



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Adalet ve
Kalkinma Partei (AK Partei) am Beispiel der
Kommunalwahl vom 29. März 2009 in Kocaeli**

Verfasser

Ümran Inan

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, August 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A066/841

Matrikelnummer:

A0148061

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries für die Betreuung meiner Arbeit bedanken.

Ganz besonders möchte ich mich auch bei meiner gesamten Familie, vor allem bei meinem Vater und bei meiner Mutter, die vor kurzem von uns gegangen ist, für die Unterstützung bedanken. Schließlich gilt mein Dank all jenen, die mich auf diesem Weg tatkräftig und moralisch unterstützt haben.

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung	1
1.1 Forschungsfragen.....	7
1.3 Hypothesen	7
2 Kommunikation und Massenkommunikation	9
2.1 Einleitung.....	9
2.2 Anthropologische und psychologische Funktion der Kommunikation	9
2.3 Entstehung und Funktion der Massenmedien.....	10
2.4 Ökonomische Funktion der Kommunikation	11
3 Werbung	12
3.1 Einleitung.....	12
3.2 Werbung: Allgegenwärtig und doch schwer zu definieren.....	12
3.3 Massenpsychologische Überlegungen zum Stellenwert der Werbung in Sozialismus und Kapitalismus	16
3.4 Betriebswirtschaftliche Überlegungen zur Bedeutung der Werbung	17
3.5 Gebiete, bei denen Werbung zur Anwendung kommt	19
3.5 Werbung als Kommunikation	20
3.6 Werbepsychologie.....	21
3.7 Politische Werbung.....	22
3.7.1 Untypische Werbemittel.....	23
3.8 Ziele der politischen Werbung	25
3.9 Werbung und Propaganda.....	26
3.9.1 Lenkung und Steuerung der Massen.....	26
3.10 Ziele der politischen Kommunikation	27
3.11 Zusammenhang zwischen politischer Kommunikation und politischem System	28
4 Öffentlichkeitsarbeit	30
4.1 Einleitung.....	30
4.2 Ausgewählte Definitionen von Public Relations	30
4.3 Akteure und Zielgruppen der Public Relations.....	32

4.4 Public Relations und Ethik	32
4.5 Grundlagen der Public Relations-Theorie	34
4.4.1 Vier Modelle der PR – nach Grunig und Hunt	35
4.5 Public Relations und Propaganda	37
4.5.1 Propaganda und politische Führung	39
4.6 Öffentlichkeitsarbeit und Medien in Parteien	42
5 Der Zusammenhang zwischen Demokratie und der regionalen Verwaltung liegt in der Gemeindeverwaltung Einleitung	46
5.2 Die Kommunalverwaltung in der Türkei	47
5.3 Aufgaben der BürgermeisterInnen laut Gemeindegesetz von 2004	48
5.4 Geschichte des politischen Systems in der Türkei	49
5.5 Erste Wahlen in der Türkischen Republik und das Ein-Partei-System	50
5.6 Mehrparteienwahlen und Putsche in der Türkischen Republik	50
5.7 Politische Parteien in der Türkei von 1980 bis heute	52
5.8 Adalet ve Kalkinma Partei	53
5.8.1 Milli Selamet Partei; Refah Partei	53
5.8.2 Adalet ve Kalkinma Partei	54
5.8.3 Kritik an der AKP	55
5.8.4 Die politische Identität der AKP	57
5.8.5 Das Leaderimage der AKP	60
5.8.6 Die Zielgruppe der AKP	62
5.9 Die Parlamentswahlen 2007	64
6 Die Wahlkampagne der AKP am 29. März 2009	67
6.1 Die Zentrale	67
6.2 Die Wahlkampagne der AKP in Kocaeli	68
7 Methode	70
7.1 Grundlagen der semiotischen Werbeanalyse	70
7.2 Visuelle Rhetorik: Metapher, Metonymie und Synekdoche	72
7.3 Checkliste für die semiotische Analyse der Wahlkampagne der AKP in Kocaeli in Anlehnung an D. Chandler	72
7.3.1 Definition des Werbetextes	72
7.3.2 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	73

7.3.3 Paradigmatische Analyse	73
7.3.4 Syntagmatische Analyse	74
7.3.5 Metaphern und Metonymie.....	74
7.3.6 Intertextualität.....	75
7.3.7 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	75
8 Analyse der Printwerbemittel	76
8.1 Einleitung.....	76
8.2 Das Cover	77
8.3 Das Treffen „Das Ziel ist 12 in İzmit“	83
8.3.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	84
8.3.2 Paradigmatische Analyse	84
8.3.3 Syntagmatische Struktur	86
8.3.4 Metaphern und Metonymie.....	87
8.3.5 Intertextualität.....	88
8.3.6 Analyse der eingesetzten semiotischen Codes.....	89
8.4 Die Einladung zur Wahlkampfauftaktveranstaltung im Anitpark mit dem Präsidenten der türkischen Republik Recep Tayyip Erdoğan	90
8.4.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	91
8.4.2 Paradigmatische Analyse	91
8.4.3 Syntagmatische Struktur	95
8.4.4 Metaphern und Metonymie.....	95
8.4.5 Intertextualität.....	95
8.4.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	96
8.5 „DANKE KOCAELI“	97
8.5.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	98
8.5.2 Paradigmatische Analyse	98
8.5.3 Syntagmatische Struktur	100
8.5.4 Metaphern und Metonymie.....	101
8.5.5 Intertextualität.....	101
8.5.6 Untersuchung des eingesetzten semiotischen Codes	101
8.6 Karaosmanoğlu.....	103
8.6.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	104

8.6.2 Paradigmatische Analyse	104
8.6.3 Syntagmatische Struktur	107
8.6.4 Metaphern und Metonymie.....	108
8.6.5 Intertextualität.....	108
8.6.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	109
8.7 “HEUTE IN 5 JAHREN”	111
8.7.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	112
8.7.2 Paradigmatische Analyse	112
8.7.3 Syntagmatische Struktur	113
8.7.4 Metaphern und Metonymie.....	113
8.7.5 Intertextualität.....	114
8.7.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	114
8.8 MONORAIL.....	115
8.8.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	116
8.8.2 Paradigmatische Analyse	117
8.8.3 Syntagmatische Struktur	119
8.8.4 Metaphern und Metonymie.....	119
8.8.5 Intertextualität.....	119
8.8.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	119
8.9 KOCAELI PROJEKT BRÜCKE	121
8.9.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	122
8.9.2 Paradigmatische Analyse	122
8.9.3 Syntagmatische Struktur	125
8.9.4 Metaphern und Metonymie.....	126
8.9.5 Intertextualität.....	126
8.9.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	127
8.10 DER STAUDAMM	129
8.10.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	130
8.10.2 Paradigmatische Analyse	130
8.10.3 Syntagmatische Struktur	132
8.10.4 Metaphern und Metonymie.....	133
8.10.5 Intertextualität.....	133

8.10.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	133
8.11 KONGRESSZENTRUM.....	135
8.11.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	136
8.11.2 Paradigmatische Analyse	136
8.11.3 Syntagmatische Struktur	138
8.11.4 Metaphern und Metonymie.....	138
8.11.5 Intertextualität	139
8.11.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	139
8.12 Stadtplätze	140
8.12.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	141
8.12.2 Paradigmatische Analyse	141
8.12.3 Syntagmatische Struktur.....	143
8.12.4 Metaphern und Metonymie.....	143
8.12.5 Intertextualität.....	144
8.12.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	144
8.13 Kläranlage in Kocaeli.....	145
8.13.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	146
8.13.2 Paradigmatische Analyse	146
8.13.4 Syntagmatische Struktur.....	149
8.13.4 Metaphern und Metonymie.....	150
8.13.5 Intertextualität.....	150
8.13.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	150
8.14 Schwimmbad in Kocaeli.....	152
8.14.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	153
8.14.2 Paradigmatische Analyse	153
8.14.3 Syntagmatische Struktur.....	156
8.14.4 Metaphern und Metonymien.....	157
8.14.5 Intertextualität.....	157
8.14.6 Analyse der eingesetzten semiotischen Codes.....	157
8.15 Gesundheitszentrum für Frauen und Kinder	159
8.15.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	160
8.15.2 Paradigmatische Analyse	160

8.15.3 Syntagmatische Struktur	163
8.15.4 Metaphern und Metonymie.....	163
8.15.5 Intertextualität.....	163
8.15.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codies	164
8.16 Ein Laptop für jedes Kind	165
8.16.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	166
8.16.2 Paradigmatische Analyse	166
8.16.3 Syntagmatische Struktur	168
8.16.4 Metaphern und Metonymie.....	169
8.16.4 Intertextualität.....	169
8.16.5 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	169
8.17 Arbeitsumfeld	170
8.17.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	171
8.17.2 Paradigmatische Analyse	172
8.17.3 Syntagmatische Struktur	175
8.17.4 Metaphern und Metonymie.....	175
8.17.5. Intertextualität.....	175
8.17.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	176
8.18 Stimmzettel.....	177
8.18.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	178
8.18.2 Paradigmatische Analyse	178
8.18.3 Syntagmatische Struktur	179
8.18.4 Metaphern und Metonymie.....	180
8.18.5 Intertextualität.....	180
8.18.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	181
8.19 ABGELEHNT E PRINTWERBUNG	182
8.19.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext	183
8.19.2 Paradigmatische Analyse	183
8.19.3 Syntagmatische Struktur	185
8.19.4 Metaphern und Metonymie.....	185
8.19.5 Intertextualität.....	185
8.19.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	186

9 Postwurfsendung an die WählerInnen von Kocaeli	187
9.1 Der Brieftext.....	188
9.2 Analyse des Brieftextes	190
9.2.1 Übermittlung.....	190
9.2.2 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Brieftext und Briefumschlag	190
9.2.3 Paradigmatische Analyse	191
9.2.4 Syntagmatische Struktur	192
9.2.5 Metaphern und Metonymie.....	193
9.2.6 Intertextualität.....	194
9.2.7 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	194
10. Werbespots in Radio und Fernsehen	195
10.1 Inhalt vom Werbespot für das Kino und das Lokale Fernsehen.....	195
10.2 Definition der visuellen und verbalen Signifikanten im Film	199
10.3 Paradigmatische Struktur.....	203
10.4 Syntagmatische Struktur.....	203
10.5 Metaphern und Metonymien	204
10.6 Intertextualität.....	204
10.7 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes	205
11 Reaktionen der RezipientInnen	206
11.1. E-Mails der WählerInnen.....	206
12 Schlussbetrachtung.....	218
13 Literaturverzeichnis.....	224
13.1 Literaturquellen	224
13.2 Onlinequellen.....	228
14 Abbildungsverzeichnis	232
15 Abkürzungsverzeichnis	233
16 Anhang	234

1 Einleitung

Die 2009 stattfindenden Kommunalwahlen brachten den Karneval auf die Straßen der Türkei. Überall wehten die Parteifahnen, der Boden war übersät mit Flugblättern, die Wände waren mit Plakaten beklebt, auf denen die Konterfeis der PolitikerInnen und die Slogans der wahlwerbenden Parteien prangten. Kaum hatten die StraßenkehrerInnen den Unrat, den die DemonstrantInnen der einen Partei hinterlassen hatten beseitigt, war auch schon der nächste Demonstrationszug zur Stelle. Jede Partei besaß mit Lautsprechern ausgestattete Autos. EinpeitscherInnen mit Megaphonen lärmten mit wüsten Schreien durch die Stadt. Kein/e BürgerIn konnte der Kommunikationsbombardierung der Parteien entkommen. In diesem ohrenbetäubenden Tumult war es nahezu unmöglich die Wahlbotschaften zu vernehmen und es ist fraglich, ob die SenderInnen selbst – also die Parteien – wussten, was sie skandierten. Die politische Botschaft an die WählerInnen war im Lärm und in der Umweltverschmutzung durch Flugblätter, Fahnen und Plakat untergegangen.

Wahlkämpfe dienen dazu die Botschaften der Parteien unter das Volk zu bringen. Sie sollen den Anspruch der KandidatInnen auf Ämter und Macht begründen und werden dementsprechend intensiv geführt. Inhalte und Persönlichkeiten wahlwirksam zu präsentieren verlangt komplizierte Kommunikationsprozesse. Deshalb ist die Planung und Umsetzung von Wahlkämpfen ein professionelles und umsatzschweres Arbeitsgebiet geworden, dass sich als Untersuchungsobjekt auch in der akademischen Welt großer Beliebtheit erfreut und in all seinen Dimensionen analysiert wird. Dies zeigt auch die Flut an Publikationen und Diplomarbeiten unterschiedlichster Disziplinen zu diesem Thema. Allein in den letzten Jahren sind mehrere Arbeiten an der Universität Wien eingereicht worden. Dazu zählen Arbeiten am Institut für Politikwissenschaft (Habermann 2009; Jankovic 2009; Arslan 2008), Arbeiten am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften (Fuchs-Mayr 2009) und am Institut für Geschichtswissenschaften (Krebs 2009) und Germanistik (Paulic 2009).

Die Methoden, die im Wahlkampf angewendet werden, haben sich in den letzten Jahrzehnten drastisch geändert. Bei dieser Veränderung hat die Entwicklung der Werbung und der Public Relations, sowie die rasche Entwicklung und Verbreitung neuer Medien eine große Rolle

gespielt. Wahlkampagnen können in dieser Hinsicht als die „Königsdisziplin“ des Marketings und der Public Relations betrachtet werden, da bei ihnen die Machtverteilung innerhalb des Staates auf dem Spiel steht. Sie reflektieren die gesammelten Erfahrungen und das Wissen der Werbewirtschaft und der Public Relations um die Manipulation. Man kann sagen, dass Prinzipien, Ideologien Wahlprogramme wie Produkte gehandelt werden. Diese Entwicklung hat die Türkei erst spät ergriffen, doch jetzt wird politische Kommunikation auch dort immer wichtiger. Durch diese aufkeimende Nachfrage nach qualifizierter Betreuung der wahlwerbenden KandidatInnen und Parteien sind in den 80er Jahren erste spezialisierte Agenturen entstanden

In den 80er Jahren begannen sich in der Türkei Werbe- und Public-Relationsagenturen zu entwickeln, die ihre Dienste den wahlwerbenden Parteien zur Verfügung stellten. Diese Agenturen werden bezahlt, um die WählerInnen über die Parteien und die KandidatInnen, die sie repräsentieren, zu informieren. Wenn die WählerInnen einer der politischen Parteien den Vorzug geben, dann bewerten sie in den vorgelegten Alternativen nicht die Ähnlichkeiten sondern die Unterschiede und entscheiden demgemäß. Die Agenturen arbeiten in ihren Botschaften diese Unterschiede heraus, sodass der/die WählerInnen nicht einen der anderen KandidatInnen wählt, sondern ihre/n KandidatInnen bevorzugt. Es ist kein leichtes Unterfangen die magischen Formeln zu finden und Botschaften zu verbreiten, welche die unterschiedlichen Pole der Gesellschaft ansprechen und Unterstützung erzeugen. Ein erster Schritt in diese Richtung ist, dass die Agenturen für Werbung und Public Relations zuerst feststellen, welche Werbestrategie sie anwenden und welche Massenmedien dafür genutzt werden sollen.

Am Anfang wurden noch die simplen Methoden der kommerziellen Werbung kopiert. Doch langsam spezialisierte sich die Branche, bis Wahlwerbung zum Spezialgebiet wurde. Dabei möchte ich kommerzielle Werbung folgendermaßen definieren:

Werbung ist die Gesamtheit aller angewandten Mittel und Techniken, um die Eignung eines Produktes für den Markt herauszustellen, sie die KonsumentInnen zu präsentieren, Unterschiede zu anderen Konkurrenzprodukten hervorzuheben und den Gewinn zu maximieren. In diesem Sinn betont Wahlwerbung die Unterschiede zwischen den KandidatInnen, versucht den KandidatInnen möglichst vielen WählerInnen bekannt zu machen und hebt die Vorzüge der KandidatInnen hervor. Durch die Zusammenführung der Techniken von Marketing und PR gelingt es so den KandidatInnen, wie ein Produkt auf den Markt zu bringen.

Am 29. März 2009 fanden in der Türkei die Wahlen der kommunalen Verwaltungen statt. Die Kommunalwahlen bestimmten 81 Provinzparlamente, 16 GroßstadtbürgermeisterInnen, 957 LandkreisbürgermeisterInnen und 2.931 BezirksbürgermeisterInnen. Insgesamt nahmen 19 Parteien an diesen Wahlen teil. Dabei ist die Großstadtgliederung eine Besonderheit. Das Gesetz bestimmt, dass Gemeinden mit mehr als einem Landkreis (Bezirk) eine Großstadtgemeinde gründen.

(Vgl. N,N: http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunalwahlen_in_der_T%C3%BCrkei_2009)

Diese Großstadtgemeinden sind keine separaten Kommunalverwaltungseinheiten. Sie sind für die wirksame und produktive Durchführung kommunaler Dienste in den Großsiedlungen gegründet worden. In der Türkei gibt es 16 Großstädte. Da die zentrale Durchführung der Gemeindedienste in den Großstädten und die Versuche der Gründung von separaten Gemeinden nicht in jedem Kreis positiv verlaufen sind, ist ein Großstadtsystem aus einer Großstadtgemeinde und aus Bezirksgemeinden gegründet worden. Diese übernehmen die gesetzlich vorgesehenen Leistungen direkt und sorgen für eine harmonische Zusammenarbeit mit den Bezirksgemeinden. Dieses Großstadtsystem hat Vorteile und Nachteile.

Die Hauptstadt der Türkischen Republik ist Ankara. Die Türkei befindet sich auf der nördlichen Hemisphäre, wo Europa, Asien und Afrika aufeinandertreffen. Die anatolische Halbinsel des Landes liegt in Asien und der kleinere Teil auf Thrazien, der östlichen Verlängerung der Balkanhalbinsel. Mit der Teilung des Osmanischen Reichs nach dem I. Weltkrieg wurden unter der Führung von Atatürk die Grenzen durch den „Misaki Milli“ (Nationalpakt) verlegt, 1920 die Unabhängigkeit für Gebiete mit türkischer Bevölkerungsmehrheit bestimmt und ein unabhängiges Land gegründet. Die am 29. Oktober 1923 gegründete Türkische Republik ist ein laizistischer und sozialer Rechtsstaat.

Der wichtigste Grund, warum ich die Türkei und die AKP (Gerechtigkeits- und Entwicklungspartei) als Studienobjekt gewählt habe, ist das Streben der Türkei nach einer gleichberechtigten EU-Mitgliedschaft und die Einheit mit der westlichen Welt. In der Türkei, die eine geopolitische Schlüsselposition aufgrund ihrer geographischen Lage einnimmt, lebt eine muslimische Mehrheitsbevölkerung, jedoch auch Menschen, die den christlichen, der jüdischen und anderen Religionen anhängen. Die AKP ist seit 2002 die Regierungspartei in der Türkei. In

dieser Studie untersuche ich die in den Kommunalwahlen am 29. März 2009 verwendeten Werbematerialien und Inhalte der AKP sowie die Methoden der Public Relations, die angewendet worden sind. Ich werde untersuchen, inwiefern die AKP ihr Image, ihre Vorstellungen, ihre Wertgantheit und ihre Versprechen an die WählerInnen durch die Mittel der Public Relations vermittelt und ob die Zeichen und Codes in der Werbung am richtigen Platz eingesetzt wurden.

Die Gerechtigkeits- und Entwicklungspartei AKP ist eine am „14. August 2001“ (N,N: http://de.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalk%C4%B1nma_Partisi) in der Türkei gegründete politische Partei. Einer der Gründer - Recep Tayyip Erdoğan - ist der Ministerpräsident der Türkischen Republik. Abgekürzt wird die Partei als AK-Partei oder AKP bezeichnet. Die Gründer bzw. Vorstandsmitglieder der Partei sind ehemalige Abgeordnete nationalistischer Parteien, wie der Milli Selamet Partisi (Nationale Wohlbehaltungspartei), der Refah Partisi (Wohlstandspartei), der Fazilet Partisi (Tugendpartei), der liberaldemokratischen Partei, der Anavatan Partisi (Vaterlandspartei) und der Mitterrechts- Partei, Doğru Yol Partisi (Partei des wahren Wegs). Außerdem befinden sich innerhalb der Partei Minderheiten aus der Linkspartei, Cumhuriyet Halk Partisi (Republikanische Volkspartei), sowie Mitglieder nichtislamischer und nichtsunnitischer Prägung beispielsweise Alewiten. Bei den Parlamentswahlen 2002 erreichte die AKP die meisten Stimmen und wurde Regierungspartei mit Abdullah Gül als Ministerpräsident. Zu dieser Zeit war Recep Tayyip Erdoğan mit politischem Verbot belegt und hatte deswegen die Obmannschaft der AK-Partei niedergelegt und an der neuen Regierung nicht teilgenommen. Nach der Aufhebung des Verbots wurde Erdoğan als parteiloser Abgeordneter der Stadt Siirt in das Parlament gewählt. Seit diesem Tag übernahm Recep Tayyip Erdoğan die Obmannschaft der AKP und wurde Ministerpräsident der Türkischen Republik.

Seit ihrer Gründung ist die AKP im In- und Ausland sehr umstritten und wird heftig kritisiert. Hauptsächlich wird ihr angekreidet, Teil einer nationalistischen Bewegung zu sein und die Türkei in einen islamistischen Staat verwandeln zu wollen, oder zumindest das Land gemäß islamistischen und konservativen Perspektiven zu regieren. Erdoğan und seine Parteifreunde haben diese Behauptungen stets abgelehnt. Die Oppositionsparteien haben auch behauptet, dass die AKP zu viele Zugeständnisse macht und die Interessen der Türkei verrät, sich in den Beziehungen zum Verbündeten USA zu sehr unterordnet, Gesetze lediglich in Hinblick auf eine mögliche EU-Mitgliedschaft verabschiedet und diesbezüglich Gespräche mit den

Mitgliedsländern und ihren Spitzen geführt hat. Eine aktuelle Kritik behauptet, dass ein Teil der AKP und Erdoğan mit der Politik der „demokratischen Öffnung“ – die Medien nennen sie „kurdische Öffnung“ – die Türkei unter dem Druck ausländischer Mächte und mancher Kurden teilen möchte und erste Schritte zur Gründung eines unabhängigen kurdischen Staates in Anatolien bereits unternommen wurden. Recep Tayyip Erdoğan und die Parteiabgeordneten weisen diese Kritiken ab und betonen besonders, dass die AKP nicht als nationalistische Partei gegründet worden ist. Doch obwohl Erdoğan seit der Gründung der AKP sagt, dass sie „das Hemd der nationalistischen Partei“ ausgezogen haben, besteht die Opposition beharrlich darauf, dass die AKP eine „fundamentalistische“ politische Partei sei.

In dieser Arbeit untersuche ich den Wahlkampf des AKP- KandidatInnen von Kocaeli bei den Kommunalwahlen. Der wichtigste Grund, warum ich mich der Untersuchung der Werbung im Wahlkampf und der Gestaltung der WählerInnenbeziehungen der AKP in Kocaeli widme, ist, dass die AKP und Erdoğan die KandidatInnen für das Oberbürgermeisteramt Kocaelis für außerordentlich wichtig erachtet haben.

Der Kandidat der AKP für das Oberbürgermeisteramt Kocaelis, İbrahim Karaosmanoğlu, ist am 28. März 2004 auf besonderen Wunsch Erdoğan für diesen Wahlkreis aufgestellt worden. Mit seinem darauf folgenden Sieg in den Kommunalwahlen wurde Karaosmanoğlu Oberbürgermeister. Auch für die Kommunalwahlen am 29. März 2009 wurde İbrahim Karaosmanoğlu auf besonderen Wunsch von Recep Tayyip Erdoğan wieder als Kandidat aufgestellt und gewann auch diesmal die Wahlen. Nach der offiziellen Verkündung der Wahlergebnisse hat Karaosmanoğlu seine Tätigkeit als Oberbürgermeister von Kocaeli fortgesetzt.

Kocaeli liegt zwischen Anatolien und Thrazien. Laut der Volkszählung 2007 hat Kocaeli 1.437.926 EinwohnerInnen (Vgl. N,N: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kocaeli>) Doch Einheimische, also Personen, die in der Stadt geboren und aufgewachsen sind, kann man kaum finden. Kocaeli ist eine kosmopolitische Großstadt, die Menschen aus verschiedenen Provinzen der Türkei beherbergt. Deshalb kann man Kocaeli den Spiegel der Türkei nennen.

Die Vorbereitungen für die Wahlen hatten Monate vor dem Stichtag begonnen. Die AKP leitete

ihren Wahlkampf mit einer Wahlkampfveranstaltung in Perşembe Pazarı in Kocaeli am 8. Februar 2009 ein. Seit ihrer Gründung arbeitet die AKP mit der Werbeagentur ARTER zusammen. In Zusammenarbeit mit der internen Sektion für Werbung und Public Relations in der Zentrale der AKP arbeiten ARTER die Kampagnen der AKP aus und setzt sie um. Parallel dazu untersuchte das Meinungsforschungsinstitut ANAR die öffentliche Meinung im Auftrag der Zentrale und der Kommunalverwaltungen der AKP. Die Kocaeli-Sektion der AKP wird seit vier Jahren von der Werbeagentur RNA unterstützt. Dies war auch bei den Kommunalwahlen 2009 der Fall.

Unser Weltbild und unsere Weltanschauung werden stark von so genannten „Images“ bestimmt. Der Begriff leitet sich aus dem Lateinischen „imago“ für „Bild“ ab. Bei der Entstehung, Gestaltung und Rezeption dieser „Images“, denen wir auf jedem Gebiet unseres Lebens begegnen, spielen die Kommunikationsdisziplinen eine große Rolle. Medien sind zentral bei der Entstehung und Verbreitung von Images. Was im Allgemeinen gilt, gilt natürlich auch für die besondere Situation des Wahlkampfes und seiner zentralen Figur - den KandidatInnen. Die Gestaltung und Vermarktung eines Images hat entscheidenden Einfluss auf den Ausgang der Wahl. Die Symbole und Codes, die bei der Gestaltung des Images geschaffen werden und ihre Wirkung verankern die Botschaft – und vielleicht noch wichtiger: den Sender – im Gedächtnis der Menschen. Das Image wird auf das Zielpublikum zugeschnitten. Das gilt auch für den/die politischen FührerInnen. Wenn sich jedoch der Typus der Führungspersönlichkeit und die Erwartungen, die in sie gesetzt werden, ändern, muss sich auch das Image ändern. Schauspielbegabung und Redekunst des/der Politikers/Politikerin sind dabei bestimmend. In der türkischen Politikgeschichte stand das Image ihrer Führungspersönlichkeiten stets über dem Image ihrer Parteien. Dafür gibt es einige Beispiele.

Es wird sehr oft behauptet, dass die AKP zwar ein eigenes Image besitzt, dieses Image jedoch in enger Beziehung mit der Persönlichkeit des Recep Tayyip Erdoğan steht. „Ak“ bedeutet „weiß“ auf Türkisch. Da der Name der Partei oft mit „AK Partei“ abgekürzt wird, soll im Unterbewusstsein des Volkes ein „weißes“, also korrektes bzw. ehrenhaftes Parteiimage erzeugt werden. Selbstverständlich akzeptiert die AKP diese schmeichelhafte Interpretation. Diese Studie erforscht, in welchem Maß das Image der AKP und das Image des AKP Kandidaten in Kocaeli, İbrahim Karaosmanoğlu, mit dem Image, das durch die Werbung und Public Relations in der Wahlkampagne verbreitet wurden, übereinstimmen.

1.1 Forschungsfragen

Mit einer semiotischen Analyse will ich feststellen, ob das Werbematerial die genannten Werte beinhaltet und ob diese Werte in der Werbung erkennbar sind. Ich möchte feststellen, ob die WählerInnen eine Beziehung zwischen dem Produkt und der Werbung herstellen können. Mit Hilfe seiner Werbe- und Public Relations- Agenturen hat der Bürgermeisterkandidat der AKP für Kocaeli, İbrahim Karaosmanoğlu, sich selbst, seine Partei und seine zukünftigen politischen Vorhaben vorgestellt. Durch eine semantische Analyse möchte ich das Image von Karaosmanoğlu, das seiner Partei und die Werteinheit der beiden unter die Lupe nehmen. Darüberhinaus möchte ich untersuchen, ob die verwendeten verbalen und visuellen Zeichen die Werbebotschaft erfolgreich angebracht haben und ob die RezipientInnen diese wahrgenommen haben. Die Harmonie der Werte und des Images von Karaosmanoğlu und der AKP steigern die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in Partei und Persönlichkeit. Dass die visuellen und verbalen Zeichen in der Werbung richtig platziert werden, dient dieser Botschaft.

1.3 Hypothesen

1. Das Werbematerial stellt Karaosmanoğlu als untadeligen, korrekten und seriösen Ehrenmann – entsprechend dem AKP Image – dar.
2. Das Werbematerial stellt Karaosmanoğlu als fleißige, uneigennützig und arbeitsame Persönlichkeit – einen „Machertypen“ - dar.
3. Im Werbematerial finden sich keine religiösen Symbole.
4. Die Darstellung zeigt keine parteispezifischen Symbole.
5. Das Werbematerial zeigt Karaosmanoğlu als konservative Vaterfigur.
6. Die RezipientInnen spiegeln das Bild und glauben an die Versprechungen, die er in der Werbung macht.
7. Die Darstellung passt zum Image der AKP.
8. Das Image der AKP ist im Wesentlichen von der Leaderfigur Erdoğan abhängig.
9. Die Wahlversprechen sind deckungsgleich mit dem Parteiprogramm der AKP.
10. Das Werbematerial zeigt eine fortschrittliche und moderne Ausrichtung der AKP.
11. Karaosmanoğlu verspricht Kocaeli zu modernisieren.
12. Die Versprechen von Karaosmanoğlu sind realistisch.

13. Der Farbcode und das Logo machen die AKP unverwechselbar.
14. Die Bilder und die Slogans passen gut zueinander.
15. Karasmanoğlu wurde in seiner Kampagne von der Zentrale und Erdoğan persönlich unterstützt.
16. Er profitiert vom Image Erdogans.
17. Die Werbung wurde ausreichend und flächendeckend präsentiert.
18. Karasmanoğlu wurde erfolgreich beworben und vermarktet.

2 Kommunikation und Massenkommunikation

2.1 Einleitung

Das folgende Kapitel wird einen Überblick über die Funktion der Kommunikation bei Personen und der Massenkommunikation in der modernen Gesellschaft bieten. Dabei soll besonders auf die ökonomische Funktion der Kommunikation hingewiesen und ihre Bedeutung hervorgehoben werden.

2.2 Anthropologische und psychologische Funktion der Kommunikation

Die Tätigkeit mit der Menschen, ihr Wissen, ihre Kenntnisse, ihre Gefühle und Gedanken miteinander zu teilen, wird im Allgemeinen als Kommunikation bezeichnet. Neben der funktionalen Seite der Organisation des Zwischenmenschlichen erfüllt dieser Aspekt auch eine psychologische Notwendigkeit. Durch die Kommunikationsfähigkeit wird Fremd- aber auch Eigenwahrnehmung beeinflusst und gesteuert. Dies bedeutet, dass Kommunikation ein Bedürfnis des Menschen ist, um sich und andere kennen zu lernen, sich seiner selbst bewusst zu werden und dieses Bewusstsein anderen mitzuteilen. Die Ausgestaltung dieser Kommunikationsverläufe spielt eine wichtige Rolle bei der Entwicklung des Menschen als Individuum und seiner Verantwortung in der Gesellschaft. (Vgl. Burkart, 2002:15-20) Um die existenzielle Bedeutungsdimension der Sprache zu verdeutlichen und ihren konstitutiven Beitrag zum menschlichen Selbstverständnis zu belegen, möchte ich ein historisches, ein anthropologisches und ein linguistisches Beispiel anführen.

Ein drastisches Beispiel hierfür ist in den Chroniken des Franziskanerpaters Salimbene von Parma (1221 – 1288) zu finden. Dort beschreibt er die Suche des Staufferkaisers Friedrich des II (1194 – 1250) nach der so genannten „Ursprache“. Mit der „Ursprache“ ist diejenige Sprache gemeint, die dem Menschen – nach der damaligen Auffassung der Gelehrten - angeboren sei. So instruierte er die Ammen von Waisenkindern, die er isoliert an seinem Hof aufzuziehen gedachte, diese zwar zu füttern und zu baden, auf keinen Fall jedoch mit ihnen zu sprechen. Er wollte herausfinden, ob diese nun Hebräisch, Griechisch, Latein, Arabisch oder die Sprache der Eltern,

die sie geboren hatten, lernen würden und damit das Geheimnis der „Ursprache“ erkunden. Die Kinder gingen bei diesem Experiment zu Grunde. (Vgl. Coulton, 1906:242)

Die Quechua bezeichnen den Menschen als „Runa“. Der Unterschied zu anderen Objekten der Wahrnehmung liegt darin, dass mit ihm in ein „Gegenseitigkeitsverhältnis“ eingetreten werden kann. Somit kann dadurch mit ihm kommuniziert werden. (Vgl. Thonhauser 2001:31) Das Wort „Barbar“ mit der griechischen Wurzel „barbaros“ im Sinn von „ungesitteter Rohling“ geht bis ins Antike Griechenland zurück. Damit wurden all diejenigen bezeichnet, die der griechischen Sprache nicht mächtig waren. Die wortwörtliche Übersetzung bedeutet „Stammler, Stotterer“. (Vgl. Drosdowski, 1989 :63) Diese drei Beispiele demonstrieren, welche zentrale Rolle Sprache und Kommunikation in der menschlichen Entwicklung, der menschlichen Selbstwahrnehmung und der Fremdwahrnehmung spielen.

2.3 Entstehung und Funktion der Massenmedien

Grundsätzlich kommunizierte und kommuniziert der Mensch von Angesicht zu Angesicht. Durch die Ausdifferenzierung der Gesellschaft und die Staatenbildung konnte diese Art der Kommunikation bald nur noch ungenügend ihren sozialen Zweck erfüllen. Die Mittelungsgruppen wuchsen und machten neue Formen und Technologien der Kommunikation notwendig, um die Gesellschaft zu organisieren. Diese Entwicklung kulminierte in der Epoche der Massenmedien, die mit der industriellen Revolution ihren Anfang nahm, eine atemberaubende Entwicklung von der Zeitung über das Radio bis hin zum Fernsehen machte und schließlich durch das Aufkommen des Internets auch heute wieder eine substantielle Veränderung durchmacht und die Art, wie wir kommunizieren, verändert. Burkart bezeichnet die Verwendungsmittel als Massenkommunikationsmittel oder Massenmedien und charakterisiert sie als einseitige Informationskanäle, die weitgehend kein Feedback erlauben, wenn man von LeserInnenbriefen und Call In Sendungen absieht. Dies ist auch der Unterschied zu der Entwicklung seit dem Siegeszug des Internets, da hier dem Benutzer kostengünstig die Möglichkeit geboten wird selbstständig zu publizieren. (Vgl. Burkart, 2002: 167/171)

Voraussetzung dafür ist, dass in der Bevölkerung ein hoher Grad an Media Literacy vorhanden ist. Dies ist prinzipiell nichts Neues. Bereits für das Aufkommen von auflagenstarken Druckmedien, wie beispielsweise den Tageszeitungen, war eine weitgehende Alphabetisierung der Gesellschaft notwendig, welche durch die Einführung der allgemeinen Schulpflicht, die mit der Entstehung der modernen Nationalstaaten zusammenfällt, notwendig. Diese Entwicklung zeigt, wie gesellschaftliche, politische und technische Entwicklungen Hand in Hand unsere Gesellschaften nachhaltig und unwiderruflich verändert haben.

Eine kleine Anmerkung: auch das Aufkommen von Mobiltelefonen, die mit leistungsstarken Kameras und Mikrofonen ausgestattet sind und ihre globale Verbreitung, zeigt am Beispiel des Iran, wie staatliche Zensurmaßnahmen, beispielsweise die konventionelle Kontrolle von Rundfunk und Fernsehen sowie der Zeitungen durch das eigenständige Berichten von Zeugen, unterlaufen werden können und zu einer Demokratisierung der Öffentlichkeit führen. Eine weitere Begleiterscheinung jedoch ist die zunehmende Zersplitterung der öffentlichen Sphäre, die vor allem Medienwissenschaftlern Kopfzerbrechen bereitet.

2.4 Ökonomische Funktion der Kommunikation

Neben den politischen und sozialen Aufgaben, die Kommunikation erfüllt, dient die Kommunikation auch ökonomischen Zwecken. Dieser Bereich der Kommunikation wird Marktkommunikation genannt und von Schweiger und Schrattenecker als die Gesamtheit aller Kommunikationsbemühungen definiert, die den Kontakt zwischen einem Unternehmen und einem/r potentiellen Kunden/Kundin herstellen und den Zweck haben, die hergestellten Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Die symbolische Kommunikation, ein Abschnitt der Marktkommunikation, spannt dabei einen Bogen von der Individualkommunikation (das Verkaufsgespräch zum Beispiel) bis hin zur Massenkommunikation. (Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 1986: 2/3)

Da es verschiedene Formen der Marktkommunikation gibt, werden diese nachfolgend dargestellt. Dabei unterscheiden die Autoren grob zwischen vier Erscheinungsformen der Marktkommunikation:

1. "Werbung
2. Public Relations
3. Verkaufsförderung
4. Verbraucherinformation" (Schweiger/ Schrattenecker, 1986:3)

3 Werbung

3.1 Einleitung

Das Wort Werbung stammt vom mittelhochdeutschen ‚werban‘ und bedeutet „sich drehen“. Bald darauf hat der Begriff einen Bedeutungswandel erlebt und sich zu ‚die Aufmerksamkeit auf etwas lenken‘ gewandelt. (Vgl. Hundhausen, 1954: 39) Werbung ist heute allgegenwärtig und aus dem Leben nicht mehr wegzudenken. Abertausende Inserate, Werbespots und Plakate, die täglich in unser Gesichts- und Hörfeld kommen, konkurrieren um unsere Aufmerksamkeit und um unsere Erinnerung. Dahinter steht eine riesige Industrie, die ständig bestrebt ist, neue Bewusstseinsinhalte zu erzeugen. Deshalb lohnt es sich zunächst auf die allgemeine Bedeutung der Werbung einzugehen, um danach die politische Werbung als einen Teil der Werbung zu thematisieren.

3.2 Werbung: Allgegenwärtig und doch schwer zu definieren

„Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen. Diese Definition grenzt Werbung von anderen Formen der Meinungsbeeinflussung ab, bei denen keine besonderen Kommunikationsmittel (Werbemittel) eingesetzt werden, wie dies bei der Verhaltensbeeinflussung durch persönlichen Verkauf oder durch Verkaufsförderung der Fall ist [...] Die Abnehmer sollen durch die Werbung dazu gebracht werden, die angebotenen Güter zu kaufen“. (Kroeber-Riel, 1990: 29)

Wie bereits angeführt ist Werbung ein Teilbereich der Kommunikation, die von der Individualkommunikation bis hin zur Massenkommunikation reicht. Sie spielt in modernen, ausdifferenzierten Gesellschaften eine erhebliche Rolle und ist ein selbständiger und umsatzstarker Wirtschaftszweig. Hinter dem geflügelten Wort „Wer nicht wirbt, wird vergessen“

steckt die Tatsache, dass für den ökonomischen Erfolg Kommunikation sehr wichtig, wenn nicht ausschlaggebend ist. Im Ringen um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen werden dabei alle Möglichkeiten, welche die Massenkommunikation bietet, ausgeschöpft und ständig neue Strategien ersonnen, um ein Produkt im Sinn der ProduzentInnen zu präsentieren.

Werner versucht Werbung allgemein als eine Mitteilung zu definieren, welches den Menschen dazu bewegt freiwillig seine Aufmerksamkeit und seine Gedanken auf ein Produkt, eine Leistung eine Idee oder eine Einrichtung zu lenken. Deshalb werden ihm Informationen darüber erteilt, die das Ziel verfolgen im/in der ZuseherIn oder ZuhörerIn eine bestimmte Meinung über das beworbene Produkt zu erzeugen und ihn/sie zu einer bestimmten Handlung zu bewegen - dem Kauf. Deshalb wird vom/von der Werbenden Platz angekauft, sei es nun statische Werbefläche, wie zum Beispiel Plakatflächen oder Zeitungsteile oder dynamische Werbeflächen, wie Sendezeit im Radio oder im Fernsehen. (Vgl. Werner, 1992:610) Dies macht Werbung zu einer Investition, die als notwendig betrachtet wird, um den Absatz des Produktes zu fördern, indem sie den Bekanntheitsgrad eines Unternehmens erhöht.

Auch Rosenstiel pflichtet dieser Theorie bei. Als Form der Kommunikation bezeichnet er Werbung als eine Tätigkeit, die bei einer vorher bestimmten Zielgruppe ein bestimmtes Verhalten veranlasst. Dafür wird eine Arbeit, eine Idee, ein Produkt oder eine Leistung gegen Gebühr durch Massenmedien veröffentlicht. Lutz zitiert Rosenstiel folgendermaßen:

„Werbung ist ein Kommunikationsprozess, der einen Sender, einen Empfänger, eine Botschaft und ein Medium umfasst, durch Kommunikationshilfen positiv oder negativ beeinflusst wird, sich in spezifischen Situationen abspielt und zu einem bestimmten Ergebnis führt“. (Lutz, 1973:47.)

Dabei orientiert sich Rosenstiel an der klassischen Kommunikationsformel von Laswell: “Wer sagt was, in welchem Medium, zu wem und mit welchem Effekt”. (Gottschlich, 1987:17)

Werbung versucht Bedürfnisse zu wecken, indem sie die positiven Effekte des Produktes oder der Leistung auf den von den WerberInnen imaginierten KonsumentInnen beschreibt. Da dabei Kommunikation von Angesicht zu Angesicht ausgesprochen kostspielig und langwierig zu

realisieren wäre, greifen die Werbetreibenden auf die Leistungen von Massenmedien zurück, da diese bereits die nötige Marktdurchdringung haben und deshalb einen einfachen Zugang zum Bewusstsein der KonsumentInnen eröffnet.

“Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt: „Werbung verkündet die Verbesserung des bereits Optimalen [...] sie vermag wie kaum eine andere Kommunikationsform Widersprüchliches zu versöhnen; sie nervt, informiert, unterhält, motiviert und plagiiert [...] und greift immer wieder die großen Fragen unserer Zeit auf“. (Zustiege, 2005:178)

Werbung ist also ein Mittel für die Verwirklichung des Kommunikationsziels des/der Produzenten/Produzentin. Sie will erreichen, dass der/die KonsumentIn das Produkt kauft, damit er/sie die getätigten Investitionen in Produktion und Werbemaßnahmen amortisiert und den Mehrwert realisieren kann und verspricht dafür den KonsumentInnen eine wesentliche Verbesserung der Lebensumstände.

In diesem Sinne ist die Werbung ein Verlauf, wo die HerstellerInnen die VerbraucherInnen und/oder Vermittlerfirmen über ihre Produkte, ihre Leistungen informieren und sie zum Konsum oder zum Verkauf ihrer Produkte zu lenken versucht. Deshalb wird die Information in der Werbung in Form und Inhalt auf die imaginierten KonsumentInnen zugeschnitten. Damit diese Kommunikation zum gewünschten Ziel führt, ist es wichtig folgende Fragen zu klären:

1. Was wird beworben? Diese Frage versucht das Produkt, seine Anwendungsbereiche und seinen Nutzen zu charakterisieren sowie etwaige Mängel festzustellen und gegebenenfalls herunterzuspielen.
2. Wem wird die Werbung präsentiert? Diese Frage zielt auf die potentiellen KonsumentInnen. Sie stellt die ökonomische Lage, die kommunikativen Muster und die sozialen Umstände der KonsumentInnen fest, um die Botschaft nach diesen Vorgaben und Orientierungshilfen zu formen. Telekommunikationsunternehmen versuchen entweder ein jugendliches oder ein seriöses Image aufzubauen, je nachdem ob sie auf die Brieftaschen von UnternehmerInnen oder von StudentInnen abzielen. Von der Stichhaltigkeit und Realitätsnähe dieser Vorstellung hängen der Erfolg und der Misserfolg einer Kampagne wesentlich ab.
3. Wann und wo wird geworben? Gewisse Sendungen, Magazine oder Zeitungen sprechen ein

gewisses Zielpublikum an bzw. werden so platziert, dass ein gewisses Zielpublikum es sehen kann. So gehören Bierwerbung und Fußballübertragungen zusammen und es wäre sinnlos Werbung für Haftcreme für Gebisse im Kinderprogramm zu zeigen.

4. Was wird vermittelt? Während früher bei Werbung noch der konkrete Nutzwert von Produkten im Vordergrund stand, so sind es heute oft abstrakte Werte, die zum Kauf eines Objektes führen sollen. Dies ist besonders augenscheinlich in der Werbung für Automobile. Obwohl der Kauf meist mit einer erheblichen Verschuldung des Käufers/der Käuferin zu tun hat, beschwören die Werbespots nicht selten das Freiheitsgefühl der Individualmobilität.

Da Werbung ein erheblicher Faktor für den Erfolg eines Produktes ist, wird sie dementsprechend budgetiert und es ist von wesentlicher Bedeutung, wie diese finanziellen Mittel verwendet wurden, um den maximalen Erfolg erreichen zu können.

Werbung ist die Informations- und Überzeugungstätigkeit, die notwendig ist, um die Zielmassen zum Ankauf der Produkte und Leistungen eines Unternehmens zu bewegen und durch den Ankauf von Platz und Zeit in Medien ein positives Image des Unternehmens bei diesen Massen zu schaffen. (Vgl. Bohrmann, 1997:36 und Vgl. Lothar, 1989:146 und Haselhoff)

Zusammenfassend werden die Eigenschaften der Werbung laut diesen Informationen folgendermaßen aufgestellt:

- Werbung ist ein Element in der Marktkommunikation.
- Werbung ist generell kostenpflichtig und schafft dadurch einen weiteren Markt.
- Werbung ist eine Botschaft der ProduzentInnen über die Werbeagenturen an die KonsumentInnen (Zielgruppe).
- Werbung ist Teil der gesellschaftlichen Massenkommunikation im kapitalistischen System.
- Die Personen und Institutionen, die werben, sind bekannt.

- Werbung versucht KonsumentInnen zu informieren und zu überzeugen.
- In den Werbebotschaften sind die Leistungen und Vorteile des Produktes enthalten.
- Bestenfalls arbeitet die Werbung koordiniert mit den anderen Elementen der Marktkommunikation in Richtung der durch die Marketingstrategie bestimmten Marketingziele.

3.3 Massenpsychologische Überlegungen zum Stellenwert der Werbung in Sozialismus und Kapitalismus

Die Führung der sozialistischen Länder des ehemaligen Ostblocks verzichtete in der planwirtschaftlichen Steuerung der Wirtschaft und des Konsums zunächst vollkommen auf rein kommerzielle Werbung. Selbst diese war von der politischen Vision des Systems geprägt und erlaubte wenig Spielraum für die Phantasie, besonders nachdem der hausbackene „reale Sozialismus“ zur Staatsästhetik erkoren wurde. Dies musste im Laufe der Zeit aufgegeben werden. Da die realsozialistische Öffentlichkeit nicht hermetisch von den kapitalistischen abgeschottet werden konnte, entfaltete die Werbung, die aus dem Westen über den eisernen Vorhang herüberdrang, eine zersetzende Wirkung und verlieh den westlichen Produkten eine besondere Aura der Kostbarkeit und Erlesenheit sowie dem westlichen Wirtschaften als solchem den Nimbus der Überlegenheit, was schlussendlich Mitgrund für den Niedergang des Sozialismus in den Ländern des Warschauer Paktes war. Die Werbung war ein Spiegel der Konsumfähigkeit des Westens. Sie war sichtbarer Ausdruck der überlegenen Produktionskapazität im zivilen Bereich der NATO – Staaten. Die zentral gesteuerte Planwirtschaft verspekulierte sich, indem sie die volkswirtschaftlichen Kapazitäten, Produktionsmöglichkeiten und Rohstoffen einseitig in die Aufrüstung lenkte und dadurch die Zustimmung der Massen verlor.

Mit dem Beginn der Markenverwendung wurden die HerstellerInnen gezwungen sorgfältiger bei der Qualitätskontrolle zu sein. Durch die Werbung werden Informationen über ein neues Produkt schnell verbreitet. Sie dient jedoch nicht nur dazu die potentiellen KonsumentInnen über

Neuigkeiten zu informieren, sondern auch ein bestimmtes Produkt von den Produkten anderer Konkurrenten zu unterscheiden und diese Unterschiede positiv hervorzuheben. Da es das Mediengesetz nicht gestattet, andere ProduzentInnen und ihre Produkte negativ darzustellen, dürfen diese Vorteile nur im positiven Sinn hervorgehoben werden.

Durch die bedarfsorientierte und nicht gewinnorientierte Produktionsweise der sozialistischen Länder konnte Werbung keinen Entwicklungsfaktor für neue Waren darstellen, da es keinen Grund gab innovativ zu sein und wenn der/die BürgerIn es gewesen wäre: in einer Planwirtschaft wird der Eigeninitiative kein Platz eingeräumt. Werbung ist ein Teil des kapitalistischen Marktes und der Gesellschaftsordnung, die nicht nur die KonsumentInnen informiert und sie dazu bringen soll ihr Geld in gewisse Produkte zu investieren, sondern darüber hinaus auch Aufschluss über die Konkurrenzsituation innerhalb des Marktes gibt. Diese geht weit über die Aneinanderreihung und Gegenüberstellung der Waren selbst hinaus und vermittelt auch wesentliche Aspekte der Vorstellungswelten und der Relevanzeinschätzungen der Produzenten der Werbung (professionelle Agenturen), die an Meinungsumfragen und nicht zuletzt an die Kaufentscheidung der KundInnen gekoppelt sind.

3.4 Betriebswirtschaftliche Überlegungen zur Bedeutung der Werbung

Damit Waren in einem Konkurrenzsystem wie dem Kapitalismus ökonomisch rentabel sind und sich die getätigten Investitionen amortisieren, ist es notwendig, den Prozess von der Idee bis zur Marktreife durch stetige Kontrollprozesse auf seine Markttauglichkeit zu überprüfen. Dies beinhaltet auch die notwendige Prüfung, welche Vorteile für das Produkt oder die Leistung bringt und eine alle Umstände berücksichtigende Schätzung, wie viel Zeit zwischen der Markteinführung und dem Eintritt in die Gewinnzone entsteht. Da es bei der Massenproduktion zu nicht unerheblichen Kosten kommen kann, ist für den Verkauf eine adäquate Werbestrategie wichtig, welche Stärken und Schwächen berücksichtigt, damit das Produkt sich gewinnbringend in seinem Marktsegment positioniert.

Dies ist ein entscheidender Faktor, ob die Ware oder die Änderungen daran als positiv von den KonsumentInnen aufgenommen werden und letzten Endes von den

Verbrauchern/Verbraucherinnen durch Mundpropaganda oder von Angesicht zu Angesicht verbreitet werden. (Vgl. Lothar,1989:145) Diese Form der Verbreitung von Informationen über ein Produkt ist nicht zu unterschätzen, da sich hier eine Person, die keinen ökonomischen Nutzen daraus zieht, zum/r Bürger/Bürgerin für die Qualität eines Produktes oder einer Dienstleistung macht.

Wenn die neue Ware durch die Werbung für die Verteilung bereit ist und gleich präsentiert wird, ist es möglich, die Herstellung in voller Kapazität durchzuführen, die Gewinne zu maximieren und die Investitionen hereinzuspielen. Ziel dabei ist es, die Zeitspanne, die zwischen der Investition und dem Rückfluss an Gewinn liegt, zu kürzen. Die steigenden Investitionskosten, die Marktdichte, die rapide Entwicklung der Technologie und die starke Konkurrenz sind Faktoren dafür, dass die Kalkulation der Zeitspanne, die zwischen Entwicklung des Produkts und der Entstehung von Gewinn verstreicht, schwierig ist. Es ist sogar manchmal schwer abzuschätzen, ob ein Produkt überhaupt Gewinn abwirft. Selbst bei der Berücksichtigung aller Faktoren und einer minutiösen Planung kann es vorkommen, dass Produkte sich nicht durchsetzen können. Dies sieht man beim Markt von High- End Elektronik. Als Beispiel sei hier die Digitale Kasette angeführt, die Phillips alternativ zur CD entwickelte und die sich nie durchsetzen konnte. In diesem Fall sind die Investitionskosten abzuschreiben, was auch zum Konkurs des Unternehmens führen kann. Daraus ergibt sich der Schluss, dass sich die Marktentwicklung niemals genau voraussagen lässt und der Werbung eine fundamentale Bedeutung zukommt.

Die hohen Investitionskosten und die Komplexität der Produktionsprozesse bei großen Industrieunternehmen erfordern die Ausschöpfung der vollen Kapazitäten des Unternehmens in Produktion und Logistik. Sonst erleiden Investoren und die nationalen Produktionseinheiten Schaden. Daraus ist abzuleiten, dass, egal wie die Produktionsbedingungen sind, die Werbung auf jeden Fall ein Kommunikationsmittel darstellt, das für die KonsumentInnen die Warenleistungen und Eigenschaften präsentiert und bei der Wahl, wofür zur Verfügung stehenden Mittel verwendet wurden, unterstützt.

Beim Entstehungsprozess einer Werbung sind viele unterschiedliche Personen beteiligt, die die Werbung beurteilen und ändern. Dadurch wird diese entpersonalisiert, da nicht nur Kreative, sondern auch vor allem Kaufleute am Entstehungsprozess beteiligt sind. Hier liegt auch der große

Unterschied zwischen Werbung und Grafikdesign. Eine emotionale und ansprechende Werbung entsteht auch durch nüchterne strategische Entscheidungen der AuftraggeberInnen und der Werbeagentur. Deshalb spricht man davon, dass es sich bei der Werbung um Teamwork handelt. (Vgl. Caspers, 2009: 29f)

In den 50er Jahren wurde der Begriff ‚Pop Culture‘ von einer Gruppe englischer ArchitektInnen, KünstlerInnen und Intellektuellen geprägt. Sie integrierten die zeitgenössische Populärkultur mit ihren Massenartikeln, Filmidolen und dem Rock’n’Roll gleichberechtigt in ihrer Philosophie. Diese neue Art von Bildsprache wurde so populär, dass sie in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts massiv die Darstellungsweise der Massenmedien und der Werbung veränderte. Dadurch wurde erstmals der Stellenwert von Massenkultur oder populärer Kultur definiert und diese Form der Bildsprache nicht mehr als minderwertig oder propagandistisch betrachtet, sondern als amüsant und einfallsreich. Dies hat dazu geführt, dass Werbung in den westlichen Industriestaaten als bedeutender gesellschaftlicher Kommunikator betrachtet wurde. (Vgl. Caspers, 2009: 29f)

3.5 Gebiete, bei denen Werbung zur Anwendung kommt

Werbung erhöht nicht nur die Chancen auf den Verkauf eines Produktes sondern steigert auch den Bekanntheitsgrad und das Prestige eines Unternehmens oder einer anderen Körperschaft und beeinflusst und ändert das politische, gesellschaftliche und biologische Verhalten der Menschen. Laut Hoffmann sind diese Gebiete:

1. “Kultureller Werbung (Bibliotheken, Theater, Konzert)
2. Volksaufklärung (Gesundheitswesen)
3. Missionstätigkeit (Kirche)
4. Propaganda, politische Werbung (Parteien, Staat)
5. Wirtschaftswerbung (Wirtschaft)”

(Hoffmann,1981:11)

3.5 Werbung als Kommunikation

Die Produktkommunikation ist mehr als nur der Verkauf im Geschäft oder die klassische Werbung. Sowohl ProduzentInnen und HerstellerInnen, als auch professionelle Dritte wie MarktforscherInnen und JournalistInnen kommunizieren über Produkte. Nicht zu vergessen sind die wichtigsten Figuren der Produktkommunikation – nämlich die potenziellen und tatsächlichen KundInnen. Um das Produkt herum gibt es täglich eine unzählige Anzahl von kommunikativen Interaktionen. Um dieses komplexe Kommunikationsgeflecht zu visualisieren, wurde ein dreidimensionales Modell der Produktkommunikation entworfen, welches in der nachstehenden Abbildung veranschaulicht wird.

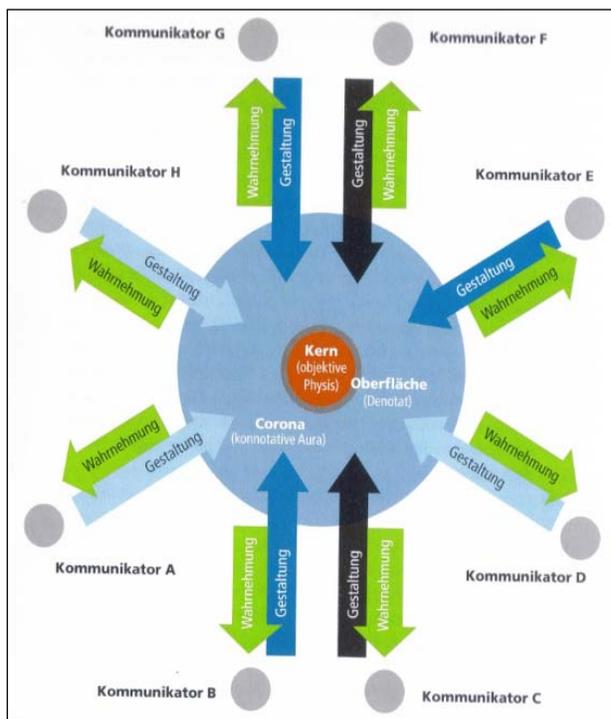


Abbildung 1: Dreidimensionales Modell der Produktkommunikation

Quelle: Gries, 2006: 27

Im Mittelpunkt steht das Produkt selbst, welches als Kugel dargestellt wurde. Um diese Kugel herum sind die möglichen KommunikationspartnerInnen abgebildet. Grundsätzlich können alle Kommunikatoren gegenseitig – über das Produkt – Kontakt aufnehmen und kommunizieren. Jede denkbare Kommunikation ist in diesem Modell ist nicht nur eindimensional, sondern vielschichtig. (Vgl. Gries, 2006: 26f)

Dieses Modell ermöglicht viele Wege, auch Umwege, für einen Informationsrückfluss. Diese zahlreichen kommunikativen Vorgänge werden in der Mitte von der Anziehungs- und Bündelungskraft des Produkts „Sonne“ getragen. Die Produktanteile befinden sich um diesen Kern herum. Die Aura in dieser Abbildung ist in Bewegung und stellt den Inhalt und das Ergebnis des kommunikativen Austauschprozesses dar. (Vgl. Gries, 2003: 86 f.)

Wenn man das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation betrachtet, lassen sich eine ganze Reihe von Akteursgruppen der Produktkommunikation bestimmen. Produktkommunikation, die nicht öffentlich stattfindet, ist bei der Geschäftsleitung, Marketingabteilung und PR-Abteilung der jeweiligen Unternehmen zu finden. Hier werden das Produkt und der Markteintritt konzipiert. Auch die physischen Produzenten des Produktes kommunizieren über das Produkt. Im Bereich der öffentlichen Produktkommunikation erfolgt der Kommunikationsprozess beispielsweise über Werbeagenturen und Marktforschungsinstitute. Letztere erkunden nicht nur den Bedarf sondern ermitteln auch die Kaufmotive. (Vgl. Gries, 2003: 112 ff)

3.6 Werbepsychologie

Die Entwicklung der Werbepsychologie erfolgte zeitlich unwesentlich versetzt zur Psychologie selbst. Die mechanistische Psychologie entwickelte sich durch das Aufkommen der Massenwerbung. Durch ständige, kurze und einfache Werbeappelle versuchte man die Massen zu beeinflussen. Erst durch den Ausbau der Marktforschung kam die Werbepsychologie zum Einsatz. Dadurch kam man zur Erkenntnis, dass der Markt nicht aus einer homogenen Masse sondern aus verschiedenen Verbrauchergruppen mit unterschiedlichem Verhaltensmuster besteht. Psychologische Erkenntnisse sollten deshalb schon beim Entwurf und Einsatz von Werbemitteln berücksichtigt werden. (Vgl. Lämmerhofer, 2006: 11 f)

Es war der Psychologe Fritz Feller, der die Psychoanalyse und die Lehre des Unterbewussten in die Werbepsychologie einführte. Er war der Meinung, dass eine wirklich gute Werbung nicht nur auf das Bewusstsein des Publikums sondern auf dessen Unbewusstes abgestellt werden muss. Die Weisheit, dass eine Werbung umso erfolgreicher ist, umso weniger sie vom Verbraucher/von der Verbraucherin als solche erkannt wird, ist seit langem bekannt. Um 1900 kam der Begriff der

„Suggestion“ zum ersten Mal im Zusammenhang mit der Wirkungsweise der Werbung auf. Die Diskussionen darüber wurden bis in die heutige Zeit fortgesetzt. (Vgl. Lämmerhofer, 2006: 33 f)

3.7 Politische Werbung

„Das Gebiet der politischen Werbung verdient ähnlich wie das der religiösen eine systematische, werbewissenschaftliche Durchforschung“. (Frei, 1990:9) Die Kommunikationsmethoden der politischen Aktivisten bestimmen den Verlauf der politischen Kommunikation. Ziel ist es, eine dauerhafte Gedankens- und Verhaltensänderung des wählenden Volkes zu erzielen. Damit dies in einer nachhaltigen Weise geschieht, ist es notwendig, dass sich die politisch Wirkenden über sich selbst und ihre Absichten informieren. Diese Notwendigkeit deckt die politische Kommunikation. Die politische Werbung ist dabei eine der wichtigsten Methoden. Zunehmend kommen dabei Methoden und Stile der privatwirtschaftlichen Werbetechniken in den politischen Wahlkämpfen zur Anwendung und die Informationskampagnen in den Wahlkämpfen gleichen den Kommunikationsprozessen, die Waren und Leistungen an die Frau und den Mann bringen sollen. Dies hat zu einem Nahverhältnis der Begriffe Propaganda und Werbung geführt, wenn von „politischer Werbung“ die Rede ist.

Die allgemeine Definition der politischen Werbung ist: „die Werbung mit politischem Inhalt“. Die politische Werbung ist eine Kommunikationsmethode, bei der politische Symbole zwischen einer Quelle und einem Ziel weitgehend störungsfrei übermittelt werden sollen. Dieser bezahlte Kommunikationsprozess soll die Haltung des Zielpublikums verändern, Vertrauen erwirtschaften und das Verhalten des Zielpublikums vor allem an der Wahlurne beeinflussen. Werbeagenturen gestalten diesen Kommunikationsprozess vor allem in Phasen des Wahlkampfes und die Inhalte und symbolische Darstellung derselben werden über Massenkommunikationsmittel gesendet. Die Quelle ist hier entweder der/die KandidatIn einer politischen Partei oder die Partei selbst und das Ziel sind die besonderen WählerInnengruppen oder alle WählerInnen.

Die politischen Parteien richten sich an eine bestimmte Zielmasse und die politischen Botschaften, die in der Werbung transportiert wurden, werden dieser Zielmasse angepasst. Zunächst bemüht sich die Partei, die Menschen mit einer der Parteiideologie entsprechenden Meinung zu erreichen, der so genannten StammwählerInnenschaft. Man muss sich der weiteren

Zustimmung versichern und das Vertrauen erhalten und stärken – was in Zeiten stetiger gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen und Reaktion auf mannigfache Einflüsse kein leichtes Unterfangen ist. Außerdem bemüht sich die Partei durch die politischen Werbungen, die schwankenden Stimmen, also die Unentschlossenen, anzusprechen, die so genannte Wechselwählerschaft. Schließlich ist es auch ein Ziel, die WählerInnen der anderen Parteien zu beeinflussen und jenen Stimmen abzujagen. Der Erfolg einer Wahlkampagne hängt davon ab, ob die gesendeten Botschaften es schaffen, sowohl die alten WählerInnen zu halten, als auch neue dazu zu gewinnen. Schlimmstenfalls verliert man die StammwählerInnenschaft und schafft es nicht andere Stimmen zu erlangen. Dies beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Methoden der politischen Werbung, sondern geht auch in den Kern der Partei selbst, beispielsweise bei der Bestimmung der KandidatInnen.

Werbung bewegt sich in einem Raum, wo die Nachrichten und Unterhaltung sich einigen. Es ist die Zusammenkunft von Tatsachen, Phantasien und Täuschungen. Deswegen verwendet die politische Werbung bei der Vermittlung der Inhalte an die WählerInnen, je nach Gegebenheiten, auch die Unterhaltungselemente wie Humor, Sagen, Geschichten und Musik. Bei der politischen Werbung ist es wichtig, mit den Kommunikationsinhalten und Kommunikationsstilen der ZuschauerInnen, ZuhörerInnen und LeserInnen (WählerInnen) übereinzustimmen, um die Botschaften nachhaltig im Bewusstsein zu verankern und dazu zu motivieren, die Stimme dieser oder jener Partei zu geben. Nur so kann der gewünschte Effekt, nämlich der durch die Mehrheit erzielte und legitimierte Machterhalt, gelingen.

3.7.1 Untypische Werbemittel

Bei den Kommunalwahlkämpfen am 29. Mai 2009 haben die Parteien und ihre KandidatInnen sich gegenseitig auf witzige und ironische Weise darzustellen versucht. Vor allem die zweitgrößte, oppositionelle Partei fiel durch ihre ironischen Seitenhiebe auf die regierende AKP auf, wie z.B.: „Diese Glühbirne ist unnötig, löscht sie aus“ und dem quasipoetischen Slogan „Dreht diese Birne aus, so werdet ihr die Sterne sehen“. Viele politische Parteien und ihre KandidatInnen haben volkstümliche Konzerte während der Wahlen veranstaltet und türkische Popsänger eingeladen, um die jungen WählerInnen zu erreichen. Die in der Türkei als eine fundamentalistisch geltende Partei Saadet Partei hat während des Wahlkampfes Hip Hop Musik

verwendet. Die in der Öffentlichkeit als „Ceza“ (Strafe) bekannte Rapgruppe hat diese Partei während des Wahlkampfs mit dem Song „Fark Var“ (Es gibt einen Unterschied) unterstützt. Dies sollte den Unterschied zwischen der Saadet Partei und den anderen Parteien hervorheben, aber besonders von der AKP abgrenzen. Der Erfolg waren Schlagzeilen wie: „Ceza hat beim Rapkonzert besonders Necmettin Erbakan und dem Parteiobmann Numan Kurtulmuş Tränen entlockt, rührende Momente wurden erlebt.“ oder „Rapöffnung der Saadet Partei gegen die Kurden-, Turban-, Demokratieöffnung der AK Partei.“ Übersetzt bedeutet das Lied:

"Es gibt Unterschiede!

Es gibt Unterschiede zwischen Dir und dem Guten, Großen,
Es gibt Unterschiede zwischen mir und Dir, Riesigen,
Es gibt Unterschiede zwischen dem Bösen und mir, recht groß,
Es gibt Unterschiede zwischen dem Guten und dem Bösen, stehend...

Ich bin in der Affenhölle, niemand hat es gehört, ich habe gefragt, niemand hat gesehen,
und niemand hat gesprochen.

Als die Ängste Überhand nahmen, waren die Nachbarn nicht mehr da, falsche Zeugen haben
sich vermehrt, in Armeen haben sie sich in Reih und Glied aufgestellt, als ob jeder in Verdacht
ist, die Stellung ist schwer, Elfmeter.

Ich bin aus dem Untergrund gekommen, schon längst war ich eine Ratte, einen langen
Weg habe ich durchgemacht, manchmal hatte ich Angst wie jeder andere, und keine
Hoffnung mehr gehabt, aber meine Geduld ist der größte Unterschied zwischen uns, mein Herz
will nicht mehr streiten, davon habe ich genug, sich mit den Schwächlingen zu beschäftigen,
leeres Gerede mit Verblüfften zu führen.

Unterhaltungen mit Hirnlosen, Ratschläge den Unnötigen, man versteht von den Blicken,
wer was will, was die Absicht ist, ist da jemand, antworte etwas, ich langweile mich hier, komm
näher, gib Deine Hand, letzten Endes werden wir uns treffen und plaudern, mir reicht das für
jetzt, gut ist dieser Abstand.”(Beyza,N:
<http://sarki.alternatifim.com/data.asp?ID=21188&sarki=Fark%20Var&sarkici=Ceza&ok=1>)

Die Informationskraft der politischen Werbung kommt sowohl aus ihrem Ursprung, als auch aus
dem Inhalt heraus. Da die politischen Werbungen durch den Parteikandidat oder die Partei und

Wahlkämpfer gestaltet worden sind, ist die Kontrollmöglichkeit der Botschaft sehr hoch. Außerdem kann die politische Werbung negative, falsche und fehlende Informationen über die Partei und die KandidatInnen medial berichtigen. Durch politische Werbung haben die KandidatInnen die Möglichkeit, sich so zu präsentieren, wie sie sich selbst wünschen oder wie die KampagneschöpferInnen es wollen und unerwünschter Berichterstattung entgegenzuwirken.

In den modernen demokratischen Volksgemeinschaften können die politischen Parteien oder die PolitikerInnen ihre Propagandatätigkeiten selbst führen, aber auch SpezialistInnen der Werbeagenturen damit beauftragen. In den letzten Jahren sind wichtige Änderungen in den Wahlkampfmethoden eingetreten. Man kann diese Veränderung auf zwei wesentliche Punkte zusammenfassen: die schnelle Entwicklung der Kommunikationstechnologie und der Kommunikationsmittel, die Reflexion der Erfahrungen dieses rapiden Entwicklungsverlaufs im Werbesektor der Wahlkämpfe.

3.8 Ziele der politischen Werbung

Die politischen Parteien und ihre KandidatInnen wollen durch die Kommunikation mit den Massen ihre Botschaften und Inhalte bekannt machen und weiterleiten und die potentiellen WählerInnen beeinflussen, um ihre Stimmen zu bekommen. Das Ziel der politischen Werbung ist es die WählerInnen über das Parteiprogramm und den Zustand der KandidatInnen zu informieren, sie nach und nach zu überzeugen, um an die Macht zu kommen.

Während des Wahlkampfes ist die politische Werbung ein unverzichtbares Mittel für die politischen Parteien geworden. Die Funktion der politischen Werbung kann man wie folgt analytisch einreihen:

1. Präsentation und Bekanntmachung der KandidatInnen und der Partei in der Öffentlichkeit,
2. Erweckung des Interesses der WählerInnen an den KandidatInnen und der Partei,
3. Vorstellung der Eigenschaften und Fähigkeiten der politischen Partei und der KandidatInnen,
4. Psychologische Überzeugungsarbeit, um das Volk zur Unterstützung der politischen,
5. KandidatInnen und der Partei zu motivieren,
6. Förderung der Anteilnahme der WählerInnen am politischen Leben der Nation,

7. Öffentliche Diskussion der zu diskutierenden Grundfragen durch die Massenkommunikationsmittel und die Belehrung der Öffentlichkeit über diesen Themen,
8. Versuch der Einflussnahme auf unentschlossene WählerInnen,
9. Vorstellung dieser Funktionen in einer unterhaltsamen Atmosphäre, ohne die WählerInnen anzustrengen.

Gerade der letzte Punkt stellt eine Verkürzung der Komplexität politischer Debatten und Entscheidungsfindungsprozesse dar. Themen werden auf einfache Zusammenhänge reduziert, Schwarz-Weiß-Malerei propagiert oder derart emotionalisiert, diffuse Sympathien, Ängste und Sorgen angesprochen, so dass teilweise ein sinnfreier Raum in den Wahlkämpfen entsteht.

3.9 Werbung und Propaganda

In den Zeiten, als das Werben in den Wahlkämpfen noch nicht so stark durch die Methoden und Techniken der kommerziellen Werbung geprägt war, wurde die Kommunikation zwischen den PolitikerInnen und WählerInnen durch die von den politischen Parteien bestimmten Methoden geführt und orientierte sich weniger an den von den Massenmedien und der Werbewirtschaft vorgegebenen Produktionsmethoden und ihrer Ästhetik. Zum Beispiel wurden Reden im Rundfunk gehalten, Freiluftzusammenkünfte veranstaltet, Mitteilungen, Flugblätter, Flaggen, Rosetten, Sticker, Foulards verteilt oder über die eigene Parteizeitung kommuniziert. Außerdem organisierten die Parteien Festmähler, Unterhaltungsgespräche und Feste und adaptierten die aktuellen Lieder den Parteiwerbesprüchen, um das politische Propagandaziel zu erreichen.

Nach dem frühen PR – Pionier Carl Hundhausen gibt es keinen Unterschied zwischen politischer Werbung und der Propaganda. Die Werbung vermittelt die Präsentation und Darbietung des Werbematerials in glaubwürdiger und logischer Weise. (Vgl. Frei, 1990:9)

3.9.1 Lenkung und Steuerung der Massen

Die politische Werbung ist eine Art der Werbung, die durch Verwaltungskörperschaften, politische Parteien oder ähnliche Institutionen durchgeführt wird, um das Verhalten der Masse in ihrem Sinne zu beeinflussen, zu manipulieren und durch diese Tätigkeit die Öffentlichkeit und

ihre Meinung gegebenenfalls zu ändern und zu steuern. Dabei werden die Absichten und die Ziele des politischen Handelns formuliert und offengelegt.

In demokratischen Gesellschaften sind auch die Bürokratien und die militärischen Behörden öffentlich tätig. Bestenfalls wird der/die BürgerIn nicht durch Zwang zum gewünschten Verhalten gebracht, sondern durch eine stichhaltige und nachvollziehbare Argumentation überzeugt. Im Kern der politischen Propaganda stehen also die realisierten oder geplanten politischen Aktivitäten und ihre erhofften oder beabsichtigten Ergebnisse. Diesbezügliche Leistungen werden von der Öffentlichkeit beurteilt und rufen Unterstützung oder Widerstand hervor.

3.10 Ziele der politischen Kommunikation

Das Ringen um Zustimmung sowie Unterstützung und das Überwinden von Widerständen ist seit jeher Kern jeder politischen Arbeit. Vom Gelingen dieser Arbeit hängt seit jeher der Erfolg jeder politischen Arbeit ab und Beispiele dafür finden sich in jeder Epoche und unter jedem Regime. Unterschiede sind hier lediglich bei den politischen Akteuren und der Inklusion beziehungsweise Exklusion unterschiedlicher Gruppen vom Kampf um die Macht feststellbar. In demokratischen Gesellschaften ist der Wechsel an den führenden Stellen des Staates geregelt und die Zustimmung des Volkes garantiert. Liberale Gesellschaften, die in einem demokratisch verfassten Staat eingebettet sind, streben idealerweise nach einer breiten Einbindung aller sich im Staate befindlichen Gruppierungen und Meinungen. Selbst wenn sie nicht direkt an der Macht beteiligt sind, so steht es ihnen offen sich am öffentlichen Gemeinwesen zu beteiligen und sich durch die Artikulation ihrer Interessen an der gesellschaftlichen Entscheidungsfindung zu beteiligen. Als Körperschaften für diese Artikulation haben sich Parteien herausgebildet. Diese vertreten gewisse, in der Gesellschaft vorhandene Interessen. Natürlich gibt es neben den Parteien eine Bandbreite von anderen Organisationen, die sich in der Öffentlichkeit zu Wort melden und politisches Handeln kommentieren und kritisieren, jedoch sind die Parteien die Organisationen, die direkt nach Macht und ihrer Ausübung streben. Deshalb sind es auch die Parteien, die notwendigerweise am meisten politische Werbung durchführen.

3.11 Zusammenhang zwischen politischer Kommunikation und politischem System

Entstehung, Struktur, Eigenschaft und Wirkungsmächtigkeit der Propaganda werden von dem politischen System und dem Milieu, in dem sie ausgeübt wurden, stark beeinflusst. Hier ist es wichtig, wie das politische System definiert ist.

Den repräsentativen Demokratien dienen die freien Wahlen als Mittel der Legitimation durch die Mehrheit der Bevölkerung. Öffentlich und frei wird zur Sprache gebracht, wie der Staat und die Gesellschaft sich entwickeln sollen. Die Öffentlichkeit nimmt an der Wahl der sie Regierenden teil und lässt ihre Interessen von der von ihr gewählten Vertreter artikulieren und wahren. Dadurch ist die öffentliche Meinung direkt in die Entscheidungsfindung eingebunden und an der Verwaltung beteiligt. Die WählerInnen bringen ihre Bevorzugung, Meinungen und Gedanken über die Regierenden durch die Abgabe ihrer Stimmen zum Ausdruck. Diese Entscheidung an der Urne ist für das demokratische System bindend und wer dort siegt, hat legitimen Anspruch auf die Macht, die man als Stellvertreter der WählerInnen ausübt. Dadurch wird die wirkungsvolle Dauerhaftigkeit der Funktionen des demokratischen Systems gesichert und ein friedlicher Machtwechsel wird möglich. Die Regelmäßigkeit der Wahlen garantiert, dass Macht nicht unbegrenzt ausgeübt werden kann. Zyklisch ergibt sich erneut die Möglichkeit neue MachthaberInnen zu bestimmen.

Die Wahlen in den demokratischen Ländern mit bestimmten Abständen sind der wichtigste Indikator für ein gesundes Funktionieren der Demokratie. Wie die Demokratien die Wahlkämpfe gestalten, ist dabei genauso wichtig, wie die Wahlergebnisse selbst. Demokratie ist auf der Theorie aufgebaut, dass die erforderlichen Angelegenheiten für die Wahl der Abgeordneten und Beschlüsse der politischen Entscheidungen nach geeigneten und festgelegten Methoden durchgeführt werden. Die Verfassung legt fest, wie die Macht erlangt und verteilt wird und wie der Staat organisiert ist.

