

Der Gebrauch von Sprache in Deutschen Wahlkampagnen

Langage utilisé pendant les campagnes électorales en Allemagne

Mémoire réalisé par
Nathalie Gschliesser

Promotrice
Marie-Luce Collard

Année académique 2017-2018
Master en communication multilingue à finalité langues des affaires



Der Gebrauch von Sprache in Deutschen Wahlkampagnen

Langage utilisé pendant les campagnes électorales en Allemagne

Mémoire réalisé par
Nathalie Gschliesser

Promotrice
Marie-Luce Collard

Année académique 2017-2018
Master en communication multilingue à finalité langues des affaires

Danksagung

Diese Arbeit stellt höchstwahrscheinlich den Abschluss meines Masterstudiums dar, im Zuge dessen ich nicht nur interessante Erfahrungen machen, sondern ebenso interessante Menschen kennenlernen durfte. Ich danke daher allen, die mich auf meinem bisherigen Lebensweg begleitet haben.

Was die Arbeit an sich betrifft, so möchte ich mich bei meiner Betreuerin Marie-Luce Collard bedanken. Ich danke Ihnen sehr für Ihre Unterstützung, Ihren fachlichen Rat sowie Ihre Verfügbarkeit bei der Erstellung dieser Arbeit.

Des Weiteren gilt mein Dank vor allem meinen Eltern, Maria und Erwin, die mich auf meinem bisherigen Weg stets tatkräftig zur Seite standen und immer für mich da waren. Ohne ihre Unterstützung wäre ich nicht da wo ich heute bin, weswegen ihnen auch die Arbeit gewidmet ist.

Zu Guter Letzt möchte ich mich noch bei Dir, Alexander, dafür bedanken, mir stets ein offenes Ohr zu leihen.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	4
Abkürzungsverzeichnis	8
Abbildungsverzeichnis	8
1.2 Überblick über die Parteienlandschaft Deutschlands	14
2. Theoretische Ansätze	16
2.1 Die Bedeutung von Sprache im politischen Diskurs.....	16
2.2 Argumentation und Rhetorik: Ethos, Pathos, Logos	18
2.3 Branding: der Politiker als Marke	21
2.4 Storytelling	24
Kapitel 3 Politische Krisen als Chance für Parteien:	30
Beispiele wie bestimmte polemische Thematiken für das Image einer Partei genutzt werden	30
Kapitel 3.1 Parteienimages.....	30
3.2 Beispiel 1: Zum Atomstreit: Die Grünen/SPD.....	32
3.3 Beispiel 2: Zur Flüchtlingskrise: AfD/CDU	36
„Kosten der „Flüchtlinge“ sind Tabuthema: Mut zur Wahrheit!	41
4 Bundestagswahl 2017.....	44
4.1 Bundestagswahl 2017: Funktionsweise	44
4.2 Kanzler-und Spitzenkandidaten: Informationen über die jeweiligen Kandidaten	46
4.3 Vorstellung der verschiedenen Parteivertreter-Was macht einen charismatischen Politiker überhaupt aus?	48
4.4 Zielgruppen: An wen richten sich die Parteiprogramme?.....	52
Kapitel 5: Analyse der politischen Werbekampagnen während der Bundestagswahl 2017	56
5.1 Interaktives Wählen: Medienpräsenz und medienwirksame politische Kommunikation	56
Kapitel 5.2: Bürgernähe auf sozialen Netzwerken.....	59
5.2 a.) Facebook, Twitter, Instagram	59
5.3 Wahlplakate: Bildsprache, Farbakzente,Botschaften.....	66
5.4 TV-Auftritte: ausgewählte TV-Auftritte und ihre Wirkung auf die Wähler	74
6. Evaluation.....	80
6.1 Ergebnisse der Bundestagswahl	80
6.2 Effizienz der eingesetzten Diskurse: Wirkung auf die