In einem demokratischen Land verändern sowohl Wahlkampf als auch Regierungsstil das politische Feld. Im Wahlkampf äußert sich die Kritik der Opposition am lautesten und die Regierung muss für ihre Arbeit Rechenschaft ablegen. Dabei kann ein wichtiger Teil der

WählerInnenmasse zum Schweigen gebracht werden oder er wechselt die Seiten; das Gleichgewicht zwischen den Regierungsbehörden wird verbessert oder zerstört; der Einfluss politischer Parteien wird entweder geschwächt oder gesteigert. Dies kann aber auch zu einem Entfremdungsgefühl gegenüber der Regierungsform führen. Ein Beispiel für eine derartige Entwicklung ist das Scheitern der Weimarer Republik und die Machtergreifung Hitlers. Der Grafiker und Werbeberater Hans Domizlaff sah sich nicht bloß als Werbeberater sondern als Marken-Guru. In den 1920er Jahren veröffentlichte er seine Ideen über die fehlende Akzeptanz der Weimarer Republik und eine notwendige Corporate Identity (CI). Er sah Propaganda als ein Mittel zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Uniformen, Flaggen und Hoheitszeichen des Staates sollen die Staatsidee visuell transportieren und der Bevölkerung ein einheitliches Erscheinungsbild geben. (Vgl. Caspers, 2009: 78 f)

Besonders in Deutschland hatte die Werbung lange Zeit einen schlechten Ruf, da KritikerInnen der Werbung vorwarfen, nichts anderes als ‚Propaganda‘ zu sein. Sowohl von den Nazis, als auch von den KommunistInnen wurde Propaganda gleichermaßen legitimiert und perfektioniert. Nach dem Krieg entstand Großteils der Glaube, dass Werbung nur der Verdummung und negativen Beeinflussung diene. Der große Unterschied politischer Werbung zwischen der Zwischen- bzw. Nachkriegszeit und unserem heutigen Verständnis von Kommunikation ist, dass heutzutage bei einer ‚gelungenen‘ Werbung ein Teil der Botschaft frei für eigene Interpretationen bleibt. Botschaften mit imperativem Charakter dagegen werden als ironisch betrachtet. (Vgl. Caspers, 2009: 14 f) Heutzutage sind Massenkommunikation durch Werbung und Public Relations die bevorzugten Propagandamittel im politischen und öffentlichen Leben. Wie eine Ware bemühen sich die WerbeagentInnen auch die PolitikerInnen zu verkaufen. Es ist nicht möglich, die modernen, politischen Propagandavorgänge zu begreifen, ohne die kommerzielle Werbung und Public Relations zu verstehen.

4 Öffentlichkeitsarbeit

4.1 Einleitung

Dieses Kapitel soll einen Überblick über die allgemeinen Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit geben. Nachdem der Begriff Public Relations abgegrenzt und definiert wurde, werden die AkteurInnen der PR kurz vorgestellt und der Zusammenhang von PR und Ethik kurz durchleuchtet. Anschließend gibt dieses Kapitel einen kurzen Überblick über die Grundlagen der PR-Theorie und stellt die vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt vor.

Anschließend wird die Interaktion von PR und Propaganda dargestellt. Der Zusammenhang von Propaganda und politischer Führung wird ebenso betrachtet, wie die Politikberatung und die Rolle der Medien. Abschließend werden die politischen Funktionen der Publizistik kurz erklärt.

4.2 Ausgewählte Definitionen von Public Relations

Kommunikation ist ein sozialer Basisprozess und die notwendige Voraussetzung für die Existenz jeder Gesellschaft. Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) bzw. Public Relations (PR) werden synonym gebraucht. Öffentlichkeitsarbeit dient dazu eigene Interessen durchzusetzen, indem die Öffentlichkeit durch die Selbstdarstellung von Interessen beeinflusst werden soll. (Vgl. Kunczik, 2010: 14) Der Marketingexperte Manfred Bruhn hat eine wirtschaftliche Ansicht der PR und beschreibt die Aufgabe der PR als „Verständnis und Vertrauen aufzubauen, zu erhalten bzw. zu verbessern. Während in der Mediawerbung das Bewerben der Unternehmensleistung im Vordergrund steht, handelt es sich bei der PR um ein Werben für das Unternehmen und dessen Belange“. (Bruhn, 2001: 236)

Wenn man bedenkt, dass sich PR durch Werbung entwickelt und sich davon in einem längeren Prozess abgesondert hat, so ist es ersichtlich, dass sich Definitionen und Begriffsbestimmungen hauptsächlich an der Abgrenzung gegenüber dem werbenden Handeln orientieren. (Vgl. Dorer, Lojka; 1991: 8)

Hanns W. Brose, ein einflussreicher PR- und Werbepraktiker in Deutschland, unterschied vier

Stufen der Werbung, nämlich Reklame – Markenwerbung – Gemeinschaftswerbung – PR: „Reklame wird nur zum Zweck des Verkaufs gemacht, sie soll den Absatz bestimmter Waren in den Geschäften fördern, bietet Grundstücke an, vermittelt Stellen, regt zum Besuch von Kinos, Theatern und ähnlichem an. Die Marke dagegen wirbt – anders als die anonyme Ware – in der Regel schon um Vertrauen, weil sie ja nicht von einem vorteilhaften Angebot, sondern von ihrem guten Ruf lebt. Natürlich kann dieselbe Werbung, die dem guten Ruf dient, zugleich auch auf Verkauf hinwirken. Die Gemeinschaftswerbung entsprang nach Brose der Erkenntnis, dass die Markenwerbung der Einzelunternehmen die Verbrauchsgewohnheiten erheblich beeinflusst habe. PR wird verstanden als Vertrauenswerbung im weitesten Sinn, für ein Unternehmen, einen Wirtschaftszweig, eine Wirtschaftsform“.

(Kunczik, 2010: 26)

Ein weiterer Kommunikationswissenschaftler – Rex Harlow – hat aus zahlreichen PR-Definitionen folgende Begriffsdefinition abgeleitet: „PR ist eine eigenständige Management-Funktion, die dazu dient, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihrer Öffentlichkeit herzustellen und aufrechtzuerhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitfragen ein; sie unterstützt das Management im Bemühen über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren; [...] sie dient als Frühwarnsystem, um Trends zu antizipieren; und sie verwendet Forschung sowie gesunde und ethische Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente“.

(Kunczik, 2010: 28)

Um die Spannweite des PR-Begriffs zu demonstrieren, werden einige weitere ausgewählte PR-Definitionen vorgestellt.

Edward Bernays, der unter den Kommunikationswissenschaftlern als der „Vater“ der Public Relations gilt, definiert den Begriff wie folgt: „Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben“.

(Kunczik, 2010: 29)

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) definierte 1984 PR als das „bewusste, geplante und dauerhafte Bemühen um ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen,

Institutionen oder Personen und ihrer Umwelt. Öffentlichkeitsarbeit meint vor allem aktives Handeln durch Information und Kommunikation auf konzeptioneller Grundlage. Sie ist darum bemüht, Konflikte zu vermeiden oder bereinigen zu helfen“. (Kunczik, 2010: 32)

4.3 Akteure und Zielgruppen der Public Relations

PR betreibende AkteurInnen können danach grob klassifiziert werden, ob sie private oder öffentlich organisierte Systeme sind bzw. ob diese primär gewinnorientiert oder nicht gewinnorientiert sind. Dementsprechend ergeben sich vier Typen von AkteurInnen. Diese sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

	Öffentlich	Privat
Gewinnorientiert	z.B. staatliche Fluglinien	z.B. Unternehmen
Nicht gewinnorientiert	z.B. Ministerien, Regierungen, Staaten, int. Organisationen wie UNESCO	Stiftungen, Verbände, Organisationen wie Greenpeace, Amnesty

Abbildung 2: Akteure der Public Relations

Quelle: Vgl. Kunczik, 2010: 52

Der Übergang zwischen der PR von Staaten, von internationalen Organisationen und einzelnen Unternehmen ist fließend, was eine analytisch saubere Trennung erschwert. Da PR-Firmen sowohl für Staaten, als auch für Firmen arbeiten, ist auch hier eine klare Trennung nicht möglich. Um zu Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeitsarbeit zu gelangen, müssen in der PR-Arbeit die unterschiedlichen Zielgruppen differenziert werden. Da die internen und externen Zielgruppen sehr heterogen sind, ist eine Einteilung der Öffentlichkeit nach den unterschiedlichen Anspruchsgruppen sinnvoll. Wenn man ein Unternehmen betrachtet, dann seien als PR-Zielgruppen MitarbeiterInnen, KundInnen, AktionärInnen, LieferantInnen, Gewerkschaften, SchülerInnen und WissenschaftlerInnen hervorzuheben. (Vgl. Bruhn, 2001: 237)

4.4 Public Relations und Ethik

„Ethik (der Begriff ist abgeleitet von „ethos“, griech. = „Sitte“) versucht, sittliches Empfinden zu

beschreiben und zu erklären sowie Kriterien und Maßstäbe für gutes und gerechtes Handeln aufzustellen. Davon unterschieden wird Moral (abgeleitet von „mos“, lat. = „Sitte“, „Charakter“), die sich auf die Ansprüche und Verhaltensnormen bezieht, mit denen der Einzelne konfrontiert ist“. (Kunczik, 2010: 163)

Auf Bedeutung der Ethik in der PR wurde bereits in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts hingewiesen. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) war stets um professionelle, ethisch saubere PR bemüht. Inzwischen wurden Ethikgrundsätze der PR erstellt, die oftmals nur aus trivialen, programmatischen Aussagen bestehen. Avenarius, seinerzeit Vorsitzender des Ehrenrats der DPRG, hat sieben ethische Grundsätze in der Form von Selbstverpflichtungen vorgeschlagen:

- 1) PR gilt der Öffentlichkeit (Wahrhaftigkeit).
- 2) PR ist dem/der AuftraggeberIn verpflichtet.
- 3) PR steht dem/der AuftraggeberIn loyal, aber unter Beachtung der Würde des Menschen, zur Seite.
- 4) Generell sollte man Organisationen beeinflussen, fair zu sein.
- 5) Man wendet gegenüber JournalistInnen keine unlauteren Mittel an.
- 6) Des Weiteren ist auf die Unabhängigkeit der GesprächspartnerInnen zu achten.
- 7) PR wird als notwendige Aufgabe angesehen und dem Berufsstand soll absichtlich kein Schaden zugefügt werden.
(Vgl. Kunczik, 2010: 167)

Die Frage, welchen Einfluss derartige Kodizes auf das Verhalten der PR-Praktiker haben, kann aufgrund fehlender Studien noch nicht beantwortet werden.

4.5 Grundlagen der Public Relations-Theorie

Durch die Bildung von Theorien versucht man, umfassende Aussagen über die Zukunft machen zu wollen. Sir Karl Raimund Popper, ein österreichisch-britischer Philosoph, der mit seinen Arbeiten zur Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie den kritischen Rationalismus begründete, argumentiert: „Wissenschaftler würden die Zukunft nicht aufgrund der Extrapolation von in der Vergangenheit aufgefundenen Regelmäßigkeiten prognostizieren, sondern Vorhersagen machen und dann versuchen, diese zu falsifizieren“. (Kunczik, 2010: 66) Popper ist der Ansicht, dass je mehr Wissenschaften in den gesellschaftlichen Steuerungsprozess eingreifen, umso eher die Möglichkeit sinkt, den zukünftigen Zustand von Gesellschaften vorherzusagen zu können. (Vgl. Kunczik, 2010: 66)

Popper behauptet, dass man etwas, was für die Zukunft von entscheidender Bedeutung ist, heute noch nicht wissen kann. Demnach sei es nicht möglich, den zukünftigen Verlauf der Geschichte vorherzusagen:

1. „Der Verlauf der menschlichen Geschichte wird durch das Anwachsen des menschlichen Wissens stark beeinflusst. [...]
2. Wir können mit rational-wissenschaftlichen Methoden das zukünftige Anwachsen unserer wissenschaftlichen Erkenntnisse nicht vorherzusagen. [...]
3. Daher können wir den zukünftigen Verlauf der menschlichen Geschichte nicht vorherzusagen. [...].“ (Kunczik, 2010: 67)

In der gegenwärtigen PR-Theoriediskussion stehen sich zwei Positionen gegenüber. Auf der einen Seite wird PR als Persuasion verstanden. VertreterInnen dieser Theorie, wie beispielsweise Gerald R. Miller, sind der Ansicht, dass PR die Umwelt kontrollieren bzw. dort Unterstützung gewinnen wolle (Vgl. Kunczik, 2010: 69). Persuasive Kommunikation ist eine Art der zwischenmenschlichen Kommunikation, die zu etwas überreden will. Typische Anwendungen sind Verkaufstechniken und andere Methoden von Werbung und Marketing. Persuasive Kommunikation gibt es nicht nur im geschäftlichen und privaten Bereich, sondern auch im Politischen. Hier fällt sie unter den Begriff der Propaganda.

Auf der anderen Seite wird in Anlehnung an James E. Grunig argumentiert, dass PR bemüht ist, gegenseitiges Verständnis zu erlangen. Das Management von Konflikten erfolgt in der PR auf Basis von Konsens. Bei dieser Ansichtswiese wird Persuasion als unethisch betrachtet. Die Aufgabe der PR-PraktikerInnen ist es, als MediatorInnen zu fungieren und unabhängig von bestimmten Interessen zu agieren, sowie Informationen ‚objektiv‘ zu vermitteln. (Vgl. Kunczik, 2010: 69)

Die Kommunikationswissenschaftlerin Ulrike Röttger, Vorsitzende der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, konstatiert in der Einleitung zu Ihrem Buch ‚Theorien der Public Relations‘: „Public Relations wurde von der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft spät entdeckt, lange Zeit wenig erforscht und bis heute in großen Teilen einseitig wahrgenommen – dieser Dreiklang prägte und prägt die PR-Theoriebildung bis heute“ (Kunczik, 2010: 69). Sie ist der Auffassung, dass sich die Theorie noch vielfach im Stadium der Definition bzw. Beschreibung und Klassifikation befindet. Darüber hinaus ist sie der Meinung, dass viele Theorien in komplizierter, kaum noch verständlicher Terminologie ausgedrückt werden.

4.4.1 Vier Modelle der PR – nach Grunig und Hunt

Die Kommunikationswissenschaftler James E. Grunig und Todd Hunt unterscheiden vier Modelle der PR: Publicity, Informationstätigkeit, asymmetrische PR und symmetrische PR. Diese werden in der nachstehenden Tabelle übersichtlich dargestellt:

	MODELLE			
Charakteristik	Publicity	Informations- tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Vertreiben von Informationen	Überzeugen auf Basis wissen- schaftlicher Erkenntnis	Wechsel-seitiges Verständnis
Art der Kommunika- tion	Einweg, vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg, Wahrheit ist wesentlich	Zweiweg, unausgewogene Wirkungen	Zweiweg, ausgewogene Wirkungen
Kommunika- tionsmodell	Sender Empfänger	Sender Empfänger	Sender Empfänger Feedback	Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlich- keitsstudien	Formative Forschung; Evaluierung von Einstellungen	Formative Forschung; Evaluierung des Verständnisses
Typischer Vertreter	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays; PR- Professoren, Berufsverbände
Anwendungs- felder	Sport, Theater, Verkaufs- förderung	Behörden, Non- Profit, Organisationen, Unternehmen	Freie Wirtschaft, Agenturen	„Regulated Business“, Agenturen

Abbildung 3: Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt

Quelle: Kunczik, 2010: 207

Diese vier Modelle wurden unter ExpertInnen vielfach diskutiert und auch teilweise kritisiert. So wurde unter Anderem auch behauptet, dass dieses Modell im Wesentlichen auf den „westlichen“ Kulturkreis beschränkt sei und in einigen asiatischen Ländern nicht ausreichen würde, um die PR in diesen Ländern zu erklären. So wurden weitere Modelle erarbeitet, wie beispielsweise das

Modell des persönlichen Einflusses, welches auf gute persönliche Beziehungen zu Schlüsselpositionen zählt. (Vgl. Kunczik, 2010: 209)

4.5 Public Relations und Propaganda

Die Literatur unterscheidet zwischen Schwarzer, Grauer und Weißer Propaganda. Unter ‚Weißer Propaganda‘ versteht man die offene Verbreitung von als ‚wahr‘ angesehener Information. Die Verbreitung von Behauptungen von zweifelhafter Qualität wird als ‚Graue Propaganda‘ bezeichnet. Hier wird jedoch gezielt vermieden, eine Verbindung zwischen Information und Informationsquelle herzustellen. Bei der ‚Schwarzen Propaganda‘ wird die Identität der PropagandistInnen, die falsche Informationen verbreiten, nicht bekannt gegeben. (Vgl. Kunczik, 2010: 35)

Nach dem Verständnis vieler AutorInnen unterscheidet sich PR sowohl in Werbung als auch in Propaganda. Auch die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) legt großen Wert auf die Begriffsabgrenzung. Demnach ist PR „das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung. Werbung sind alle Maßnahmen, die auf die unmittelbare Auslösung eines Kaufentschlusses oder auf die Inanspruchnahme von Dienstleistungen abzielen. Propaganda ist die Infiltrierung zweckbestimmter Auffassungen ohne Vorbehalte und ohne Rücksicht auf den objektiven Wahrheitsgehalt.“ (Kunczik, 2010: 36).

Die Kommunikationswissenschaftlerin Elisabeth Noelle-Neumann, die als Pionierin der Meinungsforschung in Deutschland gilt, erklärt die Abgrenzungsversuche als Folge dessen, dass der Propaganda-Begriff negativ bewertet wird und bezeichnet Information, Meinungsbildung, Meinungslenkung und Öffentlichkeitsarbeit als Ersatzbegriffe für Propaganda. Wenn Massen durch bewusst einseitige Information und Argumentation zugunsten bestimmter umstrittener Ideen beeinflusst werden sollen, handelt es sich bei diesen Tätigkeiten um Propaganda. (Vgl. Kunczik, 2010: 36f)

Der bekannte deutsche Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten ist der Auffassung, dass PR langfristig angelegt ist und somit gegen andere kommunikative Prozesse abgegrenzt werden

kann. Die Abgrenzung von PR, Werbung und Propaganda wird von Merten tabellarisch wie folgt dargestellt:

FUNKTION	ÜBERREDUNG	MANIPULATION	ÜBERZEUGUNG
Anwendung	Werbung	Propaganda (Publicity)	Public Relations
Ziel	Ausführung eines singulären Aktes	Akzeptanz einer vorgegebenen Entscheidung	Erzeugung von Vertrauen
Situation	Hier und jetzt	Immer und ewig	Auf lange Zeit
Mentaler Zugriff (Wirkung)	Positiv besetzte Aspekte und Assoziationen betonend	Ängstigend / verheissend, m. Ausschließlichkeitscharakter	Vertrauensbildend, Glaubwürdigkeit steigernd
Modus	Emotiv	Emotiv / kognitiv	Emotiv / kognitiv
Reflexive Modi	Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient. an anderen (soz.)	Reflexive Bewertungen (Richtige Werte)	Bewertungen (sachl.), Erfolg (temp.), Orient. an anderen (soz.)

Abbildung 4: Das Differenzierungsmodell von Merten

Quelle: Kunczik, 2010: 38

Ein weiterer Versuch, PR von Propaganda zu trennen, stammt vom deutschen Politik- und Kommunikationswissenschaftler Franz Ronneberger. Dieser argumentiert, dass PR im demokratischen System entwickelter Staaten verankert ist. Eine Übertragung von PR in autoritäre Staaten sei nicht möglich bzw. problematisch. (Vgl. Kunczik, 2010: 41f)

Egal, ob es darum geht, neue Gesprächsthemen einzubringen, in ein Amt gewählt zu werden, oder um das Problem, das politische Tagesgeschäft so interessant zu machen, wie es für das gesellschaftliche Zusammenleben wichtig ist. Genau auf die Bedürfnisse der Massen zugeschnittene Propaganda ist wesentlicher und wichtiger Bestandteil der PR - Politik. (Vgl. Bernays, 2007: 84)

PR heißt in der Praxis nichts anderes, als die Interessen des/der Auftraggebers/Auftraggeberin

oder der eigenen Organisation durchsetzen zu wollen -was keineswegs moralisch verwerflich ist. Wollte man aber Propaganda und PR für die Forschungspraxis weiterhin differenzieren, müsste in jedem Einzelfall die Motivationslage und vor allem die Ehrlichkeit bzw. ethische Integrität der PR-Betreiber geprüft werden. Es wird damit jedoch nicht abgestritten, dass es ethisch einwandfreie PR gibt und diese zur Regel werden sollte. Aber es ist ein Tatbestand, dass Tarnen und Täuschen zu den Wesensmerkmalen der PR gehören. Um hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen, kann es oftmals besser sein, sich nicht als Urheber einer bestimmten Aussage zu erkennen zu geben. (Vgl. Kunczik, 2010: 42)

4.5.1 Propaganda und politische Führung

Edward Bernays behauptet, dass das große Problem in einer modernen Demokratie darin besteht, die PolitikerInnen zum Führen zu bewegen. Die Stimme des Volkes ist Ausdruck des Volksempfindens, welches wiederum von Anführern/Anführerinnen gesteuert ist. Die Meinung des Volkes ist eine Zusammensetzung aus überlieferten Vorurteilen, Symbolen und Klischees und den griffigen Sprüchen, die die AnführerInnen dafür gefunden haben. Seriöse und talentierte PolitikerInnen können dank des Instrumentariums der Propaganda den Volkswillen formen und kanalisieren. (Vgl. Bernays, 2007: 83)

Auch wenn ein/e PolitikerIn die Bevölkerung versteht und weiß, was sie will und was er/sie zu akzeptieren bereit ist, muss diese/r nicht zwingend ein/e VerkäuferIn oder PR-Profi sein, der/die weiß, wie man Ideen effizient unter Volk bringt. (Vgl. Bernays, 2007: 86)

Als erster Schritt einer politischen Kampagne sollte ein Wahlprogramm definiert, also die angestrebten Ziele klar und deutlich festgeschrieben, werden. Bevor ein Unternehmen ein neues Produkt auf den Markt bringt, wird der Markt genauestens untersucht und analysiert. Genauso ist es für die Vorbereitung des Wahlprogramms wichtig, die Wahlbevölkerung mit ihren Bedürfnissen zu untersuchen. „Ein Überblick über die Wünsche und Nöte der Öffentlichkeit ist für den politischen Strategen unerlässlich, wenn er an seine Aufgabe geht, die Aktivitäten der Partei und ihrer Protagonisten für die bevorstehende Amtszeit zu planen und zu entwerfen.“ (Bernays, 2007: 86f)

Auch bei der Budgetierung einer politischen Wahlkampagne sollten Großunternehmen als Vorbild genommen werden. Eine sorgfältige Kalkulation der Kampagnenkosten ist auch in der Politik unerlässlich. (Vgl. Bernays, 2007: 87f)

„Auch die Emotionen, die man bei den Massen wecken will, sollten im Gesamtplan der Kampagne berücksichtigt werden. Es ist sinnvoll, in einer politischen Kampagne an die Gefühle der Menschen zu appellieren – und sogar ein unverzichtbarer Faktor jeder Kampagne. Aber die emotionalen Inhalte müssen:

- In jeder Hinsicht mit dem Gesamtkonzept und mit jedem Detail der Strategie im Einklang stehen,
- Auf die vielen verschiedenen Gruppen, die man ansprechen will, zugeschnitten sein,
- Zur Verbreitung über die Medien taugen, um massenwirksam werden zu können.“

(Bernays, 2007: 88f)

In der heutigen politischen Landschaft wird die Persönlichkeit der WahlkämpferInnen stark in den Vordergrund gerückt und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Jede Partei, jedes Wahlprogramm, jede Außenpolitik ist dabei auf eine Person angewiesen, die sie den Massen schmackhaft macht. (Vgl. Bernays, 2007: 89)

Da die Menschen heutzutage nicht sehr an der Politik interessiert sind, muss der/die WahlkampfmanagerIn die emotionale Komponente zielgruppengerecht einsetzen, indem die Interessen der Menschen mit den Anliegen der Kampagne in Einklang gebracht werden. Hierbei können die Haushalte über viele verschiedene Medien erreicht werden. Jedoch werden heutzutage in erster Linie Radio, Presse, Massenversammlungen und das Rednerpult als Plattform genutzt, was nur einen kleinen Ausschnitt von dem darstellt, was möglich ist. Tatsächlich gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten, eine Kampagne zum Gesprächsthema zu machen und angemessen zu inszenieren. (Vgl. Bernays, 2007: 90 f)

Nachrichten erreichen die Menschen über das Ohr – in Form von Vorlesungen, Reden, Tanzveranstaltungen, Radio, Wahlkampfliedern, über das gedruckte Wort – in Form von Büchern,

Zeitschriften, Briefen, Plakaten, Rundschreiben und Bannern, Zeitungen; sowie über Bilder – als Fotografien und Filme. Alle diese Kommunikationsmittel müssen von einer Partei genutzt werden, wenn diese erfolgreich sein möchte. Selbstverständlich können die Methoden bei WählerInnen nur erfolgreich sein, wenn Gruppenvorurteile und Wünsche berücksichtigt werden. (Vgl. Bernays, 2007: 91)

Im politischen Leben ist der Wahlkampf lediglich ein vorübergehendes Ereignis. Die Regierungstätigkeit ist dagegen kontinuierlich. Deshalb wird fachgerechte Propaganda als Unterstützung der politischen Alltagsarbeit in einer Demokratie als wesentlich wichtiger und sinnvoller angesehen als im Wahlkampf. Denn gute Regierungsarbeit kann der Bevölkerung bzw. der Öffentlichkeit genauso verkauft werden wie jedes andere Produkt auch. (Vgl. Bernays, 2007: 92)

In der Gesellschaft gibt es zunehmend Einwände, dass Propaganda dazu genutzt wird, um politische Führungspersonlichkeiten künstlich aufzubauen. Zur Diskussion steht dabei, ob die Propaganda durch den/die AnführerIn gemacht wird oder ob diese überhaupt erst den/die FührerIn macht. Nach weit verbreiteter Überzeugung kann ein Niemand durch gute PresseagentInnen zur Persönlichkeit aufgeblasen werden. Die Propaganda nützt einem/r PolitikerIn nur dann, wenn diese/r auch etwas zu sagen hat, was die WählerInnen, sei es bewusst oder unbewusst, hören möchten. (Vgl. Bernays, 2007: 95)

Bernays ist der Überzeugung, dass selbst, wenn man davon ausginge, dass mache Propagandakampagnen nicht ganz ehrlich sind oder mit unwahren Behauptungen operieren, deshalb nicht die Methoden der Propaganda als solche verdammt werden dürfen. Denn Propaganda wird immer in irgendeiner Form zum Einsatz kommen, wenn politische FührerInnen die Unterstützung des Wahlvolkes gewinnen müssen. (Vgl. Bernays, 2007: 95)

Des Weiteren behauptet Bernays, dass der Kern erfolgreicher Propagandaarbeit gerade darin besteht, ein eigenes Ziel zu haben und dieses zu verfolgen. Dies erfolgt, indem man sich genau über die gesellschaftliche Ausgangssituation informiert und ausgehend davon die Umstände so verändert, dass man die Öffentlichkeit auf seine Seite bringen und somit beeinflussen kann. (Vgl.

Bernays, 2007: 97)

Moderne politische FührerInnen müssen die Techniken der Propaganda genauso gut beherrschen, wie die der politischen Ökonomie und sozialen Fragen und dürfen sich nicht darauf beschränken, das durchschnittliche Intelligenzniveau der WählerInnenschaft abzubilden.

In der komplexen modernen Gesellschaft wird die Lücke zwischen den Intellektuellen und der Masse mithilfe von Propaganda überdrückt. Nur durch Propaganda kann eine Regierung, ein Organ des Volkes, eine enge Beziehung zur Bevölkerung aufrechterhalten, was für das Funktionieren einer Demokratie wichtig und unerlässlich ist. (Vgl. Bernays, 2007:98)

4.6 Öffentlichkeitsarbeit und Medien in Parteien

Da die PR durch die Nähe zur Werbung von der Wissenschaft als ‚anstößig‘ und nicht-wissenschaftlich betrachtet wird, hat sie im Allgemeinen ein schlechtes Image. Dies könnte ein möglicher Grund dafür sein, warum KommunikationswissenschaftlerInnen der Beziehung zwischen PR und Medien bisher wenig Beachtung schenken. (Vgl. Dorer, Lojka; 1991:46)

Bei PR und den Medien handelt es sich um zwei interdependente Systeme. PR spielt eine entscheidende Rolle bei der Herstellung von Medieninhalten. Jedoch handelt es sich nicht um eine einseitige Abhängigkeit der Medien von der Öffentlichkeitsarbeit sondern um eine gegenseitige Abhängigkeit. Die Öffentlichkeitsarbeit ist auf die Publikation der Medien genauso angewiesen, wie die Medien auf den Input der Öffentlichkeitsarbeit. (Vgl. Dorer, Lojka; 1991:48) Jede bedeutende politische Handlung wird entweder in den Printmedien oder auch in den elektronischen Medien dokumentiert. Dies zeigt auch das Verhältnis zwischen PolitikerInnen und JournalistInnen. Hier besteht auch ein interdependenter Zusammenhang. (Vgl. Winkler, 1995:20)

Heutzutage sind Massenmedien unentbehrlich für die modernen Massenparteien geworden, um die Öffentlichkeit zu erreichen. PolitikerInnen können dadurch ein sehr großes Publikum erreichen. Insbesondere diejenigen Massenmedien gewinnen an Bedeutung, die nicht offensichtlich mit einer Partei verbunden sind. Hierbei spielt das Fernsehen eine bedeutende Rolle, da es eine hohe Glaubwürdigkeit vertritt und eine große Reichweite bietet. (Vgl.

Langenbucher, 1986:107)

Die Politikberichterstattung der Printmedien wurde durch die Entwicklung des wichtigsten Mediums, des Fernsehens – vor allem durch den Aktualitätsvorsprung dieses Mediums – nachhaltig beeinflusst. (Vgl. Langenbucher, 1986: 109)

Politische Öffentlichkeitsarbeit in informationsgesellschaftlichen Demokratien besteht lt. Roger Ailes – dem General Media Consultant von Präsident Bush – aus:

- „Der professionellen Kenntnis der massenmedialen Nachrichten- und Produktionslogik,
- der Fähigkeit, perfekt inszenierte und kameragerechte Ereignisse zu schaffen,
- die massenmediale Tagesordnung durch ein strategisches Themen und Ereignismanagement zu bestimmen,
- den autonomen Spielraum massenmedialer Berichterstattung einzuengen und
- die Rolle der Massenmedien auf den Transport emotionaler Symbole und zielgruppengerechter Botschaften zu reduzieren“. (Dorer, Lojka; 1991:93)

Nachfolgend sollen die politischen Funktionen der Medien in der Öffentlichkeitsarbeit kurz betrachtet werden.

Als politischer Prozess wird im Allgemeinen verstanden, dass eine politische Entscheidung als jener gesellschaftlicher Handlungszusammenhang aufgefasst wird, der zu einer allgemeinverbindlichen Entscheidung führt. Publizistik verleiht dagegen ihrer Grundfunktion nach Personen und Sachverhalten Publizität und macht sie – entsprechend ihrem Namen – publik, also öffentlich. Mit anderen Worten stehen Politik und Publizistik in einem gegenseitigen Problemlösungs- und -schaffungszusammenhang. Hier sollte man von ‚Interdependenz‘ sprechen. (Vgl. Langenbucher, 1986:141)

Einige Hauptstrukturen und –prozesse dieser wechselseitigen Abhängigkeit und gegenseitigen Funktionszusammenhangs von Politik und Publizistik werden in der nachstehenden Abbildung veranschaulicht:

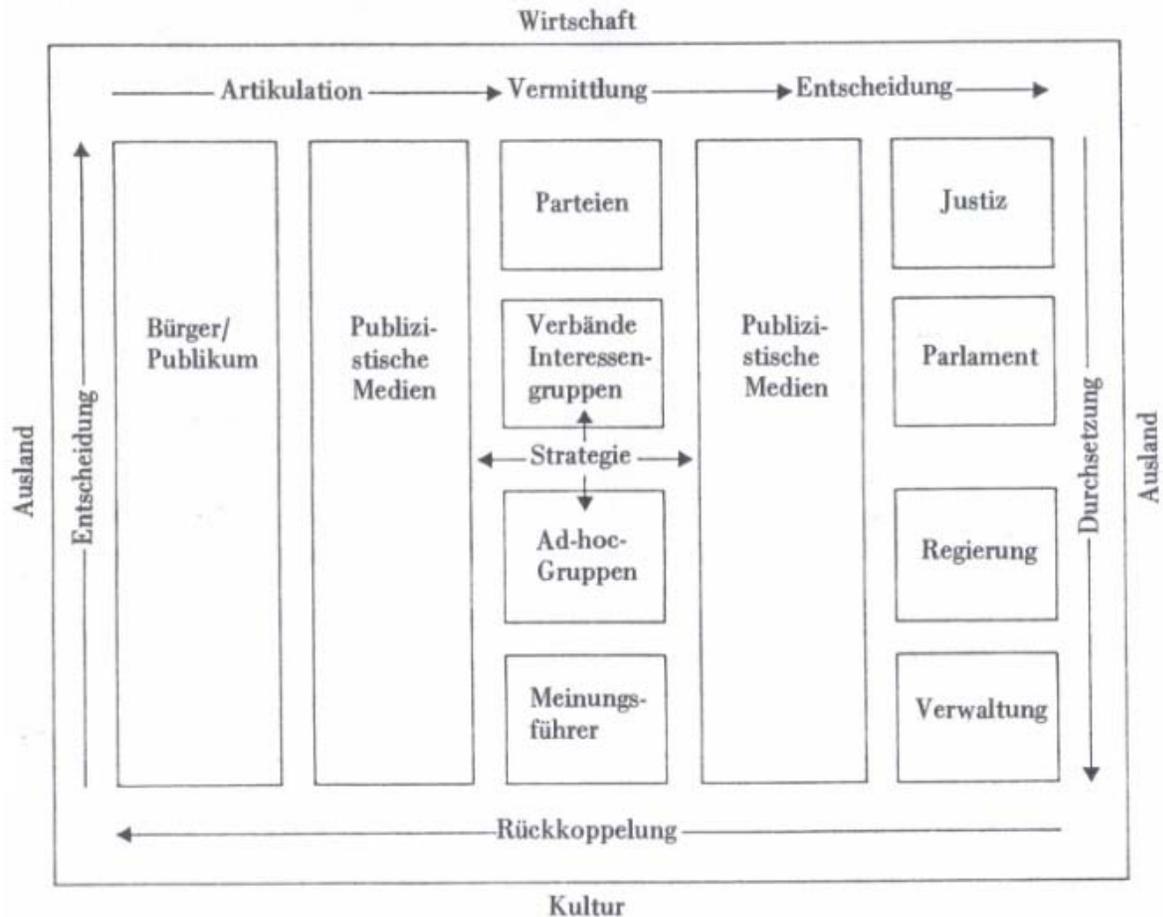


Abbildung 5: Politik und Publizistik im Systemzusammenhang

Quelle: Langenbucher, 1986: 142

Wie in dieser Abbildung veranschaulicht wird, greifen publizistische Medien mehrfach in den politischen Prozess ein. Ebenso wird ersichtlich, dass auch verschiedene Akteurtypen am politischen Geschehen beteiligt sind.

„Der publizistikwissenschaftlichen Teildisziplin der Kommunikationspolitik obliegt es, den Zusammenhang zwischen den Realbeziehungen und normativen Systemen herzustellen. Dies heißt konkret, dass kommunikationspolitisch ausgerichtete Publizistikwissenschaft auch analysiert, inwiefern das Verhalten von Medienorganisationen geeignet ist, öffentlich geäußerte politische Zielvorstellungen, wie zum Beispiel die Versorgung des Publikums mit objektiver und der politischen Meinungsbildung dienlichen Information, tatsächlich zu verwirklichen.“ (Langenbucher, 1986: 140)

Primär kann man die Politikerberatung demnach unterscheiden, ob sie sich an einzelne Entscheidungsträger richtet, oder an die Öffentlichkeit wendet. Der rasante Wandel in der Gesellschaft verlangt von der Politik Beschleunigung und Entschleunigung zugleich. Demnach soll die Politik rasch auf veränderte Bedingungen reagieren und gleichzeitig langfristig und nachhaltig angelegt sein. (Vgl. Althaus, Cecere; 2003: 449)

Im Zeitalter der Mediendemokratie ist die Dialogkompetenz von Politik ein wichtiger Faktor, der nicht außer Beachtung gelassen werden sollte. Hier spielt nicht die öffentliche Aufmerksamkeit sondern Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Dies kann durch folgende drei Merkmale erreicht werden: Konzepte, Kompetenz und Kontakte. Diese wichtigen immateriellen Ressourcen werden im Zeitalter des permanenten Wandels gebraucht. (Vgl. Althaus, Cecere; 2003: 450)

„Politikberatung ist – im Gegensatz zu Public Affairs und Public Relations – dem Allgemeinwohl und dem großen Ganzen verpflichtet. Nicht das Produkt ist entscheidend, sondern der Produktionsprozess: eine intensive Einbindung des Parlaments und eine stärkere direkte Beteiligung der Bürger.“ (Vgl. Althaus, Cecere; 2003: 449f)

„Das deutsche Beratungssystem ist überwiegend staatsfixiert und wenig transparent. Die meisten Institute [...] sind interessengeleitet, verbands- oder politikabhängig, mithin in ein staatlich abgesichertes Meinungskartell verstrickt.“ (Vgl. Althaus, Cecere; 2003: 450)

Die Anforderungen an die PR-Arbeit und Politikberatung haben erheblich zugenommen. Es ist nicht nur notwendig, dass Fähigkeiten zur Krisenkommunikation entwickelt werden, um gegebenenfalls auch kurzfristig richtig reagieren zu können. Vielmehr sollte man bereits frühzeitig mit maßgeblichen Gruppen Kommunikationsbeziehungen aufbauen und in einen direkten Dialog mit relevanten Organisationen und Personen treten und diesen pflegen. (Vgl. Bruhn, 2001: 238)

5 Der Zusammenhang zwischen Demokratie und der regionalen Verwaltung liegt in der Gemeindeverwaltung

Einleitung

Der Begriff Demokratie, anders ausgedrückt, das Recht, sich selbst zu regieren, hat sowohl in seiner geschichtlichen Entwicklung, als auch bei den jetzigen Anwendungen, verschiedene Bedeutungen gehabt.

Der Begriff Demokratie leitet sich vom griechischen "demos" (Volk) und "kratein" (Herrschaft) ab und bedeutet wörtlich übersetzt "Volksherrschaft". Demokratie in einem engen Sinn bezeichnet eine Herrschaftsform, in der die Staatsgewalt direkt oder indirekt vom Volk ausgeübt wird und in der diese dem Volk gegenüber rechenschaftspflichtig ist. Um heute als demokratischer Staat bezeichnet werden zu können, müssen jedoch noch eine Vielzahl weiterer Kriterien erfüllt werden: Von der Gewaltentrennung, über die Presse- und Meinungsfreiheit, der Wahrung von Menschen- und Minderheitenrechten bis zur Herstellung möglichst gleicher Partizipationsmöglichkeiten und Entscheidungsfreiheiten aller BürgerInnen in Politik und Gesellschaft. (Vgl.Schaller, 2002: 14-21)

„Demokratiemodell, bei dem möglichst viele in die Entscheidungsprozesse in möglichst vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens (Politik, Familie, Wirtschaft, Schule etc.) eingebunden werden sollen. Beteiligung wird hier nicht nur als Methode, sondern als Wert an sich bzw. als eine möglichst zu verallgemeinernde „Lebensform“ verstanden.“ (Dachs, 22-30)

Die Gemeinden werden als selbständig und selbstverwaltend „demokratische Zellen“ betrachtet (Vgl. Görmez, 1997:12). Eine demokratische örtliche Verwaltung kann sich nur in einer demokratischen Umgebung entwickeln. Dabei stellt die Kommunalverwaltung die Demokratie sicher. Bei der örtlichen Verwaltung ist die Distanz zwischen den Gewählten und den WählerInnen am geringsten; dadurch können die Geführten die Leader besser kontrollieren. In einer Kommunalverwaltung können Individuen besser ihre Freiheiten umsetzen und leben. Sie können erfahren, was „gelebte Demokratie“ bedeutet und eine bessere demokratische Erziehung erlangen (Vgl. Görmez, 1997:62). Die örtlichen VerwalterInnen haben sicherzustellen, dass alle

Aspekte der Demokratie gelebt werden. Laut Hill bedeutet die örtliche Verwaltung eine Grunderziehung der Demokratie und deren Weiterentwicklung, welche parallel auch zu einer Weiterentwicklung der Demokratie führt (Vgl. Görmez, 1997: 79). Bei örtlichen Verwaltungen führt die Weiterentwicklung der demokratischen Kultur zu einer Stärkung der Demokratie.

Die Kommunalverwaltung ist die unterste Verwaltungsebene. Die Bedürfnisse der Menschen sind vielfältig. Die örtliche Verwaltung muss daher zahlreiche unterschiedliche Leistungen erbringen. Außerdem beeinflussen wirtschaftliche und soziale Probleme auf nationaler Ebene, ebenso die örtlichen Verwaltungen, Arbeitslosigkeit, unkontrollierte Urbanisierung, Auswanderungen, Armutssteigerung, Steigerung der Lebenserwartung, Umweltverschmutzung die örtliche Bevölkerung. Diese verlangt stetige und qualifizierte Dienstleistungen.

5.2 Die Kommunalverwaltung in der Türkei

Die Kommunalverwaltung der Türkei ist ein Ergebnis der „Reformbewegung“ aus dem 19. Jahrhundert. Ziel der Reformen war es, die Osmanische Staatsverwaltung für damalige Verhältnisse zu modernisieren. Diese Tatsache führte zur Demokratisierung und der Entstehung einer örtlichen Verwaltung. (Vgl. Ortayli, 1976: 16)

Bis zum Jahre 1855 hatte das Osmanische Reich keine Stadtverwaltung. Alle Verwaltungsaktivitäten wurden von diversen Anstalten und Unternehmen durchgeführt. Scheichs, Wesire und örtliche Stiftungen waren für die Errichtung von Spitälern, Brunnen, Dampfbädern, Küchen, Armenküchen und ähnliche Einrichtungen verantwortlich. Die Reinigung der Straßen übernahmen die jeweiligen Bewohner der Städte und Orte. Die Reinigung des Marktes erfolgte gewerbsmäßig. Im Jahre 1855 wurde die erste Stadtverwaltung mit dem „Sehremaneti“ (Stadtverantwortung) in Istanbul errichtet. Sie wurde nicht durch Wahlen ernannt und die Bezeichnung „Sehremeni“ (Stadtverantwortlicher) ist mit dem heutigen Bürgermeister zu vergleichen. (Vgl. Bilgic, 1998: 37)

Mit der Gründung der Türkischen Republik wurde das Erbe des Osmanischen Reiches übernommen. Mit dem Gemeindegesetz von 1930 wurde die Kommunalverwaltung streng von der Verwaltungszentrale kontrolliert. Auch wenn diese Kontrolle nach dem Zweiten Weltkrieg

etwas gelockert wurde, herrschte eine antidemokratische Haltung vor. (Vgl. Bilgic,1998: 40) Die Verfassung aus dem Jahre 1961 führte zur Erweiterung der Rechte und Freiheiten der Kommunalverwaltung. Der Bürgermeister wurde verantwortlich für die Führung der Gemeinde und gleichzeitig auch das Ausführungsorgan. Bis zum Jahre 1963 wurden die Bürgermeister vom Parlament gewählt; nach 1963 direkt vom Volk. (Vgl. San, 2010: <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=1157>)

5.3 Aufgaben der BürgermeisterInnen laut Gemeindegesetz von 2004

Das Gemeindegesetz von „Büyükşehir“ (Großstadt) wurde am 23.07.2004, in der Ausgabe Nr. 25531 der öffentlichen Zeitung, publiziert. Es regelt die Aufgabenbereiche und Verantwortungen sowie die Struktur der Gemeinden in der Türkei.

„Ziel

Paragraf 1 – Ziel dieses Gesetzes ist es, die Verfahrensweise der Großstadt-Gemeinde und deren rechtlichen Status zu definieren, sowie zu gewährleisten, dass die Dienstleistungen strukturiert, aktiv und angemessen zu erfolgen haben.

Umfang

Paragraf 2 – Dieses Gesetz gilt für die Großstadt-Gemeinden und alle Gemeinden, die sich innerhalb deren Grenzen befinden.

Definition

Paragraf 3 – bei der Rechtspflege:

a) Die Großstadt-Gemeinde: aus mindestens drei Landkreisen bestehend, muss die Koordination untereinander sicherstellen, muss die Gesetze einhalten und die aufgetragenen Aufgaben erfüllen, administrativ und finanziell autonom sein und das Entscheidungsorgan muss öffentlich gewählt werden

b) Die Organe der Großstadt-Gemeinde: Gemeinderat, Gemeindegremium und der Gemeindevorsteher,

c) Verwaltung der Bezirke: Bezirke innerhalb der Grenzen der Großstadt-Gemeinde,

d) Vorstufe der Gemeinde: alle die innerhalb der Grenzen der Großstadt-Gemeinde befindenden Gemeinden und dieselben Berechtigungen besitzen.

Der Gemeindevorsteher

Paragraf 17 – Der Gemeindevorsteher ist das Oberhaupt der Gemeinde und öffentlicher Vertreter.

Der Gemeindevorsteher wird von allen WählerInnen innerhalb der Gemeinde direkt gewählt. Sein/e VertreterIn wird gemäß den Gesetzen der Gemeinde bestimmt. Man kann nicht gleichzeitig sowohl VorsteherIn der Gemeinde als auch eines Bezirkes in der Gemeinde sein. GemeindevorsteherInnen und VorsteherInnen von Bezirken dürfen keine leitenden Positionen innerhalb ihrer Partei haben und auch keine professionellen Sportklubs leiten.“ (Erol, 2009: 14)

5.4 Geschichte des politischen Systems in der Türkei

Die türkische Demokratie kann nicht getrennt von der türkischen politischen Tradition gedacht werden.

Sechs Jahre nach der Verkündung der zweiten konstitutionellen Periode im Osmanischen Reich begann 1914 der Erste Weltkrieg. Da das Deutsche Reich und die österreichisch ungarische Doppelmonarchie gemeinsam mit dem Osmanischen Reich den Krieg verloren hatten, musste das Osmanische Reich seine territoriale Integrität aufgeben. Das Land wurde aufgeteilt. Die Stunde der Reformer war gekommen. Der „Vater“ der Türkei - Mustafa Kemal – veranstaltete konstitutionelle Kongresse in Samsun, Erzurum und Sivas und verkündete: „Es gibt nur eine Souveränität, und das ist die nationale Souveränität. Das Land wird wieder die eigene Kraft der Nation retten.“ Abgeordnete aus dem ganzen Land versammelten sich am 23. April 1920 in Ankara. Ein Parlament wurde gegründet und hat Mustafa Kemal als Parlamentspräsident gewählt. Das Parlament unter der Führung von Mustafa Kemal Pascha gab das Zeichen zum Beginn des Freiheitskampfes. Der letzte osmanische Sultan Mehmet Vahdettin und seine Familie mussten Istanbul verlassen. Nach der Beendigung des Freiheitskampfes veranstaltete das türkische Parlament seine zweite Versammlung. Ankara wurde die Hauptstadt. Der Republikantrag wurde am 29. Oktober 1923 beim Parlament abgegeben. Das Parlament nahm diesen Antrag an.

Somit wurde dieses neue Land auf anatolischen Boden eine Republik. Mit dem Familiennamengesetz nahm Mustafa Kemal den Familiennamen Atatürk an und wurde Staatspräsident der Türkischen Republik.

5.5 Erste Wahlen in der Türkischen Republik und das Ein-Partei-System

Am 9. September 1923 gründete Mustafa Kemal Atatürk die türkische Volkspartei. Bis zur Wahl 1950 blieb diese Partei als Einzelpartei an der Macht. Bis 1946 existierten noch zwei Parteien, nämlich die Fortschrittliche Republikanische Partei und die Freie Republikanische Partei, welche Atatürk jedoch auflösen ließ. (Vgl. Kastan, N: <http://www.sosbil.aku.edu.tr/dergi/VIII1/ykastas.pdf>) Nach dem Tod Atatürks wurde İsmet İnönü Staatspräsident und übernahm in Personalunion die Obmannschaft der Republikanischen Volkspartei (CHP) – vormals als türkische Volkspartei geführt. Während dieser Zeit wurde die Nationale Aufstiegsparterie gegründet, welche jedoch umgehend von İsmet İnönü verboten wurde. Doch auch innerhalb der CHP gab es Dissidenten. Diese gründeten die Demokratische Partei (DP).

5.6 Mehrparteienwahlen und Putsche in der Türkischen Republik

Die 1946 von Celal Bayar und einer Gruppe von CHP Abgeordneten gegründete Demokratische Partei bekam bei den Wahlen am 14. Mai 1950 mit 52,7 % der Stimmen den Auftrag für die Regierungsbildung. Die CHP wurde mit 39,4 % der Stimmen in die Opposition gezwungen. (Vgl. Şahin, N: <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/1946secimleri.pdf>)

Zwischen 1950 und 1960 fanden in der türkischen Geschichte wichtige Ereignisse statt. Die bei den Wahlen 1950 verwendete Werbung der Demokratischen Partei ist in der türkischen politischen Werbung als „Wahl gewinnende Werbekampagne“ eingegangen. In der Zeit vom Wahlsieg bis zum Militärputsch am 27. Mai 1960 war die DP die Regierungspartei. Die so genannte „weiße Revolution“ der 1950er Wahlen wurde in der Zeit des Militärputsches von 1960 als Schande für die Demokratie bezeichnet. Die Militärs putschten, da Menderes versuchte durch ein Ermächtigungsgesetz die politische Opposition auszuschalten und im Zuge dieser Machtkonzentration auch den Oberbefehlshaber Cemal Gürsel absetzen wollte. Adnan Menderes, Fatin Rüştü Zorlu und Hasan Polatkan wurden 1961 unter dem Vorwurf der Korruption hingerichtet, der Staatspräsident Celal Bayar zu einer lebenslänglichen Gefängnisstrafe verurteilt. Das Militär führte 1961 eine neue Verfassung ein und gab die Macht

an eine von Ismet İnönü geführte Regierung ab. Diese Verfassung leitete zwar eine Phase der Demokratisierung aber auch eine Phase der Instabilität ein. Ständig wechselnde Mehrheiten, eine unübersichtliche Parteienlandschaft und die stete Einmischung der Militärs kennzeichnete diese Periode der türkischen Geschichte. Mit dem Einzug der türkischen kommunistischen Partei in das Parlament kam es auch zu wachsenden Spannungen zwischen dem rechten und dem linken Lager, was in einer Welle aus Terrorismus gipfelte. Mit einem Memorandum mischten sich die Militärs 1971 erneut in die Politik ein und forderten Reformen und ein politisches Vorgehen gegen den Terrorismus. Die Situation auf Zypern entwickelte sich zu einer internationalen Krise und das türkische Militär griff mit Waffengewalt ein und besetzte den Nordteil der Insel. 1978 wurde die kurdische Arbeiterpartei PKK als Antwort auf die repressive Haltung der türkischen Zentralregierung gegründet. Mit diesem Hintergrund von zerfahrener Parteipolitik, ungelösten ethnischen Konflikten, sozialen Spannungen und wirtschaftlichen Problemen putschte sich das Militär 1980 unter dem Namen „Fahnenbewegung“ gegen die Minderheitsregierung von Süleyman Demirel erneut an die Macht und verbot alle politischen Parteien. Es kam zu gewaltsamen Repressalien gegenüber der Bevölkerung. Schließlich legte das Militär eine neue Verfassung vor, die per Volksentscheid angenommen wurde.

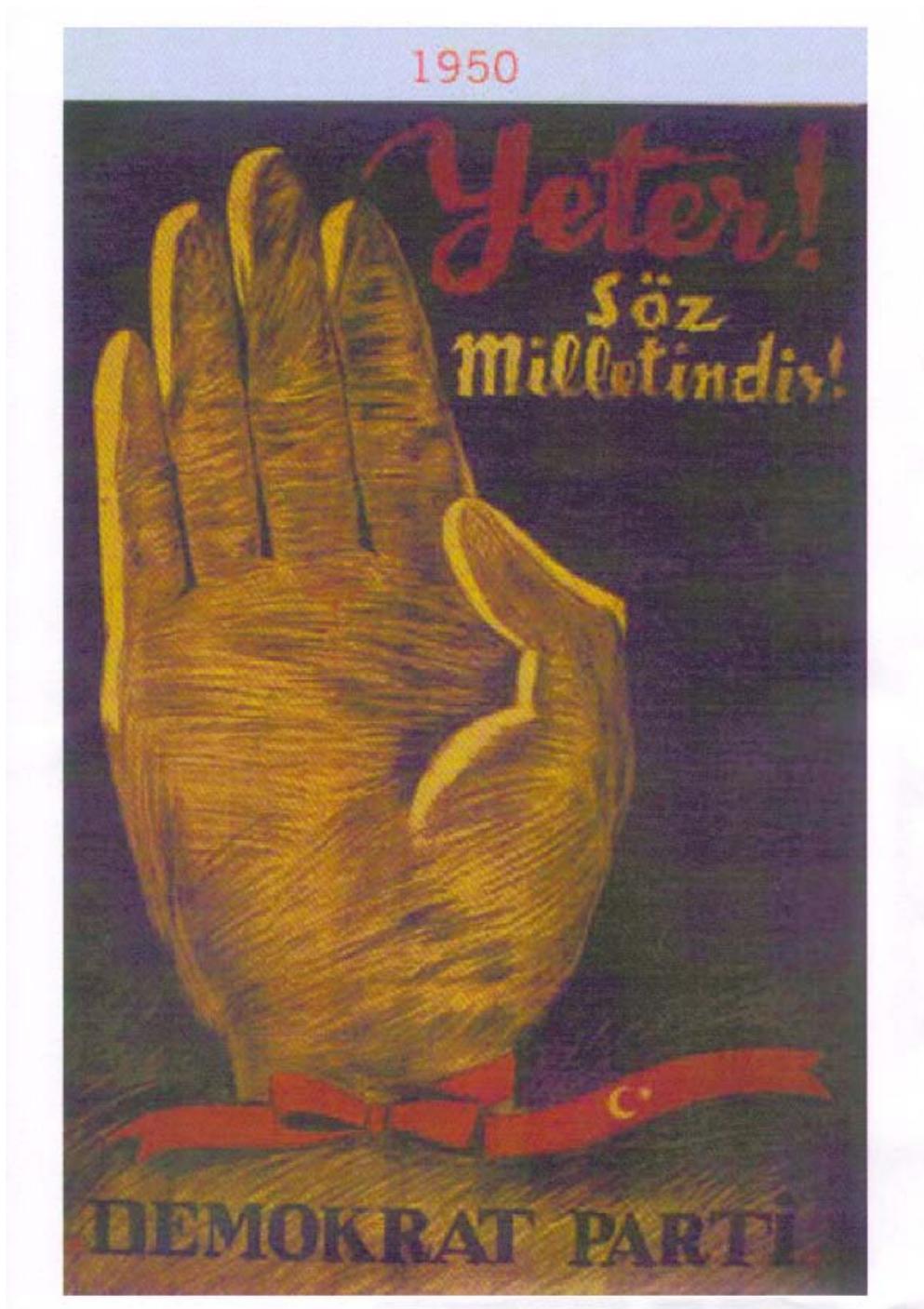


Abbildung 6: Werbeplakat Demokrat Parti 1950

Quelle: (N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter_S%C3%B6z_Milletindir)

5.7 Politische Parteien in der Türkei von 1980 bis heute

An den ersten demokratischen Wahlen im Jahre 1983 nach dem Putsch nahmen drei Parteien, die

Anavatan Partisi (Mutterlandspartei) mit dem Obmann Turgut Özal, die Milliyetçi Demokrasi Partisi (National Demokratische Partei) mit dem Obmann Turgut Sunalp und die Halkçı Parti (Demokratische oder Populistische Partei) mit dem Obmann Necdet Calp teil. Diese Wahlen hat die Mutterlandspartei (ANAP) gewonnen. Jahrelang war daraufhin Turgut Özal der Regierungschef der Türkischen Republik. (Vgl.N,N: http://www.turkcebilgi.com/1983_türkiye_cumhuriyeti_milletvekili_genel_seçimleri/ansiklopedi)

Die im 1980 Putsch verbotenen politischen Parteien und ihre PolitikerInnen hatten Parteien unter neuen Namen eröffnet und ihre Rollen in der Politik wieder übernommen. Später hatten manche Parteien ihre früheren Namen wieder angenommen. Da wichtige Gesetze zur Liberalisierung beschlossen wurden, konnte man zwar von einer zunehmenden Demokratisierung sprechen, doch das Land kam auch durch die Aktivitäten der PKK, die seit 1984 zum bewaffneten Kampf gegen die türkische Regierung übergegangen war, nicht zur Ruhe.

5.8 Adalet ve Kalkınma Partei

5.8.1 Milli Selamet Partei; Refah Partei

Nach dem Militärputsch 1980 wurde die Milli Selamet Partei wegen fortschritts- und demokratiefeindlichen Aktivitäten verboten. Auch wurde ihr vorgeworfen, das laizistische System der Türkischen Republik abschaffen und einen theokratischen Staat errichten zu wollen. 1987 wurde die Refah Partei als Fortsetzung der Milli Selamet Partei gegründet. Sie schaffte es bei den 1991er Wahlen ins Parlament. Nunmehr bekannte sie sich zu einem demokratischen, laizistischen und sozialen Staatssystem. 1995 gewann die Refah Partei die Wahlen und ging mit der Doğru Yol Partei eine Koalition ein. Jedoch konnte die Refah Yol Regierung nicht die vom Militär geforderten antiislamistischen Maßnahmen durchführen und wurde durch den Rücktritt von Necmettin Erbakan aufgelöst. (Vgl. N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/Refah_Partisi)

Die Refah Partei wurde durch den Staatsanwalt des Obersten Gerichtshofs Vural Savaş wegen antilaizistischen Aktivitäten und Verstoß gegen die Republiksprinzipien verboten. Die Parteivorsitzenden und Necmettin Erbakan bekamen je 5 Jahre Politikverbot. (Vgl. N, 2008: <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/8460645.asp?m=1>)

Als erkannt wurde, dass die Partei verboten wird, wurde zuvor als Fortsetzung die Fazilet Partei als Ersatz für die Refah Partei am 17. Dezember 1997 gegründet. Als die Abgeordnete Merve Kavacı nach den 1999er Wahlen zur Vereidigung mit einem Kopftuch ins Parlament kam, verursachte sie eine Krise in der Türkei. (Vgl. N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/Fazilet_Partisi)

Der Oberstaatsanwalts Vural Savaş klagte erneut und die Fazilet Partei wurde ebenfalls verboten. Von der Gründung bis zum Verbot kam es innerparteilich wiederholt zu Diskussionen über den Kurs, auf den die Partei einschwenken sollte. Diesen Diskussionen zwischen den Traditionellen mit fundamentalistischen Wurzeln und Reformisten wurde in der Presse viel Platz eingeräumt

In seiner Kolumne schrieb Oktay Ekşi, dass Necmettin Erbakan und die traditionelle Schicht aus der nationalen Sicht für das Verfahren zur Schließung der Fazilet Partei verantwortlich seien und Necmettin Erbakan nicht nur ein Problem für das laizistische System, sondern auch ein großes Problem für die Fazilet Partei ist. (Vgl. Ekşi,1999: <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-67380&yazarid=1>)

5.8.2 Adalet ve Kalkınma Partei

Nach der Schließung der Fazilet Partei wurde die Saadet Partei als ihre Fortsetzung gegründet. Jedoch nahmen die Reformisten Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül und Bülent Arınç an der Saadet Partei nicht teil. 55 Abgeordnete der Reformisten gründeten die Adalet und Kalkınma Partei. (Vgl. Akman, 2001: <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/01/15/z08.html>)

Am 12. Dezember 1997 trug der Obmann der Adalet ve Kalkınma Partei, Recep Tayyip Erdoğan, bei einer Versammlung in Siirt ein Gedicht vor dem Staatssicherheitsgericht von Diyarbakır vor. Er wurde angeklagt „das Volk durch Religions- und Rassenunterschied zu Hass und Feindschaft zu provozieren“ und fasste vier Monate Haft aus.

Die Kandidatur des Adalet ve Kalkınma Partei Obmanns Recep Tayyip Erdoğan wurde vor den Wahlen am 3. November 2002 durch die Höhere Wahlkommission nicht akzeptiert. Jedoch hat seine Partei bei den Wahlen am 3. November 2002 10.848.704 (34,29 %) Stimmen erhalten und 365 Sitze im Parlament errungen. Daraufhin wurde die 58. Republikanische Regierung unter der

Präsidentschaft von Abdullah Gül gebildet. (Vgl. N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/2002_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili_Genel_Se%C3%A7imleri) Nach den Wahlen wurde durch eine Änderung beim Verfassungsgesetz Recep Tayyip Erdoğan rehabilitiert und bei den Wahlen am 8. März 2003 als Abgeordneter von Siirt ins Parlament gewählt. Nach der Wahl von Erdoğan reichte die 58. Regierung von Abdullah Gül am 11. März 2003 bei Staatspräsident Ahmet Necdet Sezer ihren Rücktritt ein. Recep Tayyip Erdoğan bekam am 15. März 2003 vom Staatspräsidenten Sezedie die Aufgabe für die Bildung der 59. Regierung. (Vgl. N, 2005: <http://www.multimsn.net/Forum/secim-kronolojisi-t854.html?s=1342d44b07f99946268087c9c6cfc52a&>)

Bei den Kommunalwahlen 2004 bekam die AK-Partei 40.13 Prozent Stimmen. Sie hatte insgesamt 1.950 Gemeindewahlen und von den 15 Großstadtgemeinden 11 gewonnen. (Vgl. N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/2002_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili_Genel_Se%C3%A7imleri) Bei den Wahlen am 22. Juli 2007 hatte die Adalet ve Kalkınma Partei mit 47 % Stimmen einen großen Erfolg. Mit 16.327.291 Stimmen (d.i. 46.58 %) eroberte die AK-Partei 341 Stühle im Parlament und gründete unter Recep Tayyip Erdoğan die 60. Regierung. (Vgl. N,N: [http://tr.wikipedia.org/wiki/2007_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili-Genel_Se%C3%A7imleri](http://tr.wikipedia.org/wiki/2007_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili_Genel_Se%C3%A7imleri)) Der Außenminister und der stellvertretende Ministerpräsident Abdullah Gül wurden am 28. August 2007 in der dritten Runde mit 339 Stimmen zum 11. Staatspräsidenten der Türkischen Republik gewählt. (Vgl. N, 2007: http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=129585)

Der Staatsanwalt des Obersten Gerichtshofs, Abdurrahman Yalçınkaya, brachte am 14. März 2008 eine Klage beim Verfassungsgerichtshof ein - die Adalet ve Kalkınma Partei sei Brennpunkt der antilaizistischen Aktivitäten geworden. Der Oberstaatsanwalt beantragte politisches Verbot für 71 Personen, darunter auch für den Staatspräsidenten Abdullah Gül und für den Ministerpräsidenten Erdoğan. Der Verfassungsgerichtshof entschied am 30. Juli 2008 dagegen. (Vgl. N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalk%C4%B1nma_Partisi)

5.8.3 Kritik an der AKP

An der AK-Partei wird seit ihrer Gründung kritisiert, dass deren Gründungsmitglieder aus den

verbotenen Milli Selamet Parti, Refah Parti und Fazilet Parti stammen ist und dass sich deren politische Richtung nicht geändert hat. Man sagt, sie ist noch immer eine „islamisch fundamentalistische“ Partei.

Die AK-Partei bekräftigt, dass sie sich seit der Gründung komplett von der Vergangenheit gelöst hat. Die Abgeordneten, die früher für die Refah und Fazilet Partei arbeiteten, sollen keinerlei fundamentalistische Ansichten mehr haben. Des weiteren argumentieren sie, dass allein die Saadet Partei die Folgepartei der Fazilet Partei sei.

Der „Demokratische Öffnungsplan“ der AK-Partei hat in einigen Teilen der Türkei Unterstützung gefunden; und in anderen nicht. Die AK-Partei behauptet, dass der „Demokratische Öffnungsplan“ ein Plan gegen eine ethnische Teilung sei und dass die Gegner dieses Plans eine Teilung der Türkei – mit amerikanischer Unterstützung – herbeirufen möchten.

Eines der heißesten Diskussionsthemen in der Türkei ist, dass am 12. Juni 2007 im Stadtteil Ümraniye Cakmak in einem Haus 27 Handgranaten und Plastiksprengstoff gefunden wurden. Die Oberstaatsanwaltschaft Istanbul begann mit den „Ergenekon Ermittlungen“ durch den zuständigen Staatsanwalt in Besiktas, Zekeriya Öz. Während den Ergenekon Ermittlungen wurden in der Türkei Großteils Militäranhänger und viele Bürokraten, Akademiker, sowie Journalisten festgenommen und befragt, wovon einige wieder freigelassen wurden. Die Linken Oppositionsparteien behaupteten, dass die AK-Partei mit ihren Plänen gegen das Militär und auch gegen links gerichtete Intellektuelle arbeitet. Im Rahmen der Ergenekon Ermittlungen forschte man unter anderem die Verantwortlichen der Bombenanschläge auf die Republikzeitung und dem Danistay Vorsitz aus.

Die AK-Partei behauptete, dass die Ermittlungen unabhängig sind und dass es in der Türkei eine Gewaltenteilung, sowie unabhängige Richter gibt und bekräftigte, dass den illegalen Machenschaften in der Türkischen Republik durch die Ermittlungen ein Ende gesetzt werde. Viele Soldaten wurden festgenommen, die türkischen Streitkräfte unter Druck gesetzt und ein Teil der Bevölkerung hat sich gegen die AKP gestellt. Auf den Plakaten der Linksparteien findet man Sprüche wie: Die AK-Partei muss verboten werden, denn sonst würde die Türkei geteilt und nach einem theokratischen System regiert werden.



Abbildung 7: Schließung AKP

Quelle: Kahramanoglu, 2008: <http://www.turksolu.org/179/kahramanoglu179.htm>

5.8.4 Die politische Identität der AKP

Politische Parteien beeinflussen ihre WählerInnen durch ihre politische Identität und sie unterscheiden sich dadurch von anderen Parteien. Es erfordert viel Zeit und Aufwand, bis sich die politischen Ansichten einer Partei entwickeln. Die AK-Partei ist diejenige in der Türkei, die am sorgfältigsten ihre eigenen Ansichten formt.

Die politischen Ansichten einer Partei sollten nicht nur aus „optischen Images“ bestehen. Zur politischen Identität gehören ebenso die Werte und Ziele der Partei; das Image des/r Parteivorsitzenden, das Benehmen der Abgeordneten und die Art der Kommunikation mit den WählerInnen. Auch das Logo und die Farben des Symbols sind ebenfalls wichtig für eine politische Partei.

Seit Gründung der AK-Partei haben der Parteivorsitzende Recep Tayyip Erdoğan und seine Abgeordneten in den Medien ihre politischen Ziele publik gemacht. Diese sind: saubere Politik, saubere Gesellschaft, Wohlstand und Frieden und friedliches Leben, sowie als wichtigste Ziele „Gerechtigkeit“ und „Aufschwung“.

Als Recep Tayyip Erdoğan die KandidatInnen der AK-Partei für die Bürgermeisterwahl vorstellte, teilte er der Presse folgendes mit: „Die AK-Partei ist der Adressat für Leistung, aufrichtige Politik, saubere Politik und eine Politik, die auf Menschen fokussiert. Der Beweis hierfür ist unsere Politik der letzten sechs Jahre in unserer örtlichen Verwaltung, in unseren Städten, Bezirken und Gemeinden. Wir haben immer über unsere Ziele und Arbeit gesprochen. Inhaltslose Zusagen, unreife Träume, unerreichbare Ziele haben wir nie erwähnt, sondern durch die Straßen, die wir bauten, Schulen, Kraftwerke und Krankenhäuser, die wir errichteten, also über konkrete Projekte haben wir gesprochen.“ (N,N: <http://www.tumgazeteler.com/?a=4493765>)

Die Abkürzung der Partei für „Gerechtigkeit“ und „Aufschwung“ ist AK Partei. Das Wort „AK“ steht in der Politik für eine transparente Führung. Das Logo der Partei ist eine leuchtende Glühbirne. Die Glühbirne steht für die Helligkeit, das Licht und die Transparenz; der Begriff „Ak“ und dieses Logo passen gut zueinander. Die brennende Glühbirne symbolisiert die Leistung der Partei, die sieben Lichtstrahlen repräsentieren die sieben Regionen der Türkei.

Die Farben der AK-Partei sind blau, schwarz und ein Farbton, der sich von gelb in orange ändert. Laut dem Vorsitzenden der RDA Isak sind die Farben Gelb/Orange und Blau lebendige und „gut verkäufliche“ Farben (Vgl.Baydaroglu,2009:236). Weiters steht Blau für Ruhe und Sicherheit. Die Farbe Schwarz symbolisiert Kraft und Autorität, gemeinsam mit Gelb soll sie von anderen leicht zu unterscheiden sein.

Dr. Uslu, ein Volksvertreter der AK Partei, beschreibt die AK-Partei wie folgt:

Die AK-Partei steht zur Verfassung der Republik Türkei, die in den globalen Menschenrechten gründet und die Wahrung der Grundfreiheiten sicherstellt. Sie ist bestätigt durch die TMBB und internationale Schriftstücke, hält sich an die Gesetze für politische Parteien, die Wahlgesetze und jeglichen sonstigen rechtliche Rahmen, der sich auf diese Bestimmungen und Programme stützt. Die AK-Partei ist eine demokratische Partei, die die Geschichte unseres Landes und die kulturellen Elemente wahrt, eine endlose Energie, sowie keine Angst vor Veränderungen hat und sich und seinem Volk vertraut. Die AK-Partei schätzt nicht nur gesellschaftliche Traditionen sondern auch globale Werte. Sie greift gesellschaftlich sensible Themen auf und geht damit konsequent und ehrlich um. Der Umgang ist tolerant, offen für Dialoge und zusammenführend.

Die AK-Partei und sein Vorsitzender sind dafür, dass die Arbeitsdauer für MitarbeiterInnen in den Organisationen zeitlich begrenzt werden sollte. Die Partei ist gegen eine innerdemokratische Organisation und spricht sich für eine interaktive Organisation aus. Bei diesem Organisationsmodell werden keine Unterscheidung und kein Sexismus toleriert und eine transparente Führung gefordert.

Die AK-Partei ist für die Freiheit jedes Menschen. Die individuelle und gesellschaftliche Freiheit stehen hier im Vordergrund. Der Mensch hat ab dem Zeitpunkt seiner Geburt unangreifbare, unübertragbare und unverzichtbare Rechte. Keiner hat das Recht, diese Grundfreiheiten anzufassen; ebenso muss das Wahlrecht verteidigt werden. Die Partei ist gegen jede Art von Unterdrückung und Bestrafung, die die Menschenwürde nicht beachtet. Religion und Gewissen, Denkweise und Aussage, Handlungsfreiheit und die Gründung von Organisationen sind als unverzichtbare Grundsätze und zu verteidigen. Religion soll kein Bestandteil sein, der die Gesellschaft trennt, sondern sie vielmehr zusammenrücken lässt und vereint.

Die AK-Partei vertritt, dass das Recht über dem Volk steht und gemeinsam mit dem Volk für Ordnung sorgt. Die RichterInnen sind unabhängig in ihren Entscheidungen und Handlungen. Sie haben die Menschenrechte anhand der Gesetze einzuhalten und zu wahren. Die Rechtssprechung dient nicht nur zur Einhaltung der Gesetze, sondern dient auch dem Ziel alltägliche Tätigkeiten durchzuführen, die für ein besseres Leben notwendig sind. Sie stellt auch sicher, dass die Demokratie auf eine transparente Art und Weise gelebt wird, um in der Gesellschaft miteinander gemeinsam leben zu können. Sie ist ein Konstrukt, eine demokratische Denkweise.

Die AK-Partei sieht den Laizismus als äußerst wichtig für die Demokratie. Der Grundgedanke hinter dem Laizismus ist, dass der Staat unbefangen gegenüber jeder Art von religiösem Glauben ist. In diesem Zusammenhang bedeutet Laizismus gleichzeitig den Grundsatz der Unabhängigkeit. Deshalb schränkt der Laizismus nicht nur den Grundsatz einer einzigen Person ein sondern den des Staates. Diese Ansichten, Denkweisen und der Glauben sind das Ergebnis der Unbefangenheit. Gleichzeitig sind sie ein Grundsatz des gesellschaftlichen Friedens. Nach dem Verständnis der AK-Partei bedeutet Laizismus Religions- und Gewissensfreiheit. (Vgl. Uslu, 2009:267)

5.8.5 Das Leaderimage der AKP

Wenn man über einen guten, erfolgreichen Leader spricht, denkt man an eine Person, die gut Menschen führt, MitarbeiterInnen motiviert, gut kommuniziert und gewisse Sachen vorhersehen kann, sowie einige andere Vorzüge hat. Einige TheoretikerInnen meinen, dass einige Eigenschaften eines Leaders angeboren sein können. Andere sind wiederum der Meinung, dass diese Fähigkeiten Großteils erlernt sind. Ob eine bestimmte Partei bei den Wahlen gewählt wird hängt von vielen Faktoren und besonders vom Leader ab. Beispielsweise ist in den türkischen Wahlen die Stimmabgabe sehr viel vom Leader der Partei abhängig. Wenn man die WählerInnen fragt, welche Partei sie gewählt haben, hört man häufig den Namen des Parteileaders, anstelle des Namens der Partei. Viele Menschen sagen nicht, dass sie ihre Stimme der AK-Partei gegeben haben, sondern Erdoğan; oder nicht der CHP, sondern den Parteileader Baykal.

Wenn man die Geschichte der Türkei verfolgt, ist ersichtlich, dass man zuerst eine Mehrheitsherrschaft und danach eine Machtherrschaft hatte. Anschließend eine Parteienherrschaft, die durch Wahlen erfolgte, sowie eine Präsidentialherrschaft. Die politischen Parteien in der Türkei sind stark durch den Parteileader beeinflusst, da dieser großes Mitspracherecht betreffend den politischen Entscheidungen hat. Wie man weiß, haben bei den politischen Parteien die Parteileader jede Art von Entscheidungsbefugnis. Es gibt einen großen Zusammenhang zwischen dem Image einer Partei und dem Image des Parteileaders. Deshalb muss das Image des Parteileaders sowohl seiner Partei als auch seinen politischen Entscheidungen entsprechen. Das Image beinhaltet auch das die Farben, Symbole, Handlungen, Stile, Slogans, Erscheinungen und dgl. Wenn sich die Parteiprogramme von zwei Parteien sehr ähnlich sind, dann ist das Image des Leaders ausschlaggebend bei der Entscheidung. Beispielsweise sind in der Türkei die Parteiprogramme der Anavatan Partei und die der Dogruyol Partei ziemlich identisch. Als Turgut Özal Vorsitzender der Anavatan Partei war, hatte er die Wahlen gewonnen. Als Özal dann Bundespräsident wurde, folgte ihm Mesut Yilmaz als Parteivorsitzender. Als die Anavatan Partei unter Führung von Yilmaz war, hat sie ständig WählerInnen verloren. Heutzutage hat sie die 10 % Hürde nicht erreicht und ist somit nicht im Parlament vertreten.

Laut Dr. Uslu, Volksvertreter der AK Partei, ist die Türkei ein Land, das sehr auf den Parteileader

fokussiert ist und Erdoğan ist eine große Persönlichkeit. Auch seine GegnerInnen sind sich dessen bewusst. Sogar bei den örtlichen Wahlen sind Erdoğan und die AKP präsent. Die Türkei ist ein politisches Land und muss in einigen Grundfragen noch Fortschritte machen. Das hat nichts mit einem Wohlstandsstaat zu tun. Das türkische Volk ist nicht wie jenes der Schweiz, bei uns ist das Interesse der Bevölkerung an der Politik größer. Sie können dies anhand der Wahlbeteiligung in der Türkei feststellen. (Vgl. Uslu, 2009:264/265)

Das Leader-Image von Recep Tayyip Erdoğan beeinflusst das Image der AK Partei. Das Parteiprogramm der AK hat in der Türkei für viel Aufsehen gesorgt. Mit dem Ziel, sich der Europäischen Union anzupassen, wurden Gesetze erlassen, das Kopftuch-Verbot an Schulen aufgehoben, unter dem Namen „Demokratischer Öffnungsplan“. Ethnische Gruppen und Minderheiten erhielten Rechte, die Versöhnung mit Armenien und die Öffnung der Grenzen, dies alles und noch einige weitere Punkte haben dazu geführt, dass die Türkei in zwei Teile geteilt wurde.

Seitdem die AK-Partei im Jahre 2002 zur Regierungspartei wurde, gibt es Spannungen zwischen ihr und dem Militär. In einer Demokratie ist das Militär für Bereiche außerhalb der Regierung verantwortlich, also für die Wahrung der Grundrechte, Verteidigung gegen militärische Angriffe, oder wenn ein politischer Herrscher außerhalb des demokratischen Rahmens und gegen die Militärstreitkräfte agiert. Deshalb hat das Militär keine politische Wirkung, sondern muss sich der Kontrolle der gewählten PolitikerInnen unterwerfen. Kurz gesagt, das Militär hat keine Recht dazu Politik zu machen oder sich politischen Aktivitäten zu widmen.

Einige Aussagen und Wutausbrüche von R. Tayyip Erdoğan haben nicht nur zu heftigen Reaktionen der Opposition geführt. Auch die AK-Partei und deren WählerInnen haben reagiert. Der geschätzte Premierminister möge manchmal Recht haben, aber er muss auch mit der Art der Aussage Recht behalten. Er muss auf seine Stimme, seinen Ton und die Auswahl seiner Wörter achten. Oft ist es nicht von Bedeutung, was man sagt, sondern eher wie man etwas sagt. Wenn man etwas unüberlegt sagt, kann man oft im Unrecht sein, obwohl man Recht hat.

Die Vorsitzenden der Arbeitergewerkschaft mögen vielleicht Recht haben, aber es gibt unzählige Arten, um nein zu sagen. Wut ist die letzte davon. „Was passiert mit den Bauern? Wie kannst du

dich nur trauen hier herzukommen?“ Diese und andere Aussagen zu einem Bauern wie „Nimm deine Mutter und gehe“ haben in großen Teilen der Türkei zu heftigen Reaktionen geführt. Die Wutausbrüche von Erdoğan bringen die AK-Partei manchmal in eine schwierige Lage.

Die Reaktion Erdoğan's auf die Aussagen von Simon Perez hat für eine außerordentliche Kontroverse geführt. Obwohl Erdoğan ständig durch die Moderation unterbrochen wurde, hat er zwar auf belehrende Art reagiert, blieb aber im Tonfall besonnen. Sogar die Oppositionsparteien, außer der CHP, haben ihn unterstützt. Die Kritiker innerhalb der CHP wurden sogar teilweise von den eigenen Mitgliedern kritisiert. In der Türkei hilft er den Armen. Er besucht sie und es sind unzählige Besuche. Er macht Überraschungsbesuche bei Künstlern, Sportlern und ist ständig unter dem Volk. All das und seine warmherzigen Reden beeinflussen die Bevölkerung. Zum ersten Mal hat in der Türkei ein Premierminister seine eigene Telefonnummer an das Volk weiter gegeben. Jeder hat die Möglichkeit mit ihm zu kommunizieren, außer wenn er in einer Besprechung ist.

5.8.6 Die Zielgruppe der AKP

Am 27. Januar 2008 hat Nihat Genc im TV Sender SKY TÜRK erläutert, wer der AK-Partei die Stimme gegeben hat. Laut Genc sind die WählerInnen der AK-Partei „Proleten“. Die 47 % der WählerInnen, die die AK gewählt haben, haben nichts im Kopf und sind dumm. „Die bekommen keine Stimmen von intelligenten Menschen, SchriftstellerInnen und ernsten PolitikerInnen. Die bekommen nur ihre Stimmen von Proleten. Wirfst du Ihnen 2 kg Zucker und 5 kg Kohle vor die Türe, bekommst du Ihre Stimmen.“ In der Türkei gibt es einige Menschen, die so wie Nihat Genc denken. (Vgl. N, 2008: <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=322921>)

Es ist eine Tatsache, dass die AK-Partei ihre Stimmen von den Mitte-Rechts-Parteien und auch von Anhängern/Anhängerinnen der verbotenen Fazilet Partei erhalten. Die Mitte-Rechts-Parteien, die aus der Anavatan Partei und der Dogruyol Partei bestanden, haben die 10 % Hürde nicht erreicht und sind somit nicht im Parlament vertreten. Diese zwei Parteien haben sich nun vereint und treten neu unter dem Namen „Demokrat Parti“ auf.

Die Saadet Partei, die anstelle der verbotenen Fazilet Partei gegründet wurde, hat bei den Wahlen

2,5 % der WählerInnen überzeugen können. Am 29. März 2009 erreichte sie bei den örtlichen Wahlen 5,2 % der Stimmen. (Vgl. N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/Saadet_Partisi)

Laut Dr. Uslu ist die Zielgruppe der AK-Partei „Im weitesten Sinne jeder! Alle Parteien würden so sagen. Aber das ist für die AKP mehr als für andere so. Sie hat für sich die Bezeichnung „konservativer Demokrat ausgewählt, nähert sich aber durch verschiedene Meinungsäußerungen jedem Wähler. Den Liberalen, Sozialdemokraten usw. In der Türkei gibt es keine linke Partei im wahren Sinne des Wortes. AKP füllt diese Lücke. Wenn man darauf schaut, von welchen Parteien wir stimmen bekommen, stellt man fest, dass wir von allen Parteien Stimmen bekommen. Die eigentliche Zielgruppe der AKP sind aber die Menschen, welche die Hierarchie der Werte, Freiheiten respektieren, sich Freiheit wünschen und den wirtschaftlichen Wohlstand für wichtig halten. AKP ist eine Partei, die Segmentierung der Wähler durchführt. Sie teilt die Gesellschaft in Zielgruppen. Das erkennt man auch an den Werbungen der Partei. Wenn man sich die Wahlwerbungen der Parteien anschaut, stellt man fest, dass die AKP die einzige Partei ist, die sich in ihren Wahlwerbungen nach den Zielgruppen orientiert. Nach Frauen, Jungen, Behinderten usw.“ (Uslu, 2009:266)

Die Schließungsklage, die gegen die AKP eröffnet wurde, basiert auf der Grundlage, dass sie das laizistische, demokratische Prinzip der Türkische Republik ändern wolle. Laut Dr. Uslu möchte die AK-Partei bewusst als „islamische“ Partei auftreten. Türken sind ein Volk, das eng mit ihrer Religion und Kultur verbunden ist. In der Vergangenheit waren die gläubigen Türken niemals fundamentalistisch. Innerhalb der AKP und deren WählerInnen gibt es konservative Menschen; das macht die AKP jedoch nicht zu einer „islamischen“ Partei. Die AK-Partei ist für eine Religions- und Gewissensfreiheit und der Meinung, dass die Weiterführung einer heterogenen Türkei durch Ihre Leistung zu beurteilen ist. (Vgl. Uslu, 2009:266)

Auch wenn die AK-Partei nicht der Auffassung ist, dass sie eine „islamische“ Partei ist, muss sie täglich diese Behauptungen abweisen und das Gegenteil beweisen. Trotzdem werden in einigen Teilen der Türkei und der Welt diese Behauptungen fortgesetzt. Dr. Uslu ist der Meinung, dass dies in der Türkei für innerpolitischen Zündstoff sorgt. In der Welt gibt es Vorurteile gegen den Islam und auf dieser Grundlage, dass die AK Mitglieder und deren WählerInnen religiös sind, ist man der Ansicht, dass die AK-Partei „islamisch“ ist. (Vgl. Uslu, 2009:266)

5.9 Die Parlamentswahlen 2007

Bei den 2007 Wahlen werden folgende Parteien im Parlament vertreten:

Partei	Obmann	Anzahl der Stimmen	(%)	Zahl der Abgeordneten
Adalet ve Kalkınma Partei	Recep Tayyip Erdoğan	16.327.291	46,58	341
Cumhuriyet Halk Partei	Deniz Baykal	7.317.808	20,88	112
Milliyetçi Hareket Partei	Devlet Bahçeli	5.001.869	14,27	71(8)
Demokrat Partei	Mehmet Kemal Agar	1.898.873	5,42	0
Unabhängigen		1.835,486	5,24	26
Genç Partei	Cem Uzan	1.064.871	3,04	0
Saadet Partisi	Recai Kutan	820,289	2,34	0
Bağımsız Türkiye Partei	Haydar Baş	182,095	0,52	0
Halkın Yükselişi Partei	Yaşar Nuri Öztürk	179,010	0,51	0
İşçi Partei	Doğu Perinçek	128,148	0,37	0
Aydınlık Türkiye Partei	Oktay Öztürk	100.982	0,29	0
Türkiye Komünist Partei	Aydemir Güler	79.258	0,23	0

Özgürlük ve Dayanışma Partei	Bekir Kemal Ulusaler	52.055	0,15	0
Liberal Demokrat Partei	Cem Toker	35,364	0,10	0
Emek Partei	Haydar Kaya	25.292	0,08	0
Gesamt				

Abbildung 8: Parlamentswahlen 2007

Quelle: N,2007: http://tr.wikipedia.org/wiki/2007_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili-Genel_Se%C3%A7imleri

Manche kleine Parteien, die 10 % nicht übersteigen können, haben als Unabhängige an den Wahlen teilgenommen.

Unabhängige	Wahlgebiet	Wahlanteile (je Wahlgebiet)	Politische Richtung (früher)
Insgesamt 26 Abgeordnete	Gesamt Türkei	5,24 %	Politische Richtung (früher)
1-Ahmet Mesut Yilmaz	Rize	22,94 %	Anavatan Partisi
2 – Ahmet Türk	Mardin	19,35 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
3 – Akin Birdal	Diyarbakir	11,78 %	Bin Umut Adaylari (SDP)
4-Ayla Akat Ata	Batman	19,78 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
5- Aysel Tugluk	Diyarbakir	9,44 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
6- Bengi Yildiz	Batman	19,30 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
7-Emine Ayna	Mardin	15,57 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
8 – Fatma Kurtulan	Van	% 11,80	Bin Umut Adaylari

			(DTP)
9- Gülten Kisanak	Diyarbakir	12,59 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
10- Hamit Geylani	Hakkari	17,58 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
11- Hasip Kaplan	Sirnak	24,18 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
12-İbrahim Binici	Urfa	6,11 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
13-Kamer Genc	Tunceli	17,22 %	DYP und SHP
14- Mehmet Nezir Karabas	Bitlis	16,04 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
15-Mehmet Nuri Yaman	Mus	16,83 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
16-Mehmet Ufuk Uras	Istanbul 1.Region	3,74 %	Bin Umut Adaylari (ÖDP)
17-Muhsin Yazicioglu	Sivas	11,30 %	Büyük Birlik Partisi
18-Osman Özcelik	Siirt	25,49 %	
19-Özdal Ücer	Van	11,20 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
20-Pervin Buldan	Igdir	26,90 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
21-Sebahat Tuncel	Istanbul	4,54 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
22-Selahattin Demirtas	Diyarbakir	9,74 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
23-Sevahir Bayindir	Sirnak	29,47 %	Bin Umut Adaylari (DTP)
24-Seyit Eyyüpoğlu	Sanliurfa	13,83 %	Anavatan Partisi
25-Sirri Sakik	Mus	16,90 %	Bin Umut Adaylari (DTP)

26-Serafettin Halis	Tunceli	27,14 %	Bin Umut Adaylari (SDP)

Abbildung 9: Unabhängige Abgeordnete

Quelle: N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/2007_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili-Genel_Se%C3%A7imleri

6 Die Wahlkampagne der AKP am 29. März 2009

6.1 Die Zentrale

Wahlkampagnen verfolgen drei Zielgruppen. Das sind erstens diejenigen, die früher schon mal ihre Stimmen abgegeben haben; die unschlüssigen WählerInnen, und WählerInnen der anderen Parteien. Wenn eine Partei alle diese Zielgruppen ansprechen will, muss es gezielt die Massenmedien einsetzen.

Die AK-Partei legt seit ihrer Gründung größten Wert auf ihre Reklame und arbeitet diesbezüglich in der Türkei am gründlichsten von allen Parteien. Die AK-Partei organisiert solche Kampagnen nicht nur vor den Wahlen sondern das ganze Jahr über in regelmäßigen Abständen. (Vgl. Uslu,2009:263)

Vor den Regionalwahlen am 29. März 2009 schickte die AK-Partei eine Broschüre an alle Gemeinden. Hierin wurde beschrieben, wie man am besten eine Wahlkampagne vorbereitet. „Leitfaden für WahlkandidatInnen“ – mit diesem Buch und dem Slogan „AK Gemeinden müssen Markenstädte werden“ wurde den WahlkandidatInnen alles vorgegeben: Kommunikationsstrategien, Werbeslogans, Image des Gemeindevorsteher-KandidatInnen, Fahnen und Plakatvorschläge, Musikliste für die Regionalwahlen vom 29. März 2009 – alles war genau geplant.

Die Zentrale der AK-Partei beauftragte die Werbeagentur ARTER und lies offizielle Plakate von Recep Tayyip Erdoğan drucken. Diese wurden gemeinsam mit der offiziellen Wahlmusik in alle

Provinzen in der Türkei versendet. Recep Tayyip Erdoğan nahm an allen Treffen in den 60 Provinzen persönlich teil und unterstützte die AK-Vorsitzende in den Städten. Im gesamten Land und besonders in den Großstädten wurden Wahlumfragen von drei unterschiedlichen Unternehmen durchgeführt. Die AK Kommunikationszentrale beantwortete 7 Tage die Woche, 24 Stunden am Tag unzählige Fragen der WählerInnen per Post, Fax, E-Mail oder Telefon. AK Postbeamte und eine Gruppe von JungwählerInnen gingen vor den Kommunalwahlen von Tür zu Tür und verteilten Briefe an die WählerInnen. (Vgl. Uslu, 2009:266)

6.2 Die Wahlkampagne der AKP in Kocaeli

Am 4. Dezember 2008 gab Recep Tayyip Erdoğan bekannt gewählt zu haben und arbeitete während und nach den Kommunalwahlen 2004, sowie vor den Wahlen vom 29. März 2009 mit der Werbeagentur RNA zusammen. Diese organisierte auch die Werbung für die Stadtverwaltung Kocaeli. Die AK Parteizentrale verschickte mit Verspätung einen Leitfaden für die KandidatInnen und ein Plakat mit dem Bild von Erdoğan. Dieses Plakat wurde jedoch nicht in Kocaeli veröffentlicht. Der Verantwortliche der Werbeagentur RNA, Baydaroglu, war der Auffassung, dass dieses Plakat nicht gut genug die Persönlichkeit von Recep Tayyip Erdoğan zum Ausdruck bringe. Es ist ein Plakat, das Erdoğan in einer Atmosphäre zeigt, nachdem er Davos verlassen hatte. (Vgl. Baydaroglu, 2009:234/239)

Acht Monate vor den Wahlen wurde eine fünfköpfige „Strategiegruppe“ gegründet, zu der auch Herr Baydaroglu und Herr Polat zählten. Ziel war es zum Sieg zu verhelfen. Die Strategiegruppe bereitete die gesamte Werbekampagne vor. Alle Konzepte der Werbeagenturen wurden in dieser Gruppe diskutiert und entschieden. Die Strategiegruppe hat die politische Werbung unter Berücksichtigung des Konzepts der AK Zentrale übernommen. (Vgl. Baydaroglu, 2009:235/Polat, 2009:250)

Die AK Wahlkampagne begann mit der Veranstaltung am Donnerstags-Markt unter Beteiligung von Erdoğan. Die Beteiligung des Volkes war hoch, da die Veranstaltung kurz nach den Protesten Erdoğan's in Davos erfolgte. Auch wenn die AKP ihre geplante Teilnehmerzahl nicht erreicht hatte, war dies die größte Veranstaltung, die je in Kocaeli stattfand. Vor der Veranstaltung wurde die Bevölkerung durch Plakate zur Veranstaltung eingeladen. Danach wurden Plakate mit

Danksagungen aufgestellt und auch auf Brücken aufgehängt. Der Slogan der Veranstaltung lautete zuerst: „du bist die Türkei – denke groß“ und danach „du bist Kocaeli – denke groß“. (Vgl. Baydaroglu, 2009:235/Polat, 2009:251)

Die vorbereiteten Wahlwerbungen wurden überall in ganz Kocaeli aufgehängt. Auch in Zeitungen und Zeitschriften wurden diese Werbungen publiziert. In den Zeitungen wurde niemals eine ganze Seite inseriert. Um eine größere Aufmerksamkeit zu erlangen wurde die Werbung über der Zeitungsüberschrift angebracht. Der Wahlgegner war ein Kandidat der CHP. Sefa Sirmen war 15 Jahre lang Bürgermeister von Kocaeli gewesen. Die AK-Partei hat weder in ihren Slogans, noch in den Wahlwerbungen die KandidatInnen der anderen Parteien schlecht dargestellt oder Verleumdungen unterstellt. Aus den Wahlsprüchen der Printmedien wurden Radiospots und Videoclips hergestellt. Diese Videoclips wurden in den Kinos gezeigt, ins Internet gestellt und die KandidatInnen der Bezirke traten bei den regionalen Sendern in Live-Sendungen auf.

Als Werbung wurden in Kocaeli lediglich Broschüren in A4 Format und der ¼ Größe von A4 verteilt. Um auch die Stimmen der JungwählerInnen zu gewinnen, wurden beliebte Rap-Lieder als Wahllieder ausgesucht. Der Sänger Bora gab ein Konzert und komponierte einen Rap-Song für die AK Partei. Weiters hat er, um die Stimmen dieser Zielgruppe zu gewinnen, E-Mails verschickt und Werbespots im Radio veröffentlicht. (Vgl. Polat, 2009:259)

Eine Gruppe von JungwählerInnen ging von Tür zu Tür und verteilte persönlich Briefe an die WählerInnen verteilt.

Die Partei mit der größten Anzahl an Frauen ist die Saadet Partei. Die Frauen der Saadet Partei suchten vor den Wahlen viele weibliche Wählerinnen persönlich auf. Auch die Frauen der AK-Partei nahmen vor den Kommunalwahlen am 29. März 2009 mit Ihren Wählerinnen Kontakt auf; wenn auch nicht im selben Ausmaß wie die Saadet Partei. Nicht ausschließlich die weibliche Zielgruppe wurde hier angesprochen, aber der Großteil der WählerInnen war weiblich. Um häufiger mit seinen WählerInnen zu kommunizieren veranstaltete er wöchentliche Pressekonferenzen. Weiters führte er Veranstaltungen mit der zivilen Bevölkerung und diversen Interessensvertretungen durch.

In Kocaeli gibt es eine Großstadt-Gemeinde, sowie 12 Bezirke. Die 12 Veranstaltungen wurden wöchentlich in unterschiedlichen Bezirken durchgeführt. Die WahlkandidatInnen haben prächtige Events veranstaltet, um ihre WählerInnen zu beeindrucken. Die Wahleröffnungs-Veranstaltung am Donnerstags-Markt war überwältigend und die KandidatInnen der Bezirke führten 12 solcher Veranstaltungen durch. (Vgl. Polat, 2009:257/258)

7 Methode

7.1 Grundlagen der semiotischen Werbeanalyse

In der Werbung gibt eine Ware nicht nur Information über den Nutzen sondern auch über Status und die Milieuzugehörigkeit der Benutzer. Die Werbung unterscheidet hier zwei zeichentheoretische Interpretationsansätze. Der eine Ansatz stammt vom französischen Semiologen Roland Barthes, der andere vom italienischen Theoretiker Umberto Eco. Beide Analysen stammen aus den 60er Jahren und haben bis heute noch Gültigkeit. Somit kann man heute noch mit dem Instrumentarium der Semiotik hervorragend Werbung analysieren. (Vgl. Caspers, 2009: 40 f)

Umberto Eco erweiterte den Ansatz der französischen Semiologie. Er entwickelte eine Systematik zur semiotischen Analyse rhetorischer Formen in der Werbung und erweiterte die Werbeanalyse von der Sprache verstärkt auf das Bild. Hierfür unterschied Umberto Eco zwischen dem verbalen und dem visuellen Register der Reklamecodes, wobei die visuelle Kodifizierung in folgende fünf Ebenen differenziert wird:

- 8) Die ikonische Ebene
 - 9) Die ikonographische Ebene (historische Konvention, publizistische Tradition)
 - 10) Die topologische Ebene (visuelle Äquivalente verbal-rhetorischer Figuren)
 - 11) Die topische Ebene (mit den Prämissen und Topoi der Argumentation)
 - 12) Die enthymematische Ebene (mit der eigentlichen Gliederung der visuellen Argumentation)
- (Vgl. Seidensticker, 1995: 108)

Während des 19. Jahrhunderts erweiterte sich der Markthorizont der Produkte dramatisch, da die Massengesellschaft für massenhaften Absatz sorgte. Somit wurden lokale und regionale Vermarktungshorizonte überschritten. Dies führte zu einem Aufschwung der Produktkommunikation, da eine Vielzahl von Waren nicht mehr vor Ort persönlich gekauft wurde. Die Produzenten und Händler waren gezwungen, die Aufmerksamkeit und das Vertrauen möglicher KundInnen kommunikativ zu gewinnen. Damals wurden erstmals Produkt-Zeichen entwickelt, die die wesentliche Produkt-Botschaft repräsentieren sollten. Bis zur Jahrhundertwende entwickelte sich ein System, das durch zwei Realitäten gekennzeichnet war: einerseits das Produkt selbst und andererseits die Zeichenwelt, die das Produkt repräsentierte. (Vgl. Gries, 2006: 19 ff) Ursprünglich bildete lange Zeit die Rhetorik ein methodisches Prinzip einer Geschichtsdarstellung mit didaktischem Kern. Daraus resultierte später eine Verwissenschaftlichung des historischen Denkens. (Vgl. Seidensticker, 1995: 94)

Wenn man die Rhetorik des Bildes in der Werbung betrachtet, erkennt man neben der sprachlichen Botschaft immer eine Form, in der diese Botschaft präsentiert wird. Dazu gehören unter anderem auch Medium, Format, visueller Stil der Abbildung, Schriftart oder Tonalität des Textes. Die Elemente ‚Form‘ und ‚Inhalt‘ treten nur gemeinsam als Einheit und Zeichen auf. Wenn man beispielsweise einen Fernsehspot betrachtet, kann man erkennen, dass diese Bilder – neben der eigentlichen Information – zusätzliche Bedeutungen haben, die kulturell vermittelt sind. Bei Werbung kann somit davon ausgegangen werden, dass jedes Detail inszeniert wurde, sowie mit Bedacht und Absicht ausgewählt wurde. (Vgl. Caspers, 2009: 41 ff)

Der italienische Semiotiker Umberto Eco widmete sich der semiotischen Analyse von popkulturellen und massenmedialen Phänomenen, um die Mehrdeutigkeit von Bildern aufzuzeigen. Er ist der Ansicht, dass scheinbar deutlich formulierte Botschaften auch viele Subcodes und Subtexte haben. Da Bilder schneller gelesen werden als Texte, transportieren sie sowohl emotionale als auch kognitiv codierte Werte. (Vgl. Caspers, 2009: 48 f)

Die moderne Bildrhetorik ist ein weiterer wichtiger Aspekt der Mehrdeutigkeit von Bildern. AuftraggeberInnen sind bereit, viel Geld für die Konzeption und Produktion von Werbung auszugeben, damit die beauftragten Spezialisten Bildwelten und Motive in die bestmögliche ästhetische Form bringen, um die Botschaft so effizient wie möglich zu transportieren. Dabei

muss man das Denken in Bildern erst erlernen bzw. trainieren. Ungewöhnliche Motive sollten hierbei von KundInnen nicht aus Geschmacksgründen abgelehnt sondern akzeptiert werden. Schließlich gilt es, Kampagnen und Werbung zu produzieren, an die man sich erinnert. (Vgl. Caspers, 2009: 49 f)

7.2 Visuelle Rhetorik: Metapher, Metonymie und Synekdoche

Visuelle Rhetorik bedient sich als Instrumentarium der Metapher, der Metonymie und der Synekdoche. Diese drei Instrumente der Rhetorik werden auch als ‚Tropen‘ bezeichnet. Metaphern sind sprachliche Bilder, deren – eigentlich unterschiedliche – Inhaltsbereiche miteinander kombiniert werden und einen Bezug zueinander haben. Bei der Synekdoche steht ein Teil für das Ganze und ist hauptsächlich in der Fotografie und im Film zu sehen. Die Synekdoche repräsentiert das Kollektiv durch das Individuum und umgekehrt, was sie zu einem perfekten Werkzeug propagandistischer Maßnahmen macht. Beispielsweise kann eine Rose Zuneigung bedeuten. In der Metonymie werden assoziative Elemente verwendet, die sich auf Ursache und Wirkung beziehen. Sie führen komplexe Wirkungen auf vereinfachte Ursachen zurück und eignen sich dadurch exzellent für visuelle Beweise. Beispielsweise stehen Schweißperlen für Hitze, Anstrengung oder Leidenschaft. (Vgl. Caspers, 2009: 50 ff)

7.3 Checkliste für die semiotische Analyse der Wahlkampagne der AKP in Kocaeli in Anlehnung an D. Chandler

Als Basis meiner semiotischen Analyse der erfolgreichen Werbekampagne der KandidatInnen für das Oberbürgermeisteramt von Kocaeli und nunmehrigen Oberbürgermeister habe ich mich der Anleitung für die semiotische Analyse des britischen Semiotikers Daniel Chandler bedient. Sie ist das Grundmuster für die folgende Analyse und beinhaltet die Fragen, mit denen ich mich der Betrachtung der Werbeplakate zuwende.

7.3.1 Definition des Werbetextes

Kurze Schilderung des Mediums, des Genres und des Kontexts, in dem diese Werbung eingesetzt wurde.

7.3.2 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Der Schweizer Linguist Ferdinand de Saussure schreibt dem sprachlichen Zeichen zwei Bestandteile zu: Das Signifikat und das Signifikant. Er sagt, dass „sprachliche Zeichen [...] in sich nicht einen Namen und eine Sache, sondern eine Vorstellung und ein Lautbild [vereinigen]. Dieses Letztere ist nicht der tatsächliche Laut, der lediglich etwas Physikalisches ist, sondern der psychische Eindruck dieses Lautes, die Vergegenwärtigung desselben aufgrund unserer Empfindungen.“ (Sawetz, 2007: 382). Sprache ist also ein eigenes Zeichensystem mit einem bestimmten Code und verfügt nach Saussures Definition über einen Doppelement-Charakter. Seine Sprachtheorie hatte nicht nur auf die Linguistik bahnbrechenden Einfluss, sondern schlug sich auch in den andern Geistes- und Sozialwissenschaften nieder. Sie wurde kontinuierlich weiterentwickelt und im Fall der visuellen Semiotik auch als Instrument, Bilder zu analysieren, verwendet. Ich werde mich in meiner Analyse mit den visuellen und verbalen Signifikanten beschäftigen, die in der Wahlwerbung der Gemeinderatswahlen von Kocaeli verwendet wurden. Damit sind beispielsweise die verwendeten Sujets gemeint, wie das Logo, die verwendeten Farben, dargestellte Gesten und die sie begleitenden verbalen Formeln.

7.3.3 Paradigmatische Analyse

Es ist nur dann möglich Zeichen medial einzusetzen, wenn bestimmte paradigmatische Strukturen gegeben sind. Von diesen Strukturen hängt es ab, welche Signifikanten man wählt und wie diese welche Assoziationen und Bedeutungen an das Publikum vermitteln können. (Vgl. Chandler, 2009: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem05.html>)

Chandler folgt in dieser Aussage Ferdinand de Saussure, der ebenfalls bei seiner Untersuchung von Sprache zwischen zwei Beziehungen, in denen Wörter zueinander stehen können, unterscheidet: Zum einen in einer syntagmatischen, die die „lineare Kombination von Wörtern im Satz“ (Sawetz, 2007: 383) beschreibt. Auf diese Beziehung gehe ich in meiner vierten Analysephase genauer ein. Die andere Art von Beziehung ist die paradigmatische, welche „alle möglichen Assoziationen zu einem bestimmten Wort“ (ebenda) umfasst, gleichzeitig aber auch auf das Gegenteil verweist: warm bedeutet zumindest, dass es ist „nicht kalt“ ist, tapfer, dass jemand „nicht feige“ ist usw. Diese Theorie der binären Oppositionspaare geht auf Claude Lévi-

Strauss zurück, der davon ausgeht, dass das menschliche „Denken stets durch Gegenüberstellung zweier Begriffe, also im Wege einer binären Opposition (komplementäre Dichotomie). Solche Gegensatzpaare sind etwa heiß-kalt, oben-unten, usw. Lediglich die Manifestationen seien kulturspezifisch verschieden. Der grundlegende Gegensatz sei die Opposition zwischen „Natur“ und „Kultur“. (N;N: http://de.wikipedia.org/wiki/Claude_L%C3%A9vi-Strauss)

- a) Welches Thema hat die Wahlwerbung?
- b) Welche zentralen, visuellen und verbalen Signifikanten gibt es? Welche Bedeutungen und Werte sollen sie vermitteln?
- c) Passen verbale und visuelle Signifikanten zusammen? Und welche Geschichte wird dadurch erzählt?
- d) Was ist die Hauptbotschaft, die durch diese Signifikanten vermittelt werden soll?
- e) Sind die Botschaften in der Wahlwerbung realistisch oder fiktiv?
- f) Wer soll durch die Werbung angesprochen werden?
- g) Sind im Werbetext binäre Oppositionspaare erkennbar? Was ist dabei das Schlüsselement und was die implizierte Opposition? Welche Absicht wird damit verfolgt.

7.3.4 Syntagmatische Analyse

Im Anschluss an die paradigmatische Analyse werde ich mich nun mit der Untersuchung der syntagmatischen Struktur beschäftigen. Diese Struktur bestimmt die Oberfläche bzw. das Erscheinungsbild des Werbetextes.

- a) Beschreibung der syntagmatischen Struktur des Werbetextes, die sich in dessen Oberfläche bzw. Erscheinungsbild manifestiert.
- b) Wie sind die Elemente räumlich angeordnet?
- c) In welcher Beziehung stehen sie zueinander?

7.3.5 Metaphern und Metonymie

Unter Metaphern und Metonymie versteht man eine bestimmte Form von sprachlichen stilistischen Mitteln, die dazu dienen, an Stelle anderer Wörter zu treten und eine ähnliche bzw.

gleiche Bedeutung zu vermitteln. Eine Metapher ist also „eine rhetorische Figur, bei der ein Wort nicht in seiner wörtlichen, sondern in einer übertragenen Bedeutung gebraucht wird, und zwar so, dass zwischen der wörtlich bezeichneten Sache und der übertragen gemeinten eine Beziehung der Ähnlichkeit besteht.“ (N;N: . <http://de.wikipedia.org/wiki/Metapher>) Bei Metonymie hingegen wird ein „sprachlicher Ausdruck nicht in seiner eigentlichen Bedeutung sondern in einer übertragenen Bedeutung gebraucht.“ (N;N: <http://de.wikipedia.org/wiki/Metonymie>)

- a) Welche visuellen und/ oder verbalen Metaphern und Metonymie sind im Werbetext zu finden?
- b) Was bedeuten sie? Inwieweit beeinflussen sie die Wahrnehmung des Werbetextes durch die / den RezipientIn?

7.3.6 Intertextualität

Der Begriff „Intertextualität“ - buchstäblich „Zwischentextlichkeit“ - weist auf die Verwobenheit der Wahrnehmungen hin, wobei „Text“ hier nicht nur Geschriebenes bedeutet, sondern jeglichen Wahrnehmungsinhalt, den der Mensch lesen, verstehen und interpretieren kann. Der Text besteht aus einer Vielzahl verschiedener Symbole, die innerhalb des Bedeutungshorizontes eines Individuums Sinn stiften und - im Austausch mit anderen Menschen verhandelt - Gemeinschaft ermöglichen. So wie jeder Text immer über sich hinausweist und anderer Erfahrung bedarf, um interpretierbar zu sein, so steht jeder mediale Inhalt immer in einer Beziehung zu anderen Inhalten und muss auch in diesem speziellen Kontext gesehen werden, wenn er Sinn und Bedeutung ergeben soll. (Chandler,2009: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem05.html>)

- a) Bestehen Querverbindungen zu anderen Texten oder Themen?
- b) Inwieweit ist das Verstehen dieser Verbindungen vom kulturellen und sozialen Kontext bestimmt?

7.3.7 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

„Die Systeme, in denen Zeichen in Gruppen organisiert sind, heißen Codes“ definiert Bignell.

(Bignell, 1997: 10). Das gesamte System der Sprache ist somit in einzelne linguistische Codes unterteilt, die kulturell determiniert und situationsabhängig sind. (Vgl. Ebenda)

- a) Welche Codes sind vorhanden?
- b) Welche Codes fehlen?
- c) Werden durch den Werbetext bestimmte kulturelle Konventionen und Werte vermittelt?
- d) Welche Zielgruppe wird durch die Vermittlung dieser Werte angesprochen?
- e) Ist ein Hintergrundwissen zur Decodierung der Codes erforderlich bzw. wird es dadurch vereinfacht?

8 Analyse der Printwerbemittel

8.1 Einleitung

Im Folgenden möchte ich ausgewählte politische Werbungen analysieren, die im Rahmen der Wahlkampfkampagne veröffentlicht wurden. Die Motive wurden sowohl als Anzeigen in Printmedien als auch als Plakate verwendet. Die Wahlkampagne, im Rahmen derer diese Werbetexte verwendet wurden, habe ich bereits in Kapitel ... erläutert. Die X Plakate werden nach einem feststehenden Muster analysiert:

8. 2 Das Cover

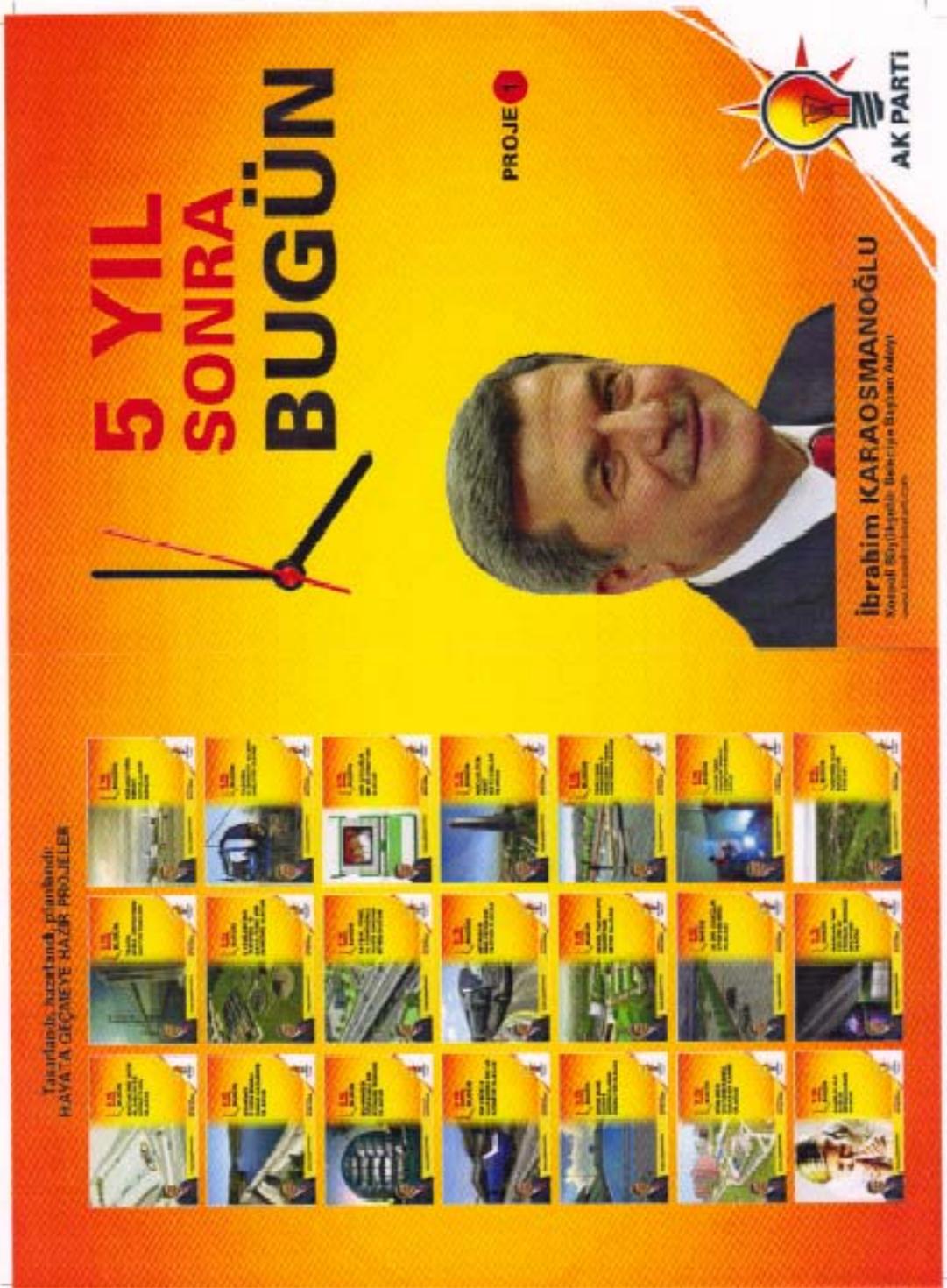


Abbildung 10: Das Cover

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

Diese Wahlwerbung, in der die ganzen von Karaosmanoğlu geplanten, projektierten Dienstleistungen, die in Kocaeli realisiert werden sollen, falls er zum Bürgermeister gewählt werden sollte, wurde während der Wahlkampagne von Karaosmanoğlu in Bildbords und Bushaltestellen in Kocaeli aufgehängt. Der Farbcode der Wahlwerbung ist im Zentrum des Plakates ein Gelb, das im Randbereich zum Orange wird. Auf diesem gelb-orangen Hintergrund stehen auf der linken Seite die geplanten Projekte. Über diesen Projekten in Miniform steht der verbale Signifikant „entworfen, vorbereitet, geplant: PROJEKTE, DIE ZUM REALISIEREN BEREIT SIND“.

Rechts oben sieht man eine Uhr, die als ikonisches Zeichen gedacht ist. Die Uhr zeigt die Uhrzeit 5 Minuten nach 5. Die Uhr ist schwarz, der Minutenzeiger rot. Nach dem visuellen Signifikant steht der verbale Signifikant „Heute in 5 Jahren“. Ich analysierte unten diese Werbung mit visuellen und verbalen Signifikanten. Links unten von der Werbung ist ein Porträt von Karaosmanoğlu abgebildet. Dieses Porträt wurde in der Wahlwerbung mit dem Slogan „Bürgermeister von Kocaeli / Bürgermeister von allen“ verwendet. Das Porträt von Karaosmanoğlu in dieser Werbung habe ich analysiert. Gleich unter dem Porträt wird der verbale Signifikant fortgesetzt „İbrahim Karaosmanoğlu – Der Kandidat zum Bürgermeister für Hauptstadt Kocaeli www.kocaelininbaskani.com“. In der Wahlwerbung sieht man links unten das Logo der AK-Partei als ikonisches Zeichen. Ich analysierte das Logo der AK-Partei und den Farbcode in der Wahlwerbung. Links von der oberen Seite des Porträts ist das ikonische Zeichen „Projekt 1“ platziert. Die Miniaturen in der Wahlwerbung wurden in verschiedenen Kategorien eingeteilt, je nach dem Überbegriff, denen die Vorhaben zugeordnet werden konnten:

1. Soziales und Sport
2. Verkehr
3. Infrastruktur
4. Umweltschutz
5. Bildung
6. Wirtschaft

Reihe 1

Wahlwerbung 1:

Inhalt: geplante Sportanlage

Hauptslogan: „Unsere Kocaeli wird mit Sportplätzen ausgestattet“. In der neuen Periode wird unsere Unterstützung für Amateursport mit voller Kraft fortgesetzt. Im Rahmen des Projektes „keine Schule mehr ohne Basketballkorb“ werden in 450 Schulen Basketball- und Volleyballplätze eingerichtet. In den Bezirksschulen wird jeweils eine geschlossene Sporthalle und in jedem Kreis ein Schwimmbad, Fußballplatz und Tennisplatz gebaut.

Kategorie: Soziales und Sport

Wahlwerbung 2:

Inhalt: Die Hängebrücke, die zwischen Darica und der Landzunge Hersek gebaut werden wird.

Hauptslogan: „Der Verkehr wird über die Hängebrücke fließen“.

Kategorie: Verkehr

Wahlwerbung 3:

Inhalt: Der geplante Flughafen Kocaeli

Hauptslogan: „Kocaeli wird einen eigenen Flughafen haben“.

Kategorie: Verkehr

Reihe 2:

5. Wahlwerbung 4:

Inhalt: der geplante Staudamm

Hauptslogan: „Unsere Stadt wird noch 5 neue Staudämme bekommen“.

Kategorie: Infrastruktur

6. Wahlwerbung 5:

Inhalt: die geplante Abwasserkläranlage

Hauptslogan: „Wir werden noch 5 Abwasserklärungsanlage bekommen und ein noch

sauberes Meer haben“.

Kategorie: Infrastruktur / Umweltschutz

7. Wahlwerbung 6:

Inhalt: das geplante Verkehrsmittel

Hauptslogan: „Die Seilbahn wird alternativen Verkehr ermöglichen“.

Kategorie: Verkehr

Reihe 3

Wahlwerbung 1:

Inhalt: Das geplante Kongresszentrum

Hauptslogan: „Unsere Stadt wird ein prachtvolles Kongresszentrum haben“.

Kategorie: Infrastruktur

Wahlwerbung 2:

Inhalt: Die geplanten Hochbauten

Hauptslogan: „Durch Kreuzungen, Tunnels und Brücken wird die Verkehrsproblematik beendet sein“.

Kategorie: Infrastruktur / Verkehr

Wahlwerbung 3:

Inhalt: „Laptop für PflichtschülerInnen“.

Hauptslogan: „Jedes Kind wird einen Computer haben“.

Kategorie: Bildung

Reihe 4

Wahlwerbung 1:

Inhalt: Das geplante Verkehrsmittel

Hauptslogan: „Durch Raybus wird der Verkehr schneller und komfortabler sein“.

Kategorie: Infrastruktur

Wahlwerbung 2:

Inhalt: Das geplante neue Verkehrsmittel

Hauptslogan: „Metrobus wird Ringfahrten machen“.

Kategorie: Infrastruktur

Reihe 5

Wahlwerbung 1:

Inhalt: Das geplante Schwimmbad

Hauptslogan: „Die Stadt des Sportes wird die Sportler aus aller Welt empfangen können“.

Kategorie: Sport

Wahlwerbung 2:

Inhalt: Die geplante Baumpflanzung und infolgedessen ein grünes Tal

Hauptslogan: „Gebze wird im Tal – Tatlıköy atmen“.

Kategorie: Umweltschutz

Wahlwerbung 3:

Inhalt: Die Restrukturierung der Küste von Kocaeli

Hauptslogan: „Die ganze Küste von Darica bis Karamürsel wird Ihnen zur Verfügung stehen“.

Kategorie: Infrastruktur

Reihe 6

Wahlwerbung 1:

Inhalt: Die geplante städtische Entwicklung

Hauptslogan: „Es werden noch tausende Staatsbürger/innen eine Wohnung haben“.

Kategorie: Infrastruktur

Wahlwerbung 2:

Inhalt: Der geplante Autopark

Hauptslogan: „Wir werden einen Autopark für 20.000 Autos haben otoparkımız“.

Kategorie: Infrastruktur

Wahlwerbung 3:

Inhalt: „Es wird weniger Arbeitslose, mehr Beschäftigte geben“.

Kategorie: Wirtschaft

Reihe 7:

Wahlwerbung 1:

Inhalt: das geplante Gesundheitszentrum

Hauptslogan: „Wir werden Stützpunkte für Frauen- und Familiengesundheit haben“.

Kategorie: Soziales

Wahlwerbung 2:

Inhalt: Die geplanten Aktivitäten im Sekapark

Hauptslogan: „Sekapark wird das Kultur- und Aktivitätszentrum von Marmara sein“.

Kategorie: Soziales

Wahlwerbung 3:

Inhalt: Tourismus in Kocaeli

Hauptslogan: „Das Herz des Tourismus wird in Kocaeli schlagen“.

Kategorie: Wirtschaft

8.3 Das Treffen „ Das Ziel ist 12 in İzmit“



Abbildung 11: DAS ZIEL ist 12 in İZMIT

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.3.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

In der Mitte steht der Slogan als verbaler Signifikant: „Gib mir die Hand İzmit“. Darunter steht der Satz: „Der Marathonlauf für Leistungen und Sieg. „Das Ziel ist 12 in İzmit“, den wir für die 12 Kreise und Hauptstadt gestartet haben, beginnt mit dem Treffen „Das Ziel ist 12 in İzmit“. Der verbale Signifikant wird unten in der nächsten Zeile so fortgesetzt: „İzmit trifft sich am 31. Januar im Yunus Emre- Kulturzentrum“. An der untersten Stelle der Wahlwerbung, neben dem ikonischen Zeichen, steht der Satz: „Am Samstag, den 31. Januar 2009, um 19 Uhr- im Kulturzentrum Yunus Emre (Dolphin)“. An der linken oberen Ecke steht der Titel „Das Ziel ist 12 in İzmit“. Links unten ist der historische Uhrturm als visueller Signifikant angebracht. Rechts unten ist das Logo der AK-Partei groß abgebildet. Unter dem Logo steht “ AK- Partei“. Der Farbcode der Printwerbung ist blau und der Schriftcode weiß.

8.3.2 Paradigmatische Analyse

Diese Wahlwerbung wurde für „das Ziel ist 12“ - Treffen im Kreis Kocaeli vorbereitet. Der Hauptkreis von Kocaeli heißt İzmit. Außer der Hauptstadtgemeinde gab es in Kocaeli 12 Kreisgemeinden. Das sind die Hauptkreise İzmit, Gebze, Kandıra, Gölcük, Körfez, Karamürsel, Kartepe, Dilovası, Çayırova, Darıca und Derince.

Die Wahlkampagne der AK- Partei für Gemeinderatswahlen in der gesamten Türkei wurde mit der Teilnahme von Erdoğan an der Auftaktkundgebung „Kocaeli- der erste Schritt“ gestartet. Die Hauptstadtorganisation der AK-Partei von Kocaeli und Karaosmanoğlu betrachtet diese Kundgebung als Start für die Wahlkampagne. Damit sollte auch die Bedeutung Kocaelis für die AK-Partei unterstrichen werden. Vor dieser Kundgebung fand das erste Treffen der Treffenreihe „das Ziel ist 12“, die während der ganzen Wahlkampagne andauerte, in dem Hauptkreis Kocaeli statt. Während der Wahlkampagne wurde in jedem Kreis jeweils ein „das Ziel ist 12- Treffen“ veranstaltet.

Der in der Mitte platzierte Hauptslogan hat den verbalen Signifikant „Gib mir die Hand İzmit“, der die Bevölkerung zum Treffen einlädt. Gleich unter dem verbalen Signifikant wird mit dem Satz „Der Marathonlauf für Leistungen und Sieg „Das Ziel ist 12 in İzmit“, den wir für die 12

Kreise und Hauptstadt gestartet haben, beginnt mit dem Treffen „Das Ziel ist 12 in İzmit“ erklärt, warum diese Einladung gemacht wird. Dabei wird mitgeteilt, dass das erste Treffen der Treffensreihe „Das Ziel ist 12“ in İzmit stattfinden wird. Der verbale Signifikant, der in der nächsten Zeile fortgesetzt wird, enthält die Informationen über die Zeit und den Ort des Treffens: Am Samstag, den 31. Januar 2009 um 19 Uhr- im Kulturzentrum Yunus Emre. An der untersten Stelle der Printwerbung, neben dem visuellen Signifikanten, steht ein verbaler Signifikant, der wiederholt, wann und wo das Treffen „ das Ziel ist 12“ stattfinden wird: Am Samstag, den 31. Januar 2009 um 19 Uhr- im Kulturzentrum Yunus Emre (Dolphin). Der Grund dafür, warum diese Informationen wiederholt werden, obwohl die vorherigen verbalen Signifikanten sie bereits enthalten, ist die Absicht, die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf die Uhrzeit und den Ort des Treffens zu lenken. Der verbale Signifikant an der oberen Ecke der Wahlwerbung betont den Titel des Treffens und teilt mit, in welchem Kreis es stattfinden wird.

Als visueller Signifikant der Printwerbung sieht man links unten den historischen Uhrturm von İzmit. „Der Architekt dieses Turmes ist Vedat Bey. Der Turm wurde vom Kazim Bey zum 25. Jubiläum der Thronübernahme des 34. Sultans Abdülhamit II. im Jahr 1876 gebaut. In manchen Quellen wird angegeben, dass der Architekt des Turmes der armenischstämmige Mihran Azaryan, Bahçecik- İzmit, sei“. (N,N: http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zmit_Saat_Kulesi)

Der Turm ist elegant und hat eine neoklassische Architektur. Auf den Giebeln der Trinkwasserbrunnen, die an drei Seiten des Turmes angebaut sind und an der Tür des Turmes steht folgende Inschrift: 1318 (n. Chr. 1900/1901). Die Gemeinde hat diesen Turm und Brunnen gebaut. Auf dem kreisförmigen Ornament in der Mitte ist der Tugra von Abdulhamid der abgebildet. Auf der türkischen Inschrift neben dem Eingangsturm des Turmes steht geschrieben, dass der Turm von SEKA in den 70er Jahren renoviert wurde. Das Logo der AK-Partei ist als visueller Signifikant in einem sehr großen Format links unten platziert. Im Vergleich zu den anderen Printwerbungen wurde das Logo hier noch größer abgebildet. Das ermöglicht, dass das Logo als visueller Signifikant der Printwerbung auffällt. Unter dem Logo steht nur AK-Partei, als ob dieses Treffen mit Karaosmanoğlu oder der Parteiorganisation von Kocaeli nichts zu tun hätte. Das ist natürlich nicht so. Diese Treffen wurden von AK-Partei Kocaeli gemeinsam mit dem Bürgermeisterkandidaten Karaosmanoğlu und 12 KandidatInnen für Kreisgemeinden organisiert. In den Wahlwerbungen für das Kommunalwahlkampagne von Karaosmanoğlu wurden meistens

als Hintergrundfarben Gelb und Orange verwendet. Nur einige Printwerbungen haben als Farbcode die Farbe Blau gewählt.

Der Werbetext der Wahlwerbung lädt zum Treffen “Das Ziel ist 12” und informiert darüber, wo und wann das Treffen stattfindet. Dem Text fehlt keine Information. Als Werbebild ist der Uhrturm von İzmit abgebildet. Mit diesem Uhrturm, dem Symbol von İzmit, wird mitgeteilt, dass das Treffen im Kreis İzmit stattfindet. Die realistische Hauptbotschaft dieser Printwerbung wird von dem verbalen Signifikant getragen. Der visuelle Signifikant hat nur eine bestätigende Funktion für den verbalen Signifikanten. Dieses Treffen wird in İzmit abgehalten und das Symbol von İzmit, der Uhrturm, bestätigt diese Information visuell. Die Wahlwerbung lädt die Bevölkerung von İzmit zum Treffen “Das Ziel ist 12” ein. Das heißt, dass sie auch die Bevölkerung von İzmit anspricht. Es gibt kein einziges Wort über die Bevölkerung in Kocaeli oder in den anderen Kreisen.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

Sieg: gewinnen, Erfolg	Schlappe, Niederlage
Lauf: Eine Aktion, die mit einem Energieaufwand schnell gemacht wird.	stehenbleiben
beginnen: etwas beginnen, sich bewegen	beenden: zum Abschluss bringen, ergänzen
treffen	nicht treffen

8.3.3 Syntagmatische Struktur

Der Werbetext der Wahlwerbung ist in der Mitte von oben nach unten geschrieben. Nur der Titel des Treffens steht links oben “das Ziel ist 12- Treffen“. Dass der Hauptslogan im Zentrum steht, ermöglicht, dass er auffällt. Der Werbetext wird nach dem Hauptslogan fortgesetzt und enthält auch den Titel des Treffens. Aber dass der Titel auch links oben steht, lenkt die Aufmerksamkeit auf den Titel des Treffens. Der Werbetext enthält auch die Informationen über Ort und Zeit des Treffens. Zusätzlich sind dieselben Informationen an der untersten Stelle der Printwerbung angegeben. Das ermöglicht, dass der Rezipient sehr leicht die wichtigsten Informationen

bekommt, ohne dass er den ganzen Werbetext lesen muss. Der Titel des Treffens steht links oben, die Einladung zum Treffen im Zentrum. Das Datum und die Uhrzeit des Treffens stehen ganz unten. Der visuelle Signifikant Uhrturm bestätigt, dass das Treffen in İzmit stattfindet. Selbst wenn die RezipientInnen das Wort İzmit im Werbetext übersehen würden, vermittelt der visuelle Signifikant die Information, dass es in İzmit ist. Wenn statt des Uhrturmes der Ort des Treffens, also das Yunus Emre Kulturzentrum, oder ein anderes Objekt in İzmit als Werbebild verwendet worden wäre, würde man die Printwerbung anders wahrnehmen. Jeder, der in İzmit wohnt, kennt den Uhrturm, muss aber nicht das Yunus Emre- Kulturzentrum kennen. Genauso ermöglicht das Logo der AK-Partei rechts unten wahrzunehmen, dass dieses Treffen von der AK-Partei organisiert wird und die Printwerbung von der AK-Partei ist.

In dieser Wahlwerbung also sind die verbalen und visuellen Signifikanten sehr gut platziert. Der Austausch der Plätze von visuellen und verbalen Signifikanten würde auch deren Bedeutung ändern. Diese Printwerbung wurde in 3 verschiedenen Formen vorbereitet. Die eine ist für die Zeitung gedacht und hat eine sehr dünne Form. Die zweite wurde für Werbesäulen auf den Straßen vorbereitet und hat eine mittlere Stärke. Diese Form, die ich analysiere, wurde als Plakat für Billboards gemacht. Die 4. Form der Printwerbung ist zwar für breite Fläche gedacht, enthält aber das Symbol von İzmit, den Uhrturm, nicht. Das Fehlen von so einem wichtigen Signifikant verändert die Bedeutung der Printwerbung.

8.3.4 Metaphern und Metonymie

Ich kann den Ausdruck “Gib mir die Hand İzmit“ in dem Hauptslogan als Beispiel für eine Metapher angeben. Dieser Satz hat eine ganz andere Bedeutung als seine reale Bedeutung. Die Bevölkerung von İzmit wird zu diesem Treffen eingeladen. Ähnlich ist der Ausdruck “Lauf für Leistung und zum Sieg“ eine Metapher. Damit will man folgendes sagen: 12 BürgermeisterkandidatInnen für Kreisgemeinden und ein/e BürgermeisterkandidatIn für die Hauptstadt werden die Wahlkampagne mit diesem Treffen beginnen und ihr Ziel ist, zum/r BürgermeisterIn gewählt zu werden. Die Leistung bedeutet das Bürgermeisteramt, der Lauf die Wahlkampagne und der Sieg, nach den Wahlergebnissen zum/zur BürgermeisterIn gewählt zu werden.

Der Satz "İzmit trifft sich am 31. Januar im Yunus Emre- Kulturzentrum" hat eine Metonymie. Mit dem Wort İzmit sind nämlich die İzmiter gemeint. Das Wort "Hedef" (das Ziel) in dem Titel des "Treffens "das Ziel ist 12- Treffen" ist eine Metonymie. Das türkische Wort Hedef (das Ziel) ist nicht als eine Zielscheibe gedacht und beschreibt an dieser Stelle etwas, was man erreichen will. Die Zahl 12 symbolisiert die Anzahl der Kreise. Das Wort Hedef ist aber gleichzeitig eine Metapher. Die 12 ist die Zahl in der Mitte der Zielscheibe und bringt den höchsten Punkt. Gemeint ist also hier, dass es das Ziel von 12 BürgermeisterkandidatInnen ist, diese kommunalen Wahlen zu gewinnen.

8.3.5 Intertextualität

Einer der kritischen Faktoren für Stadtmarken sind die Häuser oder Gebäude in der Stadt, die Symbolcharakter besitzen. Paris, New York und London kann man zu den bekanntesten Destinationen der Welt zählen. Diese Städte werden anhand ihrer Symbolgebäude identifiziert und daran erinnert. Wenn man Eiffel sagt, kommt gleich Paris in den Sinn. Alle Touristen, die in die Stadt kommen, versuchen das Symbolgebäude zu besichtigen. Wenn man die bekanntesten Symbolgebäude auf der Welt betrachtet, stellt man folgende gemeinsamen Eigenschaften fest:

Ikonisches Zeichen: Die Symbolgebäude sind mit den Städten identifiziert, in denen sie sich befinden. Wenn man das Symbolgebäude erwähnt, kommt dann die Stadt in den Sinn und umgekehrt.

Historische Gebäude: Sie wurden vor langer Zeit gebaut. Die Eigenschaft das Hervorragende zu sein: Die Symbolgebäuden haben die Eigenschaft, dort, wo sich befinden, und in ihrem Bereich das Hervorragende zu sein.

Große Bauten: Eine der wichtigsten Eigenschaften der Symbolgebäude ist, dass sie monumentale Bauten sind. Vom Eiffelturm, dem Empire State Bulding und der Freiheitsstatue aus kann man die ganze Stadt sehen.

Es gibt auch Bauten in der Türkei, die als Symbol betrachtet werden. Zum Beispiel werden Hagia Sofia, Sultan Ahmet Camii und Kız Kulesi für Istanbul als Symbolbauten betrachtet. Wenn man über Istanbul oder Paris eine Werbung macht, werden die historischen Gebäude, welche die Stadt

identifizieren, als visuelle Signifikanten der Werbung abgebildet. Auch in dieser Wahlwerbung ist der Uhrturm, der zum Symbol geworden ist, als Werbebild platziert. Diese Wahlwerbung, die ich analysiere, erinnert an die Werbung der Markenstädte der Welt.

8.3.6 Analyse der eingesetzten semiotischen Codes

Der wichtigste Code ist der İzmiter Turm. Wie ich oben erwähnte, wird das Treffen in İzmit abgehalten und der Uhrturm symbolisiert İzmit. Die Zahl 12 in dem Ausdruck Hedef 12 İzmit Toplantısı ist mit Ziffern geschrieben und vertritt als Code die 12 Gemeinden in Kocaeli. Ein weiterer wichtiger Code ist das Logo der AK-Partei. Dass dieses Logo in diesem Plakat noch größer abgebildet ist, ermöglicht, dass die AK-Partei mit İzmit auf der gleichen Ebene im Vordergrund steht. In der Wahlwerbung fehlte kein Code. Der Slogan enthält eine innige Freundschaftsbotschaft. Der Uhrturm spiegelt die kulturellen und historischen Werte von İzmiter. Jemand, der den Hintergrund der Codes kennt, kann diese sehr leicht entschlüsseln. Auch jemand, der diesen Turm nicht kennt, kann verstehen, dass der Uhrturm in İzmit ist.

8.4 Die Einladung zur Wahlkampfauftaktveranstaltung im Anitpark mit dem Präsidenten der türkischen Republik Recep Tayyip Erdoğan



The poster features a photograph of Recep Tayyip Erdoğan in a dark suit, white shirt, and red tie, with his hands raised in a gesture of greeting or applause against a blue background. To the right of the photo, a white, torn-edge sticker contains the text: **8 Şubat Pazar** and **Saat: 13:00**. Below the photo, a blue banner contains the text **TÜRKİYE'NİN LİDERİ GELİYOR** in white. The main title **KOCAELİ İLK ADIM MİTİNGİ** is in bold black text. Below it, the text reads: **Başbakanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın katılımıyla yerel seçimlerin ilk adımını birlikte atalım.** In the bottom right corner, there is a logo of a glowing yellow lightbulb with rays, and below it, the text **AK PARTİ KOCAELİ İL BAŞKANLIĞI**. At the bottom left, the event details are listed: **8 Şubat 2009 Pazar • Saat:13:00 • İzmit Anıt Park**.

Abbildung 12: Einladung zur Wahlkampfauftaktveranstaltung

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.4.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

In der Printwerbung befindet sich oben als visuelle Signifikante das Bild von Recep Tayyip Erdoğan. Auf dem Bild hält Erdoğan beide Hände in die Höhe. Mit dieser Geste begrüßt Erdoğan die StaatsministerInnen. Er trägt einen grau-blauen Anzug mit weißem Hemd und roter Krawatte. Er trägt kurze Haare und ist abgesehen von einem kurzen Schnurbart gut rasiert.

Eine verbale Signifikante steht am oberen Rand, gleich neben dem Bild: „am Sonntag, 8. Februar um 13:00 Uhr“. In der Mitte des Plakats steht als verbale Signifikante der Hauptslogan. „Der Leader der Türkei kommt“. Im unteren Bereich des Plakats befindet sich die Erläuterung der verbalen Signifikante: „Erstes Schrittmeeting in Kocaeli“, „Gehen wir gemeinsam den ersten Schritt der Gemeindewahlen, durch die Teilnahme unseres verehrten Ministerpräsidenten Recep Erdoğan“ darunter werden der Ort, das Datum und die Uhrzeit der Veranstaltung wiederholt: „Sonntag,

8. Februar 2009, 13:00 Uhr. İzmit Anit Park“.

Rechts unten ist das Logo der AK-Partei, eine brennende Glühbirne mit sieben Lichtstrahlen abgebildet. Unter dem Logo steht „AK-Partei Bezirksvorsitz Kocaeli“. Der Farbcode der Printwerbung besteht aus den Farben Blau und Weiß, der Schriftcode aus Weiß und Schwarz.

8.4.2 Paradigmatische Analyse

Die AK-Partei hat ihre Gemeindewahlkampagne in Kocaeli gestartet und der AK-Parteivorsitzende, sowie Ministerpräsident Recep Tayyip Erdoğan, haben an dieser Veranstaltung teilgenommen. Mit dieser Printwerbung wurde die Bevölkerung von Kocaeli zur Wahlveranstaltung eingeladen. Erdoğan lädt die Bevölkerung von Kocaeli persönlich zu dieser Veranstaltung ein. Diese Wahlwerbung wurde auf Straßen sowie unter Brücken in Form von großen Plakaten angebracht und in den Zeitungen veröffentlicht.

Der bereits oben erwähnte Farbcode besteht aus den Farben der AK-Partei, Blau und Weiß. Die

Printwerbung ist in drei Teile unterteilt. Der oberste Teil, welcher die visuelle Signifikante darstellt, sowie der eigentliche Slogan darunter, haben einen blauen Hintergrund. Der Hintergrund des untersten Teils ist weiß. Die blauen Bereiche der Printwerbung haben eine weiße Schrift, für den weißen Hintergrund wurde schwarze Schrift verwendet. Das Logo der AK-Partei entspricht dem Farbcode der AK-Partei und ist orange-gelb.

Die AK-Partei hat bei ihrer Wahlkampagne in Kocaeli verstärkt die Farbe Orange verwendet, welches die Grundfarbe der AK-Partei darstellt. Lediglich bei einigen Wahlwerbungen wurde die Farbe Blau verwendet. Die Werbungen mit blauem Hintergrund haben für Abwechslung - zu den verstärkt orangefarbenen Werbungen - gesorgt. Das Logo ist in der Grundfarbe der AK-Partei, Orange. Die zentrale visuelle Signifikante ist das Bild von Erdoğan. Er hat kurzes Haar und trägt einen kurzen Schnurrbart. Besonders Menschen mittleren Alters und ältere Generationen sind in der Türkei der Meinung, dass Männer mit kurzen Haaren und Schnurbart eine starke Verbindung zur türkischen Kultur und Tradition haben. Erdoğan's Darstellungsweise lässt ihn seriös und vertrauenserweckend wirken. Während Erdoğan winkt, lächelt er freundlich. Sein Anzug mit Hemd und Krawatte lässt ihn elegant und modern aussehen. Die zentrale verbale Signifikante lautet „Der Anführer der Türkei kommt“: Dieser Slogan kündigt an, dass Recep Tayyip Erdoğan an der Gemeindewahlveranstaltung der AK-Partei teilnehmen wird.

Ein Anführer ist einer, der die Anderen mit sich zieht, ihren Horizont erweitert, offen ist für Neues, nicht an Klischees festhält, ständig an sich arbeitet, am schnellsten und einfachsten Probleme löst, sowie die Gesellschaft positiv motiviert. Anführer können ihre eigenen Ansichten, Absichten und ihren Willen bei ihren Mitmenschen durchsetzen, indem sie ihre Zuwendung, ihren Respekt und ihr Vertrauen gewinnen.

In der Politologie und Soziologie wird seit Max Weber der Begriff „Charisma“ für Anführer verwendet, das durch die persönlichen Fähigkeiten und Eigenschaften ihre NachfolgerInnen tiefgehend und nachhaltig beeinflusst. Seine NachfolgerInnen nehmen den charismatischen Anführer als ein übermenschliches Geschöpf wahr und führen seine Mission, ohne sie zu hinterfragen, freiwillig, ehrlich und bewusst fort. Der Begriff Charisma wurde erstmals vom deutschen Soziologen Max Weber im Zusammenhang mit „charismatischer Autorität“ und später als „charismatische Befugnis“ verwendet. Weber beschreibt den Begriff Befugnis als „eine

bestimmte Gruppe, die Befehle von einer bestimmten Gruppe befolgt“. Er erwähnt drei Arten der Befugnis: die allgemeine Befugnis, die charismatische Befugnis, sowie die rational-rechtliche Befugnis. Laut Weber sind die Merkmale des charismatischen Anführer-Modells wie folgt:

1. Eine Person mit außergewöhnlichen Eigenschaften,
2. der Anführer tritt in Krisensituationen auf,
3. der Anführer schlägt einen radikalen Weg ein, um die Krise zu bewältigen,
4. die ZuschauerInnen glauben, dass sie gemeinsam mit dem Anführer außergewöhnliche Kraft erreichen, sowie ihn als kurios betrachten und sich an ihn binden,
5. der Anführer, seine Überlegenheit und Erhabenheit werden durch wiederkehrende Erfolge bestätigt. (Vgl. Williams, N: <http://danawilliams2.tripod.com/authority.html> 02.06.2010)

Es gibt sowohl Menschen, die denken, dass Erdoğan ein charismatischer Anführer ist, als auch Andere, die der Meinung sind, dass er das Image eines charismatischen Anführers annehmen möchte. In der Türkei wurde eine Befragung bezüglich Erdoğan's Attribute als Anführer durchgeführt:

„Die Teilnehmer an der Untersuchung wurden gefragt, welcher Partei sie ihre Stimme bei der Allgemeinen Wahl am 3 November 2002 geben und eine große Mehrheit hat angegeben, dass sie die AKP (52,5 %) wählen würde.“ (Arklan, N: 53. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C3%9Cmit%20ARKLAN/ARKLAN,%20%C3%9Cmit.pdf)

„Als die Teilnehmer befragt wurden, inwieweit sie mit der Führung von Recep Tayyip Erdoğan zufrieden seien, gab ein Großteil (67,9 %) an, dass sie mit seinem Führungsstil zufrieden sind. Während 33,6 % sehr zufrieden, 34,3 % zufrieden und 16,9 % etwas zufrieden waren, lag der Anteil der unzufriedenen bei 6,5 % und der Anteil der ganz unzufriedenen bei 8,5 %. Der Anteil derjenigen, die diesen Teil der Befragung nicht beantworteten, lag bei 0,2 %.“ (edb.54)

Nach Betrachtung der Umfrageergebnisse kann man sagen, dass ein Großteil der Bevölkerung

Erdoğan als charismatischen Führer sieht. Darüber hinaus ist er seit der Zeit Atatürks jemand, der sich in der türkischen Politik durch seine Persönlichkeit als charismatischer Führer auszeichnet. Wenn man die Ergebnisse betrachtet, stellt sich heraus, dass charismatische Führer in der Türkei sehr beliebt sind.

„Der Anführer der Türkei kommt“. Unter dieser verbalen Signifikante ist angeführt, wann, wo und warum Erdoğan kommt. Erdoğan's Gemeindewahlkampagne seiner AK-Partei beginnt in Kocaeli und wird als „die erste“ Wahlveranstaltung beworben. Die Veranstaltung findet am Sonntag, den 8. Februar, im İzmit Anit Park statt und Erdoğan lädt die RezipientInnen der Wahlwerbung zu dieser Veranstaltung ein. „Erstes Schrittmeeting in Kocaeli“ „Gehen wir gemeinsam den ersten Schritt der Gemeindewahlen, durch die Teilnahme unseres verehrten Ministerpräsidenten Recep Erdoğan“, „8. Februar 2009 Sonntag. 13:00 Uhr. İzmit Anit Park“.

Die visuellen und verbalen Signifikanten in dieser Printwerbung sind sehr harmonisch. Der Werbetext kündigt an, dass Erdoğan zur ersten Wahlveranstaltung nach Kocaeli kommt. Diese Information wird durch sein Bild vervollständigt und die Wahlwerbung beinhaltet keine fiktiven Elemente, sondern ist gänzlich realistisch.

Diese Werbung spricht durch und durch die stimmberechtigten WählerInnen in Kocaeli an. Um die Wichtigkeit der WählerInnen in Kocaeli und des AK-ParteikandidatInnen Karaosmanoğlu zu unterstreichen, lässt Erdoğan die erste Veranstaltung der AK-Partei in dieser Stadt stattfinden. Erdoğan lädt die WählerInnen freundlich ein.

In dieser Printwerbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

Leader: motiviert	Mensch: lässt sich motivieren
erster Schritt: Beginn	letzter Schritt: Ende
zusammen: gemeinsam	alleine: individuell
Türkei: das Land, das auf der nördlichen Halbkugel Asien und Europa verbindet.	ein Land: ein Land, das sich irgendwo befindet.
Gemeindewahl	Allgemeine Wahl

8.4.3 Syntagmatische Struktur

Wie bereits oben beschrieben, ist die Printwerbung in drei Bereiche unterteilt. Im oberen Bereich befindet sich als ikonisches Zeichen das Bild von Erdoğan. Im zweiten Bereich steht der eigentliche Slogan. Der Hintergrund der beiden Bereiche ist blau und trägt zur Vollständigkeit bei. Im untersten Bereich sind das Partei-Logo sowie der Werbetext platziert, welcher den Slogan näher beschreibt. Dieser Hintergrund ist weiß, dennoch trägt diese Modifikation dazu bei, dass das Werbemotiv noch auffallender wirkt. Dieses Motiv wurde sowohl als Plakat als auch als Zeitungsanzeige verwendet, wobei im Falle der Zeitungsanzeige Bild und Text nebeneinander statt untereinander standen.

8.4.4 Metaphern und Metonymie

Der Ausdruck „Der Anführer der Türkei“ kann als Metonymie betrachtet werden. Erdoğan kann nicht lediglich als Anführer der Türken betrachtet werden. Dieser Slogan wäre rassistisch und separatistisch, da in der Türkei sehr viele ethnisch unterschiedliche Menschen leben. Anstelle von „Anführer der Türken“ oder der ‚Menschen, die in der Türkei leben‘ wurde der Slogan als ‚Anführer der Türkei‘ formuliert. Außerdem wird der Begriff „Anführer“ als Metapher betrachtet. Erdoğan ist der Ministerpräsident der Republik Türkei. Der Begriff Anführer ist eine subjektive Bezeichnung.

Beim Werbetext „Erstes Schrittmeeting in Kocaeli“ handelt es sich um eine verbale Metapher. Bei der ersten Veranstaltung in Kocaeli wird durch den Begriff „erster Schritt“ angedeutet, dass es sich um einen Beginn handelt. Ferner wird diese Metapher mit Babys assoziiert.

8.4.5 Intertextualität

In der Printwerbung ist ersichtlich, dass Erdoğan Ähnlichkeiten mit anderen internationalen Anführern aufweist. Viele Regierungschefs anderer Staaten haben Bilder in der gleichen Pose. Man wird kaum jemanden in der Bevölkerung finden, der sich in so einer Pose abbilden lässt. Erdoğan hält seine Arme in die Höhe und grüßt, seine Hände sind geöffnet, zeigen zum Objektiv und er lächelt freundlich. In der Körpersprache steht eine offene Handfläche für Wahrheit,

Gerechtigkeit und Anständigkeit. Sein Lächeln wirkt sympathisch und vertraut, dennoch bewahrt er eine gewisse Ernsthaftigkeit. Sein dunkler Anzug und sein weißes Hemd deuten darauf hin, dass er seine Funktion ernst nimmt. Die rote Krawatte relativiert diese Ernsthaftigkeit.

Einige spezielle Codes in der Wahlwerbung sind beispielsweise die kurzen Haare und die glatte Rasur bis auf den Schnurbart. Dadurch wird er in der Gesellschaft ernster genommen und wirkt vertrauenswürdig. Ein wenig sieht man beim Lächeln seine Zähne, wodurch er freundlich wirkt. Diese Tatsachen fallen vielleicht lediglich in der Türkei lebenden Menschen auf. Sogar Fremde, die Erdoğan's Foto sehen, können erkennen, dass es sich bei dieser Person um eine Persönlichkeit aus der Politik handelt.

8.4.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der auffälligste visuelle Code ist, wie bereits oben erwähnt, Erdoğan's Kleidungsstil, Frisur und Begrüßungsart. Erdoğan trägt an seiner linken Hand einen Ring. Dies zeigt, dass er verheiratet ist.

Wichtige verbale Codes sind „Anführer der Türkei“ und „Erstes Meeting“. Wer darum nach Kocaeli kommt, wird mit den visuellen und verbalen Signifikanten sehr gut dargestellt. Auf dem Foto trägt Erdoğan keine Armbanduhr. Menschen, für die Zeit sehr wichtig ist, tragen Uhren. Ich möchte nicht zu der Schlussfolgerung kommen, dass Erdoğan seine Zeit nicht gut einteilt, aber die Tatsache, dass er keine Uhr trägt, ist meiner Meinung nach ein Code, der im Werbemotiv fehlt. Die kulturellen Codes dieser Printwerbung können von allen, die in der Türkei leben, einfach entschlüsselt werden. Beispielsweise deuten ein kurzer Schnurbart und kurze Haare auf Seriosität und konservative Werte hin. Diese Codes vermitteln kulturelle Werte. Die Werbung richtet sich an die gesamte Bevölkerung in Kocaeli.

8.5 „DANKE KOCAELI“



Abbildung 13: Danke Kocaeli

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.5.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

In der Wahlwerbung ist die auffälligste visuelle Signifikante das Foto, welches Recep Tayyip Erdoğan und den Wahlkandidaten, İbrahim Karaosmanoğlu, Hand in Hand zeigt. Das Foto wurde in der Printwerbung auf der linken Seite mittig platziert. Darunter wurde ein Foto von einer Menschengruppe abgebildet, die sich auf einem großen Hauptplatz versammelt hat und Fahnen der AK-Partei und türkische Flaggen schwingt. Warum diese Menschen sich versammelt haben, ist durch den Werbetext darunter ersichtlich. „8. Februar 2009 - Erstes Schrittmeeting in Kocaeli“, darunter ist die verbale Signifikante „Gemeinsam sind wir im Regen nass geworden ...“. Ganz unten steht mit großer Schrift „Dankeschön Kocaeli!“. Der Farbcode der Printwerbung ist Orange und Weiß, der Schriftcode Weiß und Schwarz. Rechts unten ist das Logo der AK-Partei abgebildet.

8.5.2 Paradigmatische Analyse

Diese Printwerbung dient dazu, sich bei allen TeilnehmerInnen der Wahlveranstaltung vom Sonntag,

8. Februar, auf dem Donnerstagsmarkt in Kocaeli zu bedanken. Außerdem soll es die Begeisterung und rege Teilnahme an der Wahlveranstaltung darstellen. Der Werbetext ist so gestaltet, dass er im Rahmen der Wahlkampagne sowohl als Anzeige in Printmedien als auch auf Plakaten im öffentlichen Raum verwendet werden konnte.

Die auffälligste visuelle Signifikante ist das Foto von Erdoğan und Karaosmanoğlu – Hand in Hand. Das Portrait zeigt die Vertrautheit und Freundschaft der beiden zueinander. Karaosmanoğlu trägt einen dunklen Anzug und ein weißes Hemd. Seine Krawatte ist orange und entspricht dem Grundfarbcode der AK-Partei. In seinem Anzug wirkt er förmlich, durch seine orange Krawatte wird diese Ernsthaftigkeit aufgelockert. Gleichzeitig vermittelt er durch dieses ikonische Zeichen, dass er der AK-Partei angehört. Daneben steht Erdoğan und trägt eine beige Hose, braunes Sakko, beige-kariertes Hemd, braune Schuhe und keine Krawatte. Obwohl Erdoğan keinen Anzug trägt, sind seine Hose und sein Sakko farblich abgestimmt. Dieser Kleidungsstil lässt ihn elegant aber weniger förmlich erscheinen. Um seinen Hals trägt Erdoğan zwei orange- und blaufarbige Schals mit dem Logo der AK-Partei an den Spitzen. Dahinter befindet sich eine

weitere visuelle Signifikante, welche in der Mitte der Wahlwerbung platziert wurde – die ZuschauerInnen der Wahlveranstaltung. Der Großteil der Menschen sind Männer, dazwischen sieht man auch Frauen mit Kopftüchern. Die TeilnehmerInnen der Wahlveranstaltung halten die türkische Flagge sowie einige AK-Partei Fahnen in der Hand. Der gesamte Platz der Wahlveranstaltung ist mit Fahnen der AK-Partei verziert. „Gemeinsam sind wir im Regen nass geworden ...“ Dieser Werbetext deutet darauf hin, dass es während der Wahlveranstaltung regnete und alle, die gemeinsam mit Erdoğan und Karaoğlu daran teilnahmen, nass wurden.

Der Slogan, der aus einem beliebten türkischen Liebeslied entnommen wurde, romantisiert die Wahlveranstaltung. Erdoğan hat bei seiner ersten Wahlveranstaltung in Kocaeli und bei allen weiteren Veranstaltungen während seiner Wahlkampagne mit der teilnehmenden Bevölkerung dieses Lied gesungen. Der Text des Liedes ist wie folgt:

“Um mich herum sind Erinnerungen.
Überall wo ich hinschaue, sind deine Spuren.
Auch, wenn ich nicht an dich denken möchte.
Erinnert mich alles an dich.

Gemeinsam sind wir diese Wege entlanggelaufen.
Gemeinsam sind wir im Regen nass geworden.
Jedes Lied, das ich mir nun anhöre.

Erinnert mich alles an dich.” (Tuna, N:
<http://www.siirci.net/sarkisozleri.php?s=detay&id=588&sarkici=Ebruli&sarki=Berber%20Y%C3%BCr%C3%BCd%C3%BCk>)

Eine weitere verbale Signifikante der Printwerbung ist „Dankeschön Kocaeli!“. Es soll der Bevölkerung in Kocaeli, die an der Wahlveranstaltung teilgenommen haben, danken.

Die visuellen und verbalen Signifikanten sind sehr harmonisch. Das Thema der Printwerbung ist die hohe Beteiligung an der Wahlveranstaltung sowie die Freundschaft und Vertrautheit zwischen Erdoğan und Karaoğlu. Erdoğlans Unterstützung wird durch die visuelle Signifikante

dargestellt. Die Sympathie zwischen den RednerInnen und TeilnehmerInnen während der Wahlveranstaltung, sowie die Hauptbotschaft – Danke an die TeilnehmerInnen der Veranstaltung – werden durch die verbale Signifikante dargestellt. Die Botschaften sind in der Wahlwerbung realistisch und gefühlsbetont. Außerdem soll damit nicht nur den TeilnehmerInnen gedankt werden, sondern gleichzeitig auch den nicht TeilnehmerInnen den Glanz der Veranstaltung verdeutlichen. Kurz gesagt, die Printwerbung spricht die Bevölkerung von Kocaeli an.

In dieser Printwerbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

Gemeinschaft	Einsamkeit
nass: ins Wasser getaucht, mit Wasser überschüttet, oder nass durch Regen	trocken: ohne Nässe und Feuchtigkeit, das Gegenteil von nass und feucht
Regen: Dampf, der sich in der Atmosphäre verdichtet und in flüssiger Form auf die Erde fällt, bewölkter Himmel, Niederschlag	Sonne: Himmelskörper, der Licht und Wärme strahlt. Hell, wolkenlos, regenfreier Himmel
Danke: Erkenntlichkeit, Dankbarkeit, Freundlichkeit	undankbar: Mühe, die sich nicht lohnt; unbefriedigend, Unfreundlichkeit

8.5.3 Syntagmatische Struktur

Im Wahlplakat befindet sich im oberen Bereich ein Bild des Wahlveranstaltungsortes mit der Bevölkerung von Kocaeli, links davon ist das Foto von Erdoğan und Karaosmanoğlu platziert. Gleich darunter ist mittig der Werbetext platziert. „Gemeinsam sind wir im Regen nass geworden ...“ Diese verbale Signifikante bringt die Atmosphäre der Wahlveranstaltung näher. Im untersten Bereich des Plakates steht mit großer Schrift „Dankeschön Kocaeli!“ und soll darauf deuten, dass das Plakat eine Dankesbotschaft ist. Ohne den Werbetext wäre es nicht ersichtlich, wie die Atmosphäre während der Wahlveranstaltung war, sowie, dass es sich um eine Danksagung handelt. Werbemotiv und Werbetext ergänzen sich und bringen gegenseitig die Einzelheiten näher.

8.5.4 Metaphern und Metonymie

„Dankeschön Kocaeli!“. Dieser Slogan kann auch als Metapher angesehen werden, denn es wird nicht der Stadt Kocaeli gedankt sondern den EinwohnerInnen Kocaelis und den TeilnehmerInnen an der Wahlveranstaltung. Die Metapher, dass nicht der Bevölkerung Kocaelis gedankt wird sondern der Stadt Kocaeli, lässt das Plakat auffälliger wirken. Der Werbetext dieser Wahlwerbung kann als Metonymie betrachtet werden.

8.5.5 Intertextualität

Äußerlich betrachtet, ähneln sich Karaosmanoğlu und Erdoğan. Bewusst oder unbewusst wird Erdoğan von Karaosmanoğlu imitiert. Viele Staatspräsidenten auf der Welt, die ihre KandidatInnen vorstellen, oder mit ihnen vor der Presse auftreten, positionieren sich neben dieser Person. Jedoch konnte ich bis heute nicht beobachten, dass ein Staatsmann seiner/m Kandidatin/Kandidaten die Hand hält. In der türkischen Kultur ist es nicht außergewöhnlich, dass zwei Frauen oder Männer Arm in Arm, oder, je nach Vertrautheit, Hand in Hand gehen. Jemand, der in der Türkei lebt, oder mit der türkischen Kultur vertraut ist, wird verstehen, dass Erdoğan und Karaosmanoğlu aufgrund ihrer Vertrautheit und Freundschaft Hände halten. Anderen Kulturen kann dieser Sachverhalt eine unterschiedliche Bedeutung vermitteln.

8.5.6 Untersuchung des eingesetzten semiotischen Codes

Ein wichtiger visueller Code ist das Bild auf dem Plakat, welches die TeilnehmerInnen der Wahlveranstaltung sowie den Veranstaltungsort mit türkischen Flaggen sowie Fahnen der AK-Partei zeigt. Erdoğan trägt um seinen Hals zwei orange- und blaufarbige Schals mit dem Logo der AK-Partei an den Spitzen. Dies, sowie Karaosmanoğlus orange Krawatte und das AK-Partei-Logo, welches am rechten unteren Eck platziert wurde, sind die auffälligsten visuellen Codes. Gleich unter dem Logo der AK-Partei befinden sich die verbalen Codes „Bezirksvorsitz der AK-Partei in Kocaeli“ sowie „Dankeschön Kocaeli!“.

Wenn man diese Wahlwerbung betrachtet, kann man durch die verbalen und visuellen Codes erkennen, dass es sich um ein Plakat der AK-Partei handelt. Dass man am Wahlveranstaltungsort auch Frauen mit Kopftuch sieht, ist ein wichtiger kultureller Code. Das Kopftuch stellt ein

religiöses und kulturelles Symbol dar. Da die TeilnehmerInnen an der Veranstaltung WählerInnen der AK-Partei sind, kommt man zur Erkenntnis, dass die Zielgruppe der AK-Partei WählerInnen mit religiösen und traditionellen Werten sind. Die Codes in der Wahlwerbung können durch die türkische Bevölkerung und EinwohnerInnen Kocaelis einfach decodiert werden.

8.6 Karaosmanođlu

KOCAELİ'NİN BAŞKANI
HERKESİN BAŞKANI
Kocaeli'deki herkes için çalışmaya devam!

İbrahim KARAOSMANOĐLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkan Adayı
www.kocaelininbaskani.com

İŞİMİZ HİZMET
GÜCÜMÜZ MİLLET

HERŞEY **KOCAELİ** İÇİN

AK PARTİ
KOCAELİ

Abbildung 14: Kocaelis Bürgermeister- Bürgermeister für alle

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.6.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Im Zentrum des Wahlplakates steht als visuelle Signifikante das Bild des amtierenden und zur Wiederwahl kandidierenden Bürgermeisters von Kocaeli, İbrahim Karaosmanoğlu. Das Bild zeigt Karaosmanoğlus Kopf und oberen Teil des Rumpfes. Er hat kurzes gut frisiertes Haar, ist abgesehen von einem kurzen Schnurrbart glatt rasiert und trägt einen eleganten dunkelblauen Anzug mit weißem Hemd und roter Krawatte. Diese Darstellungsweise lässt ihn seriös und vertrauenserweckend wirken, das leichte Lächeln macht ihn sympathisch.

Eine verbale Signifikante steht am oberen Rand des Plakats: „Kocaelis Bürgermeister-Bürgermeister für alle- es wird für alle in Kocaeli weitergearbeitet.“ Dieser Slogan ist einer der drei Hauptslogans in der Wahlkampagne. Im unteren Teil des Plakates steht der Text auf der linken und mittleren Seite: „Unsere Arbeit ist Leistung – Unsere Kraft ist das Volk“ – „Alles für Kocaeli!“. Darüber bzw. direkt unterhalb der visuellen Signifikate steht der Name des Kandidaten, İbrahim Karaosmanoğlu, sowie dessen Internetseite (www.kocaelininbaskani.com).

Rechts unten ist das Logo der AK-Partei abgebildet, für die Karaosmanoğlu kandidiert. Der Farbcode der Printwerbung sind die Farben Orange und Gelb. Das im Zentrum stehende Portrait hat einen gelben Hintergrund, zum äußeren Rand hin wird die Farbe immer mehr orange.

8.6.2 Paradigmatische Analyse

Bei dem vorliegenden Werbetext handelt es sich um ein klassisches Wahlkampfsujet, welches einerseits die Bevölkerung direkt ansprechen soll, andererseits Wahlversprechen des Kandidaten und seiner Partei mitteilt. Der Werbetext ist so gestaltet, dass er im Rahmen der Wahlkampagne sowohl als auch Anzeige in Printmedien als auch als Plakat im öffentlichen Raum verwendet werden konnte.

Der bereits oben beschriebene Farbcode wurde aus dem Paradigmenset der Farben ausgewählt. Farben sind bei der Gestaltung von Wahlkampfmotiven ein wichtiger Faktor, da bestimmte Emotionen und Werte transportieren sollen. In diesem Fall sind die verwendeten Farben Orange und Gelb von doppelter Bedeutung: Zum einen sind dies die Farben der AK-Partei. Natürlich

wird hier ein bestimmtes politisches Wissen beim Rezipienten vorausgesetzt, der Farbcode kann also nur dann decodiert werden, wenn ein bestimmter sozialer und kultureller Background gegeben ist. Nachdem sich der Werbetext primär an wahlberechtigte TürkInnen richtet, kann auch in der Regel davon ausgegangen werden, dass dieses Wissen vorhanden ist.

Die andere Bedeutung der Farben ist weniger regionalspezifisch konnotiert, sondern bezieht sich auf die optische und emotionale Wirkung der Farben auf das Publikum. Im Allgemeinen gelten Gelb und Orange als freundliche, fröhliche und sonnige Farben. Durch ihre Betrachtung sollen beim Rezipienten positive Gefühle ausgelöst werden. Außerdem sind die Farben auffällig, was für den im Wahlkampf um Aufmerksamkeit kämpfenden Kandidaten natürlich von Vorteil ist. Nicht nur der Hintergrund sondern auch die Schrift hat einen ganz speziellen Farbcode. Sie ist weiß, schwarz und rot gehalten. Das entspricht den Farben der AKP. Insgesamt kann man sagen, dass Farben dazu verwendet werden, um die Erinnerung an das Sujet zu verstärken und somit auch den Wiedererkennungswert zu erhöhen. Desweiteren verfügen Farben über einen hohen symbolischen und emotionalen Wert, wie oben bereits ausgeführt wurde. (Vgl. Prem, 1995:96)

Ein weiteres wichtiges ikonisches Zeichen ist das Logo der AK Partei. Es ist eine leuchtende Glühbirne, von der sieben Strahlen ausgehen, die die sieben Regionen der Türkei symbolisieren. Für dieses Logo gilt dasselbe wie für den oben beschriebenen Farbcode: Jede/r RezipientIn mit dem nötigen politischen Hintergrundwissen erkennt sofort, dass es sich um eine Printwerbung der AK-Partei handelt. Das Logo stellt eine Verbindung zwischen den Werten der AK-Partei und den Werten der KandidatInnen her.

Auch der Anstecker, den Karaosmanoğlu an der linken Seite seines Jacketts trägt, hat eine patriotische Bedeutung. Es handelt sich um die türkische Flamme, die die Liebe zur Heimat und den Stolz auf die Partei symbolisiert. Das ist insofern von großer Bedeutung, weil es genau das unterstreicht, was er in seinen Wahlslogans propagiert: Anstatt eines AKP- Ansteckers trägt er den Anstecker der Türkei, was zeigen soll, dass er sich über seine Parteigrenzen hinaus für alle TürkInnen engagieren will, ob sie nun die AK-Partei wählen oder nicht.

Wichtig ist, dass verbale und visuelle Signifikanten gut zusammen passen und sich in ihrer Bedeutung ergänzen bzw. verstärken. Hier steht der Kandidat Karaosmanoğlu im Zentrum der

Darstellung, die Kernbotschaft soll sich also auf diesen Kandidaten beziehen. Die visuelle Darstellung wurde bereits erläutert, im verbalen Teil wird der Schwerpunkt besonders auf die Präsentation des Kandidaten als Vertreter der Interessen aller WählerInnen in ganz Kocaeli gelegt. Der Werbetext soll somit die ganze Bevölkerung von Kocaeli ansprechen und nicht nur die WählerInnen der AK Partei. Dies erkennt man besonders an dem Hauptstlogan: „Kocaelis Bürgermeister - Bürgermeister für alle - es wird für alle in Kocaeli weitergearbeitet.“ Die Hauptbotschaft des Werbetextes ist somit eindeutig, dass Karaosmanoğlu nicht nur WählerInnen seiner Partei sondern die gesamte Bevölkerung der Stadt vertreten wird. Schlüsselbegriff ist die Aussage „für alle“: In Anbetracht der Tatsache, dass jede Partei bestimmte Meinungen und Standpunkte vertritt und ein eigenes Programm hat, ist es allerdings in Wirklichkeit dem Kandidaten niemals möglich, allen WählerInnen zu entsprechen. Seine Ansichten werden sicher in einigen Punkten nicht mit jenen der Oppositionsparteien vereinbar sein und deshalb auch nicht alle WählerInnen zufrieden stellen können. Trotzdem wird im Werbetext behauptet, dass Karaosmanoğlu und sein Team ihre Kraft vom Volk bekommen. Damit wird in gewissem Maße impliziert, dass er auch dazu befugt ist, alle zu vertreten. „Unsere Arbeit ist Leistung – Unsere Kraft ist das Volk – Alles für Kocaeli“ Insgesamt bestehen alle drei Unterslogans aus starken und positiv konnotierten Substantiven, die viel versprechen. In einem Trikolon werden Arbeit, Leistung und Kraft postuliert. Karaosmanoğlu wird dadurch als ehrgeiziger, erfolgreicher und starker Politiker präsentiert. Dieser Eindruck wird besonders durch das Wort Kraft verstärkt, was an dieser Stelle etwas überspitzt wirkt. Nur weil ein Teil des Volkes ihn gewählt hat, heißt das noch nicht, dass er automatisch dadurch stark ist. Außerdem wird der Begriff der Kraft in Demokratien eigentlich nicht verwendet. Man assoziiert ihn mehr mit totalitären Systemen. Mit dieser Wortwahl wird versucht, das Volk in den Vordergrund zu rücken und den Kandidaten als jemanden zu präsentieren, der nur für dieses Volk arbeitet.

Die Formulierung „Alles für Kocaeli“ ist genau wie sein Slogan „für alle“ ein Versprechen, welches er zukünftig nicht erfüllen kann. Er wird nicht in einer fünfjährigen Amtszeit in der Lage sein, alle Projekte zu realisieren, die Kocaeli braucht. Außerdem ist das Wort „alles“ ein sehr weiter und unklarer Begriff. Was an dieser Stelle gemeint ist, wird hier nicht deutlich: Ist gemeint, dass er alle seine Versprechen erfüllen wird oder was Kocaeli braucht? Zudem ist es logisch, dass er als Kocaelis Bürgermeister auch für Kocaeli arbeiten muss. Offensichtlich ist bei dieser Wahlwerbung, so wie bei anderen auch, das Ziel die positive Positionierung des

Kandidaten und es ist eine Tatsache, dass die Versprechen nie so erfüllt werden können, wie sie vorher beschrieben wurden. Er präsentiert seine Aussagen zwar als Fakten, eine Umsetzung ist aber nicht realistisch. Mit diesem Werbetext soll Karaosmanoğlu als jemand dargestellt werden, der auch für die WählerInnen anderer Parteien eintritt und damit für alle TürkInnen eintritt und in deren Interesse arbeitet. Diese Aussage unterstreicht den durch die türkische Flamme auf der Brust angezeigten visuellen Code.

Er ist in dieser politischen Wahlkampagne wie ein Produkt, das mit Hilfe bestimmter Assoziationen und Zuschreibungen positiv vermarktet werden soll. Genau diese Zuschreibungen sind wichtige Schlüsselemente im Werbetext und jeder von ihnen steht einer implizierten Opposition gegenüber.

Auch in dieser politischen Werbung erkennt man solche Gegensatzpaare:

für alle: für das ganze Volk	nur für AKP – WählerInnen: nur für eine bestimmte Gruppe
Arbeit: Tätigkeit, politisches Dienen	Untätigkeit: Brechen von Versprechen
Leistung: durch Arbeit Erreichtes	keine Leistung
Kraft: Stärke, Macht	Schwäche: Unvermögen

In diesem Falle ist es so, dass die positiven Schlüsselbegriffe dem Bürgermeisterkandidaten zugeschrieben werden, die negativen Gegenteile werden nur implizit mitgeteilt und unterstreichen dadurch die Vorteile Karaosmanoğlus‘.

8.6.3 Syntagmatische Struktur

Im Falle des analysierten Werbemotivs steht, wie bereits oben ausgeführt, Karaosmanoğlu im Zentrum. Unterhalb des Bildes befindet sich der Name des Kandidierenden, eingerahmt wird das Ganze von den Wahlkampflogans. Dieses Motiv wurde sowohl als Plakat als auch als Zeitungsanzeige verwendet, wobei im Falle der Zeitungsanzeige Bild und Text nebeneinander statt untereinander standen. Aber immer war das Portrait von Karaosmanoğlu das zentrale Element der Darstellung. Wäre er nicht so im Mittelpunkt, würde sich der Sinn des Plakats verändern. Auch die Anordnung des Textes bleibt immer gleich: Der Hauptslogan steht am

oberen Rand der Abbildung, die anderen Slogans weiter unten. Damit wird in gewissem Maße eine Reihung oder Wertung der Aussagen vorgenommen.

8.6.4 Metaphern und Metonymie

Die stilistischen Figuren dienen hier der Vermenschlichung der politischen Ideen und Vorstellungen durch den Kandidaten. Menschen wählen nur Ideen als ein sehr abstraktes Produkt. Deshalb ist es schwieriger, dafür Werbung zu machen als für normale kommerzielle und materielle Produkte. Ziel der Wahlwerbung ist es demzufolge, ein abstraktes Produkt klarer zu machen.

Die Formulierung „für alle“ würde ich hier als Metonymie bezeichnen, da sie stellvertretend für alle EinwohnerInnen Kocaelis stehen soll. Dasselbe gilt für den Satz „Alles für Kocaeli“. In der türkischen Armee ist ein vergleichbarer Slogan eine gängige Parole: „Alles für die Heimat“. Diese wird allerdings mehr mit nationalistischem Denken in Verbindung gebracht. Andererseits gilt der Satz deswegen, weil der Ort synonym für die Bevölkerung steht. In Wirklichkeit arbeitet man ja als Bürgermeister für die EinwohnerInnen.

Eine verbale Metapher ist der Slogan „Unsere Kraft ist das Volk“. Mit dem Wort der Kraft meint er hier seine Bestätigung im Amt als Bürgermeister bzw. seine Wiederwahl. Das Wort der Kraft ist hier im metaphorischen Sinne zu verstehen, um die bedeutende Macht des Volkes zu unterstreichen. Desweiteren sehe ich auch den Satz „Unsere Arbeit ist Leistung“ als eine Metapher, da Arbeit synonym für Aufgabe und Leistung und stellvertretend für Ergebnisse interpretiert werden kann. Dieser Slogan impliziert, dass das, was der Bürgermeister bis dato in Kocaeli gemacht hat, seine Aufgabe war und er hierbei Ergebnisse erzielt hat. Alles, was er nicht getan hat, zählte nicht zu seinem Aufgabenbereich.

8.6.5 Intertextualität

Nun möchte ich darauf eingehen, ob auch in diesem medialen Text Querverbindungen zu anderen Themen bestehen. Die auffälligste Verbindung ist die Entsprechung zwischen dem Kandidaten

und Recep Tayyip Erdoğan in der visuellen Darstellung. Erdoğan ist der Ministerpräsident der Türkei und der Parteichef der AKP. Beide haben kurzes Haar, denselben Haarschnitt und einen kurzen Schnurrbart. Außerdem tragen beide eine türkische Flamme als Anstecker, was die Liebe zum türkischen Staat und den Stolz symbolisiert. Die beiden Politiker, die doch sehr unterschiedlich hohe Funktionen innerhalb der Partei inne haben, werden durch die visuelle Darstellung auf eine Ebene gestellt. Bei Betrachtung des Wahlsujets von Karaosmanoğlu werden somit Assoziationen zu Erdoğan hergestellt. Diesen speziellen Code kann man aber nur erkennen, wenn man mit der politischen Situation in der Türkei vertraut ist.

8.6.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Visuelle und verbale Signifikanten passen gut zusammen. Das Bild von Karaosmanoğlu, des Kandidaten der AKP in Kocaeli und alle verbalen Signifikanten vermitteln sein Versprechen, für alle zu arbeiten. Die Slogans bringen seine Ziele zum Ausdruck, das Bild, das ihn freundlich aber seriös zeigt, soll bestärken, dass er diese Ziele auch erreichen kann.

Codes sind abhängig von sozialem und kulturellem Kontext und vom Ziel der Werbung. Dementsprechend werden bei politischer Werbung Codes ausgewählt, die die KandidatInnen auf eine bestimmte Art präsentieren. Die visuelle Darstellung ist darauf ausgerichtet, dass der/die RezipientIn Karaosmanoğlu ernst nimmt und als seriös einschätzt. Durch sein Lächeln wirkt er freundlich und sympathisch und der türkische Anstecker betont seinen Patriotismus. Ich habe das Sujet auch auf abwesende Codes untersucht, mir ist aber diesbezüglich nichts Spezielles aufgefallen.

Die Slogans sprechen, wie oben bereits ausgeführt, theoretisch die komplette Bevölkerung von Kocaeli an, da immer betont wird, dass Karaosmanoğlu für alle arbeitet. Natürlich ist das Wahlkampfsujet so konzipiert, dass es gewisse kulturelle Konventionen voraussetzt. Dies ist nötig, um die ansässige Bevölkerung anzusprechen. Zudem muss ja auch nur diese eingeschränkte Zielgruppe erreicht werden, da nur sie in diesem Falle wahlberechtigt ist. Das spezielle kulturelle Wissen wird bei diesem Werbetext benötigt, um die Farben Orange und Gelb, die Glühbirne als Logo der AKP, den türkischen Anstecker und die Assoziation mit Erdoğan zu verstehen.

Alle durch die Codes vermittelten Werte stimmen mit den kulturellen Werten überein. Das ist gerade bei politischer Werbung natürlich auch nötig, um eine möglichst große Gruppe der Bevölkerung anzusprechen. Durch diese Übereinstimmung ist es für die RezipientInnen auch einfacher, die Botschaften zu entschlüsseln und den Werbetext zu interpretieren.

8.7 “HEUTE IN 5 JAHREN”



Abbildung 15: Heute in 5 Jahren

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.7.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

In dieser Wahlwerbung, deren Hintergrund in der Mitte gelb und am Rand orange ist, ist das ikonische Zeichen und der Werbetext in der Mitte platziert. Links von der Mitte ist eine Uhr als ikonisches Zeichen abgebildet. Die Uhr ist schwarz und der Minutenzeiger rot. Gleich daneben steht der Werbetext „Heute in 5 Jahren“ mit schwarzer Schrift.

8.7.2 Paradigmatische Analyse

Diese Wahlwerbung ist vor dem Start der Wahlkampagne von Karaosmanoğlu eine Woche lang in den Zeitungen in Kocaeli erschienen, wurde in den Straßen, an den Brücken, Billboards und in Haltestellen aufgehängt. Sie war in zwei verschiedenen Formaten vorbereitet. Hier werde ich eines davon analysieren.

Das Ziel dieser Printwerbung war es, die Aufmerksamkeit der WählerInnen zu erregen und die WählerInnen neugierig zu machen. Nachdem diese Werbung eine Woche lang publiziert wurde, wurde sie in verkleinerter Form als verbaler und visueller Signifikant in einer anderen Werbung, die Projekte präsentiert, welche von Karaosmanoğlu realisiert werden sollen, falls er zum Bürgermeister gewählt wird, verwendet.

Der visuelle Signifikant der Wahlwerbung, also die Uhr, die die Uhrzeit 5 Minuten nach 5 zeigt, verdeutlicht die Amtszeit von Karaosmanoğlu, wenn er zum Bürgermeister gewählt wird. Der kleine Zeiger der Uhr steht auf 5 und ist schwarz. Um den visuellen Signifikant noch wirkungsvoller zu machen, ist auch der rote Minutenzeiger abgebildet. Die Uhrzeit ist 5 Minuten nach 5. Neben dem visuellen Signifikant steht der verbale Signifikant, der die Zeit zwischen den Wahlen am 29. März 2009 und den nächsten Wahlen, also den Zeitraum vom 29. März 2009 bis zum 29. März 2014 zeigt. Der Text „in 5 Jahren“ wird mit einem roten Schriftcode verdeutlicht. Das Wort „Heute“ gibt Hinweis auf das Datum, den 29. März 2014, das heißt auf den Tag, wo die nächste Wahlen stattfinden werden. Dies ist schwarz geschrieben. Der verbale und der visuelle Signifikant der Wahlwerbung ergänzen sich. Der eine teilt verbal, der andere visuell dieselbe Message mit. Beide Signifikante unterstützen die Hauptbotschaft, wobei der verbale Signifikant den visuellen erläutert. Wenn die Werbung nur einen visuellen Signifikanten gehabt

hätte, hätten RezipientInnen die Werbung sehr unterschiedlich gedeutet. Der verbale Signifikant unterstützt also die Bedeutung des visuellen Signifikanten. Man hätte zwar ohne visuellen Signifikanten den verbalen Signifikanten verstehen können, aber in diesem Fall wäre die Werbung nicht so wirkungsvoll gewesen.

Die Werbung appelliert an die WählerInnen. Da die Werbung nur in Kocaeli gemacht wurde, kann man sagen, dass sie die WählerInnen in Kocaeli anspricht. Es ist schwer zu sagen, ob sie realistisch oder fiktiv ist. Dabei ist die Rede von einer Zeit nach 5 Jahren. Von Karaosmanoğlu wird nichts versprochen. Man erwähnt nur, dass der Tag kommen wird. Das Verstreichen der Zeit kann man relativ betrachten. Tatsache ist aber, dass die Zeit vergeht und der Tag kommen wird.

in 5 Jahren: nach 365 x 5 Tagen kommt der Tag = die Zukunft	5 Jahre davor: vor 365 x 5 Tagen = Vergangenheit
heute = gegenwärtige Zeit, das heutige Datum	morgen = der Tag nach heute, die Zukunft

8.7.3 Syntagmatische Struktur

Die verbalen und visuellen Signifikanten sind genau in der Mitte platziert. Das macht die Signifikanten noch wirkungsvoller. Die Printwerbung ist fast voll mit diesen Signifikanten. Wie ich unter paradigmatische Analyse beschrieben habe, zeigt der visuelle Signifikant die Uhrzeit 5 Minuten nach 5. Der verbale Signifikant beschreibt die Zeit in 5 Jahren also nach 365 x 5 Tagen.

8.7.4 Metaphern und Metonymie

Die Uhrzeit 5 Minuten nach 5 steht in der Printwerbung als Metapher und zeigt die Amtszeit von Karaosmanoğlu, wenn er am 29. März 2009 zum Bürgermeister gewählt wird. Gleichzeitig ist der Text „heute in 5 Jahren“ auch eine Metapher. Die Wörter sind von ihrer ursprünglichen Bedeutung getrennt und beschreiben einen anderen Begriff, also das Ende der Amtszeit von Karaosmanoğlu und die nächste Kommunalwahl. Mit „in 5 Jahren“ ist der Zeitraum vom 29. März 2009 bis zum 29. März 2014 und mit „Heute“ der Tag, 29. März 2014, an dem die Kommunalwahlen stattfinden werden, gemeint.

8.7.5 Intertextualität

In dieser Werbung konnte ich keine anderen Querverbindungen zu anderen Texten und Themen feststellen.

8.7.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der wichtigste visuelle Code der Werbung, also die Uhrzeit 5 Minuten nach 5, zeigt eine bestimmte Zeit. Die Farbcodes der Werbung, die Farben der AK-Partei, also Gelb und Orange. Die Schriftcodes sind rot und schwarz.

Was mir auffiel, war, dass das Logo der AK-Partei in dieser Printwerbung nicht vorhanden ist. Dass diese Werbung, die Aufmerksamkeit erregen und neugierig machen soll, von der AK-Partei ist, erschließt sich nur aus dem Farbcode.

Dass das Logo der AK-Partei nicht abgebildet ist, ermöglicht, dass die Uhr und der Farbcode in den Vordergrund rücken. Die Wahlwerbung enthielt keinen kulturellen Code. Sie kann von RezipientInnen sehr schnell entschlüsselt werden und diese gleichzeitig schnell neugierig machen:

Was wird nach
5 Jahren oder in 5 Jahren passieren?

8.8 MONORAIL



**5 YIL
SONRA
BUGÜN**

**Monoray
kesintisiz ulaşım
sağlıyor olacak**

İbrahim KARAOSMANOĞLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

www.kocaelininbaskani.com

KOCAELİ'NİN BAŞKANI
HERKESİN BAŞKANI

HERŞEY **KOCAELİ** İÇİN!

AK PARTİ
KOCAELİ

Abbildung 16: Monorail

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.8.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Im oberen Teil der Wahlwerbung befindet sich mittig die visuelle Signifikante – eine computergenerierte Illustration der geplanten Monorail. (Metro, unterirdisch oder am Land. Monorail ist der Name für eine Bahn, die auf Pfosten steht und über der Autostraße fährt. Anders gesagt, unten befindet sich die Fahrbahn für Autos, darüber fährt die Bahn. Eine Schiene, die sich auf Pfeilern befindet. Ein Verkehrsmittel, das auf Pfosten erbaut wurde.)

Im Hintergrund der Monorail sieht man einen Stadtteil in Kocaeli. Auf einem Hügel befinden sich

8-10stöckige Wohnhäuser, die Spur der Monorail führt bis nach hinten zu diesem Hügel. Weiter vorne sieht man weitere Wohnhäuser und davor ein kleines Fußballfeld mit einer kleinen ZuschauerInnentribüne. Am Zaun des Fußballfeldes ist ein Plakat mit dem Namen des Feldes und den Öffnungszeiten befestigt. Vor dem Spielfeld steht ein Mann alleine und zwei Personen gehen am Fußballfeld vorbei. Links von der Illustration der Monorail steht İbrahim Karaosmanoğlu, der Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli. Das Portrait-Foto Karaosmanoğlus wurde nicht nur hier verwendet, sondern auch beim Wahlplakat „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle – es wird für alle in Kocaeli weitergearbeitet“ verwendet. Über Karaosmanoğlus Kopf erstecken sich die Äste eines Baumes in Richtung der Monorail.

Unter dem Werbebild wurde links ein ikonisches Zeichen – eine Uhr, die 5 Minuten nach 5 Uhr anzeigt – platziert. Neben der Uhr befindet sich die verbale Signifikante „HEUTE IN 5 JAHREN“. Unter der Uhr steht der Hauptslogan dieses Plakates, welches ein Versprechen ist: „Die Monorail wird für eine stetige Verkehrsverbindung sorgen“ - „İbrahim Karaosmanoğlu. Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli“. Ganz unten am Plakat befinden sich links und mittig die verbalen Signifikanten „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“ sowie „Alles für Kocaeli!“. Rechts unten wurde das ikonische Zeichen – das Logo der AK-Partei – platziert. Der Farbcode der Printwerbung sind die Farben Orange und Gelb. Das oben stehende Werbebild hat keinen Hintergrund, zum äußeren Rand hin wird die Farbe immer mehr orange. Lediglich ganz unten wird die Farbe gelb.

8.8.2 Paradigmatische Analyse

Wie im dritten Teil des Stadtgemeindegesetzes definiert, sind laut Paragraph 7 die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung des Bürgermeisters einer Großstadt wie folgt: „p) für öffentliche Verkehrsmittel zu sorgen, und diesbezüglich dafür notwendige Anlagen zu errichten, errichten zu lassen, zu betreiben, oder betreiben zu lassen, eine Zulassung für alle Taxis und Fahrdienste an Land und in Gewässern auszustellen“ (Erol, 2009:5).

Sei es bei Gemeindewahlen oder bei den Parlamentswahlen, die ParteikandidatInnen versuchen, die Stimmen der WählerInnen zu bekommen, indem sie ihnen die geplanten Projekte präsentieren, die sie im Falle eines Wahlsieges realisieren werden. Diese Wahlwerbung verspricht, dass Karaosmanoğlu, dessen Zuständigkeitsbereich auch die Errichtung neuer Verkehrsmittel beinhaltet, die Monorail innerhalb der nächsten 5 Jahre errichten wird. Die auffälligste visuelle Signifikante der Printwerbung ist die Illustration der geplanten Monorail mit einem Bild von Karaosmanoğlu daneben. Die Monorail fährt auf Pfosten und befindet sich über der Autostraße. Die Farben der Bahn sind grau und hat sie rote Streifen. Das größte Problem in türkischen Großstädten ist der steigende Verkehr. Karaosmanoğlu vermittelt den WählerInnen, dass die Verkehrsproblematik in Kocaeli durch die Monorail gelöst wird. Karaosmanoğlu wurde bewusst neben der Monorail abgebildet, um zu zeigen, dass er derjenige ist, der die Verkehrsproblematik lösen wird und die Monorail in Kocaeli errichtet. Karaosmanoğlus Bild wurde bereits im Wahlplakat „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle – es wird für alle in Kocaeli weitergearbeitet“ analysiert.

Hinter der Monorail sieht man ein Bild von Kocaeli, denn Karaosmanoğlu wird die Monorail in Kocaeli errichten. In der Printwerbung befindet sich links mittig das ikonische Zeichen – eine Uhr. Diese weist darauf hin, dass er im Falle eines Wahlsieges bei den Gemeindewahlen am 29. März im Zuge seines Bürgermeisteramtes die Monorail innerhalb von fünf Jahren errichten wird.

Der Werbetext „Die Monorail wird für eine stetige Verkehrsverbindung sorgen“ verdeutlicht, dass die Monorail die Verkehrsproblematik in Kocaeli lösen wird. Unter diesem Hauptslogan wird der Werbetext fortgesetzt. Der Name der Person, die dieses neue Verkehrsmittel verspricht, ist „İbrahim Karaosmanoğlu. Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli

www.kocaelininbaskani.com". Ganz unten im Plakat befinden sich die verbalen Signifikanten „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“ sowie „Alles für Kocaeli!“. Diese verbale Signifikante wurde bereits im Wahlplakat „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“ analysiert.

Die verbale und die visuelle Signifikante ergänzen sich gegenseitig. Der Werbetext deutet darauf hin, dass die Verkehrsproblematik in Kocaeli durch die Monorail gelöst wird. Das Werbebild zeigt eine Ansicht der Monorail und den Ort, wo in Kocaeli diese Bahn errichtet werden soll. Rechts über der Monorail befindet sich ein Bild von Kocaeli. Rechts davon sieht man einen kleinen Teil der Autostraße in Kocaeli. In dieser Wahlwerbung wurde die stark befahrene Hauptstraße nicht dargestellt. Hätte man das Verkehrschaos in Kocaeli gemeinsam mit der Monorail - welche die Verkehrsproblematik lösen soll - aufgezeigt, dann würden die verbale und die visuelle Signifikante in der Wahlwerbung besser harmonieren. Über dem Portrait Karaosmanoğlu sieht man Äste von einem Baum. Möglich, dass man durch diese Äste dem Werbebild einen natürlichen Ausdruck verleihen wollte, jedoch zerstört es das Gesamtbild der visuellen Signifikante.

Die Botschaft in der Wahlwerbung ist das Versprechen Karaosmanoğlu, das Verkehrsproblem in Kocaeli, im Falle seiner Wahl, mit der Monorail zu lösen. Diese Wahlwerbung soll die Bevölkerung Kocaelis ansprechen. Diese Wahlwerbung gibt ein reales Wahlversprechen ab, denn das Monorail-Projekt kann in Kocaeli realisiert werden. Jedoch kann diese Wahlwerbung nicht garantieren, dass Karaosmanoğlu dieses Projekt auch tatsächlich durchführt.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

heute in 5 Jahren: Zukunft	heute: jetzt
Monorail: modernes Verkehrsmittel	Fußgänger: zu Fuß
kontinuierlich: ständig	diskontinuierlich: nicht ständig, zeitweilig
Mobilität: in Bewegung	Stillstand, Stau
eintreffen: bestehen	nicht eintreffen: nicht vorkommen

8.8.3 Syntagmatische Struktur

Im oberen Bereich der Wahlwerbung befindet sich das Werbebild, darunter der Werbetext. Die visuellen und verbalen Signifikanten wurden passend platziert. Der Hauptslogan „Die Monorail wird für eine stetige Verkehrsverbindung sorgen“ harmoniert nur teilweise mit dem Werbebild. Im Hintergrund der Monorail befindet sich ein Bild aus einer Alltagsszene in Kocaeli. Es wäre passender gewesen, wenn man hinter der Monorail ein Bild von einer überfüllten Autobahn in Kocaeli abgebildet hätte.

8.8.4 Metaphern und Metonymie

Die verbale Signifikante in dieser Wahlwerbung – „Heute in 5 Jahren“– kann als Metapher verstanden werden. Hier wird beabsichtigt, dass, falls Karaosmanoğlu gewählt wird, er 5 Jahre lang die Tätigkeit des Bürgermeisters übernehmen wird und in 5 Jahren in Kocaeli erneut gewählt wird. Bis zu den nächsten Wahlen soll die Monorail in Kocaeli bereits errichtet worden sein. Darüber hinaus handelt es sich bei der Uhr, die sich neben der verbalen Signifikante befindet und ein ikonisches Zeichen darstellt, ebenfalls um eine Metapher. Das Wort „stetig“ im Werbeslogan „Die Monorail wird für eine stetige Verkehrsverbindung sorgen“ kann als Metonymie betrachtet werden. Der Begriff weist darauf hin, dass es zu keinen Verkehrsstaus mehr kommt.

8.8.5 Intertextualität

Bislang werden solche Monorails weltweit lediglich in Amerika, Kanada und in Japan betrieben. Die Wahlwerbung ähnelt den Werbungen in diesen Ländern. Eine Monorail Werbung aus Amerika gleicht dieser Printwerbung. Auf der einen Seite befinden sich Hochhäuser, auf der anderen Seite die Straße; dazwischen wurde die Monorail auf Pfeilern abgebildet. Dadurch wird suggeriert, dass unter Karaosmanoğlu an diese hochindustrialisierten Länder Anschluss gesucht wird. Auf die Ähnlichkeit der Portraits zwischen Karaosmanoğlu und Erdoğan wurde bereits in einer vorhergehenden Wahlwerbung hingewiesen.

8.8.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der auffälligste Code im Werbebild ist die Illustration der Monorail. Diese wird der Stadt Kocaeli

ein schnelles und modernes Verkehrsmittel bieten und den Straßenverkehr in Kocaeli entlasten. Die Uhr, die 5 Minuten nach 5 anzeigt, ist ein weiterer wichtiger Code und deutet darauf hin, dass, falls Karaosmanoğlu gewählt wird, er sein Amt 5 Jahre lang ausüben wird und innerhalb dieser Zeit sein Wahlversprechen – den Bau der Monorail – einlösen wird. Der Anstecker mit der türkischen Flagge, den Karaosmanoğlu in der Wahlwerbung an seinem Kragen trägt, stellt einen kulturellen visuellen Code dar. In der Printwerbung trägt der Hintergrund der verbalen Signifikante die Farben der AK-Partei Orange und Gelb. Der Farbcode der AK-Partei sowie das Parteilogo, welches sich rechts unten befindet, weisen darauf hin, dass es sich um eine Wahlwerbung der AK-Partei handelt. Die Zielgruppe dieser Werbung ist die Bevölkerung von Kocaeli.

8.9 KOCAELI PROJEKT BRÜCKE

5 YIL SONRA BUGÜN

TRAFİK, KÖPRÜ'DEN ASMA KÖPRÜ'DEN AKIYOR OLACAK

Diyadin-Hessek Bureu aşamında planlanan Asma Köprü yollarını, hükümetimiz ve bakanlıklarımız tarafından yürütülmüş müa çalışmalarla ihale aşamasına geldi.

Bu projenin hayata geçmesi ile birlikte gemi taşıma bağları yolları, ulaşım altyapısı projeleri hazırlandı.

Bu proje ile D-100 ve D-136 trafiği önemli ölçüde rahatlayacak ulaşım kolaylaşacak.

AK PARTİ KOCAELİ

SEN KOCAELİ'SİN BÜYÜK DÜŞÜN

İbrahim KARAOĞLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı

Abbildung 17: Kocaeli Projekt Brücke Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.9.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Die Wahlwerbung besteht aus 2 Teilen, rechts befindet sich der Werbetext, links das Werbebild. Rechts oben befindet sich als ikonisches Zeichen eine Uhr, gleich daneben steht „Heute in 5 Jahren“. In der Mitte des Werbetextes ist der Hauptslogan „Der Verkehr wird durch die Hängebrücke fließen“ und gleich im Anschluss die Erklärung des Hauptslogans „Die Investition in die geplante Hängebrücke zwischen Dilovasi und Hersek Burnu hat durch die Unterstützung der Regierung und Minister den Status der Auftragsvergabe erreicht“. In der nächsten Zeile steht „Mit dem Beginn des Projektes wurden alle notwendigen Verbindungswege und die dafür notwendige Infrastruktur vorbereitet“ und in der darauf folgenden Zeile „Mit diesem Projekt wird der Verkehr auf der D-100 und D-130 enorm entlastet“. Der Hintergrund rechts - wo sich der Werbetext der Wahlwerbung befindet – ist gelb und orange, entsprechend dem Farbcode der AK-Partei.

In der Mitte des Werbebildes wurde die Illustration der Hängebrücke abgebildet, die im Marmarameer zwischen Dilovasi und Hersek Burnu errichtet werden soll. Ein Brückenpfeiler befindet sich in Dilovasi, der Zweite im Marmarameer und der dritte Brückenpfeiler wurde in Hersek Burnu aufgestellt. Im Meer sieht man drei Schiffe. Links, am unteren Eck des Werbebildes wurde das Portraitfoto von Karaosmanoğlu abgebildet. Dieses Foto wurde ebenfalls in seiner Wahlwerbung „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“ verwendet.

Der unterste Bereich der Wahlwerbung hat als Farbcode einen gelben Streifen, darauf das Portrait von Karaosmanoğlu und daneben steht „İbrahim Karaosmanoğlu. Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli“. Auf der rechten Seite des Streifens steht „Du bist Kocaeli – denke weitläufig“. Am rechten Eck der Wahlwerbung befindet sich unten das Logo der AK-Partei, der Schriftcode ist schwarz und rot.

8.9.2 Paradigmatische Analyse

Wie im dritten Teil des Stadtgemeindegesetzes definiert, sind laut Paragraph 7 die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung des Bürgermeisters einer Großstadt wie folgt: g) „die im Zuständigkeitsbereich der Stadtverwaltung liegenden Plätze, Boulevards, Straßen und

Hauptstraßen zu errichten, errichten zu lassen, instand zu halten; der Stadtplanung entsprechende Auflagen für Errichtungen von Gebäuden zu erlassen; die Koordination der Aufstellung von Werbeflächen in der Stadt – inklusive Ausmaß und Größe; die Vergabe von Namen und Nummerierungen von Plätzen, Boulevards, Straßen, Gassen und Wegen und die dazugehörige administrative Tätigkeit.“
(Erol, 2009: 4).

Diese Wahlwerbung sagt aus, dass sich Karaosmanoğlu im Falle eines Wahlsieges verpflichtet, innerhalb seiner 5jährigen Amtszeit das Projekt der Hängebrücke zu realisieren. Diese Hängebrücke wird zwischen Dilovasi und Hersek Burnu errichtet und wenn man beispielsweise von Dilovasi nach Hersek Burnu fahren möchte, muss man nicht mehr die gesamte Bucht von Kocaeli umfahren, sondern kann direkt die Brücke überqueren. Durch diese Brücke wird der Weg um etwa 100 km verkürzt und man erspart sich dadurch Zeit und Treibstoff.

Die wichtigste zentrale visuelle Signifikante ist die Illustration der geplanten Hängebrücke, die über das Meer errichtet werden soll. Die Brücke, die mit 3 Pfeilern abgebildet wurde, ist heute noch nicht errichtet. Links unterhalb der Brücke befindet sich das Portrait von Karaosmanoğlu, der dieses Projekt im Falle seines Wahlerfolges realisieren wird.

Unter der Printwerbung wurde rechts an der oberen Ecke ein ikonisches Zeichen – eine Uhr, die 5 Minuten nach 5 Uhr anzeigt – platziert. Die Amtsperiode beträgt 5 Jahre, falls Karaosmanoğlu im Falle seines Wahlerfolges zum Oberbürgermeister gewählt wird. Neben diesem ikonischen Zeichen befindet sich die verbale Signifikante „Heute in 5 Jahren“, die besagt, dass Karaosmanoğlu im Falle seiner Wahl innerhalb der Amtsperiode von 5 Jahren dieses Projekt realisieren wird. Damit der Satz „in 5 Jahren“ besser ins Auge sticht und das Versprechen (die Hängebrücke) in 5 Jahren einzulösen besser zur Geltung kommt, wurde hier ein roter Farbcode gewählt. Der Begriff „Heute“ wurde mit einem schwarzen Farbcode geschrieben. Mit diesem Wort soll darauf hingewiesen werden, dass es nach Karaosmanoğlus 5jähriger Amtsperiode erneut Regionalwahlen geben wird.

Gleich unterhalb des ikonischen Zeichens und der verbalen Signifikante befindet sich der Hauptslogan der Printwerbung „Der Verkehr wird durch die Hängebrücke fließen“. Es besagt,

dass jemand, der von Darica nach Hersek Burnu oder von Hersek Burnu nach Darica fahren möchte, nicht mehr über die Bucht von Kocaeli und durch den dichten Verkehr fahren muss, sondern einfach diese Brücke überqueren kann. In der türkischen Grammatik werden die Endungen nur bei Eigenwörtern durch einen Apostroph getrennt. Obwohl der Begriff Hängebrücke ist kein Eigenwort, sondern ein Gattungsname ist, wurde hier bei „Köprü“den“ ein Apostroph wie bei einem Eigenwort verwendet. Dadurch soll nicht die türkische Grammatik verändert werden, sondern aufgezeigt werden, wie wichtig und außergewöhnlich diese Brücke ist. Deshalb wurde ein Schreibstil gewählt, der widersprüchlich zur türkischen Grammatik ist.

Die verbale Signifikante wurde unter dem Hauptslogan platziert und besagt, dass damit das Versprechen im Hauptslogan eingelöst werden kann. Dafür braucht Karaosmanoğlu und sein Team die notwendige Unterstützung seitens der Regierung und der MinisterInnen, die Vorarbeiten für die Errichtung der Brücke sind bereits erledigt und der Status der Auftragsvergabe ist bereits erreicht. „Die Investition in die geplante Hängebrücke zwischen Dilovasi und Hersek Burnu. Man hat durch die Unterstützung der Regierung und Minister den Status der Auftragsvergabe erreicht. – Mit dem Beginn des Projektes wurden alle notwendigen Verbindungswege und die dafür notwendige Infrastruktur vorbereitet. – Mit diesem Projekt wird der Verkehr auf der D-100 und D-130 enorm entlastet“. Diese verbale Signifikante soll zeigen, dass der Hauptslogan kein leeres Versprechen ist, sondern realisiert werden kann, da die Vorarbeiten bereits geleistet wurden und die notwendige Unterstützung vorhanden ist.

Im untersten Bereich der Printwerbung befindet sich neben dem Bild von Karaosmanoğlu seine Unterschrift „İbrahim Karaosmanoğlu. Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli“. Am rechten unteren Eck wurde das Logo der AK-Partei platziert und soll darauf hinweisen, dass diese Wahlwerbung der AK-Partei Kocaeli gehört und die Person, die dieses Projekt realisieren soll, der Bürgermeisterkandidat der AK-Partei, Karaosmanoğlu, ist.

Die visuellen und verbalen Signifikanten, sowie die ikonischen Zeichen in der Wahlwerbung ergänzen sich gegenseitig. Die Hauptbotschaft, dass zwischen Darica und Hersek Burnu eine Hängebrücke über dem Meer errichtet werden soll, wurde durch verbale und visuelle Signifikanten ausführlich erklärt. Jedoch ist es nicht ersichtlich, ob es sich bei dem im Werbebild abgebildeten Ort um Darica oder Hersek Burnu handelt. Es ist lediglich eine Hängebrücke zu

sehen, die auf dem Meer errichtet wurde. Der dazugehörige Werbetext erklärt, wo diese Hängebrücke errichtet werden soll.

Diese Wahlwerbung spricht nicht nur die Bevölkerung von Kocaeli an sondern auch die Einwohnerinnen und Einwohner in der Umgebung von Kocaeli. Wenn man von Darica oder sogar Istanbul kommt und nach Hersek Burnu, Yalova oder Richtung Bursa reisen möchte, muss man nicht mehr über die ganze Bucht von Kocaeli fahren, sondern kann aufgrund dieser Brücke – welche ein Wahlversprechen ist – Zeit und Treibstoff sparen, sowie ohne Verkehrsstaus gemütlich fahren.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

Hängebrücke: Brücke, die über ein Meer, fließendes Gewässer und dgl. errichtet wird	Straßenüberführung: Eine Brücke, die über eine Straße errichtet wird
Fließen: hintereinander und gemeinsam fortbewegen	nicht fließen: sich stauen
Regierung – Minister: Führungskräfte	Volk: die Geführten, die WählerInnen
Nachdenken: geistige Fähigkeit	nicht nachdenken: Stocken des Gedächtnisses

8.9.3 Syntagmatische Struktur

Wie bereits im 3. Teil in der paradigmatischen Analyse erklärt, handelt es sich in dieser Wahlwerbung um ein Wahlversprechen, zwischen Darica und Hersek Burnu eine über dem Wasser geplante Hängebrücke zu errichten. Auf der linken Seite der Printwerbung wurde das Werbebild platziert. Der Werbetext rechts davon gibt Aufschluss darüber, wo diese Hängebrücke errichtet werden soll. Durch das Werbebild ist nicht zu erkennen, ob es sich beim abgebildeten Ort um Darica oder Hersek Burnu handelt. Die Aufklärung dazu gibt der dazugehörige Werbetext.

Da das Werbebild links platziert wurde, wird dadurch die Brücke besser hervorgehoben. Wenn es rechts platziert wäre, hätte es keine andere Bedeutung gehabt. Das Werbebild hätte auch im Plakat oben mittig platziert werden können. Jedoch hätte es dann eine andere Bedeutung, wenn oben der Werbetext und darunter das Werbebild abgebildet worden wäre. Die visuelle

Signifikante würde dadurch weniger hervorstechen. Darüber hinaus wird durch die verbalen Signifikanten signalisiert, dass Karaosmanoğlu für dieses Wahlversprechen die Vorarbeiten geleistet hat und die AK-Partei Unterstützung durch die Regierung und Minister erhält. Dadurch wird glaubhaft gemacht, dass dieses Projekt realistisch ist.

8.9.4 Metaphern und Metonymie

Die Uhr, die 5 Minuten nach 5 anzeigt, kann als Metapher in der Printwerbung betrachtet werden. Die Uhr zeigt die Dauer seiner Amtszeit an, falls Karaosmanoğlu bei den Regionalwahlen am 29. März 2009 zum Oberbürgermeister gewählt wird. Gleichzeitig handelt es sich bei der verbalen Signifikante „Heute in 5 Jahren“ ebenfalls um eine Metapher. Die Wörter weichen von der richtigen Bedeutung ab und stellen einen anderen Begriff dar. Es deutet auf das Ende der Amtsdauer von Karaosmanogu hin, sowie darauf, dass die Wahlversprechen innerhalb dieser Zeit eingelöst werden sollen.

„Du bist Kocaeli – denke weitläufig“. Dieser Satz beinhaltet sowohl eine Metonymie als auch eine Metapher. „Du bis Kocaeli“. Dieser Satz bezieht sich auf die Bevölkerung von Kocaeli. Die Metapher in diesem Satz ist, dass die Einwohnerinnen und Einwohner Kocaelis dieses und ähnliche Projekte in Kocaeli realisieren möchten und sie dadurch den Kandidaten Karaosmanoğlu, der für diese Projekte steht, wählen sollen.

8.9.5 Intertextualität

Auf der Welt gibt es an vielen Orten Brücken, die über das Meer, fließende Gewässer oder Seen errichtet wurden. Zuvor wurde in der Türkei das Wahlversprechen, eine Hängebrücke zu errichten, vom Vorsitzenden der Demokratischen Partei, Süleyman Demirel, abgegeben. Seit Jahrhunderten wollte man Asien und Europa miteinander verbinden. Den Grundstein dafür hat der damalige Ministerpräsident Süleyman Demirel mit der Errichtung der Bosphorus-Brücke gelegt. Seit Jahren ist davon die Rede, dass eine Hängebrücke für die Strecke von Darica nach Hersek Burnu benötigt wird. Erstmals hat Karaosmanoğlu die Grundvoraussetzungen für die Hängebrücke geschaffen und diese in seine Wahlversprechen eingeschlossen. Diese

Wahlwerbung erinnert mich an die Wahlkampagne Süleyman Demirels für die Bosphorus Brücke Ende der 60er Jahre.

Die Querverbindung zu Karaosmanoğlu wurde bereits zuvor in der Wahlwerbung „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“ erläutert.

8.9.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der wichtigste Code der Wahlwerbung ist die Hängebrücke, welche zwei Meerenden miteinander verbindet. Dadurch wird verschlüsselt, dass diese Hängebrücke eine moderne, schnelle und günstige Fahrt ermöglicht. Die drei Schiffe im Meer zeigen, dass Kocaeli eine Hafenstadt ist und Schifffahrt betrieben wird. Der Anstecker an Karaosmanoğlus Kragen, der die Form der türkischen Flagge hat, deutet darauf hin, dass er die Türkei liebt und schätzt. Obwohl er Mitglied der AK-Partei ist, trägt er lediglich einen Anstecker in Form der türkischen Flagge und keinen Anstecker der AK-Partei. Diesen kulturellen Code erkennt man nur, wenn man die türkische Fahne kennt.

Ein weiterer wichtiger Code ist das Logo der AK Partei. Dies ist eine leuchtende Glühbirne, von der sieben Strahlen ausgehen, die die sieben Regionen der Türkei symbolisieren. Für dieses Logo gilt dasselbe wie für den oben beschriebenen Farbcode: Jede Rezipientin und jeder Rezipient mit dem nötigen politischen Hintergrundwissen erkennt sofort, dass es sich um eine Printwerbung der AK-Partei handelt. Das Logo stellt eine Verbindung zwischen den Werten der AK-Partei und den Werten des Kandidaten her.

Die Uhr, die 5 Minuten nach 5 anzeigt, ist auch ein metaphorisches Zeichen. Dieser Code weist darauf hin, dass Karaosmanoğlu im Falle einer Wahl 5 Jahre als Oberbürgermeister tätig sein wird.

Der fehlende Code, der mir ins Auge sticht, ist jener, dass es auf der Hängebrücke, die über dem Marmarameer abgebildet wurde, keinen Verkehr gibt. Es müssten auch auf der Brücke auf gegenseitigen Spuren Fahrzeuge abgebildet sein. Die leere Brücke macht nicht den Eindruck, dass sie dafür gebaut wurde, um den Verkehr zu entlasten.

Auffällig ist auch als kultureller Code der Anstecker, der an Karaosmanoğlu Kragen steckt. In den Analysen der vorherigen Werbungen wurde bereits auf diesen wichtigen Code eingegangen.

Infrastruktur

8.10.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Auf der linken Seite der Wahlwerbung ist der geplante Staudamm in Kocaeli abgebildet. Der blaue Himmel spiegelt sich im Wasser des Staudammes. Das Wasser sieht blau und sauber aus. Gegenüber vom Staudamm sieht man ein Waldstück. Auf dem Damm gibt es eine zweispurige Straße. Aus dem Wasser ragen Rohre, durch die überschüssiges Wasser abfließt. Über die Staumauer fließt ein künstlicher Wasserfall. An der unteren Ecke des Werbebildes ist das Porträt von Karaosmanoğlu abgebildet. Neben seinem Porträt steht: „İbrahim Karaosmanoğlu - Der Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli“.

Der Werbetext ist in der Wahlwerbung auf der rechten Seite platziert. In der Mitte steht der Hauptslogan der Wahlwerbung: „Unsere Stadt wird noch 3 neue Staudämme bekommen.“ Über dem Hauptslogan steht eine Uhr als ikonisches Zeichen. Sie zeigt 5 Minuten nach 5 an. Gleich daneben steht der Werbetext „Heute in 5 Jahren“. Der Werbetext wird unterhalb des Hauptslogans fortgesetzt: „Die Staudämme von Karamürsel-Ihsaniye, Avcıdere, Kandıra Namazgah und deren Wasserleitungen werden fertiggestellt und dem Dienst der Stadt zur Verfügung gestellt.“ Im nächsten Paragraph geht der Text weiter: „Mit diesen Staudämmen werden wir den zunehmenden Trinkwasserbedarf und den Bedarf nach Bewässerungswasser parallel zum Bevölkerungswachstum mittel- und langfristig decken.“

In der nächsten Zeile steht: „Im Ausgang von den Staudämmen Karamürsel Ihsaniye, Avcıdere und in Kandıra werden zwei verschiedene Trinkwasseraufbereitungsanlagen gebaut“. Unter dem Werbetext ganz unten steht der Werbeslogan „Du bist Kocaeli, denk groß“. Auf der unteren rechten Ecke der Wahlwerbung steht das gelb-schwarze Logo - eine Glühbirne mit sieben Lichtstrahlen. Der Hintergrund des Werbetextes und das Logo wurden im Farbcode der AK-Partei gestaltet. Die Mitte des Werbetextes, also der Hintergrund des Hauptslogans, ist gelb. Die Farbe wird zunehmend bis zum Rand der Werbung orange.

8.10.2 Paradigmatische Analyse

§7 der Verordnung über die Aufgaben und Pflichten der Gemeinde der Großstadt besagt, dass die Gemeinde Wasser- und Kanalisationsdienste und die dafür erforderliche Staudämme und Anlagen

bauen und betreiben soll, für die Aufbesserung und Bändigung der Flüsse verantwortlich ist, für die Vermarktung von Quellwasser Sorge zu tragen hat und das Wasser nach dessen Klärung in den Wasseraufbereitungsanlagen den EndabnehmerInnen zur Verfügung zu stellen hat. (Erol, 2009, Seite 5). Diese Wahlwerbung teilt mit, dass Karaosmanoğlu seine Verpflichtung als Bürgermeister, Trinkwasser zu besorgen und dafür notwendige Anlagen zu bauen, nachkommen wird. Karaosmanoğlu verspricht, dass er drei neue Staudämme bauen lassen wird, falls er mit Stimmenmehrheit zum Bürgermeister gewählt wird.

Das Bild des Staudammes als visueller Signifikant sorgt dafür, dass das Wahlversprechen von Karaosmanoğlu für die RezipientInnen lebendig wird. Gleich unter dem Staudamm ist das Porträt von Karaosmanoğlu platziert, weil er diesen Staudamm bauen wird, wenn er zum Bürgermeister gewählt wird. Der Werbetext neben dem Porträt von Karaosmanoğlu steht dafür, dass die Leute, die ihn nicht kennen, wissen, wer er ist: "İbrahim Karaosmanoğlu - Der Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli".

Die auffälligste verbale Signifikante ist in der Mitte der rechten Seite des Plakats platziert. Diese Signifikante gibt Auskunft über drei neue Staudämme in Kocaeli. In den unteren Zeilen wird durch den verbalen Signifikanten erklärt, wo und warum diese Staudämme gebaut werden. Es wird auch darüber hinaus erwähnt, dass im Ausgang dieser Dämme Wasseraufbereitungsanlagen gebaut werden. Kocaeli ist eine Stadt, die aus dem Osten der Türkei Einwanderer bekommt und deshalb deren Bevölkerung jedes Jahr zunimmt. Eines der wichtigen Probleme von Kocaeli ist aus diesem Grund das unzureichende Trink- und Nutzwasser. "Mit diesen Staudämmen werden wir den zunehmenden Trinkwasserbedarf und den Bedarf nach Bewässerungswasser parallel zum Bevölkerungswachstum mittel- und langfristig decken."

Die verbale Signifikante an der untersten Stelle der Wahlwerbung „Du bist Kocaeli, denk groß“ wurde in anderen Printwerbungen verwendet und bereits in der Werbung mit dem Titel „Hängebrücke“ analysiert. Die visuelle Signifikante über dem Hauptslogan, also die Uhr, die 5 Minuten nach 5 zeigt und die verbale Signifikante daneben besagen: „Heute in 5 Jahren“ wurde auch bereits in der Wahlwerbung mit dem Titel „Heute in 5 Jahren“ analysiert. Ebenfalls wurde die visuelle Signifikante, das Logo der AK-Partei und dessen Schriftcodes, in der Wahlwerbung „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für Alle“ analysiert. Die verbale

Signifikante erklärt, dass in Kocaeli drei neue Staudämme gebaut werden und wo sie genau gebaut werden. In der visuellen Signifikante ist lediglich ein Staudamm abgebildet. Es gibt aber keine Information darüber, wo sich dieser Staudamm befinden wird. Obwohl die visuelle und verbale Signifikante miteinander nicht passen, würden Illustrationsbilder von drei verschiedenen Staudämmen nicht die gleiche Wirkung wie dieses Wahlplakat machen. In der Werbung sieht man statt drei kleinen Staudämmen einen prachtvollen Staudamm. Meiner Meinung nach schaut die visuelle Signifikante dadurch noch auffälliger aus.

Die verbale Signifikante hat eine Vermittlungsrolle für die Hauptbotschaft der Werbung. Es ist Karaosmanoğlu, der Kocaeli drei neue Staudämme verspricht. Das Porträt unter dem Illustrationsbild des Staudammes unterstützt die verbale Signifikante in dieser Art und Weise. Die andere visuelle Signifikante, das Illustrationsbild des Staudammes, ergänzt die verbale Signifikante aber nur teilweise. Diese Leistung, deren Grundstruktur fertig gestellt ist, sieht realistisch aus. Das Bild des Staudammes ist aber fiktiv. Diese Wahlwerbung spricht die WählerInnen an, die in Kocaeli in den 12 Kreisgemeinden wohnen. Dieses Plakat präsentiert eine Lösung, die das Wasserproblem ohne Wasserknappheit löst.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

Neues	Altes
gewinnen, haben	verlieren
Trinkwasser, sauber, gesund und trinkbereit	Abwasser, schmutzig und gebrauchtes Wasser
mittelfristig, langfristig, lange Zeit, Zukunft	kurzfristig, sofort, jetzt

8.10.3 Syntagmatische Struktur

Aus dem Text „Unsere Stadt wird noch drei neue Staudämme bekommen“ schließt man, dass es in Kocaeli noch weitere Staudämme gibt, diese aber nicht ausreichend sind. Oder es kann bedeuten, dass die Menschen von Kocaeli kurzfristig Wasserknappheit erleben werden. In der Fortsetzung der verbalen Signifikante wird erklärt, wo diese Staudämme gebaut werden, dass die

Infrastrukturarbeiten fertig gestellt wurden und diese Staudämme den Trinkwasserbedarf und den Wasserbedarf für Bewässerung decken werden. Die Rede von der Bewässerung macht deutlich, dass in diesem Gebiet Landwirtschaft betrieben wird. Kocaeli ist eigentlich eine Industriestadt. Das heißt, es gibt auch Landwirtschaft in kleinem Format. Außerdem wird erklärt, dass im Ausgang dieser Dämme Wasseraufbereitungsanlagen gebaut werden.

Die visuelle Signifikante links ist ziemlich wirkungsvoll. Die verbale Signifikante ist auf der rechten Seite und beansprucht weniger Platz als die visuelle Signifikante. In der Wahlwerbung hätte die visuelle Signifikante oben und die verbale Signifikante unten stehen können. So wäre die Werbung noch wirkungsvoller gewesen.

8.10.4 Metaphern und Metonymie

„Unsere Stadt wird noch drei neue Staudämme gewinnen“. Mit den Worten „unsere Stadt“ wurde im Satz eine Metonymie erzeugt. Das Wort „gewinnen“ ist eine Metapher. Hier wird angedeutet, dass in Kocaeli 3 neue Staudämme gebaut werden. Das Wort „kazanmak“ (gewinnen) wurde ganz außerhalb seiner Bedeutung verwendet.

8.10.5 Intertextualität

In dieser Werbung konnte ich keine Querverbindungen zu anderen Texten und Themen feststellen.

8.10.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der Code, der im Vordergrund steht, ist das Bild des Dammes. Dieser Damm wurde im Rahmen der Aufgaben von Karaosmanoğlu (saubere Trinkwasserversorgung, dafür Anlagen bauen) projiziert, damit in Kocaeli in Zukunft keine Knappheit von Trink- und Nutzwasser entsteht und der Wasserbedarf von Menschen gedeckt werden kann. Die anderen wichtigen Codes, wie das Porträt von Karaosmanoğlu, das Logo der AK-Partei und dessen Farb- und Schriftcodes, wurden in der Wahlwerbung mit dem Titel „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für Alle“ und der Code „5 Minuten nach 5“ wurden in der Wahlwerbung mit dem Titel „Heute in 5

Jahren“ bereits analysiert.

Als Beispiel für einen Code kann ich die geplanten anderen zwei Staudämme nennen. In dieser Wahlwerbung kann ich außer einigen kulturellen Aspekten des Porträts von Karaosmanoğlu keinen Code als Vermittlung von kulturellen Werten feststellen. Diese kulturellen Aspekte wurden in der Werbung mit dem Titel „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für Alle“ entschlüsselt. Die Codes dieser Wahlwerbung kann man einfach entschlüsseln.

8.11 KONGRESSZENTRUM

5 YIL SONRA BUGÜN

ŞEHİRİMİZİN GÖRKEMLİ BİR KONGRE MERKEZİ OLACAK

Türkiye'nin en gözde şehri olan Kocaeli'nde bir kongre merkezi kuranın adıdır. Krallık Kongre Merkezi'nde: Sergi salonları, 1500 kişilik kongre ve toplantı salonu, 1000 kişilik 3800 kişiye dönüştürülebilir restoran ve diğer tesisler, 500 kişilik konferans salonu, özel toplantı odaları, idare tesisleri ve takribi tesisler bulunacaktır.

Kocaeli'nin ikinci bir kongre merkezi olacaktır. Kongreleri ile merkezi olacaktır.

AK PARTİ KÖCAELİ

SEN KÖCAELİ'SİN BÜYÜK DÜŞÜN

İbrahim KARAOSMANOĞLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı

Abbildung 19: Kongresszentrum

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.11.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

In der Wahlkampagne von Karaosmanoğlu sind Werbetext und Werbebild ganz in der Nähe der Printwerbungen, wo seine Planungen für Kocaeli präsentiert werden, wenn er Bürgermeister der Großstadt gewählt wird. In dieser Wahlwerbung stehen das Werbebild auf der linken und der Werbetext auf der rechten Seite. Auf dem Werbebild sieht man eine Illustration eines 5-stöckigen Glashauses auf einem baumreichen Gelände. In dem Gebäude sind Arbeitsstätten und Menschen in den Arbeitsräumen zu sehen. Die Stockwerke sind zueinander mit Treppen verbunden. Vor diesem Haus befindet sich ein großer Platz und auf den Parkplatz sind Autos gezeichnet. Auf der linken unteren Ecke der Abbildung steht das Porträt von Karaosmanoğlu. Gleich neben dem Porträt schreibt auf dem gelben Hintergrund „İbrahim Karaosmanoğlu, Bürgermeisterkandidat für die Großstadt Kocaeli“, um die Person auf dem Porträt ausdrücklich klarzustellen. Auf der rechten Ecke des gelben Streifens steht ein anderer Werbespruch: „Du bist Kocaeli, denke groß“.

Auf der rechten Seite der Printwerbung, eher zentral, steht der Hauptslogan „Unsere Stadt wird ein prächtiges Kongresszentrum sein“. Unter dem Hauptslogan setzt der Werbetext fort, „Kocaeli, die sehr geschätzte Stadt der Türkei, werden wir ein Kongresszentrum verschaffen. In unserem Kristall-Kongresszentrum werden Ausstellungsräume, ein Kongress- und Theatersaal für 1.500 Leute, ein 360 Grad drehbarer Restaurant- und Besichtigungsturm für 1.000 Leute, ein Seminarsaal für 600 Personen, private Meetingräume, Verwaltungseinheiten sowie technische Einheiten vorhanden sein. Unser Kocaeli wird ein prächtiges Kongresszentrum gewinnen und auch Zentrum der Kongresse sein.“ Auf dem Hauptslogan ist eine Uhr gezeichnet, die 5:05 Uhr zeigt. Der Stundenzeiger und der Minutenzeiger der Uhr sind schwarz, der Minutenzeiger dagegen ist rot. Daneben ist ein anderer Slogan: „Heute in 5 Jahren“. Auf der rechten unteren Ecke ist, wie in vielen Wahlwerbungen, das Logo der AK-Partei gezeichnet und darunter wurde „AK-Partei – Kocaeli“ geschrieben. Der Hintergrund des Werbetextes hat gelbe und orange Farben, die Schriftfarben sind Schwarz und Rot.

8.11.2 Paradigmatische Analyse

Gemäß dem Gesetz der Magistrate der Großstädte, Kapitel drei, Artikel 7, über die Aufgaben,

Befugnisse und Verpflichtungen des Magistrats der Großstadt ist Karaosmanoğlu verpflichtet, „falls erforderlich, Gebäuden und Anlagen für die Gesundheits-, Ausbildungs- und Kulturdienste zu errichten, die sämtlichen Instandhaltungs- und Sanierungsarbeiten dieser den Öffentlichkeit dienenden Bauten und Anlagen durchzuführen, die erforderliche Materialunterstützung zu schaffen“ (Erol, 2009:4). Diese Printwerbung ist eines der Projekte von Karaosmanoğlu, wenn er Bürgermeister für die Großstadt gewählt wird. Die verbale Signifikante, die auch der Hauptslogan der Printwerbung ist, verspricht die Errichtung eines Kongresszentrums. In der Fortsetzung der verbalen Signifikante werden der Name des Kongresszentrums und die Zahl und der Fassungsöglichkeiten der Räumlichkeiten mitgeteilt. Am Ende wird die Botschaft erteilt, dass ein prächtiges Kongresszentrum in Kocaeli erbaut und Kocaeli selbst der Gastgeber für viele Kongresse sein wird.

Das Illustrationsbild zeigt die visuellen Signifikanten des versprochenen Kristall-Kongresszentrums. Für die visuelle Wahrnehmung der WählerInnen hat dieses Kongresszentrum ein sehr effektvolles und modernes Bild. Das Porträt des İbrahim Karaosmanoğlu, Bürgermeisterkandidat der AK-Partei der Großstadt Kocaeli, vermittelt, dass er die Person ist, die dieses Projekt ins Leben rufen wird, wenn er gewählt wird. Die andere visuelle Signifikante, die Uhr und die verbale Signifikante daneben, „Heute in 5 Jahren“, schildern, dass Karaosmanoğlu in seiner fünfjährigen Dienstzeit dieses Kongresszentrum errichten wird, wenn er gewählt wird und „Heute“ sein Wiederwahltag in fünf Jahren ist.

Visuelle Signifikante und verbale Signifikante vervollständigen sich gegenseitig. Wenn in dieser Wahlwerbung nur die verbale Signifikante gewesen wäre, könnten sie die RezipientInnen in ihren Gedächtnissen darstellen oder nur durchlesen und vorbeigehen. Indessen trägt das Bild des Kongresszentrums die Hauptbotschaft der Printwerbung und dieses Bild zieht diese verbale Signifikante zum Lesen heran. Wenn nur eine visuelle Signifikante aufgezeichnet wäre, könnte man nicht wissen, ob dieses Gebäude ein Kongresszentrum ist oder nicht und wie viele Räumlichkeiten darin sind. Diese Wahlwerbung mit einer realistischen Werbung ist an die WählerInnen in Kocaeli gerichtet.

In der Werbung erkennt man solche Gegensätze:

Prachtvoll: auffällig, pompös	Schlicht: unauffällig, schmucklos
Reversibel: umkehrbar, in den ursprünglichen Zustand zurückführbar	Irreversibel: unumkehrbar, nicht in den ursprünglichen Zustand zurückführbar
Favorit: bevorzugte Person, Option, Möglichkeit	Abneigung: unwillkommene und verabscheute Person, Möglichkeit, Option

8.11.3 Syntagmatische Struktur

Die verbale Signifikante veranlasst die detaillierte Verständlichkeit der Printwerbung, zum Beispiel wird der Name des Zentrums „Kristall-Kongresszentrum“ sein, in dem Haus wird nicht nur ein Kongresszentrum sein, sondern zudem werden sich darin gleichzeitig auch Ausstellungsgalerien, Theater- und Meetingsäle befinden. Dieses als „prachtvoll“ bezeichnete Gebäude wird auch durch eine prachtvolle visuelle Signifikante dargestellt. Auch das Illustrationsbild des Kristall-Kongresszentrums bestätigt die Eigenschaft „prachtvoll“. „Unser Kocaeli wird ein prachtvolles Kongresszentrum gewinnen und auch das Zentrum der Kongresse sein.“ In diesem Satz gibt es einen Grammatikfehler. Es besteht eine Inkorrektheit im Satzbau. Wenn der Satz so aufgeschrieben würde, hätte er keinen unregelmäßigen Satzbau: „Mit dem Erwerb eines prachtvollen Kongresszentrums wird Kocaeli das Zentrum der Kongresse sein.“

Wie ich am Anfang erwähnt habe, sind in vielen Wahlwerbungen von Karasmanoğlu die verbale Signifikante auf die rechte Seite und die visuelle Signifikante auf die linken Seite eingesetzt worden. Wenn das Bild unten und die verbale Signifikante oben gewesen wären, würde sich die Bedeutung dieser Wahlwerbung stark ändern.

8.11.4 Metaphern und Metonymie

„Unserer Stadt“. Diese Worte können als Metonymie betrachtet werden. Anstelle der Stadt Kocaeli ist „Unserer Stadt“ aufgeschrieben. „Wird auch das Zentrum der Kongresse sein“ ist hier Metapher und kündigt an, dass viele Kongresse in Kocaeli stattfinden werden.

8.11.5 Intertextualität

Bei dieser Wahlwerbung habe ich keine Querverbindungen zu anderen Texten oder Themen finden können.

8.11.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codies

Die wichtigsten Codes dieser Printwerbung sind das effektvolle moderne Aussehen und das Illustrationsbild des Kongresszentrums. Ein anderer Code auf der linken unteren Ecke dieses Kongresszentrums, das besonders die kulturellen Aktivitäten ermöglichen wird, ist das Porträt von Karaosmanoğlu, welches schildert, dass er dieses Projekt durchführen wird. Die Codes auf diesem Porträt sowie die kulturellen Werte habe ich in der Wahlwerbung „Bürgermeister von Kocaeli, Bürgermeister von Jedem“ erläutert. Dieses Kongresszentrum, welches verschiedene Aktivitäten gemeinsam ermöglichen wird, ist an die BewohnerInnen von Kocaeli gerichtet und denke, dass es von großem Wert für sie sein wird.

8.12 Stadtplätze

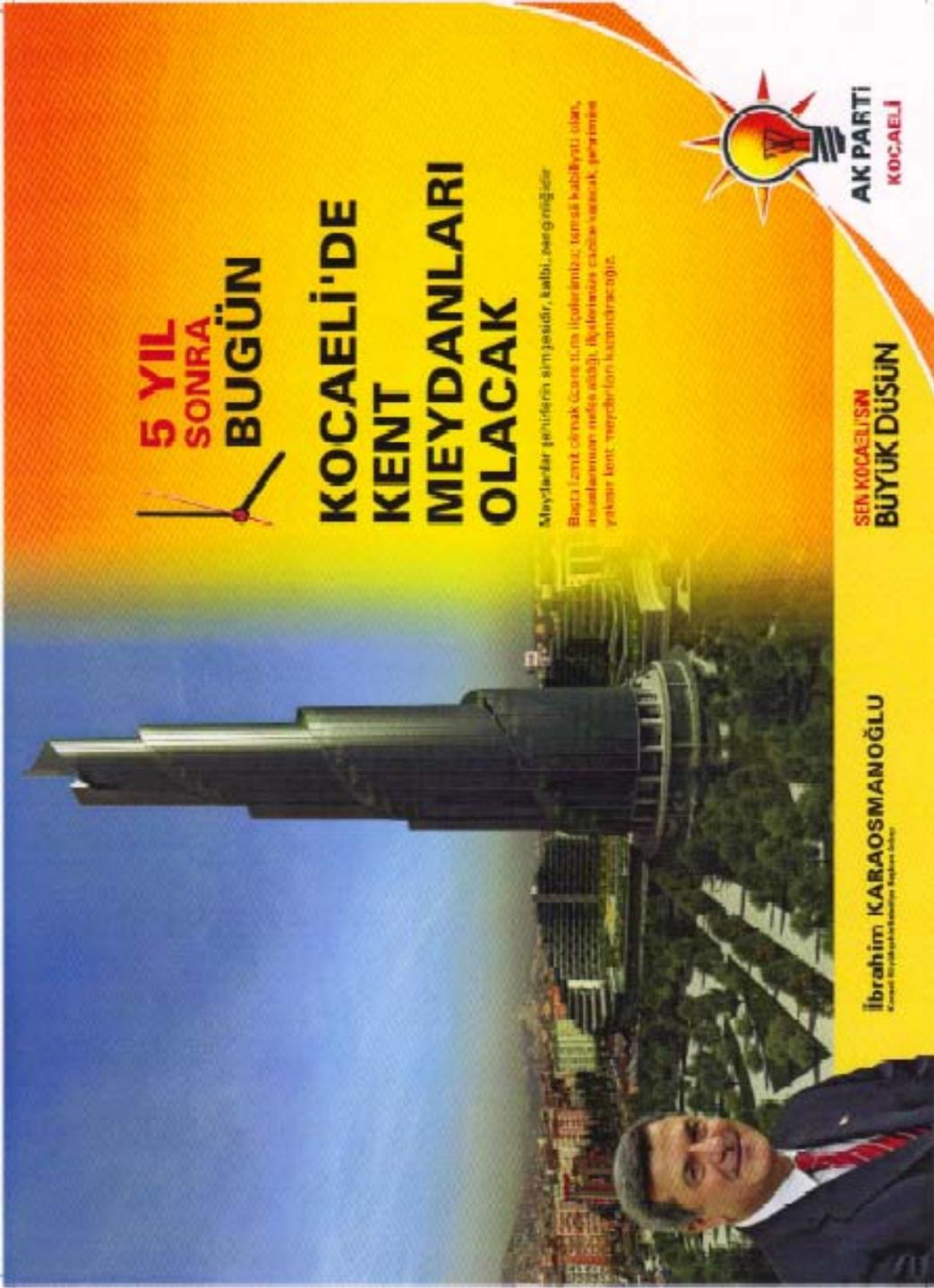


Abbildung 20: Stadtplätze

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.12.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Die Wahlwerbung besteht aus zwei Teilen, rechts ist der Werbetext, links das Werbebild. Auf dem rechten oberen Teil ist eine Uhr als ikonisches Zeichen abgebildet. Gleich daneben steht „Heute in

5 Jahren“. Der Hauptslogan in der Mitte des Werbetextes lautet: „In Kocaeli werden Stadtplätze sein“ und setzt als erläuternde Definition fort: „Die Plätze sind die Symbole, das Herz und der Reichtum der Städte“. Bis dahin ist der Werbetext mit Schwarz beschriftet und geht mit Rot weiter. „Mit Kocaeli beginnend werden wir unseren sämtlichen Bezirken passende und attraktive Plätze mit Repräsentationsmacht aufbauen, wo unsere Menschen sich freiatmen.“ Der Hintergrund des rechten Teils der Wahlwerbung, wo der Werbetext steht, ist mit gelben und orangen Farben gefärbt.

Im Werbebild Kocaeli ist eine Illustration eines geplanten Platzes in irgendeinem Bezirk eingesetzt. Im vorderen Plan des Werbebilds ist ein grüner Stadtplatz illustriert worden. Genau in der Mitte des Platzes geht ein Turm hoch, dahinter sind Terrassenhäuser illustriert. Hinter diesen ist ein echtes Photo von Kocaeli abgebildet, wo Häuser, eine Straße, Moscheen und ein Schild eines Supermarkts auf drei Hügeln, sowie ein blauer Himmel ohne Wolken zu sehen sind.

Auf der linken unteren Ecke des Werbebilds ist ein Porträt von Karaosmanoğlu zu sehen. Dieses Porträt auf seiner Printwerbung „Bürgermeister von Kocaeli, Bürgermeister von Jedem“ ist auch in dieser Wahlwerbung abgebildet. Auf dem ganz unteren Teil der Wahlwerbung, auf einem gelben Streifen und gleich neben dem Porträt von Karaosmanoğlu steht „İbrahim Karaosmanoğlu – Bürgermeisterkandidat für die Großstadt Kocaeli“, auf der rechten Seite des Streifens steht „Du bist Kocaeli, denke groß“ aufgeschrieben. Auf der rechten unteren Ecke der Wahlwerbung steht das Logo der AK Partei, die Schriftfarben sind Schwarz und Rot.

8.12.2 Paradigmatische Analyse

Gemäß dem Gesetz der Magistrate der Großstädte, Kapitel drei, Artikel 7, Absatz g, über die Aufgaben, Befugnisse und Verpflichtungen des Magistrats der Großstadt wird folgendes gefordert: „Plätze, Boulevards, Straßen und Hauptstraßen in den Zuständigkeitsgebieten des

Großstadtmagistrats zu errichten, errichten zu lassen, ihre Sanierungs- und Reparaturarbeiten durchzuführen, Maßnahmen, die städtischen Vorstellungsprojekte betreffend, über die Gebäuden mit Fassaden an diesen Orten zu treffen, die Werbungs- und Reklamestände und ihre Dimensionen zu bestimmen, die Namen und Nummern der Plätze, Boulevards, Straßen, Wege und Gassen zu bestimmen, sowie Gebäuden in diesen Orten zu nummerieren“ (Erol, 2009:4).

Diese Wahlwerbung verspricht, dass er einen bereits jetzt projektierten Platz in jedem Bezirk errichten wird, wenn er nach dem Ende seines 5-jährigen Amtes wieder gewählt wird. Während die verbale Signifikante diese Botschaft vermittelt, ist ein quadratisches Bild von Kocaeli, gemischt mit der Illustration eines Stadtplatzes auf der visuellen Signifikante abgebildet worden. Der Himmel ist blau und wolkenlos dargestellt. Damit wird ein helles und schönes Aussehen von Kocaeli vorgelegt.

Ganz in der Mitte des Stadtplatzes geht ein Turm hervor. In der verbalen Signifikante ist dieser Turm nicht erwähnt worden. Dieser Turm erinnert uns die Turmbeschreibungen in Babylon. Das Aussehen des Turmes ist dünn und lang und hat schneckenförmige Falten. Die Terrassenhäuser gleich hinter diesem Turm wurden als mehrstöckige Häuser illustriert, welche von dem Aussehen der Terrassenhäuser der Antike adaptiert worden sind. Die Architektur des heutigen Kocaeli stellt in der visuellen Signifikante ein halb reales und halb fiktives Aussehen der Antiken Architektur dar.

Wenn man die visuelle Signifikante betrachtet, könnte man denken, als ob Karaosmanoğlu nicht einen Stadtplatz sondern einen Turm in babylonischer Architektur und antike Terrassenhäuser errichten wird. Die verbale Signifikante aber kündigt an, dass Stadtplätze in jedem Bezirk in Kocaeli erbaut werden. Die visuelle Signifikante auf der rechten oberen Ecke der Printwerbung, also die Uhr mit der Zeitanzeige 5 Uhr 5 und die verbale Signifikante „Heute in 5 Jahren“, vermitteln die Botschaft, dass Karaosmanoğlu in seiner nächsten fünfjährigen Dienstzeit einen Stadtplatz in jedem Bezirk errichten wird, wenn er mit Stimmenmehrheit wieder gewählt wird.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

Stadt: Siedlung mit großer Bevölkerung	Dorf: Siedlung mit wenig Bevölkerung
Reichtum: Besitz von vielen wertvollen Sachen	Armut: Besitz weniger Dinge, Knappheit an Gütern
Fähigkeit: Kraft Geschick	Unfähigkeit: Unvermögen, Ungeschick
Charme: Anziehungskraft	Unscheinbarkeit: anziehungslos

8.12.3 Syntagmatische Struktur

Das Versprechen in der Wahlwerbung sind die Stadtplätze in jedem Bezirk in Kocaeli. Der Hauptslogan, die visuelle Signifikante, ist in die Mitte des Werbetextes eingesetzt worden. Die Fortsetzung der verbalen Signifikanten erklärt, dass die Stadtplätze sehr wichtig für eine Stadt sind und die Menschen sich in diesen Plätzen in jedem Bezirk in Kocaeli versammeln werden. Außerdem haben die Stadtplätze eine historische Bedeutung. Damit will Karaosmanoğlu ein Erbe für die nächsten Generationen hinterlassen.

Die räumliche Ordnung der Wahlwerbung habe ich oben erklärt. Außerdem habe mitgeteilt, dass die verbalen und visuellen Signifikanten einander ergänzen und beide unterschiedliche Botschaften vermitteln.

8.12.4 Metaphern und Metonymie

„Die Plätze sind die Symbole, das Herz und der Reichtum der Städte“. Das Wort „Herz“ ist hier eine Metapher. Was hier betont wird ist, dass die Plätze Zentren sind und die Leute sich hier versammeln. Auch manche Verse dieses Satzes kann ich als Metapher zeigen: „Mit İzmit beginnend werden wir unseren sämtlichen Bezirken passende und attraktive Plätze mit Repräsentationsmacht aufbauen, wo unsere Menschen sich freiatmen.“ Repräsentationsmacht ist eine menschliche Eigenschaft. Hier wird die Botschaft verkündet, dass die Stadtplätze in den Bezirken mit jenem Bezirk symbolisiert werden. Das Wort „Attraktivität“ ist auch ein menschlicher Ausdruck. Was hier gemeint wird, ist das effektvolle Aussehen der Stadtzentren. „Wo unsere Menschen sich frei atmen“: Hier wird wieder eine Botschaft impliziert. Die Menschen können überall atmen, aber die grünen, offengelegenen und geräumigen Plätze erwecken in den Menschen dieses Gefühl.

8.12.5 Intertextualität

In dieser Wahlwerbung habe ich keine Querverbindungen zu anderen Texten und Themen finden können.

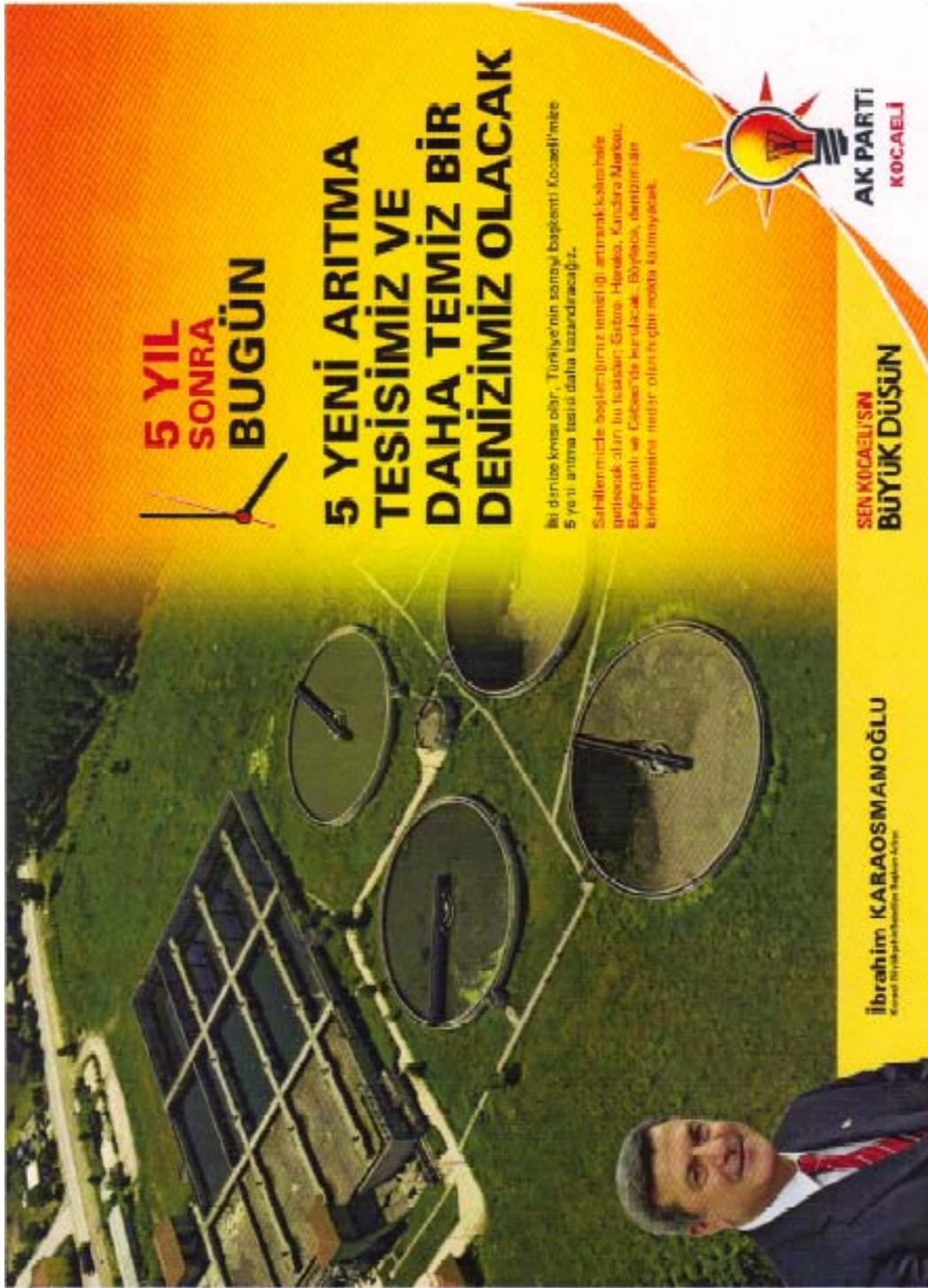
8.12.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Auch in dieser Wahlwerbung sind einige Codes, welche die Wahlversprechen von Karaosmanoğlu vermitteln und auch in den anderen Wahlwerbungen durchgeführt wurden, verwendet worden. So das Porträt von Karaosmanoğlu, gelbe und orange Farbcodes, schwarze und rote Schriftcodes, die glühende Birne als Logo der AK-Partei und die Uhr mit der Zeitanzeige 5 Uhr 5.

Der am meisten auffallende Code der Printwerbung ist ein Stadtplatz mit einem Turm in der Mitte, welcher uns an die Türme von Babylon erinnert. Dazu das Stadtzentrum mit mehrstöckigen Häusern, ähnlich wie die Terrassenhäuser der Antike, daneben. Die mehrstöckigen, hohen Gebäude hinter dem Stadtplatz in der Erscheinung von Kocaeli kann man wahrnehmen, als ob Kocaeli sich neu vom Kommunismus befreit hätte. In diesem Stadtbild, das überhaupt keine Eigenschaften der türkischen Architektur reflektiert, ist die Architektur der Antike ansatzweise abgesetzt worden. Die Stadtplätze sind meistens historisch. Auch Karaosmanoğlu möchte diesem versprochenen Stadtplan eine historische Atmosphäre einflößen. Der fehlende Code ist der Stadtplatz selbst, welcher nicht prächtig illustriert worden ist. Anstelle dessen sind der Turm und die Terrassenhäuser im Vordergrund.

Der Code der Terrassenhäuser in diesem Bild vermittelt einen kulturellen Wert. In vielen Orten mit den Resten der Antike in der Türkei sieht man solche Häuser. Auch im Turm im babylonischen Stil ist es dasselbe. Da diese Zivilisation zwischen Tigris und Euphrat existiert hat, ist es eine anatolische Zivilisation. Diese bestimmten kulturellen Konventionen und Werte sind an die historische Architektur und die RezipientInnen gerichtet, für die die Stadtplanung wichtig ist. Die Dechiffrierung dieser Codes ist für diejenigen sehr leicht, die in der Türkei leben oder die anatolische Geschichte und die türkische Politik kennen.

8.13 Kläranlage in Kocaeli



5 YIL SONRA BUGÜN

5 YENİ ARITMA TESİSİMİZ VE DAHA TEMİZ BİR DENİZİMİZ OLACAK

İki denizimiz var. Türkiye'nin sanayi başkenti Kocaeli'nde 5 yeni arıtma tesisi daha kuracağız.

Sahillerimizde boğulmuşuz. Temizliği artırmak için bu tesisleri kuruyoruz. Her hafta, Kandıra, Muratlı, Başğaranlı ve Gebze'de kuracağız. Böylece, denizimizin kirlenmesini önler, otların çoğu rotta kalıyacak.

AK PARTİ KOCAELİ

SEN KOCAELİ'SİN BÜYÜK DÜŞÜN

İbrahim KARAOĞLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı

Abbildung 21: Kläranlage in Kocaeli

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.13.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Die Wahlwerbung besteht aus zwei Teilen: Auf der rechten Seite steht der Werbetext und auf der linken Seite das Werbebild. Rechts oben ist eine Uhr als ikonisches Zeichen abgebildet. Gleich daneben steht „Heute in 5 Jahren“. Im Mittelpunkt des Werbetextes ist der Hauptslogan „Wir werden

5 Reinigungsanlagen und ein noch saubereres Meer haben“ zu sehen. Die Fortsetzung hat eine erklärende Eigenschaft: „Unserem Kocaeli, Industriehauptstadt der Türkei, die zwei Meeresküsten hat, werden wir 5 Reinigungsanlagen verschaffen“. Auf der unteren Zeile setzt der Werbetext fort: „Diese Anlagen, welche unsererseits angefangene Reinigungsarbeiten dauerhaft ermöglichen werden, werden in Gebze, Hereke, Kandira Merkez, Bağırganlı und Cebeci errichtet. So wird es keinen einzigen Punkt geben, der die Verschmutzung unseres Meeres verursacht“. Der rechte Hintergrund der Wahlwerbung, wo sich der Werbetext befindet, ist gelb und orange gefärbt.

Auf dem Werbebild ist die illustrierte Abbildung einer der in Kocaeli geplanten Reinigungsanlagen zu sehen. Auf dem Bild wurden die verschiedenen gesonderten Reinigungsabteilungen der auf einem Grüngelände erbauten Anlage aufgezeichnet. Auf der linken unteren Ecke des Werbebilds steht das Porträt von Karaosmanoğlu. Sein Porträt in der Printwerbung „Bürgermeister von Kocaeli, Bürgermeister von Jedem“ ist auch in dieser Wahlwerbung gezeichnet. Ganz unten der Wahlwerbung, auf einem gelben Streifen, neben dem Porträt von Karaosmanoğlu, schreibt „İbrahim Karaosmanoğlu – Bürgermeisterkandidat für die Großstadt Kocaeli“, auf der rechten Ecke des Streifens steht ein anderer Werbespruch: „Du bist Kocaeli, denke groß“. Auf der rechten unteren Ecke der Wahlwerbung ist das Logo der AK-Partei gezeichnet. Die Schriftfarben sind Schwarz und Rot.

8.13.2 Paradigmatische Analyse

Gemäß dem Gesetz der Magistrate der Großstädte, Kapitel drei, Artikel 7, Absatz i, über die Aufgaben, Befugnisse und Verpflichtungen des Magistrats der Großstadt wird folgendes geschildert: „Im Rahmen der nachhaltigen Entwicklungsprinzipien die Umwelt, die landwirtschaftlichen Flächen und die Wasserbecken zu schützen, mit Bäumen zu bepflanzen,

Deponieplätze von Ausschachtungen, Bauschutt, Sand und Kiesel, sowie Verkaufs- und Lagerstellen von Holz und Kohle zu bestimmen, Maßnahmen für die Verhinderung der Umweltverschmutzung zu treffen, Betriebspläne für den harten Abfall durchzuführen bzw. durchführen zu lassen, außer der Sammlung des harten Abfalls in einer Quelle die Übertragung bis zur Transitstation, die Leistungen für die neuerliche Bewertung, Deponierung und Beseitigung des harten Abfalls und Bauschutts auszuführen, diesbezügliche Anlagen zu errichten, errichten zu lassen, zu betreiben und betreiben zu lassen, die Leistungen für die industriellen und medizinischen Abfälle auszuführen, diesbezüglich erforderliche Anlagen zu errichten und errichten zu lassen, zu betreiben und betreiben zu lassen, die Abfälle der Wasserfahrzeuge zu sammeln, sammeln zu lassen, zu reinigen, diesbezügliche Maßnahmen zu treffen“. (Erol, 2009:4)

Kocaeli ist eine Buchtstadt am Marmara Meer. Die sämtlichen Industriestädte der Türkei haben eine Küste am Marmara Meer. Diese Städte sind Bursa, Yalova, Kocaeli und Istanbul. Deswegen gibt es eine ernsthafte Verschmutzung östlich des Marmara Meeres. Bis in die späteren 80er Jahren sind keine Maßregeln gegen die Verschmutzung des Meerwassers in diesen Städten angegriffen worden. Die Stadt- und Industrieabfälle werden verantwortungslos ins Meer weggeschmissen. In dieser Periode war Haliç (Goldenes Horn) in Istanbul in einer sehr schlechten Situation, sah wie Schlamm aus. Wegen des scheußlichen Geruchs war es unmöglich, dort zu wohnen. Die Reinigungsarbeiten für das Marmara Meer, den Bosphorus und Haliç hat zum ersten Mal der Bürgermeister Bedrettin Dalan der Großstadt Istanbul von der Anavatan Partei (Mutterlandspartei) begonnen. Bei der Wahlkampagne hatte Dalan dies versprochen. Dalan hatte „Haliç wird so blau wie meine Augen sind“ gesagt. Jedoch wurden vor den Reinigungsarbeiten keine genügenden Raffinerien in den Industriegebieten erbaut. Die Reinigung von Haliç, des Bosphorus und des Marmara Meeres, sowie Errichtungen der Reinigungsanlagen in diesen Gebieten sind während der Bürgermeisterschaft der Großstadt Istanbul von Recep Tayyip Erdoğan durchgeführt worden.

Heute setzt der Bürgermeister der Großstadt Istanbul von AKP die Reinigungsarbeiten des Meeres fort. Trotz der Reinigungsarbeiten von Erdoğan waren diese Arbeiten für Istanbul wegen diesbezüglicher Vernachlässigung der umliegenden Städte ungenügend. Auch die Kocaeli-Bucht hatte einen sehr schlechten Geruch und das Meer sah trüb und schmutzig aus. Die größte Leistung für die Reinigung der Bucht und den Aufbau der Reinigungsanlagen in den

Industriegebieten hat Karaosmanoğlu verwirklicht. Mit seiner Wahl als Bürgermeister der Großstadt Kocaeli im Jahre 2004 haben die Reinigung der Kocaeli Bucht, die Errichtung der Raffinerieanlagen und der Küstenanbau entlang der Bucht angefangen. Heute sind die Küsten von Haliç, Bosphorus und dem Marmara Meer in Istanbul sauberer und haben keinen schlechten Geruch mehr. Genauso sauber ist auch die Kocaeli-Bucht und in den Parks und Spielanlagen entlang der Küste liebt es das Volk, schöne Zeiten zu verbringen. Das Wichtigste ist aber, es gibt keinen unerträglich schlechten Geruch wie früher. Mit dieser Wahlwerbung verspricht Karaosmanoğlu 5 neue Raffinerieanlagen als Unterstützung der Reinigungsarbeiten der Kocaeli Bucht.

Die visuelle Signifikante der Wahlwerbung ist das Illustrationsbild der geplanten Raffinerieanlage auf der rechten Seite. Auf dem Bild ist die Anlage auf einem Grüngelände errichtet und ihre verschiedenen Abteilungen sind zu sehen. Eine andere visuelle Signifikante ist das Porträt von Karaosmanoğlu auf der linken unteren Ecke der illustrierten Raffinerieanlage. Wie daraus zu verstehen ist, wird Karaosmanoğlu diese Anlage errichten lassen, wenn er gewählt wird. Die visuelle Signifikante neben dem Bild von Karaosmanoğlu erläutert, wem das Bild gehört. „İbrahim Karaosmanoğlu – Bürgermeisterkandidat für die Großstadt Kocaeli“.

Die visuelle Signifikante auf der rechten oberen Ecke der Printwerbung ist eine Uhr mit der Zeitanzeige 5 Uhr 5. Die verbale Signifikante „Heute in 5 Jahren“ daneben vermittelt die Realisierung der versprochenen Projekte von Karaosmanoğlu bis zu den nächsten Lokalwahlen, wenn er mit Stimmenmehrheit als Bürgermeister der Großstadt gewählt wird. Die verbale Signifikante in der Mitte der Wahlwerbung ist mit einem schwarzen Schriftkode aufgeschrieben und teilt mit, dass die Errichtung der 5 neuen Raffinerieanlagen geplant wird und damit das Abwasser nicht mehr direkt in die Kocaeli-Bucht abfließen wird und dadurch das Marmara Meer sauber bleiben wird. die verbale Signifikante mit dem roten Schriftkode erläutert, in welchen Gebieten von Kocaeli diese Anlagen erbaut werden, durch diese Anlagen keine Probleme mehr für die Wasserverschmutzung bleiben werden. Die Verwendung des roten Schriftkodes betont diese Kreise in Kocaeli. Auf der rechten Seite unter der Printwerbung steht „Du bist Kocaeli, denke groß“. Diese verbale Signifikante habe ich in einer anderen Wahlwerbung erklärt. Auf der rechten unteren Ecke, wie in den anderen Wahlwerbungen, wird gezeigt, dass diese Wahlwerbung dem Kandidaten der AK-Partei gehört.

Die verbale Signifikante der Printwerbung vermittelt die Hauptbotschaft. Diese verbale Signifikante, dass die geplanten 5 neuen Reinigungsanlagen in Kocaeli errichtet werden und durch diese Anlagen kein Abwasser ins Meer abfließen wird und damit die Verschmutzung des Meeres verhindert wird bzw. die visuelle Signifikante, also das Illustrationsbild der Reinigungsanlage, passen miteinander. Zwar werden in der verbalen Signifikante die 5 geplanten Raffinerieanlagen erwähnt, jedoch wird nur eine Anlage abgebildet. Diese abgebildete Reinigungsanlage existiert im realen Leben nicht. Aber dieses projektierte Wahlversprechen ist realistisch, verspricht also eine durchführbare Sache. Obwohl diese Printwerbung überwiegend an die WählerInnen in den 5 Kreisen von Kocaeli gerichtet scheint, wendet sie sich an die ganze Bevölkerung von Kocaeli. Denn diese vor Meeresverschmutzung schützenden Reinigungsanlagen bringen eine Lösung für die Leute aus Kocaeli.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

Neues: ungebraucht, unbenutzt, zuletzt erworben oder erhalten	Altes: benutzt, vorher erworben
sauber: nicht schmutzig, rein, unbeschmutzt	schmutzig: unsauber, fleckig, dreckig
steigernd: vermehrend	abnehmend: Verminderung in der Menge
dauerhaft: kontinuierlich	vorläufig: kurzfristig nicht lang dauernd

8.13.4 Syntagmatische Struktur

Das Versprechen in der Wahlwerbung ist die Errichtung der 5 neuen Reinigungsanlagen. Der Hauptslogan kündigt 5 neue Reinigungsanlagen und dadurch ein sauberes Meer an, aber teilt nicht mit, wo diese 5 Anlagen erbaut werden und welches Meer dadurch sauberer wird. Gleich unter dem Hauptslogan setzt die verbale Signifikante fort und erklärt, dass diese 5 neuen Raffinerieanlagen in Kocaeli errichtet werden bzw. nennt die Namen der Kreise. Außerdem teilt die verbale Signifikante mit, dass Kocaeli Küsten an zwei Meeren hat, aber welche Meere dies sind, ist unbekannt. Kocali ist an der Küste von Kandira am Schwarzen Meer, die neun Kreise an der Kocaeli Bucht haben Küsten am Marmara Meer.

In der visuellen Signifikante ist nur eine Raffinerieanlage illustriert worden. Jedoch kündigt die verbale Signifikante 5 neuen Reinigungsanlagen an. Die visuelle Signifikante der Printwerbung

befindet sich auf der linken Seite und die verbale Signifikante auf der rechten Seite. Wenn die Plätze der visuellen und verbalen Signifikanten unterschiedlich wären, würde keine große Bedeutungsänderung sein. Das Illustrationsbild der geplanten Reinigungsanlage hat kein sehr modernes Aussehen. Es könnte effektvoller und moderner aussehen.

8.13.4 Metaphern und Metonymie

„Unserer Kocaeli, der Industriehauptstadt der Türkei“. Dies kann man als Metapher bezeichnen. In Kocaeli gibt es viele Fabriken. Deswegen wurde sie als Industriehauptstadt benannt. In der Fortsetzung dieses Satzes steht „noch 5 neue Anlagen werden wir schaffen“. Das Wort „schaffen“ ist als Metonymie verwendet. Außerdem, „dadurch wird es keinen einzigen Punkt geben, der die Verschmutzung unseres Meers verursacht.“ Das Wort „Punkt“ wurde hier in der Bedeutung der Eventualität verwendet. „Du bist Kocaeli, denke groß“, die Uhr mit der Zeitanzeige 5 Uhr 5 und die verbale Signifikante daneben habe ich in der Wahlwerbung Kettenbrücke (Hängebrücke) erklärt.

8.13.5 Intertextualität

Bei der Wahlwerbung habe ich keine Querverbindungen zu anderen Texten oder Themen finden können.

8.13.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der wichtigste Kode dieser Printwerbung ist die Illustration der Reinigungsanlage. Jedoch ist diese Reinigungsanlage nicht effektvoll und modern abgebildet. Dieses Projekt, das nicht nur die Bevölkerung von Kocaeli sondern auch die anderen Städte mit den Küsten am Marmara Meer interessiert, sollte effektvoller illustriert werden. Ein anderer wichtiger Code ist das Porträt von Karaosmanoğlu, das seine Vermittlung für die Realisierung des Projekts veröffentlicht. Die Farbcodes der Wahlwerbung sind Gelb und Orange, die Schriftcodes dagegen sind Schwarz und Rot. Das Parteilogo deutet an, dass es dem Kocaeli Kandidat der AK-Partei gehört. Außerdem ist die schwarz-rote Schrift auf dem gelb-orangen Hintergrund sehr effektvoll. Die kulturellen Werte

des Porträts von Karaoğlu habe ich in der Wahlwerbung „Bürgermeister von Kocaeli, Bürgermeister von Jedem“ erklärt. Das Illustrationsbild der Raffinerieanlage sehe ich nicht als einen kulturellen Wert. Für die Umweltgesundheit ist es aber ein universeller Wert. Diese Printwerbung vermittelt sowohl die kulturellen Werte der Kocaeli Bewohner als auch universellen Werte. Den Code der AK-Partei und den Code des Porträts von Karaoğlu kann jemand dechiffrieren, der in der Türkei lebt oder die türkische Politik kennt. Die anderen kann auch irgendeine Person dechiffrieren.

8.14 Schwimmbad in Kocaeli



**5 YIL
SONRA
BUGÜN**

**Spor Şehri,
dünya sporcularını
ağırlıyor olacak**

İbrahim KARAOSMANOĞLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkan Adayı

www.kocaelininbaskani.com

KOCAELİ'NİN RAŞKANI
HERKESİN BAŞKANI

HERŞEY **KOCAELİ** İÇİN!

AK PARTİ
KOCAELİ

Abbildung 22: Schwimmbad in Kocaeli

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.14.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Auf der oberen Seite der Wahlwerbung ist in der Größe von einem Drittel der Werbung das Bild des Schwimmbads als visueller Signifikant platziert. Der Boden des offenen Schwimmbades ist mit blauen Fliesen verlegt - deshalb wirkt das Wasser blau. Auf der kürzeren Seite des rechteckigen Schwimmbades sieht man 10 Stege, die von den SchwimmerInnen als Sprungbrett benützt werden können. Dies zeigt, dass im Schwimmbad 10 Bahnen benützt werden können. Die vier Seiten des Bades sind mit ZuschauerInnentribünen umrandet. Die Tribüne auf der linken Seite ist zweistöckig. Die Tribünen auf der rechten Seite und die Tribünen, die gerade gegenüber dem Kameraobjektiv sind, sind einstöckig. In dem Bild, auf der Seite des Kameraobjektivs sieht man ein paar Sitzplätze. Auf der oberen Seite der Tribüne gegenüber dem Kameraobjektiv ist ein Billboard platziert. In dem Plakat auf diesem Billboard steht das Logo von der Gemeinde Kocaeli als ikonisches Zeichen und die Texte „Hauptgemeindeamt Kocaeli“ und „es gelingt, wenn man daran arbeitet“ als verbale Signifikanten. Die Hintergrundfarbe des Plakats ist dunkelblau. Das Schwimmbad und die Tribünen sind durch (vermutlich) metallene Geländer/ Gitter voneinander getrennt. Auf der linken Seite des Schwimmbads ist das Porträt von Karaosmanoğlu abgebildet.

Auf der unteren Seite des visuellen Signifikantes links ist eine Uhr als ikonisches Zeichen abgebildet. Sie zeigt 5 Minuten nach 5. Gleich daneben steht der Werbetext „Heute in 5 Jahren“. Der Werbetext mit einem Werbeslogan beginnt gleich unter der Uhr. Auf einem orangenen Hintergrund steht der Werbeslogan „Die Stadt des Sports wird die Sportler empfangen können“. Der Text wird unten fortgesetzt mit „İbrahim Karaosmanoğlu - Der Kandidat zum Bürgermeister der Großstadt Kocaeli - www.kocaelininbaskani.com“. Ganz unten links wird der Text auf dem gelben Hintergrund fortgesetzt: „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für Alle“. Gleich daneben steht: „Alles ist für Kocaeli“. Auf der unteren rechten Ecke ist das Logo von AK-Partei als ikonisches Zeichen abgebildet.

8.14.2 Paradigmatische Analyse

Kocaeli ist eine Stadt, die am Marmarameer liegt. Aus diesem Grund sind Wassersportarten in der Stadt sehr beliebt. Schwimmbäder ermöglichen, Wassersportsarten nicht nur im Meer sondern auch in Schwimmbäder zu trainieren. Durch diese Wahlwerbung präsentierte Karaosmanoğlu den

WählerInnen nicht nur das geplante Schwimmbad sondern auch, dass internationale Sportwettbewerbe in Kocaeli stattfinden können und diese Sportwettbewerbe im Schwimmbad durchgeführt werden können.

Über der Wahlwerbung ist ein Schwimmbad als visueller Signifikant abgebildet. Das illustrierte Bild des geplanten Schwimmbads ermöglicht es den WählerInnen, es sich vorzustellen. Der Boden des Schwimmbads ist mit blauen Fliesen verlegt. So sieht das Wasser sauber und erfrischend aus. Das Schwimmbad, in dem 10 Schwimmer gleichzeitig schwimmen können, ist mit ZuschauerInnentribünen umrandet. Nur die Tribüne rechts ist zweistöckig, die anderen sind einstöckig. Wenn in diesem ein Schwimmwettbewerb stattfinden würden, würde es viele ZuschauerInnen empfangen können. Die Sitzplätze der Tribünen sind grün und bilden einen Kontrast zu der blauen Farbe des Wassers.

Genau gegenüber dem Kameraobjektiv steht auf einem Billboard eine Werbung der Gemeinde Kocaeli. Das heißt Werbung in der Werbung. Das Schwimmbad wird von Karaosmanoğlu gebaut, wenn er zum Bürgermeister gewählt wird. Sein Dienort ist die Gemeinde von Kocaeli. Dieses Plakat hat die Funktion einer Message in der Message. Zwei Plakate ergänzen sich. In diesem Plakat steht das Logo der Gemeinde der Großstadt Kocaeli als visueller Signifikant. Rechts von dem Logo steht der verbale Signifikant „Kocaeli Büyükşehir Belediyesi / Die Gemeinde der Großstadt Kocaeli“ und daneben „Es gelingt, wenn man daran arbeitet“. Der verbale Signifikant links erklärt, dass gearbeitet und geleistet wird, der rechte, dass die Gemeinde der Großstadt von Kocaeli arbeitet und leistet. Der Farbcode des Plakats ist wie von der Gemeinde der Großstadt von Kocaeli dunkelblau und der Schriftcode ist weiß. Die weiße Schrift auf dem dunkelblauen Hintergrund macht die verbalen und visuellen Signifikanten auffälliger.

Das metallene Geländer um die Tribünen ist für die Sicherheit der SportlerInnen gedacht. Neben der linken Seite des Illustrationsbildes des Schwimmbads ist das Porträt von Karaosmanoğlu mit der Beschriftung „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für alle“ abgebildet.

Links vom Illustrationsbild des Schwimmbads ist eine Uhr abgebildet, die 5 Minuten nach 5 zeigt. Wenn Karaosmanoğlu zum Bürgermeister gewählt wird, beträgt seine Amtszeit 5 Jahre. Der verbale Signifikant neben diesem visuellen Signifikant „Heute in 5 Jahren“ betont, wann das Schwimmbad gebaut sein wird, wenn Karaosmanoğlu zum Bürgermeister gewählt wird.

Die Schrift der Wörter „in 5 Jahren“ ist rot und das Wort „Heute“ in schwarz betont, dass das Versprechen in 5 Jahren realisiert wird. Der verbale Signifikant des Hauptlogos „die Sportstadt wird die Sportler aus der Welt empfangen können“ gibt die Message, dass Kocaeli ohnehin eine Sportstadt ist und in dem geplanten Schwimmbad internationale Schwimmwettbewerbs stattfinden können. Man kann fragen, ob ein Schwimmbad in dieser Größe für Internationale Sportwettbewerbs geeignet ist. Ein olympisches Bad ist 50 x 25 Meter lang und breit. Es wurde nicht erwähnt, wie groß dieses Schwimmbad ist und ob es ein olympisches Bad ist.

Unter dem oben beschriebenen verbalen Signifikant steht der verbale Signifikant „İbrahim Karaosmanoğlu - Der Kandidat zum Bürgermeister der Großstadt Kocaeli - www.kocaelininbaskani.com“, der darüber Auskunft gibt, wer dieses Schwimmbad bauen wird. Die zwei verbalen Signifikante auf der untersten Stelle der Werbung mit dem Hauptlogo „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für Alle“ ist bereits oben beschrieben worden. Der wichtige visuelle Signifikant, das Logo der AK-Partei und dessen Schrift- und Farbecodes wurden bereits ebenfalls beschrieben.

Das Bild des Schwimmbads als visueller Signifikant der Wahlwerbung betont, dass SportlerInnen aus verschiedenen Ländern in die Stadt kommen werden. Der verbale Signifikant spricht nicht direkt von dem projektierten Schwimmbad, sondern davon, dass SportlerInnen aus verschiedenen Ländern nach Kocaeli kommen und in Kocaeli internationale Sportwettbewerbe stattfinden werden. Durch dieses Werbeplakat verspricht man nicht offensichtlich, dass Karaosmanoğlu ein Schwimmbad geplant hat. Die Hauptbotschaft wird von visuellen und verbalen Signifikanten gemeinsam getragen. Der visuelle Signifikant ist ein Schwimmbad, wo Sportveranstaltungen stattfinden. Der verbale Signifikant ist die Aussage, dass in Kocaeli Sportsveranstaltungen mit internationalen Sportlern stattfinden und Kocaeli zu einer Stadt werden wird, wo Sportveranstaltungen stattfinden werden. Wenn man den verbalen und den visuellen Signifikanten gemeinsam betrachtet, kann man die beabsichtigte Botschaft verstehen. Das, was ganz offen verstanden wird, ist, dass das Versprochene von Karaosmanoğlu in seiner 5-jährigen Amtszeit realisiert werden wird, falls er zum Bürgermeister gewählt wird.

Die Hauptbotschaft in der Wahlwerbung ist realisierbar. Wenn Karaosmanoğlu das projektierte Schwimmbad in Kocaeli bauen lässt und dort internationale Sportveranstaltungen stattfinden,

heißt das, dass das Plakat realisiert wurde. Die Hauptbotschaft spricht die Menschen in Kocaeli an.

In der Wahlwerbung erkennt man folgende Wortgegensatzpaare:

Sportstadt: Urbaner Bereich, wo intensive Sportaktivitäten stattfinden	Sportland: Land oder Nation, wo intensive Sportaktivitäten stattfinden
Welt: Verschiedene Zivilisationen, Kulturen und Ethnien	Universum : Kosmos, Weltraum
Sportler: Menschen, die Sport treiben.	ZuschauerInnen: Menschen, die eine Aktivität betrachten
Jemanden empfangen: Jemanden willkommen heißen	sich verabschieden: Von Jemanden trennen

8.14.3 Syntagmatische Struktur

Das Werbebild steht an der oberen Seite der Wahlwerbung. Gleich unten stehen der visuelle Signifikant, die Uhr und ein verbaler Signifikant zur Erläuterung des visuellen Signifikantes. Der Rest des Plakats besteht aus einem Text. In allen Werbungen von Karaosmanoğlu ist das Logo der AK-Partei an der rechten unteren Ecke platziert. Das Porträt von Karaosmanoğlu steht links vom Schwimmbad. Der Hauptslogan des Wahlplakates enthält eine metaphorisch-metonymische Message. Wenn man die Message entschlüsselt, gewinnt der visuelle Signifikant, das illustrierte Schwimmbad, an Bedeutung.

Auf dem Billboard über der Tribüne ist ein Plakat aufgehängt. Durch dieses Plakat vermittelt die Wahlwerbung den RezipientInnen eine Message in einer Message. Der in der Mitte des Plakates platzierte visuelle Signifikant, also das Logo der AK-Partei Kocaeli, vermittelt die gleiche Bedeutung wie der verbale Signifikant unterhalb des Logos. Der verbale Signifikant, der gleichzeitig Hauptslogan ist: „Es gelingt, wenn daran gearbeitet wird“ vermittelt die Message, dass das projektierte Schwimmbad ein Arbeitsprodukt, also eine Leistung ist. Die Platzierung von verbalen und visuellen Signifikanten auf diesem Plakat ist sehr gut.

Der Platz der visuellen und verbalen Signifikanten auf der Wahlwerbung ist gut ausgewählt. Der

visuelle Signifikant ist oben platziert, was ihn auffälliger macht. Man hätte aber das Schwimmbad noch größer abbilden können. Es hätte dem Bild ein prachtvolleres Aussehen verleihen können. Das illustrierte Schwimmbad ist ohne SchwimmerInnen und ZuschauerInnen abgebildet. Falls im Schwimmbad SchwimmerInnen wären, wäre das klare und tiefblaue Aussehen des Schwimmbades nicht so auffallend. Es wäre auch sinnlos, in einem Schwimmbad ohne Schwimmer ZuschauerInnen abzubilden.

8.14.4 Metaphern und Metonymien

Als Metapher kann man im Werbetext den Begriff „Sportstadt“ interpretieren. Das Wort wurde hier abweichend von seiner Bedeutung verwendet und präsentiert die Stadt Kocaeli. Als Metonymie kann ich den Begriff „Weltsportler“ aufzeigen. Hier sind mit dem Wort „Welt“ unterschiedliche Länder gemeint. So würde die Entschlüsselung des Hauptslogans folgendermaßen aussehen: Sportler aus unterschiedlichen Ländern werden in Kocaeli empfangen. Die Uhr, die 5 Minuten nach 5 zeigt und der Werbetext neben der Uhr wurden bereits in der Werbung der Hängebrücken analysiert. Die zwei Werbetexte „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für alle“ und „Alles für Kocaeli“ wurden in der Wahlwerbung „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für alle“ analysiert. Der Satz „Es gelingt, wenn daran gearbeitet wird“ enthält auch eine Metonymie. Dieser Hauptslogan ist am Billboard über der Tribüne des illustrierten Schwimmbads in der Wahlwerbung zu sehen.

8.14.5 Intertextualität

Ich konnte in dieser Wahlwerbung keine Querverbindungen zu anderen Texten oder Themen feststellen.

8.14.6 Analyse der eingesetzten semiotischen Codes

Das Bild des Schwimmbads zeigt als Code, dass Karaosmanoğlu ein Bürgermeister mit einem Verständnis für soziale Kommunalverwaltung ist. Die auffallenden Codes des Porträts von Karaosmanoğlu, das Logo der AK-Partei, die Farb- und Schriftcodes des Logos wurden bereits in der Werbung „Der Bürgermeister von Kocaeli ist der Bürgermeister für alle“ analysiert. Die Uhr, die

5 Minuten nach 5 zeigt und der Text daneben sind andere wichtige Codes. Es zeigt die

fünfjährige Amtszeit von Karaosmanoğlu, falls er zum Bürgermeister der Großstadt gewählt wird und enthält die Aussage, dass Karaosmanoğlu das von ihm versprochene Projekt in dieser Zeit realisieren wird. Die Webadresse www.kocaelininbaskani.com ermöglicht die Kommunikation mit Karaosmanoğlu.

Es gibt einige Codes, die in der Werbung fehlen. Außerdem wird zwar behauptet, dass in Kocaeli internationale Sportwettbewerbs stattfinden können. Die Größe des Schwimmbades und der geplante Ort des Schwimmbades in Kocaeli sind jedoch nicht angegeben. Diese Wahlwerbung spricht Menschen an, die in Kocaeli leben und sich für Sport interessieren. Es ist deshalb in der Werbung von internationalen Sportwettbewerben die Rede. Wenn in der Wahlwerbung nur die Rede vom Sport gewesen wäre, hätte man eine der traditionellen Sportarten von TürkInnen abbilden können.

8.15 Gesundheitszentrum für Frauen und Kinder

5 YIL SONRA BUGÜN

KADIN VE AİLE SAĞLIĞI MERKEZLERİMİZ OLACAK

Kadınlarda sık görülen hastalıklar konusunda birleşik bir merkez oluşturulacak. Kadın ve Aile Sağlığı Merkezleri kurulacaktır.

Bu merkezlerde sağlık sorunlarımız daha iyi anlaşılacak ve önlenmesi için de çalışmalar yapılacaktır. Bu çalışmaların hayata geçirilmesinde sizin oylarınızın desteğine ihtiyacımız var.

AK PARTİ KOCAELİ

SEN KOCATELİ'SİN BÜYÜK DÜŞÜN

İbrahim KARAOĞLU
Kocaeli Bölge Başkanı

Abbildung 23: Gesundheitszentrum für Frauen und Kinder - Schwimmbad in Kocaeli

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.15.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Diese Wahlwerbung ist auch wie die anderen Wahlwerbungen von Karaosmanoğlu ausgestellt, die seine Versprechen in der lokalen Wahlkampagne beinhalten. Das Werbebild ist links und der Werbetext rechts eingesetzt. In dem Werbebild sind die Füße eines Babys und eine es umarmende junge Frau. Die Frau hat eine helle Körperfarbe und helle Haare, sie hat ein gütiges und zärtliches Lächeln im Gesicht. Sie hält die Füße des Babys, spielt mit ihm und untersucht es. Sie trägt ein helles Hemd, wahrscheinlich ist sie Ärztin, denn dieses Hemd tragen Ärzte. Sie hat einen einfachen Ohrring und einen Ehering an ihrem Finger. Der Hintergrund des Werbebilds ist weiß. Auf der linken unteren Ecke des Babys und der jungen Frau ist das Porträt und der Name von Karaosmanoğlu „İbrahim Karaosmanoğlu – Bürgermeisterkandidat für die Großstadt Kocaeli“.

Auf der rechten oberen Ecke der Printwerbung ist eine Uhr mit der Zeitanzeige 5 Uhr 5 und gleich daneben der Slogan „Heute in 5 Jahren“. Der Hauptslogan ist in der Mitte des Werbetextes „Wir werden Frauen- und Familiengesundheitszentren haben“. Unter dem Hauptslogan steht mit kleiner Schrift „Um den Frauen häufige Krankheiten bewusster zu machen, um sie zu erziehen und zu behandeln, werden Frauen- und Familiengesundheitszentren in jedem Bezirk errichtet“. Bis hierher ist der Werbetext mit Schwarz beschriftet. Dann setzt der Text in roter Farbe fort: „In diesen Zentren werden auch Stationen für die Rehabilitation der Straßenkinder gegründet, Bearbeitungen für die Wiederbelebung dieser Kinder fortgesetzt“. Ganz unten ist ein anderer Slogan: „Du bist Kocaeli, denke groß!“ sowie auf der rechten unteren Ecke der Printwerbung ist das Logo der AK Partei „AK Partei – Kocaeli“.

8.15.2 Paradigmatische Analyse

Gemäß dem Gesetz der Magistrate der Großstädte, Kapitel drei, Artikel 7, Absatz n, über die Aufgaben, Befugnisse und Verpflichtungen des Magistrats der Großstadt wird folgendes geschildert: „Falls es erforderlich ist, Gebäude und Anlagen für die Gesundheits-, Erziehungs- und Kulturleistungen zu errichten, die Gebäude und Anlagen der öffentlichen Anstalten und Institutionen für diese Leistungen instand zu halten, zu sanieren, benötigtes Material zu verschaffen“, (Erol, 2009:4). Diese Printwerbung zeigt eines der Hauptprojekte von

Karaosmanoğlu für: Die Volksgesundheit, wenn er Bürgermeister für die Großstadt gewählt wird.

In der verbalen Signifikante, also dem Hauptslogan der Wahlwerbung, wird die Errichtung der Volksgesundheitszentren für die Frauen und Familien versprochen. Wenn in der Türkei von dem Frauen- und Familienzentrum gesprochen wird, denkt man an Frauen und Kinder. Diese Zentren dienen überwiegend ihnen. Es soll aber nicht wahrgenommen werden, dass die Familien nicht die Männer umfassen. In diesen Zentren werden die Frauen und Männer über die Geburtenkontrolle informiert. In der Fortsetzung der verbalen Signifikante wird signalisiert, dass diese Zentren überwiegend den Frauen dienen. Der rote Farbcode der verbalen Signifikante betont, dass dieser Teil sehr wichtig ist.

Eines der wichtigsten Sozialprobleme der Türkei sind die Straßenkinder. Wer sind diese Kinder? Sie sind die Kinder, die 24 Stunden auf der Straße leben, keine Verbindung zu ihren Familien haben, für ihren Unterhalt auf der Straße aufkommen, öfters straffällig werden, sehr viel Drogen konsumieren und in dem freien Milieu der Straßen leben.

Diese Kinder haben kaum Verbindung zu den verantwortlichen Personen oder Anstalten, wie Familien, Schule und Kinderanstalten. Diese Kinder, die aus verschiedenen Gründen von Zuhause geflüchtet sind und keine Verbindung mehr zu ihren Familien und der Gesellschaft haben, leben in Kommunen und haben ein Leben unter Brücken und mit eigenen Regeln gewählt. Für ihr Leben und ihre Lebensquellen sind die Straßen 24 Stunden lang ihr Zuhause. Wenn die Sozialanstalten des Staates ihnen helfen wollen, weisen die Straßenkinder diese Leistungen zurück. Zum Beispiel „Kinderschutzverein:“. Das Gründungs- bzw. Existenzziel dieses Vereins ist die Gewährleistung des staatlichen Schutzes und die gesunde Entwicklung der Kinder der zerteilten Familien, der Kinder, deren Eltern verstorben sind, der Kinder, die in ihren Familien keine gesundheitlichen Voraussetzungen haben, oder der Kinder, deren Familien keine materiellen und ideellen Kräfte mehr haben.

In diesen von Karaosmanoğlu versprochenen Frauen- und Familiengesundheitszentren wird es auch Stationen geben, wo diese Straßenkinder rehabilitiert und für die Gesellschaft zurück gewonnen werden. Es soll aber hinterfragt werden, wer wird diese Kinder überzeugen wird, in diese Stationen zu bringen, wer sie rehabilitieren wird und wie man sie überzeugen kann? Der

erzielte Zweck ist schön und richtig, aber bei der Ausübung dieses Projekts können viele Schwierigkeiten auftauchen.

Die visuelle Signifikante der Wahlwerbung stellt kein Illustrationsbild der Errichtung von geplanten Frauen- und Familienzentren dar, sondern es ist lediglich die Darstellung einer jungen Dame, eventuell eine Ärztin, die mit einem Baby spielt und es untersucht. In der Türkei gibt es eine bestimmte Kleidung für jeden Gesundheitsbediensteten und die Kleidung hat eine Farbe. Nur die Ärzte tragen ein weißes Hemd. Die junge Frau auf dem Bild hat ein sympathisches und barmherziges Aussehen. Der Ring auf ihrem Finger zeigt, dass sie verheiratet ist. Weiters ist auf dem Bild nur ein Teil der Beine und die Füße des Babys zu sehen. Daraus kann man schließen, dass das Baby nur einige Monate alt ist.

Die visuelle Signifikante ergänzt die verbale Signifikante ziemlich. Anstelle der Illustration eines Gebäudes des geplanten Frauen- und Familiengesundheitszentren oder der Patienten in einem Warteraum oder der Ärzte scheint das einzige Bild wirkungsvoller, in dem die Patienten mit Freundlichkeit, mit Liebe und Barmherzigkeit behandelt werden. Die Kinder sind Familienangehörige, die zu jeder Zeit mehr Sorgfalt brauchen und auch sorgfältig behandelt werden sollen. Das ist der Grund, warum hier nicht die Behandlung einer Frau oder eines Mannes abgebildet worden ist. Als visuelle Signifikante sind auch nicht die Straßenkinder illustriert worden. Wenn es ein solches Bild gewesen wäre, könnte man ja denken, dass dieses Zentrum den Straßenkindern gehört.

Die Hauptbotschaft der Wahlwerbung vermittelt die verbale Signifikante realistisch. Die visuelle Signifikante harmonisiert damit, jedoch hat die verbale Signifikante keine Details. Die Printwerbung ist überwiegend an die WählerInnen gerichtet. Da in diesen Zentren meistens an Frauen und Kindern Gesundheitsdienste geleistet werden, kann man sich schon denken, dass diese Werbung besonders an die WählerInnen gerichtet ist. Die Kinder dürfen nicht wählen, das Baby ist in dieser Werbung nur dargestellt, um die Aufmerksamkeit der Familien mit Babys und Kindern zu erwecken.

Frau	Mann
------	------

Familie: Ehepaar mit einem oder mehreren Kindern	Single: einzeln lebende Person
Bezirk: kleine Siedlungseinheit	Provinz: größere Siedlungseinheit
Krankheit: in seinen Funktionen gestörter Organismus	Gesundheit: optimal funktionierender Organismus
bewusst machen: informiert werden, Unterschiede erkennen	unbewusst sein: keinen Unterschied wahrnehmen
häufig: oft, innerhalb von kurzen Intervallen	selten: nicht so oft, mit langen unregelmässigen Intervallen

8.15.3 Syntagmatische Struktur

Wie oben bereits erwähnt wurde, ist das Versprechen von Karaosmanoğlu das Frauen- und Familiengesundheitszentrum. In der verbalen Signifikante wird klargestellt, an wem die Dienste in diesen Zentren geleistet werden, jedoch wird nicht wo und in welcher Stadt erwähnt. „Wir werden Frauen- und Familiengesundheitszentren haben.“ - Damit kann keine Botschaft über Gemeinsamkeit oder Protektion gegeben werden. Ebenso ist „Für das Zurückgewinnen unserer Kinder ins Leben werden die Arbeiten fortgesetzt werden“ aufgeschrieben worden, hier gibt es auch Protektion. Wen wir jemanden ins Leben zurückgewinnen wollen, sind es „diese Kinder“ oder „die Straßenkinder“. Eine sehr barmherzige, protektionistische Meinung. Auch in dieser Wahlwerbung ist der Einsatz der verbalen und visuellen Signifikanten gleich.

8.15.4 Metaphern und Metonymie

„Für das Zurückgewinnen unserer Kinder ins Leben werden die Arbeiten fortgesetzt werden.“ Dies kann man eindeutig als Metapher bezeichnen. „Ins Leben zurückgewinnen“ will „sie in das soziale Leben einführen“ sagen.

8.15.5 Intertextualität

In dieser Wahlwerbung habe ich keine Querverbindungen zu anderen Texten und Themen finden können.

8.15.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codies

Der wirkungsvollste Code ist die Ärztin, die mit den Füßen des Kindes spielt und es untersucht. Die Wichtigkeit der Gesundheit wird mit dem Versprechen der Eröffnung der Frauen- und Familiengesundheitszentren definiert. Das Bild betont dagegen die Wichtigkeit der Barmherzigkeit und der Liebe. Dieser Code vermittelt die universalen Werte. Das Porträt von Karaosmanoğlu verkündet die Botschaft, dass er diese Projekte verspricht und für die Dienstleistung der Kandidat von Kocaeli geworden ist. Den Code in diesem Porträt von Karaosmanoğlu und die anderen Code in der Printwerbung wurden bereits in den anderen Printwerbungen erklärt.

Diese Wahlwerbung richtet sich direkt an die Familien. Was eine Familie zusammenhält, ist die Liebe der Familienmitglieder zueinander. Für die Eltern ist die gesunde Entwicklung ihrer Kinder ihr Grundziele. Die Wahlwerbung verspricht, dass die Kinder dieser Familien aus jedem Bezirk in den errichteten Gesundheitszentren mit Liebe und Barmherzigkeit behandelt werden.

8.16 Ein Laptop für jedes Kind

5 YIL SONRA BUGÜN

HER ÇOCUĞUN BİR BİLGİSAYARI OLACAK

"Her Çocuğa Bir Laptop" projesi ile herçimiz Kocaeli'deki tüm çocuklarımızla birlikte 2010 yılında, Proje'nin 10. yılını, 1000'inci 3., 4. ve 5. sınıf öğrencilerine, diğer yıllarda ise tüm 5. sınıf öğrencilerine bir tane Bilgisayar armağan edeceğiz.

Güçlü ve bilimsel eğitimi ile herçimiz için bilgisayarlar, çocuklarımızın hem çevre bilinci sağlayacak hem de eğitim hayatlarına destek olacaktır.

AK PARTİ KOCAELİ

SEN KOCALISIN BÜYÜK DÜŞÜN

İbrahim KARAOĞLANOĞLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı

Abbildung 24: Ein Laptop für jedes Kind

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.16.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

In dieser Wahlwerbung wurde das Werbebild links und der Werbetext rechts platziert. Das Werbebild ist ein grauer Laptop mit grüner Tastatur. Auf dessen Bildschirm sieht man einen Mann, der zwei 6/7 jährige Mädchen umarmt. Im Hintergrund sind drei ältere Personen abgebildet: Einer davon sitzt, die anderen zwei Personen stehen. Der Hintergrund des Werbebildes ist weiß. In der linken Ecke unterhalb des Laptops befinden sich das Portrait sowie sein Name „İbrahim .Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli“.

Rechts oberhalb der Printwerbung befinden sich eine Uhr, die 5 Minuten nach 5 anzeigt, sowie daneben der Slogan „Heute in 5 Jahren“. Der Hauptslogan wurde mittig platziert: „Jedes Kind wird einen Computer erhalten“. Die Werbetext wird wie folgt fortgesetzt: „Unser Ziel ist es mit dem Projekt ‚Ein Laptop für jedes Kind‘, allen unseren Kinder in Kocaeli mit der Technologie vertraut zu machen. Wir werden im ersten Jahr des Projektes allen 3., 4. und 5. Klassen der Volksschule sowie in den weiteren Jahren allen Schülerinnen und Schülern der 3. Schulstufe einen Laptop schenken.“ Bis dahin wurde ein schwarzer Schriftzug verwendet. „Dieser Computer, der durch Sonnenenergie und Bewegungsenergie aufgeladen werden kann, wird unseren Kindern einerseits Umweltbewusstsein einprägen sowie im weiteren Bildungsweg Unterstützung bieten.“ Dieser Teil des Werbetextes wurde mit roter Schrift geschrieben. Ganz unten befindet sich ein weiterer Slogan: „Du bist Kocaeli – denke weitläufig“ und am rechten unteren Eck ist das Logo der AK-Partei platziert, darunter steht „AK-Partei-Kocaeli“.

8.16.2 Paradigmatische Analyse

Wie im dritten Teil des Stadtgemeindegesetzes definiert, sind laut Paragraph 14 die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen wie folgt: b) alle Schulgebäude, die dem Staat unterliegen, zu errichten, instand zu halten, oder instand halten zu lassen; jegliche Art von Ausstattung zu gewährleisten; jede Art von Gesundheitseinrichtung zu errichten und zu betreiben; die Kultur und Natur sowie geschichtliche Einrichtungen und für die Stadtgeschichte wichtige Plätze zu beschützen; zu diesem Zweck Wartung und Instandhaltung zu leisten; und bei Bedarf neu und im selben Ausmaß zu errichten. Gegebenenfalls SchülerInnen von Amateursportclubs auszustatten und die notwendige Unterstützung zu gewährleisten; jede Art von Amateur-Sportveranstaltungen

zu veranstalten; sowie SportlerInnen, die bei einer Veranstaltung im In- oder Ausland überdurchschnittliche Leistung erbracht haben oder einen Wettbewerb gewonnen haben, durch einen Gemeinderatsbeschluss eine Auszeichnung zu übergeben. Man darf Lebensmittelhandel betreiben.“ (Erol,2009:37)

Wie im Stadtgemeindegesezt ersichtlich, haben die Stadtgemeinden die Aufgabe, Schulen instand zu halten und auszustatten. Die Aufgaben beinhalten jedoch nicht die Verpflichtung, die SchülerInnen auszustatten. PolitikerInnen geben in ihren Wahlkampagnen Versprechen ab, um die Stimmen der WählerInnen zu bekommen. Diese Versprechen werden oftmals nur dann eingelöst, wenn die PolitikerInnen auch tatsächlich gewählt wurden. Was den Laptop-Slogan betrifft, so richtet der sich besonders an Eltern, deren finanzielle Lage nicht gut ist und die ihren Kindern keinen Laptop kaufen können, er stellt ein verlockendes Wahlversprechen dar. Deshalb hat diese Wahlwerbung für große Aufmerksamkeit in seiner Wahlkampagne gesorgt.

Die verbale Signifikante, welche auch den Hauptslogan der Wahlwerbung darstellt, ist „Jedes Kind wird einen Computer erhalten“. Im Anschluss an die verbale Signifikante wird das Projekt „Ein Laptop für jedes Kind“ beschrieben. Das Projekt ist für Volksschulkinder und im ersten Jahr erhält jedes Kind zwischen 9 und 11 Jahren einen Laptop; ab dem zweiten Jahr dann alle Volksschulkinder der 3. Klasse. Dadurch wird ein Beitrag zur Bildung geleistet und ab dem zweiten Projektjahr wird jedes Kind ab der 3. Klasse einen Laptop besitzen. Die verbale Signifikante in roter Schrift besagt, dass dieser Laptop nicht mit Strom, sondern durch Sonnenenergie betrieben wird und dadurch das Umweltbewusstsein der Kinder gesteigert werden soll.

Die visuelle Signifikante ist ein optisch schöner Laptop, auf dessen Bildschirm er abgebildet ist, wie er zwei liebeliche Mädchen sympathisch umarmt. Dieses Bild vermittelt die Botschaft, dass er Kinder liebt und diese wichtig nimmt. Die weitere visuelle Signifikante ist das Einzelportrait von ihm. Es vermittelt die Nachricht, dass er derjenige ist, der das Wahlversprechen abgibt und er der Bürgermeisterkandidat der AK-Partei in Kocaeli ist.

Die visuelle Signifikante und die verbale Signifikante im Hauptslogan harmonieren nicht miteinander, denn der Hauptslogan verspricht einen Computer, jedoch wurde ein Laptop

abgebildet. Wenn man den Hauptlogan liest, glaubt man, dass ein Computer versprochen wird, aber es wurde ein Laptop abgebildet. Die verbalen und visuellen Signifikanten vermitteln unterschiedliche Nachrichten.

Die Zielgruppe, die mit dieser Printwerbung angesprochen werden soll, sind Familien mit Kindern im Volksschulalter. Für alle Eltern ist die Ausbildung ihrer Kinder wichtig und sie investieren dafür Geld. Die Printwerbung veranschaulicht, dass großer Wert auf Ausbildung und Kinder im Entwicklungsalter gelegt wird und wird die Kinder erfreuen. Jedoch sind sie nicht die Zielgruppe, die durch diese Werbung angesprochen werden sollen, sondern ihre Eltern. Darüber hinaus ist die Botschaft, die diese Wahlwerbung vermittelt, realistisch.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

8. Kind: Mädchen oder Junge, der/die sich zwischen Kleinkind und Jugendlichen befinden	9. Erwachsene/r: Jemand der/die Kindheit und Pubertät überstanden hat
10. Bewusstsein: etwas wahrnehmen	11. Unbewusstsein: etwas nicht wahrnehmen
12. SchülerIn: Bildung genießen	13. Selbständige/r: Jemand der Arbeitet und die Ausbildung beendet hat

8.16.3 Syntagmatische Struktur

Wie bereits oben erwähnt, gibt es zwischen der verbalen und visuellen Signifikante eine Disharmonie. Diese Dissonanz ist für den gesamten Werbetext gültig. Während der Hauptslogan jedem Kind einen Computer verspricht, wird im Anschluss an die verbale Signifikante der Hauptslogan näher erklärt; zwei Zeilen unter der Kampagne „Ein Laptop für jedes Kind“ steht „[...]einen Laptop schenken“; zwei Zeilen darunter „Computer, [...] der aufgeladen werden kann“. Im Türkischen haben die Begriffe „dizüstü bilgisayar“ und „Laptop“ dieselbe Bedeutung. Hier herrscht keine Disharmonie, jedoch in der gesamten verbalen Signifikante. In einigen Sätzen wird ein Computer, in anderen ein Laptop versprochen. Sowie „Unser Ziel mit dem Projekt [...] ist es, alle unsere Kinder in Kocaeli mit der Technologie vertraut zu machen“. Hier wurde der türkische Begriff „ganze“ als „alle“ verwendet. Diese zwei Begriffe haben zwar keine sehr

unterschiedliche Bedeutung, jedoch wurden sie in der Satzstellung falsch verwendet (tüm=ganze), (bütün=alle).

Die Platzierung der verbalen und visuellen Signifikanten in der Wahlwerbung wurde gut gewählt, jedoch hätte der Hintergrund der verbalen Signifikante weiß sein können. Dadurch hätte es besser zum Hintergrund der visuellen Signifikante gepasst.

8.16.4 Metaphern und Metonymie

„unsere Kinder [...]“ mit der Technologie vertraut zu machen“ kann als Metapher betrachtet werden. Es wurde auf eine andere Art dargestellt, Kindern einen Laptop/ein technisches Gerät zu schenken. Genauso der Satz „[...] wird unseren Kindern einerseits Umweltbewusstsein einprägen, sowie im weiteren Bildungsweg Unterstützung bieten.“ Hier wurde „einprägen“ als Metapher verwendet und bezweckt, dass Kinder Umweltbewusstsein entwickeln sollen und ihnen dieses Bewusstsein gelehrt wird.

8.16.4 Intertextualität

In dieser Wahlwerbung habe ich keine Querverbindungen zu anderen Texten oder Themen gefunden.

8.16.5 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der auffälligste Code der Printwerbung ist das Foto des Laptops. Der Code vermittelt, dass allen VolksschülerInnen Hilfe und Unterstützung bei der Ausbildung geleistet wird. Es gibt meiner Meinung nach keinen Code, der hier fehlt, jedoch hätte der Farbcode des Werbetextes statt gelb und orange, weiß sein können. Dadurch würde es sich mit dem Farbcode der visuellen Signifikante ergänzen.

Ein Laptop vermittelt prinzipiell als Code universale Werte. Jedoch werden diese Laptops in der Türkei an Volksschulkinder verschenkt. Da sie deren Bildung unterstützt, trägt sie dadurch gleichzeitig auch einige wichtige Werte.

8.17 Arbeitsumfeld

5 YIL SONRA BUGÜN

**DAHA AZ İŞSİZ
DAHA ÇOK MESLEK
SAHİBİ VATANDAŞIMIZ
OLACAK**

Meslek edinilenine karşılığında her yıl 50 bin insanımıza mesleki eğitim verilecek. İş-Kur ile düzenlenen ortak projeler ile işsizlere hem mesleki kurs hem de aylık 300 TL edarelik sağlanacak.

Bu kadarından her yıl 10 bin kişiye fırsatımız yaratacağız. Ayrıca, gelecekteki işsizlerin artmasını önleyebilmemiz amacıyla yeni istihdam alanları açacağız.

**AK PARTİ
KOCAELİ**

**SEN KOCALISIN
BÜYÜK DÜŞÜN**

İbrahim KARAOĞLU
AK Parti Kocaeli İl Başkanı

Abbildung 25: Arbeitsumfeld

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.17.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

In der Wahlwerbung befinden sich rechts der Werbetext und links das Werbebild. Rechts oben befinden sich eine Uhr, die 5 Minuten nach 5 anzeigt, sowie daneben der Slogan „Heute in 5 Jahren“. Der Hauptslogan wurde im Werbetext mittig platziert „Es wird weniger Arbeitslose und mehr berufstätige StaatsbürgerInnen geben“. Im Anschluss daran wird der Hauptslogan näher erklärt: „Durch Berufsausbildungskurse wird jährlich 50 000 Menschen eine Berufsausbildung ermöglicht. Dieses gemeinsam mit Is-Kur organisierte Projekt wird Arbeitslosen sowohl einen Ausbildungskurs als auch eine monatliche Aufwandsentschädigung von 300 TL ermöglichen.“ Bis hierher wurde im Werbetext eine schwarze Schriftfarbe verwendet. In der nächsten Zeile wird der Werbetext fortgeführt, aber in roter Schriftfarbe. „Durch diese Kurse werden jedes Jahr 10 000 arbeitslose MitbürgerInnen profitieren. Außerdem wird das Investitionsklima in unserer Stadt wieder verbessert, indem neue Arbeitsplätze entstehen“. Der Hintergrund des Werbetextes ist in der Wahlwerbung gelb und orange.

Das Werbebild zeigt drei Arbeiter, die in einem Betrieb in Kocaeli schweißen. Einer der Arbeiter hält in der einen Hand ein Schweißgerät und in der anderen eine Maske, die er vors Gesicht und die Augen hält, um diese zu schützen. Der Schweißer wird von zwei Arbeitskollegen beobachtet und einer davon hat sich hinter eine Plattform schützend versteckt, auch er hält eine Schweißmaske vor seinem Gesicht. Der dritte Arbeiter steht direkt neben dem Schweißer und beobachtet diesen mit seinen bloßen Augen, also ohne Gesichtsschutz.

Am linken unteren Eck des Werbebildes ist das Portrait vom Politiker platziert. Das in seiner Printwerbung „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“ verwendete Portrait ist auch in dieser Wahlwerbung abgebildet.

In der Wahlwerbung steht ganz unten neben Karaosmanoğlu Portrait auf einem gelben Streifen „İbrahim Karaosmanoğlu Bürgermeisterkandidat der Großstadt Kocaeli“, rechts vom Streifen befindet sich die Aufschrift „Du bist Kocaeli – denke weitläufig“. Am rechten unteren Eck ist das Logo der AK-Partei platziert.

8.17.2 Paradigmatische Analyse

Wie im dritten Teil des Stadtgemeindegesetzes definiert, sind laut Paragraph 14 die Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung der Stadtgemeinde wie folgt: „v) durch Gesundheitszentren, Krankenhäuser, Ambulanzen für Erwachsene, ältere Personen, Behinderte, Frauen, Jugendlichen und Kinder jegliche soziale und kulturelle Leistungen zu erbringen und diese zu verbessern und, hierfür soziale Einrichtungen zu errichten, Berufs- und Weiterbildungskurse zu eröffnen, betreiben oder betreiben zu lassen, und beim Betreiben mit Universitäten, Hochschulen, Berufsschulen, öffentlichen Einrichtungen und Non-Profit Organisationen zusammenzuarbeiten.“ (Erol, 2009:6)

„Durch dieses in der Türkei erstmalige Projekt haben in Kocaeli 3 000 Personen eine Arbeitsstelle gefunden. Durch die Initiative der Stadtgemeinde wurden für arbeitslose StaatsbürgerInnen Berufsausbildungskurse eingeführt und man erhielt ein Entgelt von durchschnittlich 330 Lira. Durch dieses Projekt bekamen 3 000 Personen eine Arbeitsstelle. 2.985 Personen der 17.721 Personen, die die Berufsausbildungskurse absolvierten, fanden eine Anstellung. Die Verantwortlichen der Stadtgemeinde Kocaeli bringen zum Ausdruck, dass die Arbeitslosigkeit nicht alleine durch die Regierung zu lösen ist; allen voran müssen die Gemeindeverwaltungen, Arbeiterkammern, Gewerkschaften und öffentlichen Einrichtungen Hand in Hand zusammenarbeiten“. (N, 2010: <http://www.memurlar.net/haber/169913/>)

Zu den Aufgaben der Stadtverwaltung Kocaeli zählen auch das Anbieten von Berufs- und Weiterbildungskursen für die Bevölkerung von Kocaeli. Karaosmanoğlu hat in seiner Regionalwahlkampagne versprochen, diese Kurse zu errichten und alle nicht qualifizierten Arbeitslosen in Kocaeli durch diese Kurse zu einer qualifizierten Arbeitskraft auszubilden. Wie auch im obigen Auszug aus dem Zeitungsartikel ersichtlich ist, wurde diese Praxis in der Türkei erstmals in Kocaeli begonnen.

Als visuelle Signifikante wurden drei Schweißer bei der Arbeit dargestellt. Zwei der Arbeiter sind entsprechend ihrer Tätigkeit gekleidet; der dritte Arbeiter hat keine Sicherheitsvorkehrungen getroffen. Der Bereich, in dem geschweißt wird, ist klein und es gibt auch keinerlei Belüftung. Es gibt gewisse Berufskrankheiten, die durch das Arbeitsumfeld entstehen können und wenn man

nicht ausreichend gesundheitsschützende Maßnahmen trifft, kann es zu Arbeitsunfällen kommen. Eines der größten Kritik- und Diskussionspunkte in der Türkei ist, dass man der Gesundheit von ArbeiterInnen zu wenig Beachtung und Aufmerksamkeit schenkt. Sowohl ArbeiterInnen als auch ArbeitgeberInnen sind diesem Thema gegenüber gleichermaßen desensibilisiert. ArbeiterInnen kennen die Risiken nicht, die ihre Tätigkeit mit sich bringt; ArbeitgeberInnen denken entweder nicht an die Sicherheit ihrer MitarbeiterInnen und treffen deshalb keine Vorkehrungen; oder die/der ArbeitgeberIn trifft keine Sicherheitsvorkehrungen, da ihre/seine Mitarbeiter unwissend sind.

Bei der Schweiß­tätigkeit ist man durch das Scheißen auch chemischen Dämpfen ausgesetzt sowie mit ultraviolett- und Gamma-Strahlen, ionisierten Strahlen, Lärm und Schwingungen, Hitze und Verbrennung konfrontiert. Dazu kommen noch weitere Gefahren, die in Betracht gezogen werden müssen wie Brand- und Explosionsgefahr, Stromschlag, Abdrücke auf der Haut, Verbrennungen und Gefahren durch andere Tätigkeiten (z.B. Malarbeiten), die im gleichen Bereich durchgeführt werden. All dies kann durch ein gutes Programm, harmonisches Team und sorgfältige Beobachtung verhindert werden. Aber durch Schwarzarbeit sowie ohne Ausbildung geförderte Tätigkeiten kann das erwartete Einfühlungsvermögen leider nicht aufgebracht werden. Neben den allgemeinen Schwierigkeiten, die in einem Schweißer-Atelier vorherrschen, kommen noch soziale Probleme dazu. Lange Arbeitszeiten und Kinderarbeit sind die bedeutendsten Elemente dieser Problematik. Es gibt einige Gesetze, die Sicherheit und Gesundheit der ArbeiterInnen in einem Schweißer-Betrieb regeln. Dass diese Gesetze befolgt werden, ist nicht nur für ArbeitgeberIn besonders wichtig, sondern es verhindert den Zeit- und finanziellen Verlust.

Die verbale Signifikante im Haupt­logan der Printwerbung bringt zum Ausdruck, dass Menschen ohne Berufsausbildung arbeitslos sind, obwohl dies nicht stimmt. Natürlich ist es richtig, dass die Zahl der Menschen ohne Berufsausbildung die Arbeitslosenrate erhöht, jedoch gibt es in der Türkei auch viele Arbeitslose mit einer Berufsausbildung. Viele davon sind diplomierte UniversitätsabsolventInnen. (Vgl. N, 2009: <http://www.t24.com.tr/haberdetay/46008.aspx>)

Im Anschluss an die verbale Signifikante wird hervorgehoben, dass die TeilnehmerInnen dieser Ausbildungsmaßnahme auch finanzielle Unterstützung erhalten „Durch Berufsausbildungskurse wird jährlich 50 000 Menschen eine Berufsausbildung ermöglicht.“ “Durch diese Kurse werden

jedes Jahr 10 000 arbeitslose MitbürgerInnen profitieren.“ Auch wenn es den Anschein macht, dass sich diese zwei Sätze widersprechen, wird die Nachricht vermittelt, dass von 50 000 KursteilnehmerInnen 10 000 Personen eine Beschäftigung in der Arbeitswelt erhalten werden. Darüber hinaus wird betont, dass die Zahl der Arbeitsplätze durch Investitionen in Kocaeli gesteigert wird.

Während die verbale Signifikante auf Berufs- und Weiterbildungskurse für arbeitslose EinwohnerInnen von Kocaeli, die keine Ausbildung haben, hinweist, zeigt die visuelle Signifikante drei Arbeiter, die irgendwo etwas schweißen. Diese Abbildung vom Kurs macht den Anschein, als ob diese drei Männer einen dieser Kurse beendet und eine Arbeitsstelle gefunden haben, noch dazu an einem Arbeitsplatz, wo die Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen nicht ausreichend sind. Wenn dieses Foto von einem Lehrling sein sollte und einer der Zuseher ein Ausbilder ist, dann ist diese Vorstellung noch mehr entsetzlich. Denn, wenn die AusbilderInnen ihre Lehrlinge nicht unter geeigneten Arbeitsbedingungen ausbilden, zeigt dies, dass sie keine guten AusbilderInnen sind und diese Ausbildung dürftig ist.

Wenn man die visuelle Signifikante betrachtet, könnte man meinen, dass es in Kocaeli nur arbeitslose Männer gibt, dies ist jedoch nicht korrekt. Die verbale Signifikante informiert darüber, dass Berufsausbildungskurse für Arbeitslose ohne Berufsausbildung angeboten werden; hier wird kein Geschlecht spezifiziert, jedoch wurden lediglich männliche Arbeiter abgebildet.

Die Hauptbotschaft in der Wahlwerbung wird durch die verbale Signifikante vermittelt und die Wahlwerbung spricht Arbeitslose ohne Berufsausbildung oder Personen, die mit ihrer Arbeit unzufrieden sind und in einer anderen Branche arbeiten möchten, an.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

14. wenig: geringe Menge	15. viel: große Menge
16. Arbeitslose/r: jemand, der keine Arbeit bzw. Arbeitsstelle hat	17. ArbeiterIn: jemand, der arbeitet, einer Tätigkeit nachgeht
18. Berufskurs: Berufsbildung, Ausbildung	19. Hobby-Kurs: Bildung zum Vergnügen

8.17.3 Syntagmatische Struktur

Wie bereits oben erwähnt, sagt der Hauptslogan aus, dass Arbeitslose ohne Berufsausbildung einen Beruf erlernen und die Arbeitslosigkeit dadurch gesenkt wird. Im Anschluss an die verbale Signifikante wird hervorgehoben, dass Berufsausbildungskurse angeboten werden sollen und wie viele Personen dadurch eine Ausbildung erhalten und eine Arbeit finden. Es kann durchaus in Zahlen festgelegt werden, wie viele Personen durch diese Kurse eine Ausbildung erhalten sollen. Jedoch kann man nicht in genauen Zahlen ausdrücken, wie viele Personen am Ende der Ausbildung eine Arbeit bekommen werden.

Wer an diesen Kursen teilnehmen kann, wird im Hauptslogan durch den Begriff „StaatsbürgerInnen“ definiert. Wenn man an diesem Kurs teilnehmen möchte, muss man StaatsbürgerIn der Republik Türkei sein. Im Anschluss an die verbale Signifikante steht „[...] 50 000 Menschen eine Berufsausbildung ermöglicht.“. Hier wurde der Begriff „Menschen“ falsch verwendet. Wenn man im Türkischen eine poetische Schrift schreibt, hätte man statt diesem Wort den Begriff „StaatsbürgerInnen“ verwenden können. Ein Satz darunter wird definiert, dass dieser Kurs für „Arbeitslose“ angeboten wird. Im untersten Satz steht, dass mit „arbeitslose MitbürgerInnen“ Arbeitslose in Kocaeli gemeint ist. Somit können keine Bewohner aus anderen Städten an diesen Kursen teilnehmen.

In vielen Wahlwerbungen von Karaoşmanođlus Regionalwahlkampagne wurde die verbale Signifikante rechts, die visuelle Signifikante links platziert. Diese Platzierung ist nicht negativ zu bewerten. Auch wenn die verbale Signifikante unten und das Bild oben wären, würde diese Wahlwerbung nicht an Auffälligkeit verlieren. Eine spiegelverkehrte Platzierung würde jedoch zu Ausdrucksverlust führen.

8.17.4 Metaphern und Metonymie

In dieser Wahlwerbung sind keine Metaphern und Metonymien vorhanden.

8.17.5. Intertextualität

Das Thema dieser Wahlwerbung ähnelt dem der SPD in Deutschland, es geht um Arbeitslose.

Auch die AK-Partei in Kocaeli hat eine Printwerbung erstellt, die die Botschaft vermittelt, dass die Arbeitslosigkeit ein großes Problem sei und man Berufsausbildungskurse anbieten wird. Auch das Thema der Wahlwerbung der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD) ist die Arbeitslosigkeit, aber hier wird kein Lösungsansatz dargestellt. Auch die Annäherung an das Thema Arbeitslosigkeit ist unterschiedlich.

Die visuelle Signifikante der Printwerbung der SPD ist die Darstellung einer jungen Frau in Reizwäsche. Auf der rechten Seite der Printwerbung lehnt diese junge Frau an einer Säule. Auf der linken Seite befindet sich unter dem rot-karierten ikonischen Zeichen die verbale Signifikante. „Sex am Arbeitsplatz ist geil! – Schade, dass 4 Millionen ihn nicht genießen können!“. Das Logo der SPD wurde am rechten unteren Eck platziert.

Während zum Thema Arbeitslosigkeit die AK-Partei in ihrer Printwerbung arbeitende Schweißer verwendet, hat die SPD eine sexy Frau in Unterwäsche abgebildet. Beide Hauptlogos sind unterschiedlich, passen jedoch zu den jeweiligen visuellen Signifikanten.

8.17.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der Code dieser Printwerbung sind die arbeitenden Schweißer. Wie bereits oben erwähnt, wird durch diesen Code nicht die beabsichtigte Botschaft vermittelt. Die übrigen Codes wurden bereits in den Printwerbungen mit den Überschriften „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle - Heute in 5 Jahren“ erläutert. Die Arbeitslosigkeit ist in der Türkei ein großes Problem und natürlich auch in Kocaeli. Deshalb wird diese Wahlwerbung für Arbeitslose, die in Kocaeli leben, eine größere Anziehung haben.

8.18 Stimmzettel

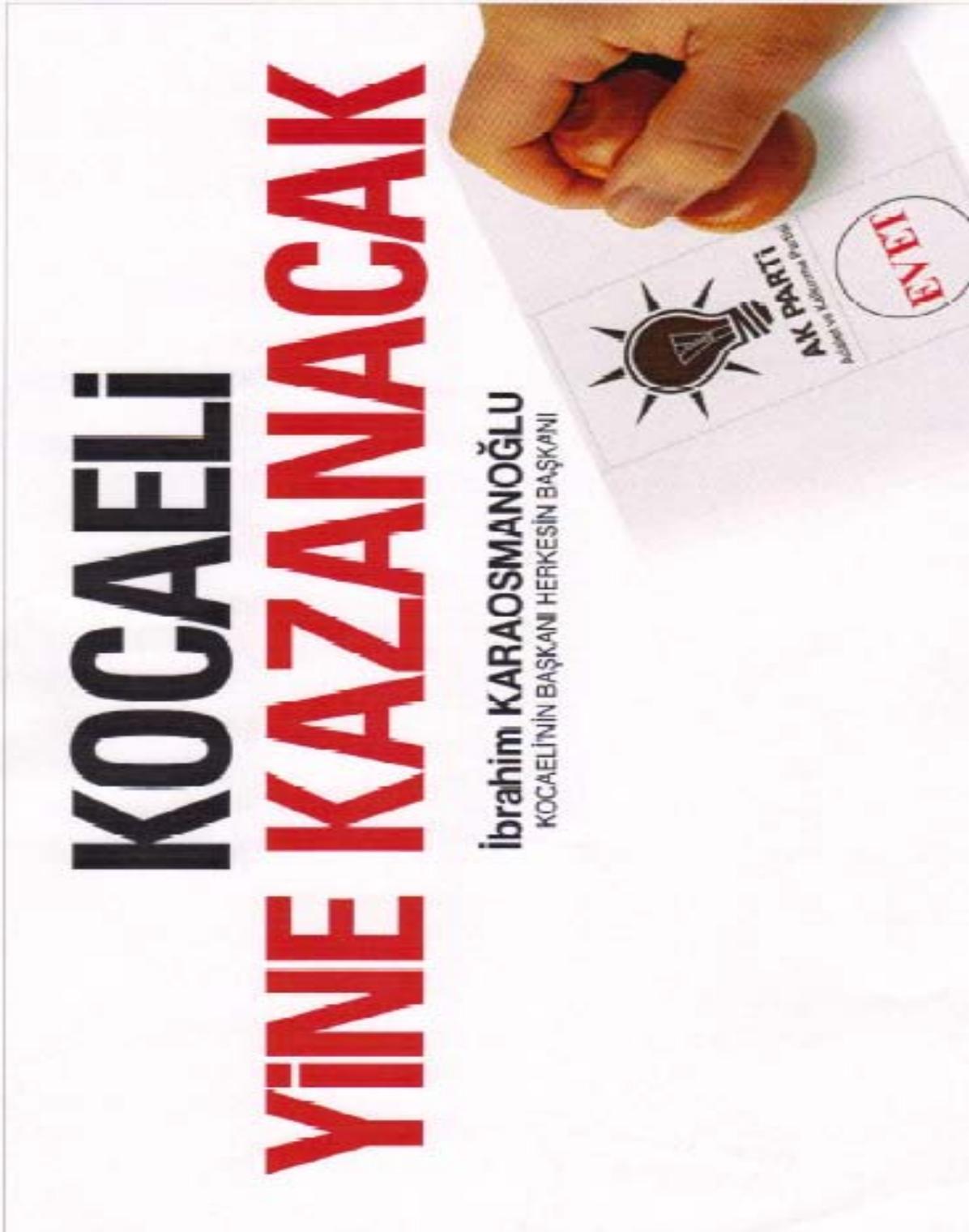


Abbildung 26: Stimmzettel

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

8.18.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Der Werbetext wurde in dieser Wahlwerbung auf weißem Hintergrund im oberen Bereich mittig platziert und verläuft über die gesamte Seite. „Kocaeli wird wieder gewinnen“, darunter steht „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“. In der Printwerbung wurde rechts unten ein Stimmzettel abgebildet. Auf dem Stimmzettel befindet sich das Logo der AK-Partei – eine Glühbirne mit 7 Strahlen, darunter steht „AK-Partei“ (die Partei für Gerechtigkeit und Entwicklung). Im untersten Bereich des Stimmzettels befindet sich ein Kreis in dem ein „JA“ steht und darüber die Hand eines Mannes, der einen Stempel hält. Es ist offensichtlich, dass diese Hand das „JA“ soeben gestempelt hat.

8.18.2 Paradigmatische Analyse

Ein zusammengesetzter Stimmzettel ist ein offizielles Dokument, das bei Wahlen für KandidatInnen oder Parteien dazu verwendet wird, seine Stimme abzugeben. Die Reihung der Parteien auf dem Stimmzettel erfolgt nach Auslosung.

Während seiner Wahlkampagne hat der Kandidat der AKP Karaosmanoğlu erst einige Wochen vor der Wahl diese Wahlwerbung anfertigen lassen und in ganz Kocaeli auf den Straßen, Billboards und Autobushaltestellen angebracht. Der Zweck dieser Werbung ist, dass den WählerInnen in Kocaeli die Nachricht mitgeteilt wird, wie die AK-Partei auf den Stimmzetteln abgebildet ist und dass diese bei Stimmabgabe, genauso wie in dieser Werbung, ihre Stimme für die AKP abgeben.

Der Farbcode des Wahlplakates ist weiß, der Schriftcode schwarz und rot. In dieser Wahlwerbung wurde nicht der sonst übliche Farbcode der AK-Partei – gelb und orange – verwendet, sondern die Farbe Weiß. Die Farbe Weiß repräsentiert Unschuld und Sauberkeit. Der weiße Hintergrund vermittelt in den Köpfen der Menschen die Nachricht, dass mit der Wahl der AK-Partei eine transparente und klare Regierung kommen wird und die Bevölkerung von Kocaeli davon profitiert. Bei der verbalen Signifikante im Hauptslogan wurde „Kocaeli“ in Schwarz geschrieben und „wird wieder gewinnen“ wurde durch rote Farbe hervorgehoben.

Die visuelle Signifikante ist die Abbildung der AK-Partei auf dem Stimmzettel und dass eine Männerhand mit dem „JA“-Stempel die AK-Partei wählt. Die verbale Signifikante und die visuelle Signifikante ergänzen sich gegenseitig. Folgende Nachricht wird dadurch vermittelt: Wenn man auf dem Stimmzettel für die AK-Partei stimmt, wird Kocaeli dadurch gewinnen. Eine weitere verbale Signifikante ist der Kandidat der AK-Partei, d.h. wenn man der AK-Partei seine Stimme gibt, wird Karaosmanoğlu gewählt und dadurch wird Kocaeli gewinnen.

Die Hauptbotschaft der Wahlwerbung ist die visuelle Signifikante, jedoch wird sie durch die verbale Signifikante ergänzt. Die visuelle Signifikante ist eine Nachricht, dass man der AK-Partei die Stimme geben soll. Wem genau und warum man der AK-Partei die Stimme geben muss, wird durch die verbale Signifikante vermittelt. Auch wenn diejenige Person andere politische Ansichten hat, möchte İbrahim Karaosmanoğlu der Oberbürgermeister für die WählerInnen in Kocaeli sein.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

wird gewinnen: ein positives Ergebnis erreichen	wird nicht gewinnen: ein negatives, schlechtes Ergebnis
Ja: eine positive Antwort	Nein: eine negative Antwort

8.18.3 Syntagmatische Struktur

Das Wort „wieder“ der verbalen Signifikante im Hauptslogan „Kocaeli wird wieder gewinnen“ deutet darauf hin, dass Karaosmanoğlu bereits gewählt wurde und Kocaeli durch die Wahl von Karaosmanoğlu bereits gewonnen hat. Die verbale Signifikante unter dem Hauptslogan verdeutlicht, dass diejenige Person, die Kocaeli gewinnen lässt, der Oberbürgermeister von Kocaeli für WählerInnen aller politischen Ansichten ist „İbrahim Karaosmanoğlu- Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“. Dieser Hauptslogan wurde bereits bei den vorherigen Werbungen mit diesem Slogan erläutert.

8.18.4 Metaphern und Metonymie

„Kocaeli wird wieder gewinnen“: Hierbei handelt es sich um eine Metonymie. Die EinwohnerInnen von Kocaeli werden gewinnen. Der Begriff „gewinnen“ deutet auf einen Profit hin. Im Falle einer Wiederwahl von Karaosmanoğlu wird die Bevölkerung von Kocaeli dadurch profitieren. Bei näherer Betrachtung des ganzen Satzes kann auf eine Metapher hingewiesen werden. Falls Karaosmanoğlu bei der Wahl zum Oberbürgermeister gewählt wird, ist nicht er der Gewinner, sondern die Bevölkerung von Kocaeli.

8.18.5 Intertextualität

In vielen Ländern diese Welt findet man ähnliche Wahlwerbungen. Sogar in Österreich wurde eine ähnliche Reklame zur Bundespräsidentenwahl für die FPÖ Kandidatin Barbara Rosenkranz erstellt. Das Wahlplakat vermittelt den WählerInnen die Nachricht, dass sie diejenige ist, für die gestimmt werden sollte und warum man für sie stimmen sollte.

Im oberen Bereich des Plakates, welches für Rosenkranz erstellt wurde, befindet sich als visuelle Signifikante das Portrait von Rosenkranz, im Hintergrund die österreichische Flagge. Unter ihrem Bild befindet sich die verbale Signifikante „Familie, Heimat, Sicherheit, EU“. Dieser Slogan wurde auf einem gelben Streifen geschrieben. Darunter befindet sich in der Mitte des Plakates der Hauptslogan „Ohne Mut keine Werte“. Im Anschluss an die verbale Signifikante steht das Datum der Wahl, der 25. März 2010, sowie ein Kreis, der mit rot angekreuzt wurde. Daneben befindet sich der Name der Wahlkandidatin „Barbara Rosenkranz“. Im untersten Bereich des Plakates wurde „Eine starke Frau für Österreich“ und die Internet-Adresse www.barbara-rosenkranz.at platziert. Der Farbcode ist weiß und blau, der Schriftcode rot, weiß und schwarz.

Obwohl diese beiden Wahlwerbungen optisch ganz unterschiedlich sind, ist die Botschaft, die beide vermitteln möchten, ident. Für wen sollen die WählerInnen stimmen und warum?

Auf zahlreichen Plakaten in den Straßen wurde auf das Gesicht von Rosenkranz ein Hitler-Bart gemalt und Hakenkreuze gezeichnet. „Familie, Heimat, Sicherheit, EU“ – dieser Slogan wurde durchgestrichen und darüber „Rassismus“ geschrieben. Beim Hauptslogan „Ohne Mut keine

Werte“ wurden die Wörter „Mut“ und „keine“ durchgestrichen.

8.18.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Die Codes, die in diesem sehr schlichten, aber vielsagenden Wahlplakat am meisten hervorstechen, sind das Logo AK-Partei sowie das rote „ja“, das gestempelt wurde. Der Bürgermeisterkandidat der AK-Partei wurde namentlich erwähnt, jedoch ohne Portraitfoto. Dass das Foto von Karaosmanoğlu nicht abgebildet wurde, führt zu keinem nennenswerten Bedeutungswechsel. Die Botschaft, die mit dieser Wahlwerbung vermittelt werden soll, wurde durch dieses schlichte Plakat erfolgreich erreicht und kann ganz einfach von den RezipientInnen entschlüsselt werden.

8.19 ABGELEHNT E PRINTWERBUNG

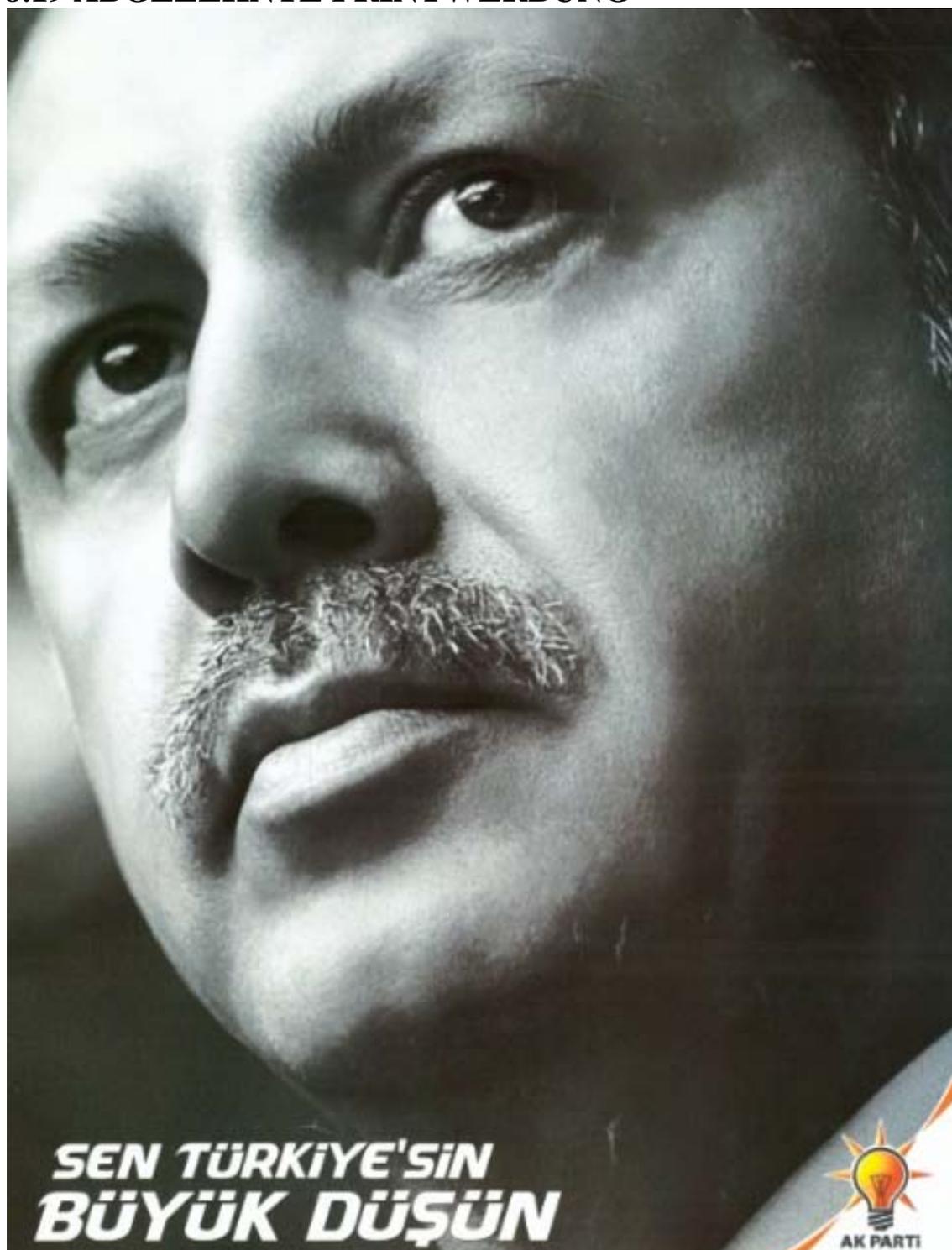


Abbildung 27: Abgelehnte Printwerbung

Quelle: ANAR Werbeagentur

8.19.1 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Werbetext

Das Werbebild dieser Wahlwerbung zeigt den Parteivorsitzenden der AK-Partei und den Ministerpräsidenten Recep Tayyip Erdoğan. Lediglich Erdoğan's Gesicht wurde abgebildet, man sieht seitlich nur wenige Haare und die Augen schauen nach links oben in die Kamera.

Ganz unten links in der Printwerbung wurde der Werbetext mit weißer Schrift platziert „Du bist Kocaeli – denke weitläufig“, am rechten unteren Eck befindet sich das Logo der AK-Partei.

8.19.2 Paradigmatische Analyse

Dass in der Türkei zwei unterschiedliche Erscheinungsbilder vorherrschen, wurde bereits vorher erwähnt. Eines davon ist das Erscheinungsbild, welches die Grundzüge des Vorsitzenden der Politischen Partei trägt; beim anderen handelt es sich um das Image der Partei. Recep Tayyip Erdoğan ist ein Vorsitzender, dessen Image sich mit dem der AK-Partei ergänzt. Kurz gesagt, Erdoğan's Image bestimmt und beinhaltet das Image der AK-Partei. Die Printwerbung vermittelt die Botschaft, dass Erdoğan bei den Gemeindewahlen die WahlkandidatInnen im jeweiligen Bezirk oder in der jeweiligen Provinz unterstützt und wurde in der ganzen Türkei an alle Gemeindeverwaltungen verteilt, wo gerade gewählt wurde. Jedoch ist diese Printwerbung, die von der ANAR Werbeagentur für die ganze Türkei erstellt wurde, nicht in der Regionalwahlkampagne in Kocaeli verwendet worden. Dies bedeutet nicht, dass die Unterstützung Erdoğan's nicht benötigt wird, denn zur Eröffnung der Wahlkampagne beim Donnerstags-Markt in Kocaeli hat dieser auch teilgenommen. In der für diese Veranstaltung vorbereiteten Printwerbung in Form von Einladungen und Danksagungen wurde die Unterstützung Erdoğan's für İbrahim Karaosmanoğlu, den WahlkandidatInnen der AK-Partei in Kocaeli ersichtlich.

Die visuelle Signifikante ist das Portrait von Erdoğan's Gesicht. Seine Augen schauen auf die linke, obere Seite des Kameraobjektivs. Seine Lippen sind geschlossen und er macht einen ernsten Eindruck. Sein Gesichtsausdruck lässt ihn würdig, selbstsicher und stolz wirken. Obwohl er sonst rasiert ist, trägt er einen kurzen Schnurbart. Der Schnurbart hat in der türkischen Kultur einen großen Stellenwert. Für die älteren Generationen in der Türkei stellt der Schnurbart ein

Symbol der Männlichkeit dar und im Falle einer Rasur des Schnurbarts galt dies als eine Art Verlust von sozialem Status und Respekt. Heutzutage ist die junge Generation nicht mehr dieser Ansicht. In der Türkei tragen viele Politiker einen Schnurbart. Diese Politiker sprechen im Allgemeinen konventionelle WählerInnen im mittleren bis höheren Alter an. Junge Menschen hingegen empfinden eher Sympathie gegenüber Politiker mit jungem Erscheinungsbild und ohne Bart. Links orientierte Menschen in der Türkei tragen generell einen Schnurbart, welcher bis zur Unterlippe geht und an den Seiten leicht hängt. Idealistische Menschen tragen den Schnurbart bis zur Oberlippe und leicht hängend an den Seiten, welcher das Zeichen der drei Sichel darstellen soll. Somit entsteht gemeinsam mit den Augenbrauen das Symbol der drei Sichel. Fundamentalistisch-religiöse Menschen tragen ihren Schnurbart in Form einer Mandel, der nicht über die gesamte Oberlippe geht und kurz gehalten ist. Liberale Traditionalisten haben einen Schnurbart, der über die Oberlippe geht, kurz gehalten ist und nicht an den Seiten hängt. Erdoğan trägt so einen typischen Schnurbart eines liberalen Traditionalisten.

Die verbale Signifikante ist gleichzeitig auch der Hauptslogan der Wahlwerbung. Mit diesem Slogan wird an alle türkischen StaatsbürgerInnen eine Botschaft vermittelt. Es vermittelt die Nachricht, dass RezipientInnen an die Zukunft denken müssen und Ihre Wahlstimme eine Investition in die Zukunft ist.

Durch die verbalen und visuellen Signifikanten wird gemeinsam vermittelt, dass Erdoğan selbstsicher ist, ein stolzes Auftreten hat und sowohl heute als auch in Zukunft der Anführer der Türkei sein kann; und dass der Kandidat der AK-Partei in diesem Wahlkreis Erdoğan Unterstützung hat und man nicht nur dem/der Kandidaten/in, sondern auch gleichzeitig Erdoğan seine Stimme gibt.

In der Werbung erkennt man folgende Gegensatzpaare:

groß: viel, große Menge, über dem Durchschnitt (Abstraktum)	klein: Wenig, begrenzt, unter dem Durchschnitt
nachdenken: mit dem Verstand etwas suchen und finden, etwas verstehen	nicht nachdenken: auswendig, ohne geistige Fähigkeit
Du: jemand, der angesprochen wird	Jemand: eine undefinierte Person

8.19.3 Syntagmatische Struktur

Wie bereits oben erläutert, vermittelt diese Wahlwerbung bei den Regionalwahlen den RezipientInnen folgende Nachricht: Mit der Abgabe ihrer Stimme wählen sie nicht nur den KandidatInnen, sondern gleichzeitig auch Erdoğan. Denn er unterstützt die KandidatInnen in diesem Wahlkreis und steht hinter ihm. Ohne Erdoğan gäbe es auch nicht den Wahlkandidaten.

Erdoğan übermittelt die Botschaft an die RezipientInnen durch diese Printwerbung. Hier gibt es eine direkte Anrede in „Du“-Form, also nicht „Ihr“ in der Mehrzahl, sondern die Einzahl wurde verwendet. Darauf folgt aber „bist die Türkei“, also die türkische StaatsbürgerInnen, welche in der Türkei lebt. „Denke weitläufig“ – dahinter steht: Denke darüber nach, was alles der Kandidat, dem man die Stimme gibt und hinter welchem Erdoğan steht, in Zukunft für die Türkei und dich leistet und dich in Zukunft weiter bringt, gib ihnen deshalb deine Stimme. Als WählerIn bist du genauso groß wie die Türkei und deine Stimme ist genauso wichtig.

Die verbale Signifikante der Printwerbung befindet sich lediglich links unten. Als visuelle Signifikante wurde nur Erdoğan's Gesicht abgebildet, man sieht nur wenig von seinem Hals und Haaren. Hätte man Erdoğan's ganzen Kopf abgebildet, wäre es weniger auffallend gewesen. Dadurch, dass nur das Gesicht abgebildet wurde, ist diese Wahlwerbung auffällig.

8.19.4 Metaphern und Metonymie

„Du bist die Türkei“ - dies kann als Metonymie aufgezeigt werden. Hier sind die in der Türkei lebenden Türken gemeint. „Denke weitläufig“ - hierbei handelt es sich ebenfalls um eine Metonymie. Denken ist etwas Abstraktes und wenn jemand eine Entscheidung trifft, werden die vorhandenen Informationen durchleuchtet, verglichen und die daraus resultierenden, neuen Informationen führen durch geistige Hilfe zu einer Entscheidung. Außerdem trifft man Entscheidungen, indem man mögliche Szenarien abschätzt und die beste Lösung wählt.

8.19.5 Intertextualität

In dieser Wahlwerbung habe ich keine Querverbindungen zu anderen Texten oder Themen

gefunden.

8.19.6 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Der auffälligste Code in der Wahlwerbung ist das Portrait von Erdoğan's Gesicht. Sein ernster, selbstsicherer und stolzer Gesichtsausdruck vermittelt die Botschaft, dass er ein charismatischer Anführer ist. Seine Augen sehen nach oben und in die Ferne; dies deutet darauf hin, dass er das Ziel hat, auch in Zukunft eine hohe Position zu erreichen. Gleichzeitig lässt ihn das schwarz-weiße Gesichtsfoto natürlicher und nostalgischer wirken. Der Schriftcode der Wahlwerbung ist weiß und harmoniert gut mit dem schwarz-weißen Bild.

Das Logo der AK-Partei, welches sich am rechten unteren Eck befindet, ist in den Farben gelb-orange. Unter der Glühbirne, die sieben Strahlen ausstrahlt, steht mit schwarzen Schriftcode „AK PARTEI“. Zwischen dem Logo der AK-Partei und dem Portraitfoto Erdoğan's, befindet sich ein ganz kleiner oranger Streifen. Dies zeigt, dass es sich bei Erdoğan um einen Anhänger der AK-Partei handelt. All diese Codes vervollständigen sich gegenseitig. Die Zielgruppe der von der ANAR vorbereiteten Wahlwerbung sind alle wahlberechtigten WählerInnen in der gesamten Türkei.

Besonders Erdoğan's Schnurbart kann sowohl als kulturelle als auch politische Konventionen betrachtet werden. Diese Codes können von Personen, die in der Türkei leben oder mit der türkischen Kultur und Politik vertraut sind, leicht decodiert werden.

9 Postwurfsendung an die WählerInnen von Kocaeli

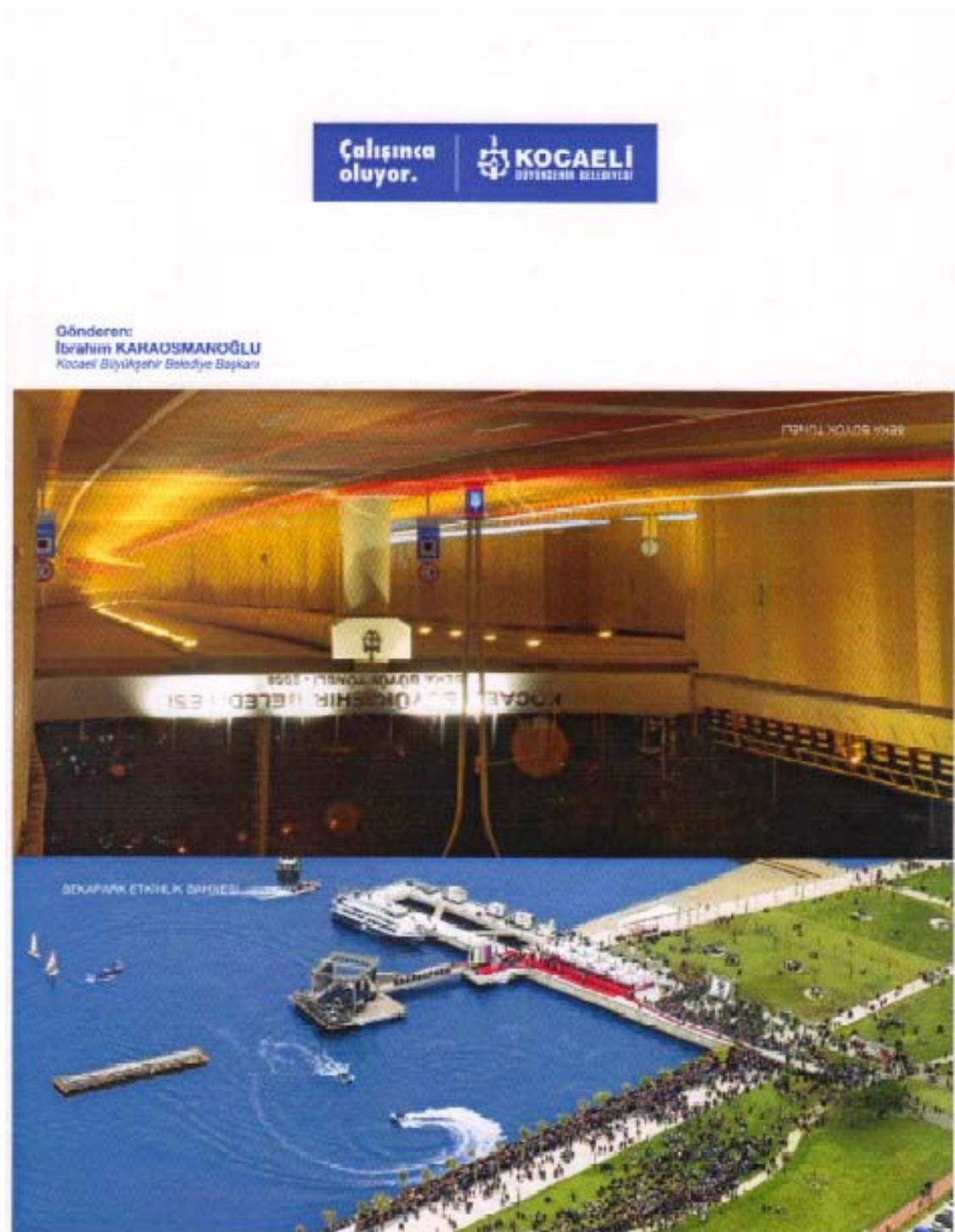


Abbildung 28: Postwurfsendung an die WählerInnen von Kocaeli

Quelle: AK-Partei Broschüre Wahlwerbung 2009

9.1 Der Briefftext

Der Originalbriefftext ist im Anhang angeführt und wurde aus der türkischen Sprache wie folgt übersetzt:

Mein sehr geschätzte/r Landsfrau/Landmann, mein geschätzter Freund!

Seit 5 Jahren diene ich Ihnen als Bürgermeister.

Während dieser Zeit haben ich und meine Mitarbeiter mit voller Kraft gearbeitet und unserem Kocaeli Parks, zweispurige Straßen, Kreuzungen mit Brücken, Tunnels, Seebusse, Wohnsiedlungen, Kulturzentren, Trekking- Strecken, Erdgas, Wasserleitungen, Unterstützungsvereine (sevgi mağazaları), Ausbildungszentren, Sportanlagen, Kulturpublikationen, grüne Umwelt, Millionen Bäume, Festivals, Veranstaltungen und Messen eingebracht.

Wir haben uns bemüht, in ganz Kocaeli den Lebensstandard zu erhöhen. Wir haben darauf Acht gegeben, dass jeder Kreis, jede Gemeinde und jedes Dorf von dieser Entwicklung was bekommt. Tag und Nacht haben wir für einen verbreiteten Dienst gearbeitet.

In Dilova, einem unserer neuen Kreise, haben wir große Investitionen betätigt. Mit ihren geregelten Lagerplätzen, Sportanlagen, Küstenparks, Straßen ohne Hindernisse und solider Infrastruktur ist Dilova für noch größere Entwicklungen bereit.

Jeden Dienst, jede Investition haben wir gemeinsam mit Ihnen gemacht. Jeder Werk, den unsere Stadt gewonnen hat, gehört Ihnen.

Ein neuer Kreis werden ist eine fröhliche Nachricht für Investitionen. Dadurch steigt die Projektierungs- und Realisierungskapazität steigt. Nun werden öffentliche Dienste in den Grenzen von Dilovası angeboten. Der Kreis Dilova, ein unabdingbarer Teil von Kocaeli, wird mit seinen neuen Möglichkeiten in eine große Offensive gehen.

Als Ihr Bruder, Ihr Freund und Landsmann bin ich mir sicher, dass die Zukunft von Dilova rosig ist. Ich möchte, dass Sie wissen, dass wir an dieser rosigen Zukunft mit voller Kraft arbeiten.

Durch Projekte wie die Hängebrücke, die zwei Teile vom Golf zwischen Dilovası und Yalova verbindet und Eisenbahnsysteme werden wir unserem Kreis eine Pracht einbringen. Diese Projekte werden wir wieder gemeinsam, Schulter an Schulter realisieren.

Wir haben in den vorangegangenen 5 Jahren unsere Stadt auf die Schulter genommen, das

Unmachbare und Unmögliche geschafft.

Die Übereinstimmung mit Ihnen, Ihre Zufriedenheit mit unseren Diensten haben unsere Arbeitsmotivation noch erhöht.

Wir werden in eine klare, glückliche Zukunft gemeinsam Hand in Hand mit steigendem Tempo marschieren.

Ihre Existenz verstärkt, inspiriert und regt uns an.

Mit freundlichen Grüßen

İbrahim KARAOSMANOĞLU

Großstadtbürgermeister von Kocaeli

9.2 Analyse des Brieftextes

9.2.1 Übermittlung

Dieser Brief wurde durch die AK Briefträger in den Briefkästen von Kocaeli verteilt oder durch das Klingeln der Türe den Bewohnern bzw. WählerInnen persönlich abgegeben.

9.2.2 Identifizierung der visuellen und verbalen Signifikanten im Brieftext und Briefumschlag

Auf die vorderen Seiten des Briefumschlags mit dem weißen Hintergrund wurde auf den quadratförmigen Teil mit dem blauen Hintergrund der Text geschrieben. Auf der linken Seite steht die verbale Signifikante „Es geht, wenn man arbeitet“, die gleichzeitig auch der Slogan ist, auf der rechten Seite ist „Gemeinde der Großstadt Kocaeli“. Neben diesem Text befinden sich die Logos der Gemeinde der Großstadt Kocaeli als ikonisches Zeichen. Auf der linken unteren Ecke der Vorderseite des Briefumschlags ist der „Absender: İbrahim Karaosmanoğlu, der Oberbürgermeister der Großstadt Kocaeli“.

Auf der hinteren Seite des Briefumschlags ist ein Tunnel als visuelle Signifikante abgebildet. Es sind zwei Straßen mit separaten Hin- und Rückwegen und jede Richtung hat zwei Streifen. Der Tunnel ist sehr gut beleuchtet. Bei der Einfahrt des Tunnels, auf der oberen Brücke, ist „Gemeinde der Großstadt Kocaeli – Großtunnel Seka 2008“ zu sehen. Darunter ist das Logo der Großstadt Kocaeli illustriert worden. Die Verkehrszeichen bei der Einfahrt des Tunnels zeigen, dass es hier einen Tunnel gibt und dessen Höhe 4 m 40 cm ist. Auf den beiden Seiten des Tunnels sind Autobahnen zu sehen.

In der Innenseite des Briefumschlags ist der Seka Park aufgezeichnet worden. Auf der linken oberen Seite steht die verbale Signifikante „Sekapark wird die Bühne der Aktivitäten“. Ein kristallklares, blaues Meer. Auf dem Meer sind kleine Segelboote, Motorboote und zwei kleine Personenfähren, die eine ist am Hafen geankert, die andere ist mit ihren Passagieren gestartet. Im Park sind Rasengebiete, wo viele Menschen sich versammelt haben.

Ganz oben auf der linken Ecke des Briefes ist das in der Printwerbung „Bürgermeister von Kocaeli, Bürgermeister von Jedem“ verwendete Porträt von Karaosmanoğlu abgebildet. Daneben steht die verbale Signifikante „Bürgermeister von Kocaeli, Bürgermeister von Jedem“. Der Farbcode des Hintergrunds des oberen Teils des Briefes ist silberfarbig, der Schriftcode weiß. Der Farbcode der Hintergrund des Briefes ist weiß, der Schriftcode schwarz. Was Karaosmanoğlu betonen möchte und was er als wichtig gesehen hat, sind fett gedruckt.

9.2.3 Paradigmatische Analyse

Als verbale Signifikante begegnet Karaosmanoğlu die WählerInnen mit dem ersten Satz des Briefes sehr freundschaftlich und herzlich. Er nennt sie „meine Freund“ und teilt mit, dass er in den vorherigen Lokalwahlen als Oberbürgermeister der Großstadt Kocaeli gewählt worden ist und 5 Jahre diesen Dienst geleistet hat. Er setzt mit seinen Diensten während dieser 5 Jahre in Kocaeli fort. Mit dem Satz „alles haben wir gemeinsam gemacht“ beehrt er auch die RezipientInnen und erklärt, dass es eine Mannschaftssache ist. Damit die RezipientInnen ihn nicht als einen Oberbürgermeister der Großstadt sehen, bemüht er sich, sich ihnen nah zu zeigen. Wie ein Familienmitglied, wie ein naher Freund, wie eine Vertrauensperson. Es wird versprochen, dass Kocaeli und manche seiner Bezirke, die Entwicklung verdient haben und diese Entwicklung erhöht wird. In seiner Anrede spricht Karaosmanoğlu nicht wie ein Führer und sieht das Volk nicht wie geführte, gehütete Einheiten. Ganz im Gegenteil: Er definiert jede Dienstleistung als eine gemeinsame und gegenseitig zufriedenstellende Arbeit. Karaosmanoğlu teilt mit, dass er seine 5-jährige Dienstzeit auch in den nächsten 5 Jahren fortsetzen will und sich um diesen Posten bewirbt. Es gibt keine direkten Worte wie „Wählt mich“. Der einzige Grund, warum er sich bewirbt, ist die Liebe an die Menschen von Kocaeli und ihnen zu dienen. Seinen Brief beendet er wieder mit freundlichen und herzlichen Abschiedsworten. Ganz unten ist „İbrahim Karaosmanoğlu – Oberbürgermeister der Großstadt Kocaeli“ zu sehen, um zu erläutern, wer ihn geschrieben hat und seine Unterschrift stellt ein ikonisches Zeichen dar. Die Unterschrift zeigt, dass er selber den Brief geschrieben hat und nicht das Gemeindeamt der Großstadt Kocaeli. Dies gibt dem Brief eine Achtung und Förmlichkeit.

Dieser Brief ist nicht von dem Bürgermeisterkandidat İbrahim Karaosmanoğlu für die Großstadt Kocaeli der AK Partei, sondern von dem Oberbürgermeister İbrahim Karaosmanoğlu der

Großstadt Kocaeli geschrieben worden. Die visuellen und verbalen Signifikanten passen zusammen. Die einzige visuelle Signifikante des Briefs ist das Porträt von Karaosmanoğlu.

Die visuellen Signifikanten des Briefumschlags sind die Projekte von Karaosmanoğlu, die er während seiner Oberbürgermeisterschaft in Kocaeli durchgeführt hat. Seka Park und der große Seka Tunnel. Anstelle des Seka Parks stand früher die Papierfabrik Seka. Nach der Zusperrung und Niederreißung der Fabrik war dieser Ort ein Abfuhrplatz. Karaosmanoğlu wandelte dieses Gelände zu einem Park um. Rasen, Spielplätze für Kinder, Banken, Cafes und Restaurants wurden gegründet. Auch mit dem Bau des Tunnels, wo sich der Verkehr am meisten verstopft war, hat sich der Verkehr erleichtert. Besonders den Seka Park sowie die Investitionen von Karaosmanoğlu entlang der Küste von Kocaeli haben die Menschen von Kocaeli sehr geschätzt und gemocht. Die verbale Signifikante des Briefumschlags bestätigt die visuelle Signifikante - „Es geht, wenn man arbeitet“. Während des 5-jährigen Dienstes hat Karaosmanoğlu neben vielen Leistungen den Seka Park und den Seka Großtunnel errichtet. Er hat gearbeitet und es geschafft. Die verbalen und visuellen Signifikanten ergänzen sich.

Der Brief und der Briefumschlag passen zusammen. Wenn ein einfacher, üblicher Briefumschlag verwendet worden wäre, wäre dies nicht so wirksam gewesen. In seinem Brief erwähnt Karaosmanoğlu seine Dienste während seiner 5-jährigen Amtszeit und seine zukünftigen Leistungen. Da er wieder Kandidat für die nächsten 5 Jahre wäre, sind auf dem Briefumschlag zwei von seinen Leistungen in Kocaeli abgebildet. Der Brief vermittelt die Hauptbotschaft und der Briefumschlag ergänzt ihn. Die Botschaften von beiden sind realistisch. Die Zielgruppe dieses Briefs sind die stimmenden WählerInnen von Kocaeli.

9.2.4 Syntagmatische Struktur

Wie ich oben erwähnt habe, richtet Karaosmanoğlu seinen Brief an die Empfänger mit freundschaftlichen und respektvollen Worten. „Mein Mitbürger, mein ehrenwerter Freund, als ein Bruder, als ein Freund, als älterer Bruder“, so schätzt er die Empfänger in vielen Stellen. „Ihr Dasein gibt uns Kraft, gibt uns Anregung, gibt uns Begeisterung“. Jede Leistung macht er für das Glück der Menschen Kocaeli, für die Erhöhung ihrer Wohlstände. Als Karaosmanoğlu seine Leistungen erwähnt, hat er den Ausdruck „ich habe gemacht“ nicht verwendet, anstelle betont er,

dass diese Leistungen eine Teamarbeit sind. „Ich und meine Mitarbeiter haben mit größtem Eifer gearbeitet“. Nach diesem Satz verwendet er das Wort „wir“. Nebenbei erklärt er, dass in jeder Leistung auch die Menschen von Kocaeli ihre Anteile haben. „Jedes Werk unserer Stadt ist durch ihre persönliche Leistung“. Außerdem betont er, wie erfolgreich die Beziehungen zwischen der Gemeinde und den Menschen von Kocaeli sind. „Die Harmonie zwischen Euch und der Gemeinde, die Zufriedenheit mit unseren Leistungen haben unsere Leistungslust sehr erhöht.“ Er hofft, dass diese Kommunikation sich entwickeln wird. Dass er der Oberbürgermeisterkandidat für die nächsten 5 Jahre ist, erklärt er mit den Sätzen - „In die klare, glückliche Zukunft werden wir gemeinsam gehen. Wir werden Hand in Hand gehen.“ Karaosmanoğlu endet seinen Brief wieder mit freundlichen und ehrenvollen Wörtern, „mit meinen Grüßen, meiner Hochachtung, meiner Freundschaft...“. Diese drei Wörter deuten an, dass er noch andere Wörter mit ähnlichen Bedeutungen sagen möchte.

Die räumliche Ordnung des Briefs ist genauso wie in einem üblichen Brief. Ganz oben steht sein Porträt, darunter ist der Obertitel, gerichtet an die Empfänger und Paragraphen für jeden Gegenstand. Ganz am Ende findet man einen achtungsvollen Abschied, den Namen und die Unterschrift.

Auf der Vorderseite des Briefumschlags ist der Name des Absenders „İbrahim Karaosmanoğlu – Oberbürgermeister der Großstadt Kocaeli“, also wo der Absender arbeitet, die Logos der Arbeitsstelle, „Gemeindeamt der Großstadt Kocaeli“, der Slogan „Es geht, wenn man arbeitet“ und nur zwei Illustrationen von den Leistungen von Karaosmanoğlu während seines 5-jährigen Dienstes. Eine von diesen visuellen Signifikanten geht in den Briefumschlag, die andere auf die Rückseite. Die Ränder des Briefumschlags sind offen. Ein Brief kommt hinein.

9.2.5 Metaphern und Metonymie

„Es geht, wenn man arbeitet“ kann ich als Metonymie zeigen. „Wenn man arbeitet“ ist eine Leistung. Dieser Slogan wird auf jedem geleisteten Projekt aufgeschrieben. Zum Beispiel Seka Park und Großtunnel Seka. „Ich und meine Mitarbeiter haben mit größtem Eifer gearbeitet.“ „Mit größtem Eifer“ kann ich als langzeitiges Arbeiten bezeichnen und als Metapher benennen. „Für eine verbreitete Leistung haben wir Tag und Nacht gearbeitet“. Der Metapher „Tag und Nacht

gearbeitet“ deutet eine langzeitige massive Arbeit an. „Wir werden Hand in Hand, Schulter an Schulter verwirklichen“ - auch dies ist eine Metapher. Gemeinsam ist hier als zusammen zu verstehen.

9.2.6 Intertextualität

In dieser Wahlwerbung habe ich keine Querverbindungen zu anderen Texten oder Themen gefunden.

9.2.7 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Das Porträt und die Unterschrift von Karaosmanoğlu in diesem Brief sind die zwei wirksamen Codes. Beide erklären die Identität der Person, die diesen Brief geschrieben hat. Der Seka Park und der Großtunnel Seka sind zwei Codes, die kulturelle Werte für die Menschen Kocaeli vermitteln. Genauso sind die Logos der Gemeinde der Großstadt Kocaeli Codes, die die institutionelle Identität definieren. Der Schriftcode und der Farbcode dagegen gehören der Gemeinde der Großstadt Kocaeli und vermitteln die Botschaft, dass der Absender dieses Briefs der Oberbürgermeister İbrahim Karaosmanoğlu der Großstadt Kocaeli ist.

In dem Brief und auf dem Briefumschlag sind keine Codes von der AK Partei, denn dieser Brief ist nicht von dem Oberbürgermeisterkandidat İbrahim Karaosmanoğlu der Großstadt Kocaeli, sondern von dem Oberbürgermeister İbrahim Karaosmanoğlu der Großstadt Kocaeli an die WählerInnen abgesendet worden. Manche von den Codes in dem Brief und auf dem Briefumschlag kann man leicht dechiffrieren. Jedoch die Logos der Gemeinde der Großstadt Kocaeli, den Farbcode und den Schriftcode können nur diejenigen dechiffrieren, die sie kennen.

10. Werbespots in Radio und Fernsehen

10.1 Inhalt vom Werbespot für das Kino und das Lokale Fernsehen

Der 3-minütige Werbespot lief im Kino und im lokalen Fernsehen Kocaelis. Ohne Bild waren die Aussagen und Slogans des Werbefilms auch im Radio zu hören

Der Werbefilm beginnt mit einem schwarzen Hintergrund. Von links zieht ein Teil eines Slogans in Richtung Mitte des Bildes von rechts ein roter. Gemeinsam ergeben die Wörter den Satz:

“Eine Stadt baut sich zuerst im Herzen auf.” Dieser Satz wird von einer tiefen Männerstimme laut wiederholt und dadurch wird die Aussage akzentuiert.

Danach beginnt eine schnelle Schnittfolge, in der für kurze Augenblicke Aufnahmen einer modernen, dynamischen Stadt zu sehen sind, meist mit einer sich bewegenden Kamera aus der Vogelperspektive aufgenommen. Die Bilder sind im Rhythmus der dramatischen Musik geschnitten, die mit ihren Bläseereinsätzen und dem marschähnlichen Rhythmus an einen Hollywoodblockbustersoundtrack erinnert. Zu sehen sind ein Autobahnkreuz von oben, schnell befahrene Straßen, Hochhäuser, eine Hafenanlage; es wird das Bild einer urbanen Zukunft beschworen.

Ein Gehsteig mit sich im Zeitraffer fortbewegenden Personen soll die Dynamik und Geschwindigkeit einer Metropole verdeutlichen. Der Werbefilm wurde im Frühjahr gemacht - die Bäume tragen noch keine Blätter und die Menschen sind nicht mehr winterlich, aber doch noch warm angezogen.

Dann wieder Schnitt - man sieht ein Haus am Meer, die Kamera schwenkt nach oben, sie zeigt einen wolkenlosen Himmel. Dann beschleunigt der Einstellungswechsel wieder, man sieht eine Straße mit dichtem Verkehr von oben, es folgt ein Schnitt. Die Kamera dreht sich in einem Park um die eigene Achse und ein Tulpenbeet wird von oben gefilmt. Die Kamera fährt über die Blüten der Pflanzen hinweg, dann wird jemand ins Visier genommen, der eine gelben Tulpe in der Hand trägt und lächelt. Er steht in einem Park, trägt einen grauen Ausgehanzug und eine Sonnenbrille.

Schnitt - und man sieht ein Boot der Küstenwache in verschiedenen Einstellungen in hoher Geschwindigkeit über das Meer jagen. Danach sieht man eine wasserlandfähige, weiße Propellermaschine in der Luft: Dieses Flugzeug kann auch bei Waldbränden eingesetzt werden. Danach sieht man Schwimmer bei einem Schwimmwettbewerb im Wasser. Sie tragen an ihren Schwimmhauben Nummern. Unter ihnen ist auch Karaosmanoğlu zu sehen.

Schnitt. Ein Autobahnkreuz, dann eine Straßenunterführung. Kurz ist ein Straßenschild zu sehen, das die Fahrtrichtung Ankara anzeigt. Dann filmt die Kamera das Innere des Tunnels. Im rötlichen Licht der Beleuchtung flitzen Autos im Zeitraffer vorbei. Schnitt. Karaosmanoğlu kommt auf die Kamera zu. Man erkennt ihn nicht sofort, sondern er wird von den Beinen aufwärts gefilmt, die Kamera entfernt sich langsam von ihm und gibt dann auch den Hintergrund frei. Wir befinden uns am Hafen. Er trägt einen blütenweißen Arbeitsschutzhelm, sonst aber eine rote Krawatte und einen leichten Mantel. Er sieht aus wie ein Ingenieur.

Überblendung zu einer Wahlkampfveranstaltung mit vier Personen auf dem Podium, die sich an den Händen halten und diese gleichzeitig in einer Siegerpose zum Himmel heben. Folgende Personen sind zu erkennen: der Bürgermeister von Istanbul, Kadir Topbaş, der türkische Präsident Erdoğan, der Oberbürgermeister von Kocaeli Karaosmanoğlu und ein anderer unbekannter AKP Funktionär. Danach weicht die Kamera zurück und gibt weitere Persönlichkeiten frei, die gemeinsam auf der Bühne einen Triumph feiern. Wahrscheinlich handelt es sich um eine Bürgermeister-Wahlkampfveranstaltung vorne auf der Bühne steht ein gelber Schriftzug: "Non Stop". Ein Schriftzug kommt ins Bild, er ist wieder in weiß und schwarz gestaltet: "Wir bauen in Herze eine Stadt auf."

Dann splittet sich der Bildschirm in mehrere Bilder auf und diese beginnen um eine zentrale Lichtquelle zu rotieren. Ein blauer Streifen zieht eine horizontale Linie durch das Bild. Das zentrale Licht wird stärker bis der ganze Bildschirm weiß wird. Ein weiterer Schriftzug rückt ins Bild. Sinngemäß übersetzt, bedeutet er: "Das zukünftige Kocaeli" - Schnitt. Dann wird Kocaeli von oben auf einem Satellitenbild in einer realen Stadtansicht die Ansicht von einem sich in den Himmel schraubenden Wolkenkratzer in Glas montiert.

Die Musik ändert sich: Ein schneller, fast hektischer Beat auf dem Synthesizereinlagen ertönt.

Daraufhin folgt eine computeranimierte Kamerafahrt von untern auf den Glasturm, die das Objekt in einer letzten Einstellung aus der Froschperspektive ins Visier nimmt.

Überblendung. Die Kamera fährt von der Spitze des Turms auf die darunterliegenden computeranimierten Parkanlagen zu, zeigt Tennisplätze und Bäume an Flanierwegen. Unten rechts kommt ein roter Schriftzug ins Bild: Mit "passt" kommentiert er das Bild. Man sieht moderne runde Wohnhausanlagen und der rote Schriftzug wird durch einen weißen ergänzt: "Der Stadtplatz passt gut zu Kocaeli". Dieser Spruch wird von einer tiefen Männerstimme laut wiederholt.

Das Bild wird von innen nach außen explosionsartig weiß und es ertönt ein Klang, der Fahrtwind simulieren soll. Es ist, als würden die ZuschauerInnen an einen anderen Ort teleportiert. Sichtbar wird die Computeranimation eines Monorailverkehrsmittels, das aus mehreren Perspektiven über der Straße der Stadt in atemberaubender Geschwindigkeit dahinrast. Links oben erscheinen weiße Schriftzüge, die die Bezirke angeben, durch die das neue Verkehrsmittel fahren wird. Zweimal sind im Hintergrund Moscheen zu sehen. Die Endstation ist der İzmiter Busbahnhof.

Wieder erscheint im rechten unteren Bild der Schriftzug: "passt". Im Hintergrund kommen Wohnsilos ins Bild, eine Betonwüste und der Slogan wird vervollständigt: "Eine Monorail passt zu Kocaeli".

Übergang: Das Bild zersplittert wieder in mehrere Ansichten, dann kommt das weiße Licht und der Ton, der den Fahrtwind simuliert, ist hörbar. Man sieht den Innenraum eines computeranimierten Fahrzeuges, in dem vier Personen sitzen. Die Kamera fährt aus dem Fenster heraus. Sichtbar wird ein seilbahnkabineartiges Vehikel, das auf zwei Schienen auf Pylonen über der Erde durch ein leichtbewaldetes Gebiet fährt. Danach sieht man die Streckenführung entlang der Straße mit mehreren ähnlichen Fahrzeugen, die in einem großen Abstand hintereinander auf den Schienen fahren. Wieder kommt der rote Schriftzug "passt" ins Bild: "Die Sekaray Linie passt zu Kocaeli" (Seka ist ein Ort in Kocaeli).

Überblendung mit den fragmentierten Bildern.

Ins Blickfeld kommt die Moschee von Seka in İzmit, vor der mehrere weiße Busse entlang der Straße geparkt sind. Vis a vis von der Moschee ist die Talstation einer Seilbahnanlage als

Computeranimation ins Bild montiert. Schnitt. Man sieht die Kabinen der Seilbahn, die in Richtung Berg fahren. In der Kabine sitzen zwei kopftuchlose Frauen.

Links oben kommen wieder die Namen der Stadtteile ins Bild, die die Linien verbinden werden. Man sieht eine Station der Seilbahnanlage. Diese besteht aus zwei zylinderförmigen Gebäuden zwischen denen die Ankunftshalle liegt. Die Betonoberfläche der Gebäude ist durch ringförmige Fensterbänder durchbrochen. Danach begleitet die Kamera die Seilbahn bei ihrer Fahrt von Hügel zu Hügel durch die verschiedenen Stadtteile. Dann sieht man noch einmal die Endstation im Seka Kamp in Kampasa, diesmal jedoch in einer Nahaufnahme.

Es kommt wieder der Schriftzug: "passt" ins Bild, "Die Seilbahn passt zu Kocaeli". Zum Schluss sieht man den bewaldeten und schneebedeckten Berg Derbent und das örtliche Schigebiet Kartepe verschneit mit einem futuristisch anmutenden Hotel.

Übergang, weißes Licht, Windsimulation.

Man sieht einen Angler am Meer vor einer ins Bild montierten Hängebrücke. Dilovasi Hersek Bursu erscheint am rechten oberen Eck, das bedeutet: "zwischen Dilovasi und Hersek Burnu". Schnitt. Man sieht das Küstenaufsichtsschiff, unter der sich die majestätisch schwingende Brücke befindet. Am fehlenden Wellenschlag auf der Wasseroberfläche erkennt man, dass auch das Schiff nachträglich eingefügt worden ist. Der Abstand zwischen den beiden Brückenköpfen ist im Bild durch die Perspektive verfälscht. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die Brücke eine viel weitere Distanz überspannt als das in Wirklichkeit der Fall ist. Man sieht eine computeranimierte Ansicht der Brücke. Von oben sieht man darauf fahrende Autos Die Hängebrückenkonstruktion erinnert an die Bücke über das Marmarameer. Unten rechts erscheint: "passt". Die Transitbrücke passt zu Kocaeli. Der Ausdruck "Transitbrücke" ist im Türkischen ungebräuchlich.

Übergang: Weißes Bild, Ton des Fahrtwindes.

Die Computeranimation eines runden Fußballstadions, das von einer roten Leichtathletiklaufbahn umrundet wird. Die ZuschauerInnentribünen sind vollständig überdacht. Unten links erscheint in weiß und rot die Erklärung: "ein Stadion für 30.000 Personen". Eine computeranimierte Basketballhalle, komplett überdacht mit Tribünen im Hintergrund. Rechts unten erscheint in rot und weiß ein Sportsalon für 8000 Personen. Ein Stadion mit ZuschauerInnentribünen für Schwimmwettbewerbe wird sichtbar. Rechts unten der Schriftzug: "ein olympiataugliches

Schwimmbad". Die Stimme verkündet: "Eine Sportstadt passt zu Kocaeli" und unterstreicht damit die Bedeutung des Satzes links unten.

Überblendung in weiß und Schlusseinstellung. Es erscheint auf weisem Hintergrund in blauer metallisch leuchtender Farbe der Schriftzug der Unterschrift İbrahim Karaosmanoğlu. Darunter Bürgermeisterkandidat für Kocaeli. Danach auf schwarzem Hintergrund: "Calısınca ouyor" - "Es kann gemacht werden, wenn man arbeitet".

10.2 Definition der visuellen und verbalen Signifikanten im Film

Der dreiminütige Werbespot für Kocaeli greift die Themen, die bereits in der Printkampagne beschrieben worden sind, wieder auf. Die Computergrafiken, die zur Visualisierung auf den Werbeanzeigen gezeigt worden sind, tauchen hier ebenfalls auf – jetzt jedoch animiert und auf diese Weise lebendiger und realer. Ein besonderer Kunstgriff ist dabei, dass die Computeranimationen in Bilder der Stadt eingefügt worden sind. Allseits bekannte Stadtansichten werden so um die Vision der AKP für diese Stadt bereichert.

Der Politiker selbst taucht im Werbefilm lediglich vier Mal auf und das zu Beginn des Werbeclips, noch bevor die Projekte in einer Reihe vorgestellt werden. Zunächst ist er auf einem Markt zu sehen, in einem grauen einfachen Ausgehanzug mit Sonnenbrille und einer Tulpe in der Hand, dann als Sportler, der an einem Schwimmwettbewerb teilnimmt und schließlich als "Ingenieur" mit einem blütenreinen Arbeitshelm am Hafen, gekleidet in einem schwarzen Businessanzug mit roter Krawatte. Dieses Bild geht fast nahtlos in eine Wahlkampfveranstaltung über, wo er Seite an Seite mit dem türkischen Präsidenten Erdoğan und anderen Bürgermeistern den Wahlsieg feiert. Das erste Bild zeigt ihn als Privatmann, der eine der neuen sauberen und mit Blumen bepflanzten Parkanlagen genießt, das zweite als begeisterten Sportler, der es auch in einem Wettkampf mit anderen aufnimmt, das dritte als Baumeister und "Macher" der Stadt und schließlich mit seinen Amtskollegen und dem Leader der Türkei, die gemeinsam, nach dem Slogan "Non Stop" für die Heimat arbeiten. Zum Schluss des Spots sieht man noch ein Faksimile seiner Unterschrift sozusagen als Bürgschaft für die gemachten Versprechungen.

Die Themen, die visualisiert werden, beginnen mit einer Präsentation von Kocaeli als dynamische, vibrierende Metropole. Immer wieder wird das Thema Bewegung und Mobilität

angeschnitten: g

Gezeigt werden Autobahnkreuze, der Hafen, ein Boot und ein Flugzeug. Kocaeli soll als urbanes Zentrum dargestellt werden, das durch die Projekte weiter fortgeführt wird. Gezeigt werden aber vor allem auch transporttechnische Prestigeprojekte: Eine Seilbahn, die Monorail, die Sekarail, eine Brücke, die beide Enden der Bucht von Kocaeli miteinander verbindet. Bewegung ist ein Symbol für urbane Entwicklung und wirtschaftliches Wachstum. Diese Einstellungen werden auch durch die Verwendung von Zeitrafferaufnahmen unterstrichen. Die Überleitungen zwischen den einzelnen Abschnitten werden durch einen, den Fahrtwind imitierenden Ton akzentuiert, dieser soll den/die ZuschauerIn auf eine Reise entführen, die ihn/sie in die Zukunft bringt, getreu dem Slogan: "heute, in fünf Jahren" – dann wird Kocaeli diese Infrastruktur besitzen. Manche der Projekte scheinen futuristisch, vor allem der Sinn der Sekaray ist zu bezweifeln, hat diese Konstruktion doch nicht die Kapazität, um große Bevölkerungsmengen zu transportieren.

Neben der urbanen Mobilität wird vor allem das Bild von Kocaeli als Sportstadt immer wieder beschworen. Ein Fußballstadion mit 30.000 Personen, ein Sportzentrum für 8.000 Personen und ein "olympiataugliches Schwimmstadion" werden gezeigt. Der Nutzen von sportlicher Aktivität ist unbestritten, das Image der Sportler – gesund, fit, jung, kompetitiv – wird von PolitikerInnen immer wieder dazu verwendet, um das eigene Image aufzupolieren. Sport verfügt im Prinzip über ähnliche Attribute wie die AKP Partei: Hauptsache gerecht und rein! Deshalb ist es wenig verwunderlich, dass in diese Projekte viel Steuergeld fließen soll. Außerdem kann er helfen, die Jugendlichen von kriminellen Aktivitäten und von Drogenkonsum fernzuhalten. Weiters soll damit auch der Grundstein für ein Kocaeli als Austragungsort internationaler Wettbewerbe gelegt werden. Wie auch mit den großen Verkehrsprojekten, geht es hier um internationale Anerkennung und Prestige. Durch die Verwendung von "olympiataugliches" Schwimmbad und nicht "wettbewerbstaugliches" Schwimmbad wird weiters die Hoffnung geweckt, dass im Falle einer Olympiakandidatur der Türkei in Kocaeli die Schwimmwettbewerbe ausgetragen werden könnten, ein Ziel, das dem begeisterten Schwimmer sicher am Herzen liegen dürfte. Die Slogans, die verwendet werden, sind:

1. Eine Stadt wird zuerst im Herzen gebaut.
2. Non Stop!
3. ... passt zu Kocaeli.
4. Es kann gemacht werden, wenn man daran arbeitet.

Der erste Slogan wird zwei Mal erwähnt, zunächst ganz am Anfang und dann gegen Ende des Werbespots. Er deutet auf die emotionale Bindung des Bürgermeisterkandidaten an die Stadt hin, aber auch darauf, dass er nicht nur für die AKP und ihre Anhänger wirbt, sondern um jede/n, denen das Wohl der Heimatstadt am Herzen liegt. Das liegt auf der Linie der gesamten Wahlkampfkommunikation, die immer darauf hinwies, dass Karaosmanoğlu nicht nur für seine Parteihänger arbeitet, sondern für seine Stadt und die Allgemeinheit.

Non Stop: Dieser Slogan bindet die Aktivitäten, die Karaosmanoğlu für seine Heimatstadt plant. Damit ist die Arbeit gemeint, welche die AKP für die ganze Türkei leistet. Das Bild, das dabei gezeigt wird, zeigt die Funktionäre der AKP mit ihrem charismatischen Leader Erdoğan. Damit wird verdeutlicht, dass Karaosmanoğlu nicht isoliert ist, sondern vielmehr in eine Bewegung eingebunden ist, die in der gesamten Türkei wirksam ist.

"... passt zu Kocaeli". Dieser Slogan, der nach jeder Beschreibung eines der Projekte wiederholt wird, schließt nahtlos an die zuvor gezeigten Bilder an, die Kocaeli als urbanes Zentrum darstellen. Es erscheint dem/der ZuschauerIn nur logisch, dass die geplanten Projekte diesen metropolitanen Charakter der Stadt weiter unterstreichen, das Leben schneller, reibungsloser und sicherer machen. Hier zeigt sich auch der Widerspruch in der Kritik an der AKP: Auf der anderen Seite als islamistische Partei mit reaktionären Charakter bezeichnet, präsentierte sie sich im Werbespot als moderne, urbane Partei, die an der Zukunft und nicht an bloß an der Restauration interessiert ist. Außer zwei Moscheen, die im Hintergrund der Darstellung von Kocaelis Zukunft mittels der Computeranimationen zu sehen sind, tauchen keine religiösen Symbole auf. Kopftücher als sichtbarstes Symbol politischen und religiösen Konservatismus fehlen ebenfalls völlig.

Zum Schluss und als Abschiedsbonbon wird noch der letzte Slogan der AKP thematisiert: "Es kann gemacht werden, wenn man daran arbeitet". Hier wird noch einmal das Bild der AKP beschworen als Partei der Arbeit, des Fleißes, der Ehrlichkeit und der Gerechtigkeit. Man kann es als Bescheidenheit auslegen, dass er im Werbespot lediglich 3 Mal und das nur kurz zu sehen ist. Die Animationen sollen zeigen, dass nicht die Person, sondern die Arbeit im Vordergrund steht. Dies ist insofern interessant, da der Personenkult um Führungspersönlichkeiten seit Atatürk eine im Westen beispiellose Tradition hat. Ganz konnte sich jedoch auch nicht von diesem Image befreien, wie auch folgendes Gedicht eines Anhängers zeigt:

Deine Liebe ist in unserem Herz wie das Meer und die Berge.
Wir stehen neben Dir Hand in Hand bis sie uns beerdigen.
Deine Leistungen werden bis in alle Ewigkeit nicht vergessen.
Einzigster Volksfreund Bürgermeister.

Bis jetzt sind viele andere BürgermeisterInnen nach Ismit gekommen, welche allerdings alle wieder gegangen sind. Niemand von ihnen hat uns Hoffnung gegeben, alle haben uns verlassen. Es war eine vergebliche Mühe. Der einzige Lehrer der Geduld war der Bürgermeister.

Unsere Partei ist weiß (AK), unser Herz ist rein und keusch.
Unsere Leistungen werden eine Decke für die ganze Welt.
Ich weiß nicht, wie ich alles, was durch dich gemacht worden ist, zusammenrechnen kann.
Es gibt keine Grenze für die Leistung Bürgermeister.

Im Rosengarten zwitschern die Nachtigallen.
Deine Liebe zu uns kann nie zu Ende gehen, sie glimmt und glimmt.
Du liebst Dein Land, Du bist nicht hochmütig.
Du bist ein Monument der Menschlichkeit Bürgermeister.
(MetinKayihan)

Dennoch, auch wenn sich die Persönlichkeiten der AKP durch ein Understatement auszeichnen, das sie klar vom Republikgründer Atatürk unterschieden, die Projekte tun es nicht. Im Zentrum stehen vor allem die Bauprojekte. Soziale und wirtschaftliche Themen, die auf den Plakaten beschrieben worden, sind fehlen vollkommen. Nicht jeder der in rot und weiß eingblendeten Beschreibungen und Slogans wird verbal wiederholt. Nur manchmal akzentuiert eine tiefe Männerstimme durch eine laute Wiederholung des Textes, die geschriebenen Worte. Die Kamera steht so gut wie nie still und ist fast ständig in Bewegung, sodass sich dem Auge nie ein fixer Punkt zur Betrachtung bietet. Die Musik, die wie ein klassischer Soundtrack zu einem Hollywoodedepos beginnt, kippt bei der Darstellung der Projekte in einen elektronischen Beat, der durch schnelle, teilweise hektische Synthesizereinlagen durchbrochen wird. So wird auch musikalisch angedeutet, dass es sich hierbei um eine Vision der Zukunft handelt, falls die AKP wiedergewählt wird.

10.3 Paradigmatische Struktur

Verbale Signifikanten sind die oben beschriebenen Slogans. Visuelle Signifikanten sind vor allem die Bilder der urbanen Metropole Kocaeli mit seinen Straßen, dem Hafen und den Hochhäusern. Der Film teilt sich in zwei Teile: Zuerst das Kocaeli von heute und danach das Kocaeli, wie es nach einer weiteren Amtsperiode von Karaosmanoğlu aussehen wird. Unterteilt werden die einzelnen Teile und dann auch die Projekte durch eine kurze Bridge, in der das Bild sich in einzelne Bilder auflöst, aus denen dann durch ein weißes Licht überblendet, eine neue Vision der Stadt entworfen wird. Unterstrichen wird dieser Transitionsprozess durch die Signifikante des Windes, der für "Fahrt", "Bewegung" und Veränderung steht. Visuelle Signifikanten, die auf die Zukunft auch visuell hindeuten, sind die zahlreichen Computergrafiken, mit denen die Stadt der Zukunft gezeigt wird.

Karaosmanoğlus Person wird visuell als korrekt gekleidete Privatperson, als Sportler, als Ingenieur und als Wahlsieger gezeigt. Jedesmal unterstreichen bestimmte visuelle Signifikanten den Rollenwechsel. Als Privatperson genießt er den Park und die blühenden Blumen, er zeigt sich erfreut über die blühenden Ergebnisse seiner Arbeit. Als Sportler zeigen die MitschwimmerInnen seine Haube mit der Nummer an, dass er auch in seinem Alter noch begeisterter Sportler sein kann und auch an Wettbewerben teilnehmen wird. Das präsentiert ihn als junggebliebenen, dynamischen und kompetitiven Kandidaten. Als Ingenieur betrachtet er stolz sein Werk, er kommt auf die Kamera, wie auf den Betrachter zu, er ist bereit mit dem/der ZuschauerInnen gemeinsam an der Stadt zu bauen, schließlich entsteht ja die Stadt zuerst im Herzen. Damit zeigt er auch an, dass Karaosmanoğlu um die Wünsche seiner AnhängerInnen und aller BewohnerInnen Kocaelis Bescheid weiß und lediglich das ausführt, was sich alle wünschen. Das dritte Bild zeigt ihn als Wahlsieger, gemeinsam mit anderen Kandidaten der AKP. Damit unterstreicht er den Führungsanspruch dieser Partei und profitiert gleichzeitig vom Image des Parteileaders Erdoğan.

10.4 Syntagmatische Struktur

Zuerst zeigt der Film Kocaeli heute: Eine blühende Stadt, die einer westlichen Metropole in vielem in nichts nachsteht. Sie hat sauberes Wasser und auch effiziente öffentliche Dienste. Dann

zeigt es den, der dafür verantwortlich ist: Karaosmanoğlu, den Bürgermeisterkandidaten, der bereits die Stadt geführt hat. Und schließlich wird gezeigt, was er noch für seine Stadt zu erreichen gedenkt, wenn er wiedergewählt wird. Computeranimationen stellen in diesem Teil die Visionen dar, sie konkretisieren bildlich, was bis jetzt nur im Kopf des Stadtplaners vorgeht. Zum Schluss wird durch eine Unterschrift Karaosmanoğlus klargestellt, dass er für diese Versprechen bürgt. Zunächst ist die Musik dramatisch und klassisch, die Zukunft wird dann aber mit elektronischer Musik im Hintergrund visualisiert.

10.5 Metaphern und Metonymien

Die Überleitung zwischen der Kamera, die den Park zeigt und Karaosmanoğlu, stellt dar, wie die Arbeit von Karaosmanoğlu die Stadt zum Blühen gebracht hat. Er ist es gewesen, der für die heutige, funktionierende Stadt Kocaeli verantwortlich ist. Mit der Blume in seinen Händen, hält er praktisch seine eigenen Ideen in der Hand, die er in dieser Stadt zum Blühen gebracht hat. Die Unterschrift zum Schluss des Films, die sich in metallischen Lettern über die gesamte Bildschirmbreite spannt, zeigt an, dass er für seine Versprechungen mit seinem Namen und seiner Unterschrift bürgt.

Karaosmanoğlu ist ein Macher und ein Siegertyp: Er scheut nicht vor Herausforderungen; das zeigen die Aufnahmen, die ihn im Wettkampf mit anderen Schwimmern zeigen, aber auch, wenn er mit anderen BürgermeisterkandidatInnen und dem Präsidenten Erdoğan auf der Bühne steht und alle sich an den Händen halten und in der Geste eines kollektiven Triumphes ihre Hände zum Himmel heben.

10.6 Intertextualität

Die Musik stellt einen Zusammenhang mit dem Film her. Es ist zunächst eine heroische Filmscoremusik, die die Vergangenheit sichtbar macht als Werk des Bürgermeisterkandidaten und schließlich die elektronische Musik, die den Ausflug in die Zukunft Kocaelis untermalt, für den Fall, dass Karaosmanoğlu die Wahlen gewinnen sollte. Gleichzeitig zeigt das Bild mit Präsident Erdoğan an, dass er auch in eine gesamt türkische Erfolgsgeschichte eingebunden ist, dass nicht

nur er siegreich ist, sondern die AKP als ganzes die Wahlen dominiert.

10.7 Untersuchung der eingesetzten semiotischen Codes

Sport und Bewegung stehen im Mittelpunkt: Deshalb werden Straßen und Menschen in Bewegung gezeigt; sei es auf den Autobahnen oder im Schwimmbad. Der moderne Mensch ist der bewegte Mensch, Stagnation bedeutet Niedergang und Rückschritt. Insofern sind die semiotischen Codes, derer sich die FilmmacherInnen bedienen, diejenigen, die fast überall für modernes Leben stehen: Autobahnen und Hochhäuser sind die Symbole für moderne Urbanität.

Wie schon erwähnt, fehlen Querverweise auf die Probleme der Stadt: Arbeitslosigkeit, Kriminalität, schlechte gesundheitliche Versorgung und Armut werden nicht erwähnt. Diesbezügliche Codes fehlen vollkommen.

11 Reaktionen der RezipientInnen

11.1. E-Mails der WählerInnen

Während seiner Wahlkampagne hat Karaosmanoğlu 2581 E-Mails erhalten. Der Großteil davon ist von Arbeitslosen und Personen, die keine Arbeitsstelle finden. Unter anderem wird in den E-Mails Arbeit verlangt. Einige dieser Arbeitslosen sind UniversitätsabsolventInnen, andere wiederum haben einen Beruf erlernt, es gibt darunter auch nicht-qualifizierte Menschen. Einige E-Mails waren direkt an Karaosmanoğlu gerichtet; es gab Lob und Kritik für den amtierenden Oberbürgermeister. Einige WählerInnen haben sich mit ihren privaten Problemen an Karaosmanoğlu gewandt und fordern Unterstützung und eine Lösung ihrer Probleme. Entweder haben diese Menschen selbst oder eines ihrer Familienmitglieder gesundheitliche Probleme. Darunter gibt es auch Menschen, die Ihre Bankkredite nicht mehr zurückbezahlen können; SchülerInnen, die ein Stipendium fordern; Menschen mit Eheproblemen; Menschen mit Nachbarschaftsproblemen; sogar Menschen mit einem Wasserrohrbruch zu Hause, sollen ein E-Mail geschickt haben. Darüber hinaus kamen auch E-Mails von Personen, die Werbung für ihr eigenes Unternehmen machten. Im Folgenden möchte ich einige dieser E-Mails kommentieren.

İbrahim wurde am 29. März 2004 zum Oberbürgermeister von Kocaeli gewählt. Bei den Regionalwahlen am 29. März 2009 wurde er erneut zum Wahlkandidaten und hat neben seiner Wahlkampagne auch die Amtsgeschäfte als Bürgermeister betrieben. Einige E-Mails bedanken sich für seine geleisteten Dienste als Bürgermeister und erteilen ihm Lob und Hoffnung. Dieses Lob beinhaltet den Slogan der Großstadtgemeinde Kocaeli:

„Ayhan-Nesrin Gümüs. Wir leben seit 15 Jahren in Gebze. Als wir kamen, war es wie in einem Dorf und seit einem Jahr gibt es große Veränderungen in Gebze. Straßen, Gehsteige, Parks, Verkehrsampeln, Autobushaltestellen, Straßenlaternen, Landschaftspflege – all das hat zu einem neuen Stadtbild geführt. Letztes Jahr wurden die Bauarbeiten unter der Straße begonnen und dieses Jahr stechen die Straßenarbeiten und die dadurch entstandenen Veränderungen richtig ins Auge. Es ist genauso, wie Sie es sagen „WENN MAN ARBEITET, SCHAFFT MAN ES“. Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg!“

Ein zweites E-Mail war von einem Wähler namens Emrah Güler:

„Sehr geehrter Herr Bürgermeister. Ich möchte Sie gerne treffen. Könnten Sie mich bitte kontaktieren; ich habe es oftmals versucht, Sie aber nicht erreicht. Ich bin einer Ihrer Anhänger und Unterstützer. Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Erfolg. Hochachtungsvoll... Emrah Güler“.

Diese zwei E-Mails wurden in einem schönen Türkisch geschrieben. Die Anrede und Wortwahl sind gut gewählt und respektvoll. Darüber hinaus möchte Emrah Güler den Kandidaten sogar persönlich treffen und kennenlernen. Der Grund dafür ist unbekannt. Dies kann aus Bewunderung oder einem anderen Grund sein.

Wie bereits oben erwähnt, möchten viele von Karaosmanoğlu eine Arbeitsstelle und erzählen über ihre Probleme; darunter auch Saba. Damit Karaosmanoğlu anrufen kann, schreibt er die Telefonnummer seiner Gattin. Auch wenn dieser Text in einfachen Sätzen geschrieben ist und die Anrede nicht der Höflichkeitsform entspricht, ist er nicht negativ:

„Verehrter Präsident. Ich bin 34 Jahre alt, verheiratet und habe eine 7 Monate alte Tochter. Ich wohne in einer Mietwohnung und bin seit Jahren arbeitslos. Ich habe ein Gerichtsverfahren aufgrund meiner Schulden für Strom, Wasser und Kreditkarte. Ich kann kein Brot für Zuhause kaufen, ich habe keine Heizkohle und mein Haus hat kein Dach. Meine obige Telefonnummer ist gesperrt. Ich gebe Ihnen die Nummer meiner Gattin 0539 395 96 98 – Cigdem Saba.

Erstmalig reiche ich so ein Gesuch ein. Ich besitze einen Führerschein Klasse-E. Ich bin in dieser Stadt geboren und aufgewachsen. Ich möchte von Ihnen eine Arbeit. Ich bedanke mich. Özgür Saba“.

Ein Weiterer hat geschrieben, dass er sich bei der Gemeinde bewerben möchte und gehört hat, dass man dort nur durch Beziehungen eine Stelle bekommt. Wenn dies so sei, soll Karaosmanoğlu seine Beziehung auch für ihn spielen lassen:

„Ich überlege, mich als Polizeibeamter bewerben; habe jedoch Bedenken in einer Sache. Es wird spekuliert, dass unsere Gemeinde ihr Personal nicht aufgrund der Qualifikationen, sondern durch Beziehungen besetzt. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns diesbezüglich aufklären könnten. Vielen Dank im Voraus. Hochachtungsvoll. ALLES FÜR KOCAELI. Gökan Demirbas“.

(Seinen Wunsch hat er mit einem Slogan verbunden, den in seiner Wahlkampagne verwendet. Es macht den Anschein, als ob er für die Gemeinde Kocaeli arbeitet und sich für Kocaeli aufopfert.)

Kuyucak erklärt, dass er seine Stimme im Gegenzug für einen Arbeitsplatz geben wird. „[...] Ich möchte meine Verbundenheit Ihnen und Ihrem Team gegenüber zum Ausdruck bringen. [...] „Es bedeutet, dass ich bei den Regionalwahlen Ihnen meine Stimme geben werde:

„Verehrter Bürgermeister. Zuerst möchte ich Ihnen und Ihrem Team gegenüber meine Verbundenheit bei den vorstehenden Wahlen zum Ausdruck bringen. Ich habe folgendes Anliegen. Ich bin verheiratet, arbeitslos und habe eine einjährige Tochter. Ich bin in einer schwierigen Lage. Ich erwarte von Ihnen jegliche Unterstützung. Ich möchte mich bei der Feuerwehr bewerben. Wenn Sie mir diesbezüglich helfen könnten, würde ich mich sehr freuen. MUSTAFA SERHAT KUYUCAK“.

Zur Erklärung: Um in der Türkei als Beamter arbeiten zu können, muss man am KPSS genannten Auswahlverfahren für öffentliche Beamte teilnehmen. Die BewerberInnen mit der höchsten Punkteanzahl erhalten eine Anstellung im Staatsdienst. Dennoch denken viele Menschen, dass es genauso wie in der Privatwirtschaft, hier ebenfalls Begünstigungen gibt und fordern von Karaosmanoğlu durch ähnliche E-Mails eine Arbeit. Tatsächlich aber liegt diese Entscheidungsmacht komplett außerhalb seiner Befugnisse. Karaosmanoğlu hat lediglich das Recht, Personal für sein Arbeitsteam zu bestimmen.

Einige WählerInnen wie Abdullah Türe erklärten, dass sie bei den letzten Wahlen ihre Stimme an Karaosmanoğlu gaben und bei den Regionalwahlen am 29. März 2009 ihm ihre/seine Stimme nicht wieder geben werden. Jedoch würde sich die Farbe der Wahlstimme im Gegenzug für Arbeitsplatz ändern:

„Mein Bürgermeister. Bei den letzten Wahlen habe ich Ihnen meine Stimme gegeben, aber diesmal gewähre ich Ihnen nicht meine Stimme, da ich seit 6 Monaten arbeitslos bin. Ich wohne in Gebze, aber kein Verantwortlicher von der Gemeinde kümmert sich um mich oder unterstützt mich. Im Endeffekt ist das dort ein Kommen und Gehen. Schauen Sie sich unseren Bürgermeister Ibrahim an – heute ist er hier und morgen nicht mehr. Ehrlich, wenn Ihr Herz die Liebe zu Allah verspürt, dann helfen Sie mir. Glauben Sie mir, ich bin in einer sehr schwierigen Lage. Ich bin gelernter Arbeitsmaschinenbetreiber. Geben Sie mir eine Arbeitsstelle in der Gemeinde oder bringen Sie mich in einer Fabrik mit Zukunftsperspektive unter. Glauben Sie mir, ich habe das Leben mittlerweile aufgegeben.“

Eine der WählerInnen, die darauf hinweisen, dass sie ihre Stimme nur im Gegenzug für seine Unterstützung geben werden, ist Frau Oruc. Sie zählt ihre negativen Lebenserfahrungen auf, verlangt Unterstützung und hebt hervor, wem Sie ihre Stimme geben wird:

„Verehrter Bürgermeister. Ich bin krebskrank, mein Mann hatte zwei Herzinfarkte und mein 12jähriger Sohn, der die Volksschule besucht, hat eine Behandlung an seinem Arm. Im Moment sind wir in einer sehr schwierigen Lage. Wir können uns nicht mal das Essen kaufen, was wir möchten und haben keine Heizkohle. Mein Mann ist sehr traurig über unsere Lage und wir verbringen viel Zeit im Krankenhaus. Für jeden Schritt, den man tätigt, wird Geld benötigt. Ich bitte Sie, diesbezüglich Ihr Interesse zu bekunden. Unsere Stimme gehört Ihnen! Hochachtungsvoll. Rabia Oruc“

Natürlich gibt es auch welche, die Karaosmanoğlu nicht mögen und hervorheben, dass sie bei den Wahlen ihm ihre Stimme nicht geben werden. Einer davon ist Ferruh Tayfun:

„Werd‘ einmal ein anständiger Mann. Mit welchem Recht gehst du auf die Straße? Erkennst du nicht einmal mehr deine Unterschrift auf dem Tarifvertrag, verleugnest es, und dann schaust du den Leuten in die Augen und lügst sie dabei an. Danach gehst du in die Moschee beten und betrügst Allah. Glaubst du? Am 30.03.2009 werden wir uns in der Früh treffen. Dann kannst du mit gemeinsam mit deiner Mutter in dein Dorf zurückkehren und dort in deiner neuen Villa wohnen. Ich glaube nicht nur, dass du kein Pilger oder Geistlicher bist, sondern auch kein Mensch. Wenn du möchtest, gebe ich dir die Entscheidung des Obersten Gerichtshofs, lieber Ibo. Spiele weiterhin die Marionette des Generalsekretärs; er wird gehen, aber du wirst hier bleiben. Dein Platz ist hier, aber wie wirst du dann unter die Menschen gehen? Aber es ist egal, denn du hast kein Schamgefühl. Für jemanden, der seine eingetragene Unterschrift leugnet, ist das etwas ganz normales. Lies diese Nachricht, vielleicht willst du mich für eine Entschuldigung anrufen, aber du hast ja keinen Anstand. Ich heiße Ferruh Tayfun und habe keine Bedenken, meinen Namen hier anzugeben. Wenn du mich anrufen möchtest, meine Nummer ist 0505 518 1741. Ferruh Tayfun.“

Die Nachricht an Karaosmanoğlu ist sehr forsch und aggressiv. Er schreibt, dass er schon gespannt ist auf das Wahlergebnis und ist sich sicher, dass dieses zum Nachteil von Karosmanoglu sein wird. Um zu zeigen, dass er hinter jedem seiner Worte steht und keine Angst hat, hat er auch seine Telefonnummer hinterlassen.

Ein weiterer Wähler gibt lediglich seinen Namen bekannt:

„An dem Tag, wo Sie nicht mehr da sind, werde ich trommeln vor Freude. Hoffentlich sind wir Sie nach der Wahl los. Ich glaube nicht daran, dass Sie ein guter Mensch sind, sondern lediglich eine Marionette, die die Polizei spielt. Welches Verfahren haben Sie gegen die Manager, die stehlen und betrügen, eingeleitet? Ich wünsche euch, dass das von euch gestohlene Geld aus euren Nasen wieder rauskommt. Ihr alle sollt einen Schlaganfall bekommen, bettlägerig werden und verkümmern. Jeder, der das Recht den Anderen wegnimmt, soll hoffentlich ein 7-Welten-Elend erleiden. Ich gewähre euch keinerlei Unterstützung. Noch dazu war ich früher AKP-Mitglied und habe keinerlei Nutzen von euch gehabt. Ich bin jemand, der im Ausland arbeitet, also keiner der Schmarotzer, die euch ausnützen möchten. Meine Telefonnummer und E-Mail Adresse sind erfunden. Kamil“.

Dieser Wähler mit dem Namen Kamil hat Karaosmanoğlu mit Beschimpfungen überhäuft und diesen auch verflucht. Da er einige Wörter und Sätze nicht vollendet hat, ist es nicht immer ersichtlich, was genau er ausdrücken wollte. Die Nachricht, die in einem sehr schlechten Türkisch geschrieben wurde, beinhaltet keine Kritik, sondern ist voller Beschimpfungen.

Als bestes Beispiel für die sogenannten ‚schwimmenden Stimmen‘, also die unentschlossenen WählerInnen, möchte ich das E-Mail von Frau Mahmure aufzeigen, die nur ihren Namen angegeben hat. Die Dame weist darauf hin, dass sie ihre Stimme nur dann gibt, wenn sie auch zufriedenstellende Antworten auf Ihre Fragen erhält:

„Verehrter Bürgermeister. Ich habe einige Fragen an Sie, möchte jedoch vorher den Grund meines Schreibens erklären. Wenn Sie diese Fragen, die im Umlauf sind und mich stören, beantworten, wäre ich Ihnen sehr dankbar, da ich jemand bin, der seine Stimme abgeben möchte.

1- Wie hoch ist ihr Einkommen?

2- Wie hoch war Ihr Vermögen, bevor Sie in die Politik eingetreten sind?

3- Mit welchem Geld haben Sie ihr Haus errichten lassen?

4- Wie haben Sie die 200 000 Euro für die Prothese des Freundes ihres Sohnes, der dies verschuldet hat, bezahlt?

5- Wie kann Ihr Sekretär Veysel Özkaraaslan seinem Sohn eine Ausbildung in Amerika ermöglichen?

6- Wie hat er das ATM in Höhe von EUR 28 000 erhalten?

Einige Forschungsunternehmen haben ein E-Mail geschickt und ihre Unterstützung und Mitarbeit bei der Regionalwahlkampagne angeboten. Eines davon kam von der Firma Eksen-Untersuchungen. Es wurde in einer formellen Sprache verfasst und beinhaltet keinerlei Rechtschreibfehler:

„Verehrter Bürgermeister.

Seit 2004 sind wir als Eksen Forschungsinstitut tätig. Wir möchten mit Ihnen bei der öffentlichen Meinungsumfrage von den Regionalwahlen mit ihnen zusammenarbeiten und würden sie gerne diesbezüglich persönlich treffen. Unser Unternehmen garantiert zuverlässige Informationen aufgrund unserer technologischen Ausstattung und unserem professionellen Team. Hochachtungsvoll. CETIN KALKAN“

Ein weiteres Beispiel für ein E-Mail, indem eine Zusammenarbeit angeboten wird, kommt von Frau Bayraktar. Jedoch möchte Sie nicht bei der Regionalwahlkampagne für Karaosmanoğlu arbeiten, sondern ihre in Deutschland gemachten Erfahrungen in Kocaeli einsetzen. Die Schreibweise ist formell und es gibt keine Rechtschreibfehler:

„Verehrter Bürgermeister. Ich bin aus Deutschland zurückgekommen und habe mein Haus übersiedelt. In Deutschland war ich für einen sozialen Verein der katholischen Kirche tätig.

Ich habe dort ein Projekt geleitet, das sich um Familien- und Kinderentwicklung kümmert sowie Lebensmotivierende Unterstützung gewährt. Gibt es eine Möglichkeit mit Ihnen persönlich über dieses Projekt zu sprechen? Ich habe Ihre Aktivitäten in Kocaeli mit großer Aufmerksamkeit verfolgt. Da Sie großen Wert auf Kinder und Familie legen, möchte ich direkt persönlich mit Ihnen sprechen. Ich denke, dass solche Aktivitäten in vielen Bezirken benötigt werden. Vielen Dank im Voraus für ihre positive oder negative Antwort. Hochachtungsvoll, Feyza Bayraktar.“

Einige E-Mails wurden entweder an die falsche Adresse geschickt, oder es wurde angenommen, dass die Mitteilung an eine E-Mail Adresse von allen PolitikerInnen sowie vom Bundespräsidenten gelesen wird. Das E-Mail, das an den Bundespräsidenten Abdullah Gül gerichtet ist, beschreibt die Tatsache, dass viele Einwanderer, die im Bezirk Gebze wohnen und aus dem Osten des Landes kommen, nicht im Landkreis, wo sie eingewandert sind, sondern im Landkreis ihres Ursprungsortes wahlberechtigt sind und bitten um eine Änderung des Sachverhaltes und um Unterstützung. Es wird unterstrichen, dass die Einwanderer in Gebze ihre Stimme am Wohnort und nicht am Ursprungsort geben sollten:

„Verehrter Bundespräsident! Guten Tag. Ich habe Sorgen bezüglich den Wahlen am 29. März 2009 und den Wahlen zuvor und ich wünsche mir Ihre Unterstützung. Wie Sie wissen, fahren viele oststämmige Staatsbürger 2-3 vor den Wahlen mit Reisebussen vom Westen des Landes in ihr Land im Osten zurück, um dort ihre Stimmen abzugeben. Ich selbst habe im Landkreis Gebze 2 Tage vor den Wahlen gesehen, wie zwei Reisebusse von ÖZ DIYARBAKIR Reisen voll mit Mitbürgern unterwegs waren. Ich bitte Sie, es zu ermöglichen, dass man seine Stimme in dem Landkreis, indem man wohnt und arbeitet, abgeben kann. Vielen Dank. Yahyakaptan – İzmit. Ilker Öztürk.“

Eines der E-Mails, in denen spekuliert wird, ob Karaosmanoğlu die Regionalwahlen gewinnt oder verliert, ist sehr interessant. Herr Kayahan, der in seinem Traum gesehen haben soll, dass Karaosmanoğlu die Wahlen gewinnt, hat die Details in seinem E-Mail erwähnt. Da aus Erfahrung bereits seine vorherigen Träume meist Wirklichkeit wurden, freut er sich, als ob Karaosmanoğlu die Wahlen tatsächlich gewonnen hat:

„Gehrter Bürgermeister. Zuerst möchte ich meine Hochachtung kundtun. Mein Bürgermeister, ich hatte gestern einen Traum, den ich mit Ihnen gerne teilen möchte. Ich träume nicht sehr oft, lediglich einige Male pro Jahr. Jedoch werden alle meine Träume verwirklicht. In meinem Traum habe ich gesehen, dass Sie die kommenden Wahlen mit großem Abstand gewinnen und wir dabei sind, um Ihnen gemeinsam mit einer begeisterten Menschenmenge zu gratulieren. Ich hoffe, dass mich mein Traum nicht irreführt und alles so eintritt wie in meinem Traum. Wir möchten Sie am Morgen des 30. März wieder an derselben Position wieder sehen. Hochachtungsvoll. METIN KAYAHAN“

In einigen E-Mails wird auf die KandidatInnen der Oppositionsparteien hingewiesen. Auch von diesen Mails möchte ich ein Beispiel aufzeigen:

„Guten Tag, verehrter Bürgermeister. Ich bin aus İzmit, schätze Sie sehr und bin auch mit Ihrer Arbeit sehr zufrieden. Wenn es Allah's Wille ist, werde ich meine Stimme abgeben und Sie wählen. Als jemand vom Volk möchte ich Ihnen mitteilen, was man von den Mitbürgern so alles hört. Ich hoffe, dass dies hilfreich ist.

1. Ihre Gegner versuchen Ihre Wahlversprechen gegen Sie zu benützen, indem sie den Busfahrern einreden, dass wenn die AK-Partei an die Macht kommt und die Monorail gebaut wird, sie kein

Geschäft mehr haben und verhungern werden. Solche Propaganda wird verbreitet.

2. Sie kommen in die Dörfer und versprechen, dass Sie von den Bauern kein Geld für das Wasser verlangen werden.

Ich hoffe, dass Sie es im Rahmen der Wahlen schaffen werden, auch die Bauern und Busfahrer zu überzeugen und wieder unser Bürgermeister werden. Allah möge Sie dabei unterstützen. Ismail Özdemir“.

Karaosmanoğlu wurde auch zu den Orten, an denen die Opposition ihre Wahlveranstaltungen abhielt, gerufen. Er solle dort eine noch imposantere Wahlveranstaltung durchführen, damit die dortige Bevölkerung einen besseren Vergleich hat und ihre Stimmen an Karaosmanoğlu gibt. *„Verehrter Bürgermeister. Heute gab es im 1. Geschäftszentrum Yeniköy eine Veranstaltung von Sefa Sirmen. Wir möchten auch Sie in unserem Yeniköy sehen. Alle sollen den Unterschied sehen. Ich hoffe, dass Sie diese Nachricht erhalten werden ... TAHIR EMRAH SEZER“.*

Einer der Hauptslogans, die während Karaosmanoğlus Regionalwahlkampagne verwendet wurde, ist „Kocaelis Bürgermeister – Bürgermeister für alle“ („Kocaeli'nin Baskani Herkesin Baskani“). Eine der Nachrichten, die die RezipientInnen auf diesen Slogan verweist, ist von Herrn Deniz. Dieser kritisiert und bekundet, dass er seine Stimme nicht ihm, sondern den KandidatInnen der Oppositionspartei geben wird. Das E-Mail kritisiert Karaosmanoğlu und wurde in einem schlechten Türkisch verfasst. Dennoch wird dieser in der Anrede mit „Verehrter Bürgermeister“ angesprochen. Jedoch ist der Schluss nicht so förmlich wie die Anrede. *„Verehrter Bürgermeister, ich bin einer derjenigen, die nicht daran glauben, dass Sie der Bürgermeister für alle sind. Wir können nicht nur mit Ihnen keine geeignete Gesprächsbasis finden, sondern auch mit ihren Amtskollegen. Der Grund dafür liegt nicht daran, dass wir einen Mangel an Ausdrucksfähigkeit besitzen, sondern am Benehmen ihrer Amtskollegen. Einmal habe ich flehentlich einen Termin bei Ömer Polat erhalten. Der Mann hat mit seiner Fernbedienung im TV gezappt und mir nicht einmal ins Gesicht geschaut. Genau aus diesem Grund und einigen weiteren, werde ich meine unentschlossene Wählerstimme an Sefa Sirmen geben. Schade, dass sie nicht der Bürgermeister für alle sein können. Was soll's. Umut Deniz“.*

Einer der Hauptslogan ist „Heute in 5 Jahren“ („5 Yil sonra Bugün“). Herr Kayalar, der die Wahlbroschüre betrachtet, in dem alle Printwerbungen enthalten sind, hat Anmerkungen zu den

Projekten, die im Falle eines Wahlsieges realisieren werden sollen. Zuerst ist die Anrede sehr förmlich, jedoch wird im Laufe des E-Mails statt der Höflichkeitsform in einer empfehlenden Schreibform fortgesetzt. Gegen Ende ändert sich die Form auf einen Befehlston, der weit von der Höflichkeitsform entfernt ist:

„Verehrter Karaosmanoğlu. Ich habe Ihre Broschüre mit dem Titel „Heute in 5 Jahren“ mit großem Interesse und Satz für Satz genau durchgelesen. Sie haben hervorragende Wahlversprechen. Ich hoffe, dass sie all diese in den nächsten 5 Jahren unterbringen können. Jedoch bin ich dafür, dass die Bauzeit wie bei den bisherigen Großprojekten nicht in die Länge gezogen wird. Die Menschen leiden unnötigerweise. Als ein Staatsbürger möchte ich, dass diese Projekte so rasch wie möglich beendet werden und die Vorteile ersichtlich werden. Wie Sie wissen, erhält eine Vertragsfirma, die ein Projekt im Ausland betreibt und nicht zum vereinbarten Termin fertig ist, eine Geldstrafe. Bei uns müsste dies auch so sein. Wenn es heißt, dass eine Straßenkreuzung in drei Monaten errichtet wird, sollte diese in genau drei Monaten oder besser noch früher, beendet werden... Baki Berk Kayalar“

Während Karaosmanoğlus Wahlkampagne haben die RezipientInnen am meisten auf die Wahlwerbung „Jedes Kind wird einen Laptop besitzen“ geantwortet. Aufgrund des Schreibstils und der Frage nach dem Laptop, kann man erkennen, dass die Schülerin die 3./4. oder 5. Klasse Volksschule besucht. Die Anrede an Karaosmanoğlu ist freundschaftlich:

„Zuerst einmal Guten Tag: Sie sagten doch, dass Sie im Falle Ihres Wahlsieges Laptops an Kinder verteilen werden. Wann werden wir diese den bekommen ... Sümeyye“.

Die Laptops werden – wie bereits oben erwähnt – an 3., 4. und 5. Klassen verteilt. Da ältere RezipientInnen auch einen Laptop erhalten möchten, haben sie ein E-Mail an Karaosmanoğlu geschickt. Eines davon ist folgendes:

„Salem aleikum, mein Bürgermeister. Ich bin ein 13 jähriger Jugendlicher, der eine Bitte an Sie hat. Könnten Sie mir zur Ehre von Ihrer Wiederwahl zum Bürgermeister einen Laptop schicken. Letztes Mal habe ich bereits ein Mail geschickt und nehme an, dass es nicht beachtet wurde. Meine Adresse: 28Haziran mahallesi badem sokak Nummer:26, İzmit. BITTE! Wir lieben Sie. MELIH YILMAZ“.

Zu Beginn des E-Mails hat der 13jährige Melih mit einer islamischen Grußformel begonnen und fleht Karaosmanoğlu an, ihm ebenfalls einen Laptop zu schicken. Dies soll auch nicht sein erstes Mail an sein.

Ein anderer Wunsch nach einem Laptop kommt nicht aus Kocaeli, sondern aus Tokat. Es ist unklar, wie sie zu dieser Reklame kommen, oder ob sie dies von jemand gehört haben:

„Verehrter Bürgermeister, ich begrüße Sie und küsse ihre Hand. Bei den ÖSS Tests habe ich den 1. Platz im Landkreis und den 744. Platz in der gesamten Türkei erhalten. Ich bin ein Arbeiterkind, das an der Medizinischen Fakultät 8217 in Cerrahpasa studiert. Ich möchte auch von der Kampagne ‚kein Kind soll ohne Laptop bleiben‘ profitieren. Ich benötige diesen Computer sehr dringend. Aber ich bekomme ihn nicht. Ich erwarte mir von Ihnen Unterstützung. Ich bekomme auch keinerlei Stipendien. Da meine Schwester an der Uni Istanbul – in der Florance Nightingale Hochschule 8217 für Krankenschwestern ist und mein kleiner Bruder die 8. Schulstufe Volksschule besucht, habe wir keine Möglichkeit, uns einen zu kaufen. Ich schicke Ihnen meinen Respekt und meine Liebe. Es gibt einen Allah und dieser soll Sie unterstützen. Süleyman KASAR Kayacık Mah.Yayla Sok. Yeşilkent Koop.117 B Blok No:23 Turhal-TOKAT 05443760530“

Ein Universitätsstudent sollte eigentlich wissen, wie man einen Oberbürgermeister in einem E-Mail anspricht. Jedoch hat Herr Kasar das E-Mail so verfasst, als ob irgendjemand diesen Laptop erhält und hat einige Rechtschreibfehler gemacht. Er hat erwähnt, wo seine Geschwister zur Schule gehen und fordert einen Laptop für seinen Bruder, der die 8. Schulstufe besucht.

Die zweite Wahlwerbung, die bei den RezipientInnen Zuspruch findet, sind die Sportanlagen. Herrn Demiral, der die gesamte Broschüre gelesen hat, gefällt das Monorail Projekt. Dennoch möchte er, dass sich mehr um Kocaeli-Sport und um Fußball kümmert. Die Nachricht, die er an vermitteln möchte, ist sehr durcheinander. Es ist ein Text voller Fehler sowie ohne Punkte und Beistrich:

„Sehr geehrter Bürgermeister Seit 2004 sind wir gemeinsam in dieser Stadt Ich habe 2 Ihrer Broschüren zu Hause und habe diese genau gelesen Besonders das Monorail Projekt gefällt mir sehr gut Jedoch steht da nichts über Kocaeli-Sport, dass ein Symbol von İzmit ist Ich weiß, dass Sie nicht sportbegeistert sind aber es gefällt uns, wenn Sie als ZuschauerInnen uns bei den

Matches unterstützen Der Bürgermeister von Kayseri hat ein Stadium erbauen lassen Unter den geplanten Investitionen ist auch ein Stadium dabei Ich habe keine Zweifel, dass Sie das nicht machen, aber seien Sie offener gegenüber unserem Kocaelisport damit wir nicht absteigen und uns wieder gemeinsam wie in Izmir freuen Kocaelisport ist ein Symbol dieser Stadt Ich wünsche Ihnen bei den Wahlen viel Erfolg und küsse Ihre Hände Hochachtungsvoll G: KEMAL DEMIRAL“

Viele RezipientInnen haben ihre Gedanken zu der Monorail per E-Mail verfasst. Es wird verlangt, dass dieses Projekt so schnell wie möglich realisiert und in den versprochenen 5 Jahren fertiggestellt wird. Hier wurde der Wunsch direkt geschrieben, ohne dass Karaosmanoğlu direkt angesprochen wird:

„Ich bin gespannt, wann dieses Monorail Projekt ins Leben gerufen wird. Sie sagten heute in fünf Jahren. Werde ich wohl in fünf Jahren mit der Monorail fahren können. Ich sehe keinerlei Arbeiten diesbezüglich. Wahrscheinlich muss man für die Monorail 15 Jahre warten. Wenn Sie diesbezüglich die Fortschritte der Bauetappen bildlich oder schriftlich in den Medien mit uns teilen und uns informieren könnten, wäre ich Ihnen sehr dankbar. SALIH“.

Das Monorail Projekt hat nicht nur Lob, sondern auch einige Kritiken erhalten:

„Verehrter Bürgermeister, zuerst möchte ich festhalten, dass ich Ihnen über die Webseite der Gemeinde 3, 4 Mal ein E-Mail geschickt habe. Leider hat sich keiner gemeldet. Hoffentlich bleibt dieses Mail auch nicht unbeantwortet. Ich bin Student an der ITÜ, 3. Klasse Bauingenieurswesen. Ich habe einige Fragen zu Ihren Projekten. Ich denke, dass das Monorail Projekt kein vernünftiges Projekt für İzmit ist. In der Stadt Viadukte zu errichten, wird nicht nur das Stadtbild zerstören, sondern auch für Verkehrslärm sorgen. Wieso lösen wir das Verkehrsproblem nicht auf einmal mit einer Metro... Unser Bahn-Lektor an der Technischen Universität kritisiert zu Recht das Monorail System und ich denke, dass er 100 Prozent Recht hat... ich weiß nicht, ob Sie die Möglichkeit hatten, dies zu betrachten. Bitte kommen Sie zur ITÜ, 4. Levent Station und überzeugen Sie sich persönlich. Ich denke, dass die ideale Lösung für İzmit eine Metro ist. ERDAL YILMAZ“.

Die Monorail wurde nicht nur mit dieser E-Mail kritisiert, sondern auch schon mit einigen zuvor. Auch Herr Yilmaz ist der Ansicht, dass die Monorail kein geeignetes Verkehrsmittel für Kocaeli ist und dass man anstelle von dieser eine Metro errichten sollte. Seit Jahren erklären Experten,

dass Kocaeli am Meer und in einem Erdbebengebiet liegt und man deshalb keine Metro errichten kann.

Karaosmanoğlu hat in seiner Wahlkampagne lediglich zu 3 Wahlwerbungen von den RezipientInnen Rückmeldung erhalten: Zu den Sportanlagen, der Monorail und am meisten zum Laptop. Karaosmanoğlu hat nicht sehr viele E-Mails mit Kritik erhalten. Von 2581 Mails waren lediglich 10 dabei, die eine Beschimpfung beinhalteten. Im Allgemeinen beinhalten die meisten E-Mails Wünsche und Erwartungen an Karaosmanoğlu. Danach kamen die Glückwunsch-Mails, E-Mails zu religiösen Feiertagen sowie Glückwünsche nach dem Wahlergebnis vom 29. März 2009, dass İbrahim für 5 Jahre zum Bürgermeister von Kocaeli gewählt wurde. Karaosmanoğlu hat zum Ergebnis der Regionalwahlen nur Glückwunsch-Mails erhalten. E-Mails zur Rückmeldung der Wahlwerbungen sind im Vergleich zu den anderen E-Mails sehr, sehr gering.

Unter den Glückwunsch-Mails sind auch einige dabei, die lediglich Erfolg für die weiteren Tätigkeiten wünschen:

„Verehrter Bürgermeister. Ich möchte Ihnen und Ihrem Team gratulieren, dass Sie die Wahl zum Oberbürgermeister erneut gewonnen haben und wünsche Ihnen in Ihrer neuen Amtsperiode viel Erfolg. NURCAN KESER“.

Einige E-Mails beinhalten neben den Glückwünschen auch Erinnerungen an die Versprechen Karaosmanoğlus in den Wahlwerbungen:

„Zuerst möchte ich Ihnen zur Wiederwahl zum Bürgermeister von Kocaeli gratulieren und Ihnen weiterhin viel Erfolg wünschen. Dass Sie bei den Regionalwahlen erneut Erfolg haben, liegt daran, dass das Volk Ihnen vertraut. Ich verfolge Ihre Projekte sehr genau und hoffe, dass Sie die Möglichkeit haben, alle in kürzester Zeit zu realisieren. Besonders die Projekte Monorail, Stadtplätze und Sportstadt Kocaeli. Bei diesen Projekten wünsche ich Ihnen viel Erfolg. Jedoch haben wir in unserer Stadt noch immer das Verkehrsproblem. Auf der Yuvacik-4 Strecke fahren die Autos ununterbrochen bis abends um neun Uhr. Da auch die Autobus Abfahrtszeiten sehr unregelmäßig sind, ist die Verkehrsanbindung dieser Gegend zum Stadtzentrum sehr erschwert. Bitte um Kenntnisnahme... SERHAT“

12 Schlussbetrachtung

Karaosmanoğlu wird in der Werbekampagne als Ehrenmann dargestellt, der nicht nur für seine Anhänger, sondern für alle Bürger der Stadt Kocaeli wählbar ist. Dies wird in der Kampagne einerseits durch die bereits erreichten Ziele in der vorhergegangenen Legislaturperiode und andererseits durch die Projekte die in den kommenden Jahren realisiert werden sollen – falls er von den WählerInnen Kocaelis wieder das Vertrauen erhält- dargestellt. Er tritt auf allen Plakaten seriös gekleidet, gut rasiert – abgesehen von dem in der türkischen Politik für Leitfiguren nicht wegzudenkenden Schnurrbart - auf. Um diverse Rollen darzustellen, bedient er sich einer Schwimmhaube oder eines Arbeitshelms, einfache Attribute, die ihn als modernen, sportlichen und tatkräftigen Bürgermeister erscheinen lassen.

Auf den Plakaten, aber auch im Werbefilm wird das Image der AKP durch Karaosmanoğlu vertreten: Taten sollen sprechen! Dementsprechend präsentiert sich Karaosmanoğlu als Baumeister der Zukunft Kocaelis, im Film wird dies vielleicht am besten durch die Szene mit dem Arbeitshelm verdeutlicht. Er arbeitet schließlich nicht nur für die Partei, sondern für alle Einwohner der Stadt.

Deshalb finden sich auch auf seiner Darstellung keine religiösen oder politischen Symbole. Seine Person trägt lediglich einen Anstecker mit der Fahne der Türkei. Er stellt sich nicht als eine religiöse, ethnische, oder parteipolitische Person dar – das wäre rassistisch und fundamentalistisch – nein, er möchte ein Vertreter aller in Kocaeli lebenden Menschen sein. Schließlich leben in Kocaeli, die eine Einwanderungsstadt ist, viele verschiedene Völker und es gibt auch mehrere Religionen; trotzdem muss sich der Bürgermeister um alle kümmern. Im Werbefilm und auf den Plakaten sind keine Frauen mit Kopftüchern zu sehen, derzeit das wohl umstrittenste Symbol, obwohl die AKP als Partei mit religiösen Werten gilt und viele Frauen führender AKP Funktionäre und nicht zuletzt die Frau des Staatspräsidenten und die Frau Karaosmanoğlus Kopftuchträgerinnen sind. Lediglich im Werbefilm sieht man an zwei Stellen historische Moscheen. Einmal als die Streckenführung der Monorail vorgeführt wird, sieht man eine Moschee im Hintergrund, und bei der Anfangssequenz der Demonstration der

Seilbahnanlage steht die Talstation vis a vis von einer Moschee. Vielleicht ist dieses Bild auch eine Metapher für die Strategie der AKP, Tradition und Moderne miteinander zu versöhnen.

Karaosmanoğlu entspricht dem gängigen Bild eines türkischen Politikers. Er ist kein Populist, er strahlt die Ruhe und die Würde eines erfahrenen und arrivierten Politikers aus, der weiß, was er tut und seine Vorstellungen zu realisieren weiß. Insofern präsentiert er sich als eine väterliche Figur für seine Stadt, die das Beste für alle BewohnerInnen will.

Die RezipientInnen halten die Versprechungen Karaosmanoğlus für realistisch. Besonders begeistert und am meisten diskutiert wurden das Monorailprojekt, die Aktion mit den geschenkten Laptops und das geplante Sportzentrum. Viele erwarten auch andere Leistungen von ihm: Manche sind arbeitslos und wünschen sich eine Arbeit, manche haben Schulden, viele erwarten sich die Lösung für diese Probleme. Manche RezipientInnen haben unrealistische Wünsche. Vielleicht erkennt man auch darin, wie persönlich die Werbung von vielen der RezipientInnen genommen wurde. Die Vaterfigur personifiziert die Realisierung vieler Wünsche, durch E-Mail scheint er für alle erreichbar, die Schwelle zwischen den BürgerInnen und dem Stadtoberhaupt scheint weggebrochen. Andererseits: wenn man die enorme Anzahl von E-Mails betrachtet – über 2500 E-Mails trudelten im Verlauf der Kampagne ein- so ist es unrealistisch, dass alle von ihm gelesen worden sind. Dennoch glaubten viele daran, den Bürgermeister persönlich zu erreichen und manche nutzten das auch, um Kritik zu üben. Diese Kritik reichte von sachlichen Argumenten gegen das Monorailprojekt bis hin zu Beschimpfungen. In manchen der Einsendungen wurden regelrechte Lobeshymnen auf den Bürgermeister angestimmt. Besonders das oben angeführte Gedicht hat gezeigt, dass viel von dem Bild Karaosmanoğlus als “Vater der Stadt” durchaus in den Köpfen der Menschen verankert ist.

Die enge Zusammenarbeit zwischen dem Wahlkampfteam in Kocaeli und der Parteizentrale in Ankara garantierte schon im Vorherein, dass die Kampagne im Einklang mit der allgemeinen AKP Linie stehen würde. Doch auch darüberhinaus garantiert schon die Persönlichkeit Karaosmanoğlus und die enge Freundschaft mit Erdoğan, der Kocaeli auch als eine besonders wichtige Stadt im Wahlkampf sieht, dass das Image der AKP hier verkörpert ist. Karaosmanoğlu wird als tadellose Führungspersönlichkeit gezeigt, die uneigennützig für die Allgemeinheit

arbeitet. Er ist verheiratet, treibt Sport, hat einen lautereren Lebenswandel - kurzum ein Mann, der in seiner Arbeit aufgeht. "Non Stop" und "Es gelingt, wenn man daran arbeitet" verkörpern Karaosmanoğlu mit diesen Slogans, das glauben auch die RezipientInnen, die diese Sprüche mehrmals in den E-Mails wiederholten.

Der türkische Staatspräsident Erdoğan ist eine energische und durchsetzungsfähige Führungspersönlichkeit. Er ist kein Managertyp westlichen Zuschnitts, dafür reagiert er manchmal zu emotional. Legendär war sein Auftritt in Davos und sein Sager: "one minute". Dieser wurde so populär, dass in der Türkei T-Shirts und Mützen mit diesem Satz bedruckt wurden. Obwohl er aus einer politischen Tradition kam, die einer religionsnahen Auffassung von Politik nahestand, trat er nach dem Verbot der Refah Partei einen gemäßigten Weg ein: Wirtschaftliche Liberalisierung gepaart mit einer religiösen Liberalisierung. Vor allem letzteres wurde vom streng laizistischen Bevölkerungsteil und dem mächtigen Militär als Bedrohung für das kemalistische System gesehen. Dennoch, im Machtkampf zwischen der religionsfeindlichen CHP und der dem Fundamentalismus nahestehenden Saadet gewann diese Perspektive die Wahlen, da sie das Recht auf Religionsausübung privatisierte. Das bedeutet, dass die Religion eine persönliche Entscheidung ist, die der Staat nicht kontrollieren dürfe. Doch diese tolerante Position gegenüber der Religion war wahrscheinlich nicht der springende Punkt, sondern wurde nur schlagend, da die AKP für eine wirtschaftliche Liberalisierung und einem neuen türkischen Selbstverständnis stand. Die AKP schaffte es – wie viele erfolgreiche Parteien – in ihrem Programm und in ihren Aussagen viele widersprüchliche Positionen in der Figur von Erdoğan zu vereinen: Traditionelle Haltungen in Bezug auf Familie und Religion, Öffnung gegenüber den historischen Gegnern Armenien und Griechenland, Anerkennung der Kurden und wirtschaftlicher Liberalismus, der für einen Aufschwung sorgte.

Karaosmanoğlus Wahlversprechen decken sich mit dem Image und dem Programm der AKP insoweit, dass moralische, religiöse und sonstige ideologische Fragestellungen im Wesentlichen ausgespart wurden. Karaosmanoğlu baut keine Moscheen, er baut Brücken, Sportzentren und Verkehrsmittel, er schafft Gesundheitszentren. Der Wert einer Gemeindeverwaltung wurde auch nicht in ihrer Ideologie, sondern in ihrer Kapazität gesehen, Dienstleistungen bereitzustellen. Die Projekte, die präsentiert wurden, sind Großteils sauber, zukunftsfähig und nachvollziehbar – auch

wenn manche Lösungen, beispielsweise die Monorail, umstritten sind, da sie das Stadtbild wesentlich verändern werden.

Das Werbematerial zeigte eine fortschrittliche und moderne Partei. Verwendet wurden Computergrafiken und Animationen, die Musik war klassisch bis modern gewählt, gezeigt wurden weiters Hochhäuser, futuristische Verkehrsmittel, metropoler Schick aus Glas und Beton.

Dies alles deckte sich mit dem Versprechen Karaosmanoğlu, die Stadt nachhaltig zu modernisieren, schnellere und effizientere öffentliche Verkehrsmittel bereitzustellen, für das Gesundheitssystem zu sorgen und Arbeitsplätze zu schaffen. Hier ist vor allem das Ankurbeln der Bauwirtschaft, die viele ungelernete Arbeitskräfte zu absorbieren vermag, eine beliebte keynesianische Strategie.

Die meisten der Versprechen Karaosmanoğlu scheinen realistisch, auch wenn an keiner Stelle erwähnt wurde, wie diese Projekte finanziell zu realisieren sind. Manche scheinen jedoch auch futuristisch anmutende Prestigeprojekte zu sein, deren unmittelbarer Wert nicht wirklich einleuchtet - beispielsweise die Sekarail oder die Seilbahnanlage. Ob diese den öffentlichen Verkehr wirklich verbessern werden, sei dahingestellt. - In fünf Jahren haben wir dann eine Antwort.

Die AKP verwendet die Farben Gelborange, Weiß und Blau. Das Logo ist eine Glühbirne, von der sieben Strahlen ausgehen, die die sieben Regionen der Türkei symbolisieren sollen. Es ist ein modernes Piktogramm, das im Gegensatz zu vielen der anderen türkischen Parteien keinen Hinweis auf die türkische nationale Symbolik wie die Farbe rot, den Halbmond und die Sterne oder Tierdarstellungen enthält. Die Glühbirne steht für eine neue Idee, für Licht, für Fortschritt. Man kann sagen, sie ist sympathisch und jeder Mensch hat sie zu Hause, benutzt sie jeden Tag, damit ist der Wiedererkennungswert enorm!

Ob die Bilder und die Slogans zusammenpassen, hängt vom Sujet und dem Slogan ab. Der Glasturm und der Slogan des Stadtplatzes passen nicht wirklich zusammen. An keiner Stelle

wurde erwähnt, ob der Turm gebaut wird oder nicht – im Text ist die Rede vom „Stadtplatz“. Auch das Bild des Laptops passt nicht zum dazugehörigen Text: Es wurde damit geworben, dass jedes Kind einen „Computer erhalten werde.“ Der Laptop, der verschenkt wurde, kam nicht jedem Kind zugute, sondern wurde erst ab einem bestimmten Alter verteilt. Außerdem handelt es sich hierbei nicht um einen voll funktionsfähigen Computer, sondern um ein kostengünstiges Modell, das Basisfunktionen auszuführen vermag. Bei weitem kann er nicht die Leistungsfähigkeit eines handelsüblichen Stand-PCs erreichen. Nichtsdestotrotz hat Karaosmanoğlu in diesem Projekt etwas umgesetzt, das als „One Laptop per child“ Initiative für Afrika umgesetzt werden sollte bzw. das Projekt des „100 Dollar“ Laptops. Das Projekt für die Hängebrücke jedoch war im Film unpassend auf der Plakatkampagne einleuchtend präsentiert.

Ein gutes Bild und einen assoziationsreichen Text lieferte das Schwimmbad: Die aufmerksamen LeserInnen bzw. ZuseherInnen konnten erkennen, dass dieses Schwimmbad in seiner olympischen Dimension vielleicht irgendwann auch zu olympischen Ehren gelangen könnte. Die Auftaktkundgebung und auch die Darstellung im Video zeigten die sogenannte Zugpferdfunktion, die der Staatspräsident als erfolgreichster AKP Politiker innehat, ausübt. Kocaeli war die erste Stadt, die er im Zuge der Bürgermeisterwahlen besuchte und auf dem Video ist Karaosmanoğlu mit dem Bürgermeister von Istanbul neben Erdoğan gestanden. Die Zentrale unterstütze den wahlkämpfenden Bürgermeister durch stetige Dienstleistungen und Leitfäden. Ebenso steigert die AKP ihr Werbeaufkommen in der Wahlkampfzeit lediglich um ein Drittel, getreu der Ansicht, dass ein „ständiger Wahlkampf“ zu führen sei und die Kommunikation zwischen dem Wahlvolk und der Partei auch in den Perioden zwischen den Wahlen nicht zum Erliegen kommen sollte. Insofern profitiert natürlich auch Karaosmanoğlu vom Image des Staatspräsidenten.

Die Werbekampagne wurde in mehreren Wellen organisiert. Zunächst gab es die Auftaktkundgebung mit Erdoğan, die flächendeckend beworben worden war und trotz des schlechten Wetters gut besucht war. Dieser Umstand der regnerischen Witterung wurde auch umgehend in den Wahlkampf eingebaut und das Lied „gemeinsam sind wir nass geworden“ wurde zur inoffiziellen Wahlhymne. Danach begannen die Teaserwerbungen mit dem Slogan „Heute in fünf Jahren“, die die Menschen neugierig auf die folgenden Werbungen mit den Projektpräsentationen machen sollten. Schließlich wurden die 21 Projekte affiziert. Zum Schluss wurde die Wahlempfehlung plakatiert: Ein einfacher gestempelter Stimmzettel zeigte den

Menschen noch einmal, der bei der Wahl sein Kreuz machen sollte. Diese Plakate wurden in ganz Kocaeli in mehreren Formaten auf Billboards, Bushaltestellen, aber auch in den Zeitungen präsentiert und als besondere Aktion gab es noch die persönliche Verteilung eines Briefes des Bürgermeisterkandidaten von Kocaeli.

All diese Anstrengungen und der Bonus, den Karaosmanoğlu durch eine bereits erfolgreich abgeschlossene Legislaturperiode und seinen engen Kontakt zum Staatspräsidenten Erdoğan hatte, führten zum Ziel, dass dieser die Wahlen gewann.

Welchen Beitrag die Wahlwerbung und PR auf den Wahlerfolg Karaosmanoğlu geleistet hat, kann nicht in absoluten Zahlen gemessen werden. Die wirkungsvolle Werbung und Öffentlichkeitsarbeit während der Wahlkampagne des Kandidaten hat jedenfalls aber dazu beigetragen, dass wie gewünschten Botschaften an die RezipientInnen erfolgreich übermittelt wurden.

13 Literaturverzeichnis

13.1 Literaturquellen

Althaus, Marco; Cecere Vito (Hg.) (2003): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. LIT Verlag, Münster

Arslan, Mustafa (2008): Türkischstämmige Politikerinnen in der österreichischen Politik - Wiener Wahlkampf 2005. DA, Wien

Bernays, Edward (2007): Propaganda – Die Kunst der Public Relations. Orange Press, Kempten

Bilgic, Veysel, K. (1998): Yerel yönetimler- teorik cerceve, öğreti, uygulama- yargi kararları. 21. Yüzyil yayınlari, Ankara

Bignell, Jonathan (1997): Media semiotics- an introduction. Manchester University Press, Manchester

Bohrmann , Thomas (1997): Ethik-Werbung- Mediengewalt- Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik. Fischer, München

Bruhn, Manfred (2001): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler, Wiesbaden

Burkart, Rolant (2002): Kommunikationswissenschaft. Böhlau , Wien

Caspers, Markus (2009) Werbung – Ein Schnellkurs. Du Mont, Köln

Coulton, G. G (1906): St. Francis to Dante. David Nutt, London

Dachs, Herbert: Verschiedene Modelle der Demokratie. In: Forum Politische Bildung (Hg.) (2008): Jugend – Demokratie – Politik (Informationen zur Politischen Bildung 28). Innsbruck/Bozen/Wien, S. 22-30

Dorer, Johanna; Lojka Klaus (Hg.) (1991): Öffentlichkeitsarbeit – Theoretische Ansätze, Empirische Befunde & Berufspraxis der PR. Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung GmbH, Wien

Drosdowski, Günther (1989): Duden Ethymologie Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. Dudenverlag, Mannheim, Wien, Zürich

Erol, Kadir (2009): Büyükşehir Belediye Kanunu ve Belediye Kanunu. T.C. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi yazı İşleri ve Kararlar Dairesi Başkanlığı. Kocaeli

Frei, Beate Remonda (1990): Die Rolle der professionellen Organisation bei den letzten Nationalratswahlen. DA, Wien

Fuchs-Mayr, Karin (2009): Parteienkommunikation & EU: eine systematische Inhaltsanalyse von Presseausendungen österreichischer Parteien im Vergleich von EU-Ratspräsidentschaft, Wahlkampf und neuer Regierung. DA, Wien

Görmez, Kemal (1997): Yerel Demokrasi ve Türkiye. Vadi Yayınları, Ankara

Gries, Rainer (2003): Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR. Leipziger Universitätsverlag, Leipzig

Gries, Rainer (2006): Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation. Facultas, Wien

Habermann, Markus (2009): Modernisierte Wahlkämpfe in Österreich: der Wahlkampf der Volkspartei Niederösterreich bei der Landtagswahl 2008. DA, Wien

Hundhausen, Carl (1954): Wesen und Formen der Werbung. Girardet, Essen

Jankovic, Julia (2009): Performing Sarkozy - eine Analyse des französischen Präsidentschaftswahlkampfes 2007. DA, Wien

Krebs, Vanessa: Indien 2004: von der Hindutva zum Säkularismus. DA, Wien

Kroeber-Riel, Werner (1990): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Kohlhammer, Stuttgart

Kroeber-Riel, Werner (1992): KonsumentInnenverhalten. Vahlen, München

Kunczik, Michael (2010): Public Relations – Konzepte und Theorien. Böhlau, Köln

Lämmerhofer, Christine (2006) : Theoriegeschichte der Werbung. Eine vergleichende Darstellung von der Jahrhundertwende bis in die 1960er Jahre. DA, Wien

Langenbucher, Wolfgang R. (Hg.) (1986): Politische Kommunikation – Grundlagen, Strukturen, Prozesse. Braumüller, Wien

Lasswell, Harold D. (1948): The Structure and Funktion of Kommunikation in Society. In Maximilian

Gottschlich (Hrsg.) (1987): Massenkommunikationsforschung - Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Braumüller, Wien

Lothar, Mikos (1989): Traumfrauen und Putzteufel, Zur Instrumentalisierung des Frauenbildes in der Fernsehwerbung. In: Symbole der Politik, Politik der Symbole. Leske & Budrich, Opladen

Ortayli, Ilber (1976): “Türkiye`de Tasra Yönetimi ve yöneticiliginin Evrimi“, Türkiye`de Mülki Idare Amirliği, Ad. Kurthan Fisek, Ankara

Paulic, Pamela Stefanie (2009): Manipulation durch Sprache und Bild? Eine Untersuchung politischer Plakatwerbung im Wahlkampf dargestellt am Beispiel von FPÖ und BZÖ bei den Nationalratswahlen 2006. DA, Wien

Prem, Bettina (1959): Farben in der Werbung - Eine Studie über den imagekonformen Einsatz von Farben in der Werbung am Beispiel von Printanzeigen aus der Produktgruppe Parfums. DA, Wien

Rosenstiel, Lutz von (1973): Psychologie der Werbung. Komar, Rosenheim

Schweiger, Günter/ Schrattenecker Gertraud (1986): Werbung eine Einführung, UTB Lucius & Lucius, Stuttgart/ New York.

Seidensticker, Mike (1995): Werbung mit Geschichte – Ästhetik und Rhetorik des Historischen. Böhlau, Köln

Thonhauser, Matthias (2001): Im Angesicht der Erde - zur Bedeutung indianischer Religiosität in Befreiungsprozessen am Beispiel einer Gemeinschaft im Surandino Perus. Brandes und Apsel, Frankfurt am Main

Schaller, Christian: Demokratie ist nicht Demokratie. In: Dachs, Herbert / Fassmann, Heinz (Hg.) (2002): Politische Bildung. Grundlagen – Zugänge – Materialien, Verlag öbv & hpt, Wien

Winkler, Andreas (1995): Politische Öffentlichkeitsarbeit – Analyse der wesentlichen Gesichtspunkte der Öffentlichkeitsarbeit staatlicher und politischer Institutionen. DA, Wien

13.2 Onlinequellen

Arklan, Ümit (N,N): Siyasal Liderlikte karizma olgusu- Recep Tayyip Erdoğan örneğinde teorik ve uygulamalı bir çalışma.Selcuk Üniversitesi.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C3%9Cmit%20ARKLAN/ARKLAN,%20%C3%9Cmit.pdf Abrufdatum:25.05.2010

Akman, Nuriye (2001): Hepsi Hoca`dan Korkuyor.In:Sabah Online.

<http://arsiv.sabah.com.tr/2001/01/15/z08.html> Abrufdatum: 17.03.2010

Beyza,Esra (N,N): Ceza –Fark Var.

<http://sarki.alternatifim.com/data.asp?ID=21188&sarki=Fark%20Var&sarkici=Ceza&ok=1>

Abrufdatum:20.12.2009

Chandler, Daniel (2009): Semiotics for Beginners- Paradigmatic Analysis.Inernet:

<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem05.html> Abrufdatum: 17.05.2010)

Kastan, Yüksel (N,N): Türkiye Cumhuriyeti`nde tek partili döneme geciste CHP`nin yönetim anlayısındaki gelismeler (1938-1950). <http://www.sosbil.aku.edu.tr/dergi/VIII1/ykastas.pdf>

Abrufdatum: 14.03.2010

N,N (NN):İzmit Saat Kulesi Vikipedi, özgür ansiklopedi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0zmit_Saat_Kulesi). Abrufdatum: 20.06.2010:

N,N (N,N): ClaudeLévi-Strauss.In:Wikipedia.Internet:

http://de.wikipedia.org/wiki/Claude_L%C3%A9vi-Strauss Abrufdatum:17.05.2010

N, N (N,N): Metapher.In: Wikipedia. Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Metapher>

Abrufdatum:17.05.2010

N, N (N,N): Metonymie.In: Wikipedia. Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/Metonymie>
Abrufdatum: 17.05.2010

N, N (N,N): 1983 Türkiye Cumhuriyeti Milletvekili Genel Seçimleri hakkında ansiklopedik bilgi.
http://www.turkcebilgi.com/1983_turkiye_cumhuriyeti_milletvekili_genel_secimleri/ansiklopedi
Abrufdatum: 16.03.2010

N, N (N,N): Refah Parti-Kurulus ve 1980`ler. Yükselis. Kapatilmasi. In :Vikipedi özgür
ansiklopedi.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Refah_Partisi Abrufdatum: 14.03.2010

N, N (2008): 1997'deki Refah Partisi kapatma davası iddianamesi. In: Hürriyet Gazetesi.
<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/8460645.asp?m=1> Abrufdatum: 14.03.2010.

N, N (N,N): Fazilet Partisi-Kapatilmasi ve sonrası. In:Vikipedi özgür ansiklopedi.
http://tr.wikipedia.org/wiki/Fazilet_Partisi Abrufdatum: 14.03.2010

Eksi, Oktay (1999): Fazilet Partisi ve Erbakan.In Hürriyet Gazetesi.
<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=-67380&yazarid=1> Abrufdatum: 17.03.2010

N, N (N,N): 2002 Türkiye Cumhuriyeti Milletvekili Genel Seçimleri.In: Vikipedi, özgür
ansiklopedi.
http://tr.wikipedia.org/wiki/2002_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili_Genel_Se%C3%A7imleri
[7imleri](http://tr.wikipedia.org/wiki/2002_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili_Genel_Se%C3%A7imleri) Abrufdatum: 17.03.2010

N,N (2005): Secim Kronolojisi.
<http://www.multimsn.net/Forum/secim-kronolojisi-t854.html?s=1342d44b07f99946268087c9c6cfc52a&> Abrufdatum: 18.03.2010

N, N (N,N): 2007 Türkiye Cumhuriyeti Milletvekili Genel Seçimleri.In:Vikipedi özgür ansiklopedi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/2007_T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Milletvekili-Genel_Se%C3%A7imleri Abrufdatum:18.03.2010

N,N(2007): Abdullah Gül Cumhurbaskani secildi.In: Aktif Haber.

http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=129585 Abrufdatum: 18.03.2010

N, N (N, N):Adalet ve Kalkinma Partisi- Kapatma Davasi. In:Vikipedi özgür ansiklopedi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalk%C4%B1nma_Partisi Abrufdatum: 18.03.2010

Kahramanoglu,Inan (2008):AKP neden güçleniyor ve nasıl engellenir?In:Türk Solu- Siyasi Gazete.

<http://www.turksolu.org/179/kahramanoglu179.htm> Abrufdatum: 20.03.2010

N, N (N,N): AK PARTİ Genel Başkanı ve Başbakan Erdoğan AK PARTİ`nin bazı belediye başkan adaylarını açıkladı.In:Tüm Gazeteler.

<http://www.tumgazeteler.com/?a=4493765> Abrufdatum: 20.03.2010

N, N (N,N):Saadet Partisi.In:Vikipedi özgür ansiklopedisi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Saadet_Partisi Abrufdatum: 20.03.2010

N, N (N,N):Yeter Söz Milletindir.In:Vikipedi özgür ansiklopedi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Yeter_S%C3%B6z_Milletindir Abrufdatum: 16.03.2010

N, N (2008):AK Parti`ye oy verenleri Hödük ilan etti! In: Haber Vitriini.

<http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=322921> Abrufdatum: 20.03.2010

NN, (N,N): Wikipedia Kommunalwahlen in der Türkei 2009.

http://de.wikipedia.org/wiki/Kommunalwahlen_in_der_T%C3%BCrkei_2009 Abrufungsdatum: 14.12.2009

N,N, (N,N): Kocaeli.In: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Kocaeli> Abrufdatum:13.12.2009

N, N, (N,N): Wikipedia-Adalet ve Kalkinma Partisi.

[http://de.wikipedia.org/wiki/Adalet ve Kalk%C4%B1nma Partisi](http://de.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalk%C4%B1nma_Partisi) Abrufdatum:13.12.2009

N, N (N,N): Fazilet Partisi-Kapatilmasi ve sonrası.In:Vikipedi, özgür ansiklopedi

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Fazilet Partisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Fazilet_Partisi) . Abrufdatum 14.03.2010

N, N (2009): Türkiye, üniversiteli işsizler ülkesi.In:T24.co.tr Bagimsiz Internet Gazetesi)

<http://www.t24.com.tr/haberdetay/46008.aspx> Abrufdatum:18.07.2010

N, N (2010): Kocaeli Büyükşehir Belediyesi 3 bin kişiyi iş sahibi yaptı. In:Memurlar.net. Ihlas Haber Ajansi, <http://www.memurlar.net/haber/169913/> Abrufdatum:18.07.2010

San,Gündüz (2010): OSMANLI'DAN CUMHURİYETE TÜRKİYE'DE BELEDİYE SEÇİMLERİ <http://www.yerelsiyaset.com/v4/sayfalar.php?goster=ayrinti&id=1157> Abrufdatum : 08.07.2010

Şahin, Atacan (N,N): Türkiye'nin Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde Seçimler ve Seçmen Davranışları. <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/1946secimleri.pdf> Abrufdatum: 16.03.2010

Tuna,Askin (N,N): Beraberyürüdük.In:SiirciNet.

<http://www.siirci.net/sarkisozleri.php?s=detay&id=588&sarkici=Ebruli&sarki=Beraber%20Y%C3%BCr%C3%BCd%C3%BCk> Abrufdatum: 25.06.2010

Williams, Dana (N,N): Max Weber: Traditional, Legal-Rational, and Charismatic Authority.)

<http://danawilliams2.tripod.com/authority.html> 02.06.2010 Abrufdatum: 20.06.2010

14 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreidimensionales Modell der Produktkommunikation	20
Abbildung 2: Akteure der Public Relations.....	32
Abbildung 3: Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt	36
Abbildung 4: Das Differenzierungsmodell von Merten	38
Abbildung 5: Politik und Publizistik im Systemzusammenhang	44
Abbildung 6: Werbeplakat Demokrat Parti 1950	52
Abbildung 7: Schließung AKP	57
Abbildung 8: Parlamentswahlen 2007	65
Abbildung 9: Unabhängige Abgeordnete	66
Abbildung 10: Das Cover	77
Abbildung 11: DAS ZIEL ist 12 in İZMIT	83
Abbildung 12: Einladung zur Wahlkampfauftaktveranstaltung	90
Abbildung 13: Danke Kocaeli.....	97
Abbildung 14: Kocaelis Bürgermeister- Bürgermeister für alle	103
Abbildung 15: Heute in 5 Jahren.....	111
Abbildung 16: Monorail.....	115
Abbildung 17: Kocaeli Projekt Brücke	121
Abbildung 18: Der Staudamm.....	129
Abbildung 19: Kongresszentrum	135
Abbildung 20: Stadtplätze.....	140
Abbildung 21: Kläranlage in Kocaeli.....	145
Abbildung 22: Schwimmbad in Kocaeli	141
Abbildung 23: Gesundheitszentrum für Frauen und Kinder - Schwimmbad in Kocaeli	159
Abbildung 24: Ein Laptop für jedes Kind.....	165
Abbildung 25: Arbeitsumfeld.....	170
Abbildung 26: Stimmzettel	177
Abbildung 27: Abgelehnte Printwerbung.....	182
Abbildung 28: Postwurfsendung an die WählerInnen von Kocaeli	187

15 Abkürzungsverzeichnis

AKP.....	Gerechtigkeits- und Entwicklungspartei
CD	Compact Disc
CHP	Republikanische Volkspartei
CI.....	Corporate Identity
DP	Demokratische Partei
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
Nr.....	Nummer
NATO	North Atlantic Treaty Organization
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
PKK.....	Eine terroristische Vereinigung
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
Vgl.....	vergleiche
z.B..	zum Beispiel

16 Anhang

I- INTERVIEW MIT ISHAK BAYDAROGLU AM 4. April 2009

Das Interview mit Ishak, dem Mitvorsitzender der RNA- Kommunikation- Beratung- - Werbung- und Marketinggesellschaft und Mitglied der Strategieguppe für Wahlkampagne Kocaeli, am 4. April 2009 im Gesprächszimmer des Hotel Seka Park

Das Zimmer ist ziemlich groß. Es ist im 1. Stock und man schaut in den Garten des Hotels. Im Zimmer gibt es einen Arbeitstisch für 12 Personen. Das Interview wurde an diesem Tisch durchgeführt. Herr Ishak ist ein sehr höfflicher Mensch. Er fragte was ich trinken möchte und ob ich Raucherin bin und ob es mich stören würde, wenn er selber rauchen würde. Wir haben gemeinsam Tee getrunken. Weil er ein sehr entspannter und freundlicher Mensch ist, ist das Interview sehr amüsan abgelaufen.

Ü- Können Sie sich vorstellen?

I- Ich bin Ishak, und Mitvorsitzender der RNA- Kommunikation- Beratung- -Werbung- und Marketinggesellschaft. Der Geschäftsbereich der RNA- Agentur ist die Vorbereitung von Wahlkampagnen und Leaderkommunikation.

Ü- Sie haben mit dem Bürgermeisterkandidat von AKP für Kocaeli, Herrn Ibrahim Karaosmanoğlu gemeinsam gearbeitet. Die Kampagne für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit hat Ihre Agentur vorbereitet. Seit wie viel Jahren arbeiten Sie mit der AKP-Organisation Kocaeli gemeinsam?

I- Mit dem Oberbürgermeisteramt Kocaeli arbeiten wir ca. seit 4 Jahren. Bei der vorherigen Wahl wurde Karaosmanoğlu zum Oberbürgermeister gewählt. Die letzte Wahl hat auch Karaosmanoğlu gewonnen. Seit dem er zum ersten Mal gewählt wurde, arbeiten wir nicht nur bei den Wahlen sondern haben wir auch Kampagnen für Bürgermeisteramt Kocaeli vorbereitet. Die erste Kampagne, die wir für ISU der Großstadtverwaltung Kocaeli durchgeführt haben, hatte den Titel „ es läuft gut, wenn man arbeitet“. Wir haben mit periodischen Abständen verschiedene Kampagnen gestaltet und alltägliche Kommunikationsaktivitäten fortgesetzt. Durch diese Öffentlichkeitsarbeiten haben wir darin investiert, dass eine bestimmte politische Partei wieder

gewählt wird. Schließlich haben Wähler vor vier Jahren die damalige Verwaltung abgewählt und mit bestimmten Erwartungen eine neue gewählt. Wir haben ständig eine Kommunikationsarbeit dafür geleistet, um zu zeigen, wie viel von diesen Erwartungen realisiert werden konnte. Ich glaube, wir konnten innerhalb der Grenzen der Großstadt Kocaeli das Wissen der Bürger im Vergleich zu übrigen Orten der Türkei auf ein sehr hohes Niveau erhöhen können. Da wir seit vier Jahren ununterbrochen Öffentlichkeitsarbeit betreiben, haben wir mit der letzten Wahlkampagne sehr gelassen angefangen.

Ü- Wann hat die Oberbürgermeisterwahl für Kocaeli begonnen?

I- Man soll die Wahlkampagnen in verschiedenen Dimensionen untersuchen. Wenn man von der Kampagne redet, wird meistens der visuelle Effekt wahrgenommen. Wir haben keine Kampagne durchgeführt, die nur aus Visuellem entsteht. Ca. acht Monaten vor den Wahlen haben wir uns einige Male getroffen um festzulegen, was für eine Wahlkampagne wir machen sollen. Beim ersten Treffen haben wir darüber diskutiert, wie wir das bereits vorhandene Material nützen können. Wir haben Etappen für die Wahlkampagne festgelegt. Welche Stellung sollen wir unseren Gegner einräumen? Auf was sollen wir die Kommunikationssprache und Kommunikationslogik aufbauen? Wo soll der Bürgermeisterkandidat logistisch sein? Was für eine Rolle soll die örtliche Parteiorganisation von Kocaeli und was für eine Rolle die AKP- Zentrale haben? All das wurde besprochen. Alle Positionen wurden festgelegt. Es gab auch eine Wahlkampagne von der Zentrale. Welchen Einfluss würde diese Kampagne auf unsere haben? Inwieweit sollten wir auf die Dinge Rücksicht haben, die von der AKP- Zentrale begrenzt wurden. Eine nach der anderen haben wir über diese Fragen diskutiert.

Ü- Haben Sie bei der Vorbereitung der Wahlkampagne mit der Zentrale oder der Agentur der Zentrale gemeinsam gearbeitet?

I- Nein, wir hatten in dem Sinne keine Verbindung mit der Parteizentrale. In dem Treffen, das in August stattfand, haben wir eine Strategieguppe gegründet. In den periodisch abgehaltenen Treffen der Strategieguppe haben wir versucht, die Tagesordnung des Landes, der Stadt und deren Kreise zu orten und festzulegen wo wir auf dieser Tagesordnung sein sollten. In diesen Treffen haben wir einen eigenen Sprachstil entwickelt. Es gab heftige Diskussionen darüber, warum wir einen eigenen Sprachstil entwickeln sollen. Unsere Arbeit hat dann schließlich 1,5 Monaten vor der Wahl einen visuellen Aspekt eingenommen.

Ü- Hat die Wahlkampagne mit der Kundgebung begonnen, in der Recep Tayyip Erdoğan mit Ibrahim Karaosmanoğlu aufgetreten ist?

I- Ja. Im Sinne der Freiluftkundgebung war dies der Start der Kampagne aus Kocaeli aus. Recep Tayyip Erdoğan die Kommunalwahlkampagne der AKP mit dem Kandidat für Oberbürgermeisteramt Ibrahim Karaosmanoğlu gemeinsam gestartet.

Ü- Haben Sie diese Kundgebung vorbereitet?

I- Wir haben diese Kundgebung organisiert. Das heißt die Strategieguppe. Wir als RNA-Agentur ein Teil dieser Gruppe.

Ü- Was war der Slogan und das Thema der Kundgebung?

I- Zum ersten, AKP- Marsch hat hier begonnen. Erdoğan hat diese Stadt sehr ernst genommen. Die AK-Partei hat in dieser Stadt erfolgreiche Arbeiten geleistet. Natürlich betrachte ich das aus unserer Sicht. Zum zweiten war der Bundeskanzler sich bezüglich des Wahlergebnisses in dieser Stadt sicher. Er unterstützt die Großstadtverwaltung, umarmt die Leute freundschaftlich und brüderlich und spricht seine Bewunderung aus. Noch dazu gibt es hier Leistungen, die Erdoğan sehr schätzt. Er zeigt diese Stadt als Vorbild. Durch diese Kundgebung haben wir unsere Ziele erreicht. Das wäre sowieso der natürliche Prozess. Auch AKP- Zentrale hat es so geplant. Nach diesem Start in unserer Stadt hat Erdoğan einen Marathon angefangen, der aus 60 Kundgebungen bestand.

Ü- Ist bei der Kundgebung ein unerwartetes Ereignis geschehen?

I- Die Kundgebung fand am Perşembe-Pazarı statt. Dass eine bestimmte Teilnehmerzahl verpflichtet wurde, war etwas, was wir uns nicht gewünscht hätten. Es war ein Fehler, zu sagen, dass zur Kundgebung 80.000 Leute kommen werden. Wir haben gesehen, dass das es schädlich ist, bei den Wahlkampagnen verbindliche Zahlangaben zu machen. Wir haben gesagt, dass 80.000 kommen werden. Wir haben uns geirrt.

Ü- Wer hat gesagt, dass 80.000 kommen werden?

Es ist nicht klar wer das gesagt hat. Irgendjemand von einer Stadtorganisation hat in seiner Rede so eine Erklärung gemacht, was auch von Medien berichtet wurde. Es hat sich immer ausgebreitet. Wir haben es nicht dementiert. Wenn uns gesagt wurde, dass 80.000 kommen

werden, konnten wir nicht „Nein“ sagen. Es wurde dann als wahr betrachtet. Es gab natürlich danach eine unnötige Diskussion darüber ob an der Kundgebung 80.000, 60.000 oder 50.000 teilgenommen haben. Wir hätten uns auf das, was ich vorhin erwähnt habe, konzentrieren sollen. Im Endeffekt ging es leider nur um Teilnehmerzahl. Trotzdem war aber die Teilnahme sehr hoch. Man hat beobachten können, dass sehr viele Menschen bei der Kundgebung waren. Die Diskussion wurde unnötigerweise über die Zahl gemacht. Diese Kundgebung war für die Stadtorganisation der AKP eine gute Motivation. Die Organisation fing dadurch an, schnell zu arbeiten.

Ü- Für die Wahlkampagne haben Sie die visuelle Werbung und Werbung für Druckversion vorbereitet. Warum haben Sie die Farben „Gelb“ und „Orange“ bei der Werbung für Druckversion überwiegend verwendet?

I- Es gibt einige Elemente, die organisatorische Identität betonen. Eins davon ist das Logo. Das zweite sind der Name der Partei und die von der Partei verwendeten Farben usw. Offen gesagt, wir wollten das Orange nicht verwenden. Wir haben unter uns darüber diskutiert. Es hat dann geheißen, dass wir uns schließlich in einer Wahlatmosphäre befinden und die AKP- Zentrale, Gemeinden, Kreise die Farben der AKP verwenden werden. In dieser Atmosphäre haben ja Farben eine Repräsentationseigenschaft. Da wir auch diese Eigenschaft nutzen sollten, haben wir überwiegend Orange verwendet. Die Partei hat zwei Farben, Orange und Blau. Weil aber die Parteizentrale der AKP das Orange verwendet hat, haben wir auch diese Farbe bevorzugt, um die Repräsentationseigenschaft der Farbe zu verwenden.

Ü- Wenn wir von der Wirkung der Farben auf Menschen ausgehen, welche Wirkung haben diese zwei Farben auf Menschen?

I- Orange ist eine Mischung von Gelb und Magenta und repräsentiert die Vitalität. Das von der Partei verwendete Blau ist auch eine Mischung von Blau und Magenta. Die Werbungen, bei denen Gelb und Rot verwendet werden, werden warm empfunden und besitzen Verkaufskraft. Wir machen politische Kommunikation. Wir sagen, dass wir kein Verkaufsprodukt haben. Das stimmt aber nicht. Wir haben ein Produkt. Beim Verkauf dieses Produktes verwenden wir die Farbe, die am meisten warm und passend ist. Über die Farbe hinaus schauen wir nicht darauf, ob eine Farbe die Freiheit oder was anderes vertritt. Auch die Parteizentrale hat so eine Erwartung nicht. Man beobachtet in der Werbungbranche eine Tendenz zum Orange. Wir sind aber für eine

klare Farbe. Den Wechsel vom Gelb zum Orange wollte aber die Parteizentrale. Es ist schließlich auch so geworden.

Ü- Wie haben Sie die Bilder für Druckwerbung ausgewählt? Wie haben Sie entschieden, welche Bilder verwendet werden sollten? Worauf haben Sie dabei geachtet?

I- Wir haben selber die Bilder für die Werbungen ausgewählt. Als Produkt hatten wir den Kandidat für Oberbürgermeisteramt. Ein Produkt, das in seinem Feld bekannt ist und 85% der Öffentlichkeit kennt. Wir haben darauf geachtet, dass er so aussieht wie er unter den Wählern ist. Ohne Korrekturen haben wir die Bilder in die Werbung aufgenommen. Wir haben versucht, Bilder zu erwischen, in denen er so aussieht wie er normalerweise mit uns , mit dem Volk in Kontakt tritt. Manche Freunde von der Strategiegruppe wollten retuschierte oder posierte Fotos zu verwenden, wo unser Kandidat anders schaut, posiert, oder lacht. Wir waren total dagegen. Wir haben Fotos verwendet, in denen er so aussehen würde, wie er in diesem Moment ins Zimmer kommen würde. Ganz natürlich. Wie es immer aussieht. Wir haben diese nicht korrigierten und kommentierten Fotos verwendet, weil es der Glaubwürdigkeit einen großen Beitrag leistet. Retuschierte Bilder vermitteln nämlich ein Gefühl der Unechtheit. Obwohl Menschen das nicht ausdrücken können, können sie es aber wahrnehmen. Diese Wahrnehmung ist ein negatives Aspekt. Sie beeinflusst vielleicht die Wahlentscheidung nicht aber wirkt negativ auf Wähler.

Ü- Sie haben ja ihre Werbungen in einer Broschüre gesammelt. Da sind manche Bilder retuschiert. Haben Sie diese Bilder verwendet, obwohl Sie der Meinung sind , dass sie negative Wirkung haben?

I- Unsere Kollegen bevorzugten und vorbereiteten solche Fotos. Die wurden aber nicht verwendet.

Ü- Es gibt ein Druckmaterial, das von der Arter Reklam Agentur im Auftrag der AKP-Zentrale gemacht und zur Verwendung in Wahlkampagne an alle Städte verteilt wurde. Warum haben Sie dieses Werbematerial nicht in Kocaeli verwendet?

I- Ich möchte zu diesem Plakat ein subjektives Kommentar abgeben. Wie und wo dieses Foto gemacht wurde, weiß ich nicht. Ich möchte aber vom Plakat ausgehend meine Meinung sagen.

Die Reaktion Erdoğan's in Davos wurde in der Türkei sehr unterstützt. Dass Simon Peres, der Bundeskanzler von Israel, wie ein Stammoberhaupt zu Erdoğan mit dem Finger drohend und tadelnd gesprochen hat, und der Moderator Erdoğan eine kürzere Gesprächszeit als andere Redner eingeräumt und ihn immer wieder unterbrochen hat, war für das türkische Volk verletzend und beleidigend. Dort wurde nicht Erdoğan, der persönlich respektlos behandelt wurde, sondern das türkische Volk. Erdoğan hat von allen Seiten in der Türkei positive und negative Kritik bekommen. Von der linken und rechten Seite und sogar von der Partei DPT, die sich als Vertreter der Kurden betrachtet, bekam Erdoğan Unterstützung. Es hat irgendwie so geheißen, dass ein richtiger Mann wie Erdoğan sein soll. Unter diesen Bedingungen wurde dieses Plakat gemacht. Manche Leute bemühen sich, Erdoğan zum Atatürk zu machen. Ich denke nicht, dass er ein Mensch wie Atatürk ist. Dieses Plakat trägt in sich die Hoffnung, die Wirkung von Davos in der Wahlurne zu sehen. Mit dieser Erwartung wurde das Plakat wahrscheinlich gemacht. Meiner Meinung nach ist die Haltung von Erdoğan auf dem Plakat falsch, weil dieses Foto wiedergibt Erdoğan nicht. Erdoğan ist nicht so ein Mensch, der den Menschen von oben schaut und arrogant ist. Die Existenz von Erdoğan beruht darauf, dass er vom Volk stammt, sich die Bürger einfühlt, sich mit ihnen gemeinsam isst, die Sorgen der Menschen anhört usw. Ich finde das Foto, wo er zum Himmel schaut, nicht richtig. Wir haben es nirgendwo verwendet.

Ü- Welche Slogans wurden in der Werbung und Wahlkampagne verwendet? Was haben diese Slogans vermittelt?

I- Wir hatten zwei Hauptslogans. „Der Bürgermeister von Kocaeli ist für alle“ und „Heute in 5 Jahren“. Zum ersten Slogan: Es gibt Meinungsumfragen, die wir beauftragt haben. Nach den Ergebnissen dieser Meinungsumfragen bekommt Karasmanoğlu außer AKP-Wählern auch von anderen Parteien Stimmen. 80% der Wähler von der Partei Saadet, 20% von CHP, 20% von MHP unterstützen Karasmanoğlu. Das bedeutet, dass es Karasmanoğlu gelungen ist, sich auch bei den Wählern anderer Parteien oder mit anderer politischen Gesinnung durchzusetzen. In den letzten 4 Jahren war der Oberbürgermeister von Kocaeli. Es gab Begriffe wie „Bürgermeister von Kocaeli oder Istanbul“, die wir entwickelt hatten. Mit dem haben wir die breite Anerkennung von Karasmanoğlu zusammengesetzt und den Slogan „Der Bürgermeister von Kocaeli ist für alle“ entwickelt.

Zum zweiten Slogan: Der beinhaltet in sich ein Thema. Dieser Slogan ist so entstanden: Auch wenn es für die Menschen um einen neuen Bürgermeister geht, kaufen sich die Leute mit ihrer Entscheidung ihre Zukunft. Weil die Menschen sich ja eine Zukunft kaufen, sollten wir glaubwürdig etwas über die Zukunft sagen. Das, was wir vor 5 Jahren den Menschen versprochen haben, haben wir ja bereits 100% umgesetzt. Wir haben uns gedacht, dass wir unsere Glaubwürdigkeit versteckt als unsere Realität betrachten sollen. Weil wir ja vor einer Wahl stehen, weil ja Menschen sich eine Zukunft kaufen werden, dann sollten wir eine Zukunftsszenario machen und dabei unsere Glaubwürdigkeit verwenden. „ In fünf Jahren wird Monoray In Betrieb gehen“, „ In fünf Jahren werden die Menschen imstande sein, beim Sekapark Sekaray zu benützen“.

Ü- Wo wurden in Kocaeli die AKP-Plakate aufgehängt? Was waren die Druckwerbungen und wo erschienen sie?

I- Aus allem, was in der Wahlerklärung stand, ist ein Plakat geworden. Die Plakaten wurden an den Billboards, an den Haltestellen des öffentlichen Verkehrsmittels aufgehängt. Die selben Werbungen erschienen in Zeitungen und wurden als Flugzettel verteilt. Auch in den Broschüren wurden gleiche Werbungen verwendet.

Ü- In manchen Werbungen haben Sie Vergleiche gemacht. Man sieht zum Beispiel den vorherigen und jetzigen Zustand einer Straße, die nach der Wahl von Karaosmanoğlu zum Bürgermeister repariert und erneut wurde. Wo haben Sie diese Werbungen verwendet?

I- Wir haben zwar dieses Werbematerial vorbereitet aber nicht viel verwendet. Es wurde in den Wahlbüros, in den Parteigebäuden von der Stadt und Kreisen ausgestellt.

Ü- Warum haben Sie diese Plakate verwendet?

I- Der Grund dafür ist folgendes: Natürlich möchten Wähler die Plätze, wo sie leben, sehen. Wie diese Plätze vorher waren würden sie sehen wollen. Trotzdem kaufen die Wähler die Zukunft. Es ist heute wichtig, dass wir Seka Park gebaut haben und hier wohnen. Es ist wichtig, dieses Hotel gebaut zu haben. All das ist aber für den Kauf der Zukunft nicht ausreichend. Heute ist die Zukunft, die zu kaufen ist, Sekaray. Wir haben sowieso Seka Park gebaut. Der Wähler würde denken, dass wir sie nicht enttäuscht haben, alles was wir versprochen haben, haben realisiert.

Das heißt also, dass wir auch Sekaray bauen werden, wenn wir dies versprechen. Diese Werbungen wurden als Basis dafür gemacht, dass die Wähler uns Glauben schenken. Dass unsere Gegner solche Möglichkeiten nicht hatten, war es für uns ein Vorteil. Wir konnten die umgesetzten Leistungen als Garantie für unsere zukünftige Leistungen und Dienste vorlegen aber unsere Gegner nicht.

Ü- Haben Sie im Fernsehen, in den Kinos visuelle Werbungen für Oberbürgermeisterkandidat von AKP gehabt? Haben Sie Videos und Clips gemacht?

I- Es war eine Arbeit mit zwei Dimensionen. Die eine war „in 5 Jahren Heute“. Um zu zeigen, dass das machbar ist, haben wir Animationsarbeiten durchgeführt und aus diesem Slogan zwei Filme gemacht. Einen dreiminütigen und einen zehnminütigen. Diese zwei Filme wurden sowohl in Kinos als auch in den privaten örtlichen Fernsehkanälen gezeigt. Es wurde auch ein anderer Film gemacht, der den Slogan „Karaosmanoğlu der Bürgermeister von Kocaeli ist“ unterstützen soll. Darüber hinaus gab es in den örtlichen Fernsehkanälen Wahldiskussionen, wo der Bürgermeister aufgetreten ist. Bei diesen Diskussionen hat er davon berichtet, was bis jetzt oder nach seiner Wahl zum Bürgermeister gemacht wurde, welche Zukunftspläne und Zukunftsprojekte es gibt. Wir haben uns bemüht, zu zeigen, dass unser Bürgermeister hierher gehört und sein Metier gut beherrscht, weil in solchen Programmen ist es vor allem wichtig, zu zeigen, ob der Bürgermeister das Oberbürgermeisteramt gut vertreten kann oder nicht. Grundsätzlich würden Menschen zwei Stunden dem Bürgermeister nicht zuhören. Sie schauen darauf, ob dieser Mann einer von uns ist, ob er imstande ist, diese Aufgabe zu machen, ob er für ihre Interessen etwas sagt oder nicht.

Ü- Können Sie auch von Radiospots ein wenig erzählen? Wie haben Sie sie gemacht? Welche Themen wurden dabei betont. Ist Karaosmanoğlu in Radiosendungen aufgetreten?

I- Bei den Radiospots haben das Slogan „in 5 Jahren Heute“ sehr oft verwendet. Zum Beispiel „in 5 Jahren wird Ali in die Schule mit Monorail fahren können“. Wir haben dabei sowohl unsere Glaubwürdigkeit als auch die Eigenschaft der Wahl als Zukunftsprodukt benützt. Das kann man auf der Webseite kocaelibaskani.com noch hören. Karaosmanoğlu war auch in Radiosendungen. Alles wurde getan, damit es nicht langweilig verläuft.

Ü- Das Slogan „ Der Bürgermeister von Kocaeli ist für alle“ haben Sie auch auf die Webseite aufgenommen. Gab es andere Webseiten?

I- Es gibt zwei Webseiten: kocaelininbaskani.com und kocaeli.bel.com. Die erste wurde in der Wahlkampagne verwendet. Die zweite ist die offizielle Webseite des Bürgermeisteramts von Kocaeli und enthält die Informationen über die Dienste und Leistungen des Gemeindeamtes.

Ü- In den Druckwerbungen und visuellen Werbungen ist der meistbenützte Slogan „ in 5 Jahren Heute“. Die Wähler geben ihre Stimmen für die Zukunft. Würden so viele Versprechungen bei den Wählern Zweifeln hervorrufen?

I- Diese Werbungen enthalten Versprechungen. Es gibt aber ein Detail. Was wir gemacht haben, unterscheidet sich von früheren Kampagnen. Wir haben die Versprechungen in einen Wettbewerb verwandelt. Es war keine Versprechung sondern eine Herausforderung. „ in 5 Jahren wird jedes Kind einen Computer haben“. Die Logik des Wettbewerbs hat folgendes: „ wir werden den Menschen Computer geben“. Wir sagen aber nicht so, sondern: „ wenn sie uns wählen- das heißt unter bestimmten Bedingungen, die wir aufzählen- wird jedes Kind einen Computer haben“. Das ist nunmehr eine Herausforderung. Ganz offensichtlich haben die Wähler das verstanden und AKP gewählt.

Ü- Können Sie auch von Treffen „ das Ziel ist 12“ erzählen? Wie ist diese Idee entstanden und so benannt worden?

I- Das Treffen „ das Ziel ist 12“ ist kein Slogan. Ich erzähle Ihnen wie das entstanden ist. In Kocaeli wurden 41 Kleingemeindeverwaltungen abgeschafft und stattdessen wurden 12 Kreisgemeinden gegründet. Das heißt, in Kocaeli gibt es 12 Kreisgemeinden und eine Hauptgemeinde. In diesen 12 Gemeinden gibt es Wähler. Wir dachten uns, dass wir den Wählern und unseren Gegner folgendes sagen sollen: „ wir werden die Wahlen gewinnen. Es gibt keinen anderen Ausweg“. Dafür sollten wir eine geeignete Atmosphäre schaffen. Wir haben uns gefragt, was wir machen sollten. Wir dachten uns, große Versammlungen zu organisieren, vor denen unsere Gegner Angst haben sollten, durch die unsere Anhänger sich an uns noch mehr schließen könnten. Das heißt, wir sollten bei den Wahlen die psychologische Überlegenheit bekommen. Beim Hin- und Her überlegen ist die Idee dieser Versammlungen entstanden. Wir haben uns überlegt, diese Versammlungen in allen 12 Kreisen abzuhalten. Wir wollten auch einen Titel

diesen Versammlungen geben, der das von uns erwünschte Gefühl hervorrufen soll. Dann der Name „Ziel ist 12“ entstanden. Es ist sehr interessant gewesen. Kocaeli hat 12 Kreisgemeinden und eine Hauptgemeinde. Die Behauptung, „wir werden 12 von 12 treffen“ ist wahr geworden. Nur in einer einzigen Kreisgemeinde hat die Oppositionspartei die Wahl gewonnen. In der Hauptgemeinde und den 12 Kreisen hat die Wahl AKP gewonnen. Das heißt, wir haben 12 von 12 getroffen.

Ü- Was haben Sie für das Image der Kandidaten gemacht?

I- Wir arbeiten seit 4 Jahren mit Karaosmanoğlu zusammen. Als Oberbürgermeister ist er mit dem, was er geleistet hatte, sowieso erfolgreich gewesen. Das Produkt war gut also. Die Beherrschung von seinem Gebiet, seine politische Karriere, das was er geleistet hat, und seine Kommunikation mit Wählern waren sehr gut. Also wir hatten eine starke Persönlichkeit vor uns. Als wir vor 4 Jahren angefangen haben, mit Karaosmanoğlu zusammenzuarbeiten, dachten wir, dass wir diese gute Grundlage fortsetzen und sie kontinuierlich machen sollen. In diesem Zusammenhang haben wir die Worte und das Verhalten von Bürgermeister noch mehr institutionalisiert. Das ist der Unterschied zwischen der Zeit vor und nach unserer Zusammenarbeit. Wir haben an einer fortsetzbaren Imagearbeit gearbeitet, was seine Worte, seinen Schnurbart, und seine Frisur detailliert beinhielt. Das heißt aber nicht, dass wir das ganze selbst bestimmt haben. Schließlich hat er einen privaten Lebensstil. Karaosmanoğlu kann von Zeit zu Zeit seinen eigenen Lebensstil und seine Prämisse bevorzugen. Das tut er auch. Mit Ausnahme kleiner Retuschen haben wir dem Bürgermeister nicht sehr viel beitragen können. Er ist ein sehr gut ausgestatteter Mensch.

Ü- Hat Karaosmanoğlu mit den Wählern einzeln Kontakt aufgenommen?

I- Der Oberbürgermeister Karaosmanoğlu steht in seinem Gebiet auf einem sehr soliden Boden. Seine einzelne Kommunikation ist deshalb sehr gut. Außerdem wählt er sein Team aus Personen, die sehr gut kommunizieren können. Oberbürgermeister hatte mit den Wählern sehr intensive eins zu eins Kontakte. Unser Beitrag als Strategiegruppe waren dabei nur Vorschläge wie, „es wäre besser, wenn Sie dies und das berücksichtigen oder dies und das vermeiden oder die Wähler da und dort besuchen würden“. Er hat seine Dialoge selbst aufgebaut. Seine eins zu eins Kontakte konnte er sehr erfolgreich fortsetzen.

Ü- Wie hat die Frauensektion der AKP während der Wahl gearbeitet?

I- Sie haben für den Bürgermeister gearbeitet, in dem sie das vorhandene Werbematerial verteilt und die Wähler zu Hause besucht haben.

Ü- Wurden bei der Wahlkampagne Geschenke verteilt?

I- Der Kandidat für Oberbürgermeisteramt Karaosmanoğlu hat so eine Aktion nicht durchgeführt. Die Parteiorganisationen der Kreise haben Geschenke wie Ballons oder kleine Kaffeepackungen zum einmaligen Trinken verteilt.

Ü- Haben Sie mit Interessengruppen, Vereinen Versammlungen gemacht? Wie waren die? Wurden sie unterstützt?

I- Es wurden mit Interessengruppen, NGOs, Vereinsvertretern und den Vertretern anderer Parteien Versammlungen organisiert. Ob Sie wollen oder nicht, teilt man mit diesen Organisationen, die ein Teil der Gesellschaft ist, gleiche Räume. In diesen Versammlungen haben wir von unserer allgemeinen Sprache und deren Inhalt gesprochen. Wir haben unterstützende Vorschläge dafür gemacht, mit wem und auf welcher Distanz wir Kontakt aufnehmen sollen, was zu vermittelnde Message ist. Sonst sind die Versammlungen auf ihrer natürlichen Bahn verlaufen. Der Inhalt der jeweiligen Versammlung hat sich alleine entwickelt.

Ü- Wo haben Sie bei der Wahlkampagne ihre Gegner platziert?

I- Wo wir uns unseren Gegnern begegnen sollten, war ein Thema während unserer Zusammenarbeit mit der Strategiegruppe. Wir konnten schon raten, dass unsere Gegner uns attackieren werden. Wir haben darauf geachtet, ob wir offen für Attacke sind und ob es eine Grundlage dafür gibt. Später haben wir festgestellt, dass es keine Grundlage dafür gab.

Ü- Ihr Gegner war ein Kandidat, der einen Markenwert besitzen dürfte, nämlich Sefa Sirmen. Er war ein mächtiger und vielleicht einziger Kandidat der Opposition. Haben Sie keine Angst davor gehabt?

I- Der Politikstil dieses Gegners war schon bekannt. Es war auch klar, wie er uns behandeln wird. Ganz am Anfang haben wir uns gesagt: „OK, wir werden unseren Gegner beachten aber dabei für ihn eine Position festlegen. Seine Position wurde dann auf dem gleichen Niveau wie von unserem Bürgermeisterstellvertreter festgelegt. Unser Vizebürgermeister war also sein Ansprechpartner. So haben wir es inszeniert. Die gegnerische Seite hat uns mehrmals attackiert und Behauptungen, die wie Verleumdungen klingen, aufgestellt. Wir haben die Kommunikation,

die wir durch Vizebürgermeistervergleich hergestellt haben, durch gegenseitige Attacken ausgeglichen. Irgendwie haben wir geschafft, die Nerven des Gegenkandidaten zu strapazieren. Vor diesem Menschen mit Markenwert war nicht unser Kandidat zum Oberbürgermeisteramt sondern sein Vize. Er war also sein Ansprechpartner. Unser Gegner hat aber das Diskussionsniveau ziemlich runter gesenkt und war beleidigend. Aus dem Namen unseres Vizebürgermeisters also aus İlyas Şeker (şeker bedeutet Zucker) hat der Gegner den Spitznamen „ Zucker İlyas“ gemacht und den Vizebürgermeister so angesprochen. Sie haben das Niveau derart gesenkt, dass die ganze Atmosphäre sich in ein Volkstheaterspiel verwandelt hat. Als der Gegenkandidat das Niveau so gesenkt hat, hat er für uns seine Bedeutung verloren. Was sie behauptet haben, hatte sowieso keine Grundlage. Ihre Wahlkampagne stützte sich nur auf die Attacken auf uns. Weil sie grundlose Behauptungen gestellt haben, haben sie schließlich die Wahl verloren.

Ü- Das heißt, Die Attacken der Opposition sind im Endeffekt für Sie eine negative Propaganda geworden. Hat diese negative Propaganda die von Ihnen gemachte Propagandaarbeit und Öffentlichkeitsarbeit negativ beeinflusst?

I- Wir waren sicher, dass wir auf dem soliden Boden stehen. Wir wussten, dass die Verleumdungen der Gegenseite keine Grundlage haben. Deshalb haben wir uns sicher gefühlt. Wir waren sicher, dass das Volk diese Verleumdungen nicht ernst nehmen werden, wenn wir sie nicht selber groß machen. Da ihre Behauptungen absurd gewesen sind, hat es sich im Laufe der Zeit herausgestellt, dass sie Lügen waren. Es war auch nicht sehr notwendig, uns zu verteidigen. Im dem Sinne haben wir keinen Schaden davon bekommen. Der Politikstil der Opposition war für Wähler ein Hinweis dafür, wenn sie wählen sollen, und ist im Endeffekt uns zugute gekommen.

Ü- Haben Sie während der Wahlkampagne Pressekonferenzen organisiert?

I- Ja. Besonders sind wir mit der Opposition so in Kontakt getreten. Damals haben wir für die Pressekonferenzen von unserem Kontakt zur Opposition von der Ebene des Vizebürgermeisters ausgehend einen Titel erfunden: „ Steh gerade!“. Mit diesem Titel haben wir Pressekonferenzen organisiert. Unser Vizebürgermeister hat einmal in der Woche die Behauptungen der Opposition gegen AKP und Karaosmanoğlu mit Belegen beantwortet. Wir haben der Opposition gesagt, dass euere Opposition auf Lügen und Verleumdungen beruht, ihr lügt uns an, wenn nicht, ihr müsst

ihre Vorwürfe beweisen. Bitte spricht mit Belegen. Das konnten sie nicht. Sie konnten ihre Behauptungen nicht beweisen. Da alles vor der Presse geschehen ist, wurden Wähler über alles informiert. Weil die Opposition ihre Behauptungen nicht beweisen konnte, ist sie aggressiver geworden. Alles ist als Werbung im positiven Sinne uns zugute gekommen. Diese Pressekonferenzen haben zwei Ziele gehabt. Das erste Ziel war, zu sagen, „ es ist richtig“. Das heißt, das sind die Behauptungen der Opposition. Wir sagen die Wahrheit. Was wir sagten, ist richtig. Das zweite Ziel war, zu sagen, „ steht richtig verleumdet nicht und überschreitet ihre Grenzen nicht“. Das hat die Opposition auf die Palme gebracht. Dieser Titel hat sie verärgert.

Ü- Wo wurden diese Pressekonferenzen abgehalten?

I- Diese Konferenzen wurden im Pressecenter abgehalten. Kocaeli hat ein Pressecenter. Die Konferenzen wurden in diesem Center vor der Presse abgehalten. Der gegen uns entwickelten und übertriebenen Opposition sind wir am richtigen Ort entgegengetreten. Wir waren erfolgreich. Wir haben verhindert, dass eine Kette von Verleumdungen sich entwickelt. Wir haben der Opposition ermöglicht, sich vor dem Publikum, der Presse vorzustellen, ihre Fotos vorzuzeigen. Die Attacke gegen uns sind für uns dann Vorteile geworden. Bis zum letzten Tag haben wir die Pressekonferenzen fortgesetzt.

Ü- Haben Sie die Wirkung von Erdogans Vorgehen in Davos in der Wahlkampagne verwendet. Wenn nicht, gab es positive oder negative Wirkungen dieses Vorgehens? Hat es der Wahlkampagne einen Beitrag geleistet, auch wenn es sich nicht bei der Öffentlichkeitsarbeit gespiegelt hat?

I- Nein, wir haben es nicht verwendet. Die Wähler waren aber davon beeinflusst. In den Kommunalwahlen gibt es eigentlich so einen Parameter nicht. Aber, sie merken plötzlich, dass Wähler von irgendeinem Thema beeinflusst sind. Oder wird ein Wähler im dem Bezirk x von einem Parteimitglied y beeinflusst. Normalerweise kann man das nicht mal nachfragen, weil sie nicht genau wissen, von was die Wähler beeinflusst wird. Es gibt auch Einflussfaktoren außer uns. Wenn wir Kocaeli in einen Glaskugel einsperren würden, würden nur unsere Wahlpropaganda und unsere Öffentlichkeitsarbeit eine Wirkung auf die Menschen haben. Es gibt die Wirkung von AKP- Zentrale, vom Bundeskanzler, von der Außenpolitik, Innenpolitik, von Kandidaten, Leistungen, Wahlkampagnen, Arbeitsgruppe der Kandidaten. Wir sehen zum Beispiel bei einigen Meinungsfragen. Da sagt der Wähler, dieses Thema ist für mich wichtig. Dann fragen

wir ihn, welche Kriterien bei seiner Stimmenabgabe eine Rolle spielen? Die von ihm für sehr wichtig gehaltenen Themen sind aber unter seinen Kriterien nicht vorhanden. Es ist nicht einfach, das Verhalten der Wähler genau zu begründen.

Ü- Haben Sie während der Wahlkampagne Meinungsumfragen gemacht?

I- Ja, aber nicht nur während der Wahlkampagne sondern wir machen regelmäßig Meinungsumfragen. Es gab eine Meinungsumfrage, die wir kurz vor den Wahlen gemacht haben. Das ist ein gutes Beispiel. Vor 2 Jahren gab es 14 Tage Leitungswasserunterbrechung. Nur im 1/3 des Stadtzentrums gab es Wasserunterbrechung, in der gegenüberliegenden Küste und in Gebze nicht. Also wir machten 2 Monaten vor der Wahl eine Meinungsumfrage. Wir fragen dabei, was ihr wichtigstes Problem ist. Das Ergebnis: Wasser! Sie sagen sich, unmöglich, das gibts nicht. Das Wasserdamm im Wert einer Trillion ist zugesperrt aber das hilft nicht. Die Wähler können aber diese Wasserunterbrechung irgendwie nicht vergessen. Wie würde dieses Ereignis in Vergessenheit geraten? Erst dann, wenn es überall Wasserunterbrechungen in der Türkei gäbe und in Kocaeli nicht. Das Leitungswasser in Kocaeli ist Quellenwasser und trinkbar. In Kocaeli kann es nie wieder eine Wasserknappheit geben.

Ü- Die Wahl hat wieder der Kandidat der AKP, Karaosmanoğlu gewonnen. Haben Sie nach der Wahl eine Untersuchung über Ihre Werbekampagne und Öffentlichkeitsarbeit gemacht?

I- Es gab eine Meinungsumfrage im Jahr 2005. Die Wähler waren über die Leistungen nicht gut informiert, und kannten uns nicht. Wir dachten, dass wir eine Kommunikationsstrategie entwickeln sollen. Die Stimmen der AKP waren sehr wenig. Weniger als die Hälfte von den jetzigen Stimmen also. Die Hauptgemeinde und AKP- Organisation von Kocaeli kontrolliert sich jetzt ständig. Alle 3 Monate machen wir eine Meinungsumfrage. Seit damals setzen wir unsere Kommunikationsarbeit fort. Wir erneuern unsere Werbung andauernd. Jede Leistung wird durch Werbung bekannt gemacht. In der Öffentlichkeitsarbeit sind wir sehr erfolgreich. Nach Beginn der intensiven Kommunikationsaktivitäten ist unser Bekanntheitsgrad in den Gebieten, wo wir wenig bekannt waren, 3 bis 5 Prozent gestiegen. Auch der Stimmenanteil für unseren Bürgermeister ist angestiegen. Der Anteil ist auf 60% gestiegen. Das ist ein schönes Ergebnis, wenn man es bedacht, dass Kocaeli eine sozialdemokratische Vergangenheit hat, wenn man die

Kandidaten und manche Parameter berücksichtigt. In der Kampagne muss man an alles denken. Es ist aber schwer zu sagen, ob die Kundgebungen, Flugzettel, Pressekonferenzen, oder eins zu eins Kontakte wirkungsvoller waren. Das sind Teile des Ganzen. Jeder Teil hat auf das Ergebnis eine positive Wirkung gemacht. Wenn man den Durchschnitt in der Türkei betrachtet, war AKP in Kocaeli erfolgreicher. AK-Partei hat bei diesen Wahlen in der Türkei durchschnittlich 38,78% der Stimmen bekommen. In Kocaeli beträgt diese Zahl 41,9 %. AKP hat den Erfolg, den sie in den Großstädten am 22. Juli 2007 hatte, nicht einholen können. Diese Wahlen werden als Wahlen mit Hormonen bezeichnet. Es gab viele Faktoren, die damals die Wahl beeinflusste. Bundespräsidentenwahl, Gesetzesänderungen usw. In der vorigen Periode gab es 3 Kreise, wo die Opposition den Bürgermeister stellte. In der jetzigen Periode hat die AKP die 12 von 13 Gemeinden (12 Kreise und der Hauptstadt) bekommen. Es ist nützlich, herauszufinden welche Parameter auf die Wahlen wirken. Es gibt aber manche Faktoren, die wir nicht untersuchen können. Zum Beispiel steht Davos auf der Tagesordnung der Wähler nicht, ist weder „Mühl noch Straße und Gemeindeleistung“. Er wirkt aber auf ihr Wahlverhalten.

Ü- Ich danke Ihnen sehr, dass Sie für mich Zeit gefunden und diese Informationen mit mir geteilt haben.

I- Nichts zu danken, gern geschehen.

II- INTERVIEW MIT HERRN ÖMER POLAT

Ich habe Herrn Ömer Polat in seinem Zimmer beim Oberbürgeramt von Kocaeli interviewt. Sein Zimmer ist ziemlich groß. Er hat seiner Sekretärin die Anweisung gegeben, dass sie keinen Anruf durchstellen darf, wenn er nicht sehr dringend ist. Er ist ein sehr sympathischer Mensch und hat volle Lebensfreude. Wir haben gemeinsam Kaffee getrunken und das Interview durchgeführt.

Ü- Können Sie sich vorstellen?

Ö- Ich heiße Ömer Polat. Ich bin Presseberater von Oberbürgeramt Kocaeli.

Ü- Sie haben mit dem Bürgermeisterkandidat der AKP, Herrn Karaosmanoğlu bei der letzten Wahl gemeinsam gearbeitet. Welche Rolle hatten Sie bei der Vorbereitung von Werbekampagne und Öffentlichkeitsarbeit? Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie mit Karaosmanoğlu zusammen?

Ö- Da ich eine journalistische Vergangenheit habe, war ich seit 1983 bei allen Wahlen dabei. Als Journalist habe ich manchmal Feldanalysen verfolgt und manchmal in den Dörfern, Gemeinden, Kreisen Meinungsumfragen für Zeitungen, in denen gearbeitet habe, durchgeführt. Die letzte Wahl ist meine vierte Arbeit als Mitglied und Angestellter einer politischen Partei. Wir haben intensiv an den Wahlen, bei denen es um das Oberbürgermeisteramt, Gemeinderat und Stadtrat von Kocaeli gegangen sind, besonders für die Wahl zum Oberbürgermeisteramt von Kocaeli und Gemeindeamt von Kreisen gearbeitet. Wir haben genug Material für die Wahlen gehabt, weil unsere zum ersten Mal eingebrachten Leistungen in den vorangegangenen 5 Jahren vor Augen gestanden sind. Außerdem war eine unserer Stärken die Persönlichkeit unseres Bürgermeisters und die Tatsache, dass er seine Arbeit nach dem Gleichheitsprinzip macht. Bei der Wahl am 29. März 2004 wurde er zum Oberbürgermeister von Izmit gewählt. Sein Zuständigkeitsgebiet betrug 32 Quadratkilometer und hatte 195.000 Einwohner. Nach dem wir an die Macht gekommen sind, wollten wir, dass das Oberbürgeramt, das nur für Stadtzentrum von Izmit zuständig war, für die ganze Provinz zuständig ist. Durch das am 23. Juli 2004 verabschiedete 5216. Großstadtsatzgesetz bekam Kocaeli den Großstadtstatus und erstreckte seine Leistungen auf die ganze Provinz. Die Leistungskapazität ist um 110-fach und Einwohnerzahl 600-fach gestiegen. So konnten Kreise, wie Gebze, die bisher Leistungen vermisst hatten, Urbanisierung erleben. Eine nach der anderen wurden Straßen, Kreuzungen, Brücken gebaut, was vom Volk gewürdigt wurde.

Vor uns gab es eine CHP-Ära. Alle unsere Dienste und Leistungen ab dem 2. Jahr haben wir

aufgeschrieben und durch die Pressekonferenzen einzeln bekannt gegeben. An NGOs, die Presse haben wir 10.000 Infoblätter verteilt. Wir hatten eine offene und durchsichtige Gemeindegarbeit versprochen. Das, was wir gemacht haben, ist ein Beispiel für die durchsichtige Gemeindegarbeit. Mit der Bevölkerung von Kocaeli teilen wir alles. Vor dem Bau von Sekapark haben wir die Bevölkerung gefragt, was wir machen sollten. Tausende Briefe haben wir bekommen. Wir haben mit den NON-Profitorganisationen Versammlungen organisiert und unsere Arbeitsmappen geteilt. Manche politische Parteien, die die Stadt gern haben, haben uns unterstützt. All das, wurde nicht während der Wahlen sondern viel früher gemacht.

Ü- Wann hat der AKP-Bürgermeister von Kocaeli die Wahlkampagne begonnen?

Ö- Im 4. Jahr haben wir unsere Arbeit gestartet, ohne dass wir auf die Zentrale gewartet haben. Zum Beispiel haben wir mit der Werbung „Nicht die Worte sondern die Arbeit ist der Spiegel von einer Person“ das Sekapark- Projekt und mit der Werbung „Großstadt ist vier Jahre alt“ das, was wir geleistet haben, betont. Vor den Wahlen, gegen Ende des Sommers haben wir eine Werbekampagne, oder ein Projekt dafür erarbeitet, was wir bei den Wahlen am 29. März tun sollen. Dafür haben wir eine Strategiegruppe gegründet. Ein Akademiker aus unserer Mitte, ich, Herr Ibrahim, der Jahre Lang in der Parteizentrale solche Arbeiten erledigt hat, Herr Isak und Ugur waren in der Gruppen dabei. Die Strategiegruppe hat bei der Vorbereitung von Werbungen und Öffentlichkeitsarbeit mitgearbeitet. Die Werbeleute brachten ihre Vorschläge und wir diskutierten und entschieden dann darüber. In der Parteiorganisation wurde eine Wahlkoordinationszentrale gegründet. Das ist eine klassische Methode. Die ganze Kampagne wurde von diesen Stellen gesteuert. Außerdem hatten wir auch Parteiorganisationen von Kreisen. Was wir dabei gemacht haben, war die Reduzierung von 44 Klein- und Großgemeinden auf 12 Kreisgemeinden und eine Großstadtgemeinde. Diese Zusammenlegung war für Kocaeli sehr gut eine große Erleichterung bei den Wahlen.

Ü- Haben Sie bei der Vorbereitung der Wahlkampagne und während der Wahlkampagne mit der Parteizentrale oder ihrer Werbeagentur gemeinsam gearbeitet?

Ö- Ja. Es gibt eine Werbeagentur, mit der wir immer arbeiten. Das ist RNA-Werbeagentur. Wir haben in den Meetings an einem allgemeinen Konzept gearbeitet. Davon ausgehend haben die Kollegen in der Werbeagentur Wahlslogans, Werbetexte und Fotos entwickelt. Das Ergebnis wurde uns präsentiert. Wir haben dann darüber gesprochen, diskutiert, bis die die endgültige

Version entstanden ist. Die Parteizentrale hat für uns keine spezielle Arbeit vorbereitet. Sie hat uns ein Konzept geschickt, wenn es auch etwas verspätet war.

Ü- Hat die Wahlkampagne mit der Kundgebung in Kocaeli , in der Recep Tayyip Erdoğan mit Herrn Karaosmanoğlu gemeinsam aufgetreten ist, begonnen?

Ö- Die erste Wahlkundgebung in der ganzen Türkei war in Kocaeli. Der Kandidat für das Oberbürgermeisteramt in Kocaeli war einer der Kandidaten, die in der Türkei zuerst bekannt gegeben wurden. Der Kandidaten für Antalya und Konya wurden zuerst bekannt gegeben. Kurz danach wurden die Kandidaten für Istanbul und Kocaeli bekannt gegeben. Kocaeli hat in der Türkei eine besondere Stellung. Sie ist eine Industriestadt. Die Stadtbevölkerung ist homogen. Noch dazu sind Erdoğan und Karaosmanoğlu seit Jahren befreundet.

Ü- Haben Sie diese Kundgebung im Freien organisiert?

Ö- Die Kundgebung haben wir organisiert. Die war die größte, die es in Kocaeli je gab. Der Platz für die Kundgebung von Persembe Pazari bis Anit Park war voll. Der wichtigste Grund dafür war natürlich der Sympathie für den Bundeskanzler. Da die Kundgebung die erste nach Davos war, hat die Interesse an Bundeskanzler erhöht.

Ü- Was war das Thema, der Slogan dieser Kundgebung?

Ö- Das von der Parteizentrale erarbeitete Konzept und andere institutionelle Arbeiten haben wir erst einer Woche vor der Kundgebung erhalten. Es waren Adaptierungen von dem Slogan „ Du bist die Türkei, denk groß!“. Das wurde für Kocaeli als „ Du bist aus Kocaeli, denk groß“ adaptiert. All diese Slogans sind nach Davos entwickelt gewesen. Wir haben eine eigene, uns passende Werbekampagne und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Mit unseren Werbungen haben wir versucht, die Zukunft zu vermarkten. Mit dem Slogan „ Der Leader der Türkei kommt!“ haben wir das Volk zur Kundgebung eingeladen. Der Slogan „ Kocaeli- Kundgebung, der erste Schritt“ hatte zwei Ziele. Diese Kundgebung war das erste Treffen oder Kundgebung nach Davos. Mit der Bezeichnung „ der Leader der Türkei“ ist, der Leader über alle Leader gemeint. Es wäre sehr gewöhnlich gewesen wenn wir „ der Bundeskanzler kommt“ gesagt hätten. Der Titel „ erster Schritt“ wurde deshalb gegeben, um zu sagen, dass die Wahlen hier beginnen, der Start der Wahlen in Kocaeli gegeben wird. Auf den Billboards, bei den Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel und auf den Plakaten wurden Werbungen als Einladung des

Bundeskanzlers Recep Tayyip Erdoğan aufgehängt. Durch diese Werbungen, welche die Uhrzeit, Datum und Ort enthielten, wurde das Volk eingeladen. Am Montag, den 8. Februar um 13h. Um zu zeigen, wie groß die Kundgebung war- örtliche und nationale Medien waren auch da- haben wir nach der Kundgebung ein neues Billboard machen lassen. Darauf stand „ Vielen Dank Kocaeli“. Warum haben wir uns bedankt? Weil es an dem Tag regnete. Trotz des Regens waren sehr viele Menschen dort. Das Foto auf dem Billboard war keine Fotomontage. Der Titel des Fotos war „ Gemeinsam sind wir in diesem Regen nass geworden“. Gemeint war die Kundgebung des ersten Schritts am 8. Februar 2009. So ein Billboard haben wir machen lassen. Wir haben versucht, auch denen, die nicht dabei waren, bescheiden die Kraft der Kundgebung zu zeigen. Was ist diese Kraft? Das Volk. Die Menschen von Kocaeli. Durch so viele Menschen, die hinter dieser Partei, dem Bundeskanzler stehen, wollten wir auch Wähler beeinflussen. Wenn Sie schauen, wie der Bundeskanzler ihm seine Hand hielt, merken Sie die Aufrichtigkeit. Ich glaube, dieses Billboard war sehr wirkungsvoll.

Ü- Ist was Unerwartetes in der Kundgebung geschehen?

Ö- Nein nichts Negatives. Von Beginn bis zum Schluss war die Kundgebung erfolgreich. Man könnte sagen, dass der Regen ein Nachteil war. Dadurch hat aber die Kundgebung eine andere Atmosphäre bekommen.

Ü- Für die Wahlkampagne haben Sie gedruckte und visuelle Werbungen selber vorbereitet. Warum haben Sie die Farben Gelb und Orange auf den gedruckten Werbematerial überwiegend verwendet?

Ö- Die AK-Partei hat zwei Farben: Dunkelblau und Gelb. Nach dem wir alles vorbereitet haben, kam von der AKP- Zentrale eine Warnung wegen Farben. Entsprechen der Warnung der Zentrale haben wir eine Farbe verwendet, die vom Gelb zum Orange übergeht. Das Blau und Dunkelblau sind die Farben von Hauptgemeinde von Kocaeli. Bei den Werbungen für diese Wahlkampagne haben wir auch diese Farben verwendet. Am Anfang waren die Farben, die wir auf unserer Grundlage verwendet haben, waren Rot und Weis. Als das Konzept der Zentrale kam- spät aber doch ist es mit dem Bundeskanzler gekommen- haben wir gesehen, dass der verkleidete Wagen des Kanzlers mit Rot und Schwarz beschriftet war. Nach diesem Konzept haben wir auch die Farben Rot und Schwarz auf einer gelben Grundlage verwendet.

Ü- Was für eine Wirkung haben diese Farben auf Menschen, wenn man davon ausgehen, dass die Farben die Menschen beeinflussen?

Ö- Das Gelb und Orange sind warme Farben. Ich glaube nicht, dass diese Farben Menschen negativ beeinflussen.

Ü- Wie haben Sie die Fotos für Druckwerbungen ausgewählt? Wie haben Sie entschieden, welche Fotos verwendet werden sollen? Welche Kriterien waren dafür wichtig?

Ö- Die Fotos auf den Werbungen waren total natürlich. Wir haben keinen Fotostudio verwendet. Für die Druckwerbungen wurde die Fotos von Erdoğan und Karaosmanoğlu nebeneinander gestellt. Die Fotos der Bürgermeisterkandidaten für Kreise mit dem von Karaosmanoğlu nebeneinander gestellt. Wir sagten, dass wir uns vereinigt haben, die Unterstützung der Regierung zuerst auf die Großstadt dann Kreise weiterleiten werden und dass es eine Kraft, Macht gibt, die wir teilen wollen.

Ü- Sie haben ihre Werbungen in einer Broschüre zusammengebracht. Dabei sind manche Fotos retuschiert. Haben Sie diese retuschierten Fotos verwendet, obwohl Sie gedacht haben, dass diese Fotos negativ wirken würden?

Ö- Nicht alle Werbungen in dieser Broschüre wurden verwendet. Ich wollte ein retuschiertes Foto von Karaosmanoğlu verwenden. Darüber haben wir viel diskutiert und schließlich entschieden, es nicht zu verwenden. Meine Kollegen haben mich davon überzeugt. Dann wurden für die Werbungen natürliche Fotos verwendet.

Ü- Es gibt eine gedruckte Werbung, die von der AKP- Zentrale die Arter- Reklam-Agentur machen lassen wurde. Warum haben sie diese Werbung nicht in Kocaeli eingesetzt?

Ö- Wegen der Werbung von Arter-Agentur haben wir sehr viele Reaktionen bekommen. Das Foto, bei dem der Kanzler zum Himmel schaut, hat viele negative Reaktionen bekommen. Das war kein natürliches Foto und hatte ein Image, das mit dem Charakter des Kanzlers total im Widerspruch stand.

Ü- Welche Slogans für Werbungen und Wahlkampagne verwendet? Was haben diese Slogans vermittelt?

Ö- Wir haben die Vergangenheit zurückgelassen und versucht die Zukunft zu verkaufen. Vor

allem hatten wir einen Slogan mit dem Titel „ es steht gut“. Das haben wir mit der Öffentlichkeit nicht geteilt. Es ist bei uns geblieben. Was wollten damit machen, wenn wir sagen würden: „ Metrobus passt Kocaeli gut“. Wir hatten vier verschiedene Arbeiten. Die eine war die Wahlwerbung, die „ es passt gut“ beginnt oder endet. Die zweite war die Werbung, durch die von dem Spruch „ Die Arbeit ist der Spiegel des Menschen“ ausgehend die geleisteten Leistungen bekannt gemacht wurden. Der Slogan „ der Bürgermeister von Kocaeli ist für alle“ war der erste Slogan. Ich erzähle Ihnen wie dieser Slogan entstanden ist. Dieser Slogan aus den Ergebnissen der Meinungsumfragen entstanden. Ibrahim Karaosmanoğlu ist der Bürgermeister von Frauen, Männern, Jungen, jedem Menschen in jedem Alter, mit jeder Religion und politischer Gesinnung. Er ist da, um diesen Menschen seine Dienste zu erweisen. Wir haben in diesen Werbungen und mit den Slogans wie die anderen Parteien nicht die Kandidaten zu viel in Vordergrund gestellt oder sie großartig dargestellt sondern völlig die Wähler betonende oder die Unterstützung der Wähler hervorhebende Wahlwerbungen und Slogans ausgewählt. Auch die Slogans mit dem Spruch „ in 5 Jahren heute“ fanden sehr viel Echo bei den Wählern.

Ü- Wo wurden die Werbeplakate der AKP in Kocaeli aufgehängt? Was waren die gedruckten Werbungen, wo wurden sie erschienen?

Ö- Im Freien, an den Strommasten, in den Haltestellen, auf den Billboards, Brücken. Die von uns gemachten Videoclips wurden in Kinos, auf den Webseiten gezeigt. Wir haben Tausende Projekte, die wir realisiert haben und Tausende, die wir realisieren wollen. Zum Beispiel Seka Park, Urbanisierung, Kulturzentren. Diese Werbungen sind auf den Brücken aufgehängt. Es wurden 10 Tausend Werbungen mit dem Spruch „ die Arbeit ist der Spiegel des Menschen“ verteilt. Alle Druckwerbungen, Slogans wurden einen Monat lang in den verschiedenen Zeitungen erschienen. Wir haben dabei auf die Auflagenzahl der Zeitungen geachtet. Wir haben 2 Projekte als Werbung an eine Zeitung, ein Projekt an eine andere Zeitung gegeben. Obwohl unsere Werbungen detailliert waren, haben wir dabei für die weitere Informationen auf die Internetadresse hingewiesen. Auf der Webseite „ kocaelininbaskani.com“ waren detaillierte Informationen vorhanden. In den Zeitungen haben wir keine Werbungen mit voller Seite gehabt. Einmal haben wir zum Zweck der Dementierung 9x9 Werbung gegeben. Wir hatten auf dem Titelblatt der Zeitungen über die Bezeichnung der Zeitung Werbesprüche gehabt, weil wir dachten, dass auch wenn jemand keine Zeitung liest oder kauft, würde er beim Vorbeigehen an

den Zeitungskiosken die erste Seite der Zeitung sehen. Die anderen Seiten werden ja nur, von jenen gesehen, die die Zeitung kaufen. Alle Leistungen in den letzten 5 Jahren haben wir in einer Broschüre gesammelt. Nicht als eine AKP- Broschüre sondern als Broschüre der Großstadt Kocaeli haben wir sie vor Beginn der Wahlverbote verteilt.

Ü- In Manchen Werbungen sieht man Vergleiche. Zum Beispiel der vorherige und jetzige nach der Wahl von Karaosmanoğlu zum Bürgermeister reparierte Zustand einer Straße. Wo haben Sie diese Werbungen verwendet?

Ö- Mit dem Slogan „ 5 Jahre davor und 5 Jahre danach“ haben wir die Fotos eines Ortes nebeneinander gestellt. Das haben wir dann in Zeitungen, auf Billboards in Radio- und Fernsehwerbungen verwendet.

Ü- Haben Sie TV-Kanälen, und Kinos für den Bürgermeisterkandidat der AKP für Kocaeli, Herrn Karaosmanoğlu Werbungen gegeben, Videofilme oder Videoclips vorbereitet?

Ö- Wir haben Videoclips von unseren politischen Wahlwerbungen für Zeitungen, Plakaten, Flugzetteln gemacht und sie auf unserer Webseite veröffentlicht. Karaosmanoğlu und andere Kandidaten von Kreisen haben an den Livesendungen der Fernsehkanäle teilgenommen. Kocaeli TV und TV 41 hat alle Kundgebungen und Versammlungen live gesendet. Während die Versammlungen mit dem Titel „ Ziel ist 12“ wurden außerhalb der Versammlungssälen große Bildschirme aufgestellt und die Bevölkerung hat alles live verfolgen können. Wir wollten, dass die Wähler so denken: „ Die arbeiten mit Amateurgeist sehr professionell“. Wir haben für diese Organisationen nicht sehr viel Geld ausgegeben. In den Kinos hatten wir intensive Werbungen. Die Zuseher der Kinos konnten nach der Pause, bevor die 2. Hälfte des Films angefangen hat, sich unsere visuellen Werbungen anschauen. Zwei Monate vor den Wahlen haben wir intensiv an Fernsehprogrammen teilgenommen. Ich möchte es aber besonders betonen, dass wir wie die anderen Parteien keine bezahlten Werbungen für unsere Kandidaten gegeben. Unsere Kandidaten waren am meisten an Nachrichtenprogrammen teilgenommen. Dabei haben wir von den bereits realisierten Projekten und Projekten in Zukunft erzählt. Wir haben alternative Energie thematisiert. Wir haben von den allgemeinen Problemen der Stadt, und von unseren Lösungen für die Erfüllung der Erwartungen von der Bevölkerung erzählt.

Ü- Können Sie auch etwas von Radiospots berichten? Wie haben Sie sie entwickelt? Welche Themen haben Sie dabei betont? Hat Karaosmanoğlu an Radiosendungen teilgenommen?

Ö- Das Radio ist sicher eines der wirksamsten Mediaprodukte. Es hat uns ermöglicht, in jede Wohnung leicht hineinzuschleichen. Aus diesem Grund haben wir drei verschiedene Radiospots vorbereitet. Der eine Spot hatte einen Text, der in Begleitung von einer leichten Musik von einer kräftigen Stimme vorgelesen wird und die Leute ganz bescheiden daran erinnert, was wir in den letzten 5 Jahren geleistet haben. Das Hauptthema dieses Spottes war, die Menschen an die Veränderungen und Entwicklungen in Kocaeli ohne Übertreibung zu erinnern.

Der andere Spott erzielte, den Kindern und Jungen in Kocaeli zu zeigen, wie Kocaeli nach 5 Jahren aussehen wird. Ich glaube, wir waren dabei erfolgreich. Außer diesen Radiospots haben wir unter Berücksichtigung der Musikinteressen der Jungen zwei Lieder machen lassen. In beiden diesen Liedern wurden örtliche Motive verwendet. Besonders hat das Rock-Lied, das von einem im Industriegebiet beschäftigten Jungen aufgrund seiner Liebe zum Bundeskanzler gemacht wurde, auch die Interessen nationaler Medien erweckt. Ich glaube, wir konnten dadurch auch Radios gut nutzen können.

Ü- Den Slogan „ Der Bürgermeister von Kocaeli ist für alle“ haben Sie auch auf die Webseite aufgenommen. Gab es andere Webseiten?

Ö- Während der Wahlperiode haben wir die Webadresse: kocaelininbaskani.com überall, im Freien und in Medien verwendet. Auf der Webseite waren unsere Leistungen, politische Erklärungen, unsere Wahlerklärung zu finden. Außerdem konnte man über die Internetadresse ibrahimKaraosmanoğlu.com unsere Webseite erreichen. Unsere Webseite war für uns ein wichtiger Vorteil, um die Vermögenserklärung des Bürgermeisters ganz offen zu veröffentlichen, weil kein ernster Gegner von uns ihre Vermögenserklärung offen deklarieren konnte.

Ü- Ihr Slogan „ in 5 Jahren Heute“, den Sie in ihren visuellen und gedruckten Wahlwerbungen am meisten verwendet haben. Ok die Wähler wählen die Zukunft. Würden so viele Versprechungen aber die Wähler nicht zum Zweifeln bringen, was die Glaubwürdigkeit betrifft?

Ö- Der Slogan „ in 5 Jahren Heute“ passte zu dem Wunsch der Parteizentrale nicht. Slogans wie „

du bist die Türkei, denk groß“ waren die Wünsche der Zentrale. Als wir diesen Werbeslogan mit dem Slogan „ in 5 Jahren Heute“ in den Zeitungen gegeben haben, kamen gleich Reaktionen darauf. Man hat gefragt, was passiert dann, Weltuntergang? Oder wird Kocaeli sich aufbäumen? Wird die Fußballmannschaft von Kocaeli Tabellenführer? Zusammengefasst, hat jeder, dem etwas eingefallen ist, diesen Slogan gedeutet. Meine Freunde haben mich angerufen und gefragt: was ist dann los Ömer? Warum zeigt die Uhr in der Werbung 5 nach 5?

Wir wollten durch diese Werbung zwei Ziele erreichen. Zum einen wollten wir klarmachen, dass die Zeit wichtig und wertvoll ist, sehr schnell vergeht und deshalb gut ausgenutzt werden soll. Wir wollten die Message vermitteln, dass es den Wählern Zeit kosten würde, wenn sie in ihren Gemeinden eine Oppositionspartei wählen würden. Wenn man die vorangegangenen 15 Jahre betrachtet, merkt man, dass das ein Zeitverlust war. Die Bewohner von Kocaeli haben Zeit verloren. Die Freunde von der Zentrale haben uns deshalb kritisiert und gefragt ob das überhaupt notwendig war.

Der Slogan hat zum Beispiel mit den Worten „ in 5 Jahren“ angefangen und ist dann mit den Worten „ wird der Verkehr durch Monaray gemacht“ weitergegangen. Wir haben auf unserer Webseite veröffentlicht, wie wir all das machen werden. Wir haben die Technische Universität Istanbul damit beauftragt und gezeigt, dass das keine Phantasie sondern ein reales Projekt ist. Den Gemeinden haben wir mit Fotos erklärt, welche Strecken Monaray haben wird. Ein Video von dem stand auf der Webseite zur Verfügung.

Ü- Können Sie von „Ziel 12- Versammlungen“ etwas erzählen?

Ö- Das wichtigste Standbein unserer Öffentlichkeitsarbeit vor den Wahlen waren die „Ziel 12- Versammlungen“. Daraus haben wir einen Slogan gemacht und in Wahlwerbungen, auf Billboards verwendet. In den Wahlwerbungen haben wir von dem Slogan ein Wort rausgenommen. Der ursprüngliche Satz war : „ unser Lauf zum Sieg, den wir mit 12 Kreisen und Großstadt begonnen haben“. Wir haben das Wort „ zafer= Sieg“ davon ausgeschnitten, weil der Sieg etwas ist, das von Wählern abhängig ist. Sie sollen die Stimmen bekommen und die Wähler entscheiden über den Sieg. Wenn wir so behaupten würden, dass wir den Sieg erreichen werden, würde das die Wähler beleidigen. Wir haben versucht, von Risiko und Behauptungen Abstand zu nehmen. Unser verstecktes Ziel hinter den „Ziel 12- Versammlungen“ war das Ziel auf 12 treffen.

Das ist uns auch gelungen. Wir wollten die 12 Bürgermeister von 12 Kreisen und den Bürgermeister der Großstadt bekommen. Zum Schluss haben wir mit Großstadt insgesamt 12 Bürgermeisterwahlen gewonnen. Diese Versammlungen nutzten uns in zwei Hinsichten. Während dieser Periode wurden in den Kreisorganisationen 12 Versammlungen abgehalten, was unter den Kreisorganisationen einen Wettbewerb ausgelöst hat. Diese Versammlungen sind den Kreisen zugute gekommen. Wir haben die Wahlkampagne mit der Bundeskanzlerkandgebung in Kocaeli, begonnen und mit der Finalversammlung, die mit dem Titel „Ziel 12- Großstadt“ betitelt und mit Teilnahme von Karaosmanoğlu und alle Bürgermeisterkandidaten in einer Sporthalle abgehalten wurde, abgeschlossen. Alle Vertreter der örtlichen Medien und Fernsehkanäle haben diese Versammlung live berichtet. Das Interesse der Presse war sehr groß. Die Werbung mit dem Slogan „Ziel 12“ wurde an die Billboards aufgehängt und in den Zeitungen als politische Wahlwerbung erschienen. Dabei wurden den Wähler den Ort und das Datum der Versammlung mitgeteilt. Um die Teilnahme zu steigern wurden für die Billboards und Plakaten die Werbung „Los lass uns nach Izmit“ vorbereitet.

Ü- Was haben Sie in der Wahlkampagne für Kandidatenimage unternommen?

Ö- Die Werbeagentur von Herrn Ishak hat einige Vorschläge gemacht. Es wurden aber keine wesentlichen Änderungen gemacht.

Ü- Hat Karaosmanoğlu mit Wählern einzelne Kontakte aufgenommen?

Ö- Er hat einige Orte festgelegt und dann sie besucht. Manchmal einen Arbeitsplatz, manchmal eine Wohnung. Sie haben dann eine Stunde lang mit jedem, Frauen, Männer gesprochen.

Ü- Wie hat die Frauensektion der AK-Partei während der Wahlkampagne gearbeitet?

Ö- Frauen haben die von uns vorbereiteten Werbungen verteilt. In dem letzten Monat vor der Wahl haben sie sehr aktiv gearbeitet. Die Frauen von Saadet- Partei sind in der Überzeugungsarbeit durch Hausbesuche erfolgreicher. Unsere Frauen haben nur an der Tür geläutet und Flugzettel oder Broschüren verteilt. Sie wollten nicht in die Wohnungen hineingehen.

Ü- Wer hat die Wahllieder vorbereitet? Welche Lieder waren die?

Ö- Vieler dieser Lieder wurden unabhängig von uns gemacht. Das Lied mit dem Titel „es läuft, wenn man arbeitet“ ist ein Rap- Lied. Dieses Lied war in den Nachrichten von vielen nationalen

Fernsehkkanälen, in erster Linie auf NTV. Bora, der dieses Lied gemacht hat, gab bei den Ziel-12-Versammlungen Konzerte.

Ü- Wurden Geschenke während der Wahlkampagne verteilt? Wenn ja, was waren die?

Ö- Nein. Wir haben keine Geschenke verteilt. Die Wahlkommission hat es verboten. Es gab Promotionsverbot. Das wichtigste Material, das wir verteilten, war unsere Wahlerklärung. Die Erklärung ist wie ein Buch, in A4- Format. Wir haben sie in A3-Format als Broschüren verteilt.

Ü- Haben Sie mit Interessengruppen, Vereinen Treffen organisiert? Wie waren diese Treffen. Wurden sie unterstützt?

Ö- Wir haben mit Organisationen, die man als NGO bezeichnet werden können, öfters Treffen organisiert. Der Inhalt dieser Treffen war, was wir in unserer Wahlperiode gemacht haben, bzw. was wir noch vorhaben. Dabei haben wir öfters darauf angesprochen, dass wir für unsere noch nicht abgeschlossenen Vorhaben die Vollmacht haben wollen und die Stadt und das Land eigentlich vom Volk selber regiert werden.

Ü- Wo haben Sie Ihre Gegner während der Wahlkampagne platziert?

Ö- Wir haben versucht, zu erklären, was die Gewinne für das Land und die Städte während der AK-Partei- Regierung waren, dass unsere Gegner für die Regierung des Landes und der Städte Zeitverlust bedeuten, und bei der Wahl die Leute bevorzugt sollen, die im Wettbewerb mit anderen Weltstädten vernünftige Projekte entwickeln und sie realisieren können, weil wir wussten, dass unsere Gegner viele versprochenen Projekte nicht realisiert haben, obwohl sie 3 Perioden im Amt waren. Wir haben immer wieder betont, dass man nicht die Heldenmut betreibende sondern die, die richtige Politik machen unterstützen soll.

Ü- Ihr Gegner war aber jemand, der einen Markenwert besitzen dürfte. Sefa Sirmen. Dieser Kandidat war der mächtigste und vielleicht einzige Widersacher von Karaosmanoğlu. Haben Sie davor keine Angst gehabt?

Ö- Im Gegenteil. Es hat uns mehr motiviert, weil er vor uns als ein Politiker, der außerhalb der Stadt eine Marke und populär geworden war, aber in der Stadt die Erwartungen der Bevölkerung nicht erfüllen konnte, stand. Obwohl er 3 Perioden, also 15 Jahre die Stadt regierte, hat er nicht

einmal 1/5 von dem, was in den letzten 5 Jahren geleistet wurde, geleistet. Das Volk hat das sehr deutlich gesehen. Mit der AK-Partei hat der Politikstil in der Türkei sich verändert. Die besten Beispiele dafür, dass man mit Heldenmut und Lügen den Menschen nicht vormachen kann, haben wir ja in den letzten Jahren gesehen. Das Volk bevorzugte nicht die Populisten sondern Jene, die ihre Dienste gerecht leisten.

Ü- Die Attacken der Opposition sind also irgendwie zur negativen Werbung für Sie geworden. Haben diese negativen Werbungen ihre eigenen Werbungen und Öffentlichkeitsarbeit positiv oder negativ beeinflusst?

Ö- An der Macht zu sein ist immer ein Grund strapaziert zu werden Aus diesem Grund hat die Opposition mit der Logik, dass es mindestens Flecken hinterlässt, eine schamlose Verschmutzungskampagne gegen uns geführt. Sie haben aber ihr Ziel nicht erreicht. Ihre unberechtigt durchgeführte Opposition ist wie ein Bumerang ihnen zurückgekehrt. Der Punkt, der uns aber Sorgen gemacht hat, war die Weltwirtschaftskrise, die auch die Türkei beeinträchtigte. Weil unsere Stadt sehr viele Arbeitsplätze hat, haben große Massenkündigungen in unserer Stadt stattgefunden. Das Volk hat aber gewusst, dass die Krise mit der Regierung nicht zu tun hat sondern die ganze Welt beherrscht, und deshalb uns weiterhin unterstützt. Zusammenfassend kann man sagen, dass uns nicht die Verschmutzungskampagne der Opposition sondern die Weltwirtschaftskrise beeinflusst.

Ü- Haben Sie während der Wahlkampagne Pressekonferenzen organisiert?

Ö- Wir haben Pressekonferenzen mit dem Titel „ es stimmt“ organisiert. Wir haben in diesen Pressekonferenzen die unberechtigten Vorwürfe der Opposition beantwortet und versucht, die nicht erfüllten Versprechungen der Opposition in den vorangegangenen Arbeitsperioden mit Belegen nachzuweisen. Darüberhinaus haben wir mit unseren Ministern und Bürgermeistern Pressekonferenzen mit bestimmten Themen organisiert.

Ü- Wo haben diese Pressekonferenzen stattgefunden?

Ö- Sie haben in dem Versammlungssaal, der von der Vereinigung der Journalisten von Kocaeli- auch als Kocaeli Pressezentrum bekannt- und der Vereinigung der türkischen Presse gemeinsam benützt wird, stattgefunden.

Ü- Haben Sie die Haltung von Erdoğan in Davos in der Wahlkampagne benützt? Oder wurde die Wahlkampagne wegen Davos positiv oder negativ beeinflusst? Hat das auf die Wahlkampagne positive Wirkung gemacht, auch wenn das sich nicht in der Wahlwerbung oder Öffentlichkeitsarbeit spiegelte?

Ö- Wie ich am Beginn gesagt habe. Wir haben versucht eine bescheidene Politik zu machen. Natürlich hat die Haltung unseres Bundeskanzlers in Davos für uns wichtige Beiträge geleistet. Der Grundstein und das größte Kapital der AK-Partei ist vor allem die persönliche Bemühung und Aufrichtigkeit unseres Kanzlers. Weil unser Bürgermeister ihm ähnlich ist, war unsere Arbeit leichter.

Ü- Haben Sie während der Wahlkampagne Meinungsumfragen gemacht?

Ö- Nach dem Karaosmanoğlu zum Bürgermeister gewählt wurde, wurden jedes Jahr mindestens zwei und vor den Kommunalwahlen zwei Meinungsumfragen gemacht. Die Grundfrage dieser Meinungsfragen war, nicht wie unsere Partei im Vergleich mit anderen dasteht, sondern was die Erwartungen der Bevölkerung von uns waren. Die Stimmenanteile haben wir in den letzten Wochen in Betracht gezogen und uns dort wo wir schwach waren, konzentriert. So haben wir von den Umfragen Nutzen gezogen.

Ü- Die Wahl hat wieder der AKP- Kandidat Karaosmanoğlu gewonnen. Haben Sie nach der Wahl eine Untersuchung über Ihre Werbekampagne und Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt? Haben Sie durch Ihre Werbekampagne und Öffentlichkeitsarbeit die Wähler erreichen und ihre Message vermitteln können?

Ö- Wir konnten früher die Stimmen der Wähler im Alter 40 und drüber aber nicht der Jungen. In diesen Kommunalwahlen haben wir versucht, die jungen Wähler zu erreichen. Dabei sind Rap-Lieder sehr wirksam. Die Lieder haben wir in Radios spielen lassen, in Webseiten zur Verfügung gestellt oder per E- Mail geschickt. Wir haben sie also mit den Liedern bombardiert. Unsere Projekte für Jugendliche haben wir in Wahlwerbungen umgewandelt. Von den Jungen haben wir positive Reaktionen darauf bekommen. Nicht in der Werbekampagne aber in der Öffentlichkeitsarbeit haben wir Schwachstellen gehabt. Wir haben versucht, diese Schwachstellen zu reparieren als der Wahltag sich näherte. Aber es war zu spät. Ich habe es ja bereits gesagt. Die Frauen der Saadet-Partei sind bei eins zu eins- Kommunikation besser. Wir

haben nur in kritischen Orten wie sie gearbeitet. Wir haben Werbungen gemacht, die sich an die Bedürfnisse der Menschen in jedem Alter und Geschlecht anpassen. In Kocaeli gibt es Menschen aus dem Osten, die sie Analphabet sind. Für sie haben wir Alphabetisierungskurse angeboten. Verschiedene Kurse und kostenlos. Für die Frauen Handarbeitskurse, für Jugendliche, Behinderte usw. Am meisten wurden Englisch- und Computerkurse gefragt. Nicht Computerkurse für Beginner sondern für Fortgeschrittene wurden angefordert. Für 82 verschiedene Kurse im Komet gab es Anmeldungen. Weil nicht für alle Kurse ausreichende Teilnehmer sich angemeldet haben, wurden 52 Kurse abgehalten. Es gibt auch kostenlose Japanisch- Kurse. Für alle Hobbys, Berufe die ihnen einfallen, gibt es Kurse. Die Anfragen sind für uns motivierend. Die häufigste Anfrage in Dilova war für Alphabetisierungskurse. Nach Abschluss dieser Kurse stellen wir Zertifikate, die vom Ministerium bestätigt werden. Die sind überall gültig. Die Betreuung zu Hause und Pflegedienste konnten wir nicht viel bekannt machen, weil wir diese Leistungen sowieso erbringen. Denken Sie mal daran, dass wir viele Menschen, die nicht mal ihre Kinder pflegen wollen, zu Hause kostenlos pflegen. Wir versuchen alles, dass diese Menschen in guten hygienischen Bedingungen gut betreut und gepflegt werden.

Ü- Ich danke Ihnen, dass Sie mir Zeit gefunden und diese Informationen mit mir geteilt haben.

Ö- Ich danke auch.

III- INTERVIEW MIT FRAU DR. ZEYNEP USLU IN DER PARTEIZENTRALE DER AKPIN ANKARA

Das Interview wurde im Büro von Zeynep Uslu stattgefunden. Ihr Büro ist nicht sehr groß. Es gibt einen Arbeitstisch und zwei Stühle für die Gäste. Wir haben gemeinsam Kaffee getrunken und uns ein wenig unterhalten. In der AKP- Zentrale ist das Rauchen verboten. Das Rauchverbot gilt seit der Gründung der AKP und wurde von Erdoğan verhängt. Erdoğan mag Rauchen überhaupt nicht. Vor ein Paar Monaten war ich mit Dr. Uslu in Wien spazieren. Wir haben unsere Erinnerungen aufgefrischt. Sie hatte eine elegante Jacke und Hose an.

Ü- Was ist Ihre Aufgabe in der AK-Partei?

Z- Ich bin stellvertretende Vorsitzende der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit.

Ü- Was sind die Strategien der AKP für politische Propaganda und Kommunikation?

Z- AKP ist eine Partei, die nach dem Prinzip der ständigen Kampagne arbeitet. Es ist eine Tatsache, dass es Parteien gibt, welche auf das Produkt und den Markt orientiert sind, wenn man es aus der Sicht politischen Marketing betrachtet. AKP ist auf Wähler und Markt konzentriert und arbeitet nach dem Prinzip ständigen Kampagne arbeitet. Zum ersten Mal bei diesen Wahlen wurde eine Bewegung in der Opposition beobachtet. Das ist für die Türkei wichtig, eine wichtige Entwicklung. Im Allgemeinen nehmen viele Parteien in der Türkei die politische Kommunikation nur in Wahlperioden ernst, bereiten gedruckte und visuelle Werbematerialien vor, oder organisieren politische Öffentlichkeitsarbeitsaktivitäten. Wenn die Wahlen vorbei sind, werden diese Aktivitäten sofort beendet. Der Unterschied der AKP ist, dass sie die politische Kommunikation, bei der alle Kommunikationsmethoden intensiv verwendet werden, ununterbrochen fortsetzt.

Ü- Hat die Parteizentrale der AKP bei den Wahlen am 29. März für die Kandidaten für örtliche Bürgermeisterämter visuelle und gedruckte Werbematerialien vorbereitet? Oder, hat sie Vorschläge für Wahlwerbung gemacht?

Z- Ja, wir haben ein Plakat machen lassen. Die Werbeagentur Arter-Reklam hat ein Plakat erarbeitet. Es wurde an alle Städte verteilt. Wir haben wie bei jeder Wahl den Kandidaten für Städte, Kreise und Kleingemeinden einige Vorschläge gemacht. Wir haben ihnen empfohlen,

mehr Billboards einzusetzen, intensivere Wahlwerbungen in den Zeitungen zu machen. Einer der Hauptgründe für den Erfolg der AKP ist, dass sie mit der Methode der ständigen politischen Kampagne arbeitet. Wir schlagen den örtlichen Organisationen nur vor, was sie machen sollen aber bereiten keine Werbungen vor. Das heißt, dass die Zentrale für den Kandidat nicht arbeitet. Wir schicken ihnen jedoch Fotos von Erdoğan und Parteiwerbungen. Ich war in der Vorperiode im Parlament. Gleich nach den damaligen Wahlen hat die Parteiorganisation neue Werbungen vorbereitet. Die Bezirksorganisationen haben gleich wieder angefangen zu arbeiten.

Ü- Hat die AKP- Zentrale bei den Wahlen am 29. März Unterstützungen betreffend der Öffentlichkeitsarbeit oder Führungsimago geleistet?

Z- Die politische Öffentlichkeitsarbeit ist ein Kommunikationsmethodenbündnis, das die politische Kommunikationslogik in zwei Richtungen verwendet, die Erhöhung der Wählerunterstützung auf dem höchsten Niveau erzielt, versucht, von allen Gesellschaftsschichten unterstützt zu werden und dafür Parteimeinung, Parteivisionen und politische Akteure in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Das ist ein Begriff, der momentan von den Kommunikationswissenschaftlern noch nicht nachvollzogen werden konnte. Ich denke aber, dass das ein richtiger und umfangreicher Gedanke ist, in das in den 90 er Jahren entstandenen politischen Marketing die politische Öffentlichkeitsarbeit und politische Kommunikation zu integrieren. Dieser Gedanke, also das politische Marketing ist derzeit im Monopol von Politik- und Marketingwissenschaftlern. Ich glaube aber, dieser Trend wird sich in diese Richtung entwickeln und auch der Gedanke in ihrer Frage sich ändern wird oder ändern müssen. Wenn man die Sache so betrachtet, decken sich politische Kommunikation und politische Öffentlichkeitsarbeitsaktivitäten mit der Promotionssäule des politischen Marketings. Die Partei ist sowieso an der Macht und sehr stark, zeigt eine intensive politische Kommunikationsperformance, steuert eine intensive Kampagne. Wenn wir mit den anderen Parteien vergleichen, sehen wir ein sehr differenziertes Bild, was die Anzahl der Kundgebungen betrifft. Das war ein Widerspruch für die Oppositionsparteien, die die Partei an der Macht ein- und überholen sollten. Dieser Widerspruch kam aber der AKP zugute.

Ü- Das Image der AKP wird mit dem Parteivorsitzenden Recep Tayyip Erdoğan identifiziert. Zeigt Erdoğan die Eigenschaften eines charismatischen Leaders?

Z- Die Türkei ist ein leaderorientiertes Land. Der Parteileader Erdoğan besitzt starke

Leadereigenschaften. Das wird von der Gesellschaft und Opposition auch so akzeptiert. Auch im Zentrum der Kommunalwahlen steht der Erdoğan, die AKP. Die Türkei ist ein politisiertes Land, setzt ihre Entwicklung mit ihren Grundproblemen fort. Man darf sie mit einem Wohlstandsland nicht vergleichen. Die Gesellschaft der Türkei ist nicht wie die der Schweiz. Hier sind die Menschen mehr für die Politik interessiert. Das kann man auch an der Wahlbeteiligung der Menschen in der Türkei feststellen.

Ü- Vor den Gemeindewahlen besuchte der Erdoğan jede Stadt nach der anderen und unterstütze die örtlichen Kandidaten in den Wahlkundgebungen. Was war die Erwartung der AKP von den Wahlkundgebungen im Freien? Hat die AKP ihre Message und ihr Image dadurch vermitteln können?

Z- Der Bundeskanzler Erdoğan hat an ca. 60 Wahlkundgebungen teilgenommen. Es gibt keinen anderen Parteiführer, der an so vielen Kundgebungen teilgenommen hat. Andere Parteien haben weniger und örtliche Kundgebungen organisiert. Die Türkei besteht aus 7 Teilen. In diesen 7 Teilen ist die AKP überall aktiv. Sie ist in dieser Hinsicht die einzige Partei in der Türkei. Die AKP ist eine Partei, die den Eigenschaft einer Massenpartei am meisten besitzt. Aus der Sicht der Verbreitung der politischen Kommunikationsaktivitäten auf das ganze Land, aus der Sicht der erhaltenen Stimmen in Städten, Kreisen und Kleingemeinden also aus der Sicht der Ergebnisse sieht man dasselbe. Die AKP hat die Gemeindewahlen in Kocaeli gestartet. Die restlichen Kundgebungen gegen Ende der Wahlkampagne, also nach dem Tod des Parteivorsitzenden der BB-Partei, Muhsin Yazıcıoğlu nicht mehr abgehalten. Auch AKP hat wie die BB-Partei getrauert. In allen Städten haben die Kandidaten ihre Öffentlichkeitsarbeit fortgesetzt. Die Wahlwerbungen sind in öffentlichen Plätzen geblieben. Mit dem Tod von Yazıcıoğlu hat aber die AKP- Zentrale alle politischen Kommunikationsaktivitäten beendet.

Ü- Hat die AKP- Zentrale für die Gemeindewahlen in Städten und Kreisen Meinungsbefragungen durchführen lassen?

Z- Wir lassen alle 3 Monate ein Institut Meinungsumfragen machen. Besonders in den Großstädten wurden Meinungsumfragen intensiv verfolgt.

Ü- Können Sie von dem AK- Kommunikationszentrum etwas erzählen? Was sind die Aufgaben dieses Zentrums?

Z- Das AKP- Kommunikationszentrum, in dessen Vorstand auch ich dabei bin, hat einen universalen Charakter, obwohl man in diesem Zentrum die Aktivitäten der Parteien in der ganzen Welt nicht verfolgen kann. Das Kommunikationszentrum kann jeder, der mit der Türkei durch Staatsbürgerschaftsband verbunden ist, dazu gehören Sie auch zum Beispiel, über Internet, durch Fax, Brief und Telefon kontaktieren. Die Öffentlichkeitsarbeitsfachleute in den Stadtorganisationen und in der Parteizentrale sind 7 Tage und 24 Stunden im Dienst. Wenn man bedenkt, dass die Parteizentrale im Jahr 800.000 Bürger bedient, kann man sich diesen rigorosen Dienst vorstellen. Sie können jede Art von Wünschen, Anliegen oder Danksagungen der Partei mitteilen, und 100 % sicher sein, dass Sie kontaktiert, Ihre Anfragen überprüft und die Ergebnisse Ihnen mitgeteilt werden. Das ist ein unglaubliches Kommunikationsmittel. Aus dieser Sicht betrachtet, sieht man dann eine Partei, die das Prinzip der Zivilgesellschaft und gesellschaftlichen Verantwortung trägt. Das ist nur ein Teil der Partei. Wenn man aber dadurch die Zufriedenheit der Bürger erklärt, oder glaubt, dass das klassische Prinzip des Marketings also die Kundenzufriedenheit so erreicht werden kann, wäre die Analyse der AKP nur aus der Sicht der Öffentlichkeitsarbeitaktivitäten oder politischen Werbungen während der Kommunalwahlen sehr engstirnig.

Ü- AKP ist eine Partei, die an der eins zu eins Kommunikation einen großen Wert legt. Was haben Sie in dieser Hinsicht bei den Kommunalwahlen unternommen?

Z- Der Unterschied der AKP von den anderen Parteien ist, dass sie eine ständige politische Kommunikation macht. Während der Wahlen steigt diese Arbeit um 20 bis 30 %. Das ist aber eine Kommunikation, die ein breites Spektrum hat. Für diese Partei ist die eins zu eins Kommunikation wichtig. Sie ist die größte organisierte Struktur der Türkei, hat mehr als 2 Millionen Mitglieder, aktive Parteiorganisationen, Frauensektionen, Jugendsektionen. Sie ist sehr gut organisiert. Ihr Leitungspersonal arbeitet sehr aktiv.

Ü- Was ist die Zielgruppe der AKP?

Z- Im weitesten Sinne jeder! Alle Parteien würden so sagen. Aber das ist für die AKP mehr als andere so. Sie hat für sich die Bezeichnung „ konservativer Demokrat ausgewählt, nähert sich aber durch verschiedene Meinungsäußerungen jedem Wähler. Den Liberalen, Sozialdemokraten usw. In der Türkei gibt es keine linke Partei im wahren Sinne des Wortes. AKP füllt diese Lücke.

Wenn man darauf schaut, von welchen Parteien wir Stimmen bekommen, stellt man fest, dass wir von allen Parteien Stimmen bekommen. Die eigentliche Zielgruppe der AKP ist aber die Menschen, welche die Hierarchie der Werte, Freiheiten respektieren, sich Freiheit wünschen und den wirtschaftlichen Wohlstand für wichtig halten. AKP ist eine Partei die Segmentierung der Wähler durchführt. Sie teilt die Gesellschaft in Zielgruppen. Das erkennt man auch an den Werbungen der Partei. Wenn man sich die Wahlwerbungen der Parteien anschaut, stellt man fest, dass die AKP die einzige Partei ist, die sich in ihren Wahlwerbungen nach den Zielgruppen orientiert. Nach Frauen, Jungen, Behinderten usw.

Ü- Gibt es unter den Wählern eine Segment, die die Rechte von Recht bezeichnet werden kann?

Z- Ja, die AKP wird als „islamisch“ bezeichnet. Dabei muss man sich aber den Durchschnitt der Türkei anschauen. Man soll auch darauf schauen, wie die Türken den Islam leben. Der Islam ist in der Türkei ein wichtiger Teil des Lebens. Aus der Sicht der Geschichte betrachtet, gibt es aber den Islam, der äußerst locker erlebt wird. Das heißt, dass der Radikalismus in diesem Land niemals einen Nährboden gefunden hat. Die Türken sind immer fromm aber nie Fundamentalisten. In diesem Zusammenhang wird die AKP falsch verstanden. Dahinter steckt die Tatsache, dass der Kader der Partei aus Menschen bestehen, die ihre Religion in Privatleben leben, dies öffentlich und ohne Bedenken tun und früher in ziemlich konservativen Parteien tätig waren. Die AKP ist aber seit ihrer Gründung für Religions- und Meinungsfreiheit. Sie glaubt, dass durch ein an Demokratie Wert legenden laizistische System die heterogene Struktur des Landes aufrechtgehalten werden und die Türkei als Staat stärker werden kann. Das sind nicht nur bloße Worte sondern werden auch in die Tat umgesetzt.

Ü- Die AKP ist seit 2002 allein an der Macht. Obwohl die Partei sich durch die Öffentlichkeitsarbeit und Werbungen bekannt macht, wird sie noch immer als islamische Partei gesehen befürchtet. Warum eigentlich?

Z- Die AKP hat eine Haltung, die sich mit der Hierarchie der Werte in der Türkei deckt. Sie bekommt Stimmen überall in der Türkei. Von jeder Sozialschicht, ethnischen Gruppe bekommt sie mehr oder weniger aber doch Stimmen. Wenn man das betrachtet, entsteht eine schizoide Erwartung. Wir werden im Westen, im Inland mit Fragen darüber konfrontiert, ob wir eine islamische Partei wären. Das ist eine schizoide Frage. Wie eine Struktur, eine Menschengruppe sind auch organisierte Strukturen auch ein Organismus. Hat die AKP eine

Persönlichkeitsspaltung? Ich bin der Meinung, dass westliche Länder ihre Vorurteile über die Türkei noch nicht abbauen konnten. Was aber die Kommunikation betrifft, haben wir auch selber Fehler. Das ist wie eine Ehe. Wenn die Ehe geschieden ist, ist nicht nur Frau aber nicht nur Mann daran schuldig. Ich denke, diese Vorurteile spielen eine wichtige Rolle. Auf der anderen Seite ist das auch für die innere Politik ein gutes Material. Um das Interesse oder die Unterstützung der Gesellschaft für unsere Partei zu schwächen, wird den Menschen ständig suggeriert, dass ihr Lebensstil gefährdet sei oder sein kann. Ich denke, dass die AKP darüber hinaus sich gut präsentiert und mit den Wählern gut kommuniziert. Der Prozess der EU-Integration hat mit einer Partei begonnen, die als islamisch verdächtig ist. Die Fortschritte auf dem Weg zu EU wurden in dieser Periode gemacht. Über Themen, über die man in der Türkei nicht sprechen durfte, die tabuisiert waren, wurden in dieser Periode diskutiert. Reformen und demokratische Öffnungen, die bis jetzt gemacht werden konnten, wurden in der Periode der AKP gemacht.

Ü- Welche Kommunikationsmethoden bevorzugt die AKP am meisten? Zum Beispiel Werbungen im Freien, politische Werbungen in den Zeitungen oder Wahlkundgebungen?

Z- Alle. Es ist schwer zu sagen, dass eine Methode bevorzugt wird, ob eine Methode wirkungsvoller als andere ist.

Ü- Welche Aufgaben hatten die AK- Briefträger während der Wahlperiode?

Z- Die Jugendsektion der AKP hat die Organisation AK- Briefträger. Sie haben in 1,5 Monat von Tür zu Tür die Briefe des Kanzlers verteilt. Das wurde in der ganzen Türkei durchgeführt. Nicht die Briefträger der Post sondern die Jungen haben die Briefe den Wähler in die Hand gegeben.

Ü- Hat die AKP in der Wahlkampagne das Internet eingesetzt?

Z- Um die Bevölkerung während der Wahlkampagne zu kontaktieren wurde das Internet eingesetzt. Seit 2002 zum ersten Mal hat das Internet dank AKP an Wichtigkeit gewonnen. So wurden junge Wähler und Wähler im mittleren Alter erreicht. Sogar im Facebook wurden Seiten geöffnet. AKP kann die Wähler über das Internet erreichen.

Ü- Hat die AKP während der Wahlkampagne Geschenke verteilt?

Z- Es wurden Broschüren, Flugblätter und in manchen Kreisen 40 Gramm - Kaffeepackungen verteilt. Sonst wurden keine erwähnungswerte Promotionsartikel verteilt. Man hat es also nicht übertrieben.

Ü- Die Attacken der Opposition auf die AKP, Erdoğan oder auf die Bürgermeisterkandidaten haben irgendwie eine Rolle als negative Werbung gespielt. Haben diese negativen Werbungen ihre eigenen Werbungen und ihre Öffentlichkeitsarbeit negativ oder positiv beeinflusst?

Z- Das ist in der Türkei typisch. Die Parteien können in ihren Aussagen über ihre Gegner sehr scharf sein. Diese Aussagen werden dann durch den Wirkung- Reaktionsmechanismus noch schärfer. Ich denke, dass das keiner Partei zugutekommt. AKP macht zwar für ihre Gegner keine negative Werbung, reagiert auf die Attacken auf die Partei oder Parteimitglieder genauso wie ihre Gegner. Die politische Kommunikationsmethoden und Werbungen der AKP beruhen nicht auf die Attacke.

Ü- Vielen Dank!

IV- Brief von Karaosmanoğlu an Kocaelis WählerInnen



Çok kıymetli hemşerim, saygıdeğer dostum;

Büyükşehir Belediye Başkanı olarak 5 yıldır hizmetinizdeyim.

Bu süre içinde ben ve ekip arkadaşlarım canla başla çalıştık. Kocaelimize; parklar, duble yollar, köprülülük kavşaklar, tüneller, deniz otobüsleri, toplu konutlar, kültür merkezleri, trekking parkurları, doğalgaz, su şebekeleri, sevgi mağazaları, eğitim merkezleri, spor tesisleri, kültür yayınları, yemyeşil bir çevre, milyonlarca ağaç, festivaller, şenlikler, fuarlar kazandık.

Kocaeli genelinde yaşam kalitesini yükseltmek için büyük gayret sarf ettik. Her ilçemizin, her beldemizin ve her köyümüzün de bu ilerleyişe katılmasını gözettilik. Yaygın bir hizmet için gece gündüz çalıştık.

Yeni ilçelerimizden Dilovası'na da büyük yatırımlar yaptık. **Düzenli depolama alanları, spor tesisleri, sahil parkları, pürüzsüz yolları ve sağlam altyapısıyla Dilovası daha büyük hamlelere hazır durumdadır.**

Yaptığımız her hizmeti, her yatırımı sizinle birlikte yaptık. Şehrimizin kazandığı her eser bizzat sizindir. Sizin eserinizdir.

Yeni ilçe olmak, yeni yatırımları müjdeler. Projelendirme ve uygulama kapasitesi yükselir. Artık kamu hizmetleri Dilovası sınırları içinde sunuluyor. Kocaeli kimliğinin vazgeçilmez bir parçası olan Dilovası, **yeni imkanlarla birlikte büyük bir atağa geçecek.**

Bir kardeşiniz, dostunuz, ağabeyiniz, hemşehriniz olarak Dilovası'nın geleceğinin parlak olduğundan eminim. Bu parlak gelecek için var gücümüzle çalıştığımızı bilmenizi isterim.

Dilovası ile Yalova arasında Körfez'in iki yakaasını birleştiren asma köprü, raylı sistem gibi büyük projeleri; ilçemize benzersiz bir ihtişam kazandıracaktır. Bu projeleri yine beraber, el ele, omuz omuza gerçekleştireceğiz.

Geçtiğimiz 5 yılda; **hep birlikte şehrimizi omuzladık, "yapılamaz" denileni yaptık, "imkansız" denileni başardık.**

Sizlerle belediye arasındaki uyum, hizmetlerden duyulan memnuniyet çalışma şevkimizi daha da artırır.

Aydınlık, mutlu bir geleceğe beraber yürüyeceğiz. El ele yürüyeceğiz. Daha da hızlanarak yürüyeceğiz...

Varlığınız bize güç veriyor, ilham veriyor, heyecan veriyor.

Selam, saygı ve muhabbetlerimizle...


İbrahim KARAOSMANOĞLU
Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı

Lebenslauf



Vorname: Ümran
Nachname: Inan
Geburtsdatum: 21. 05. 1973
Geburtsort: Türkei

Ausbildung:
Seit 2004 Studium der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft an der Universität
Wien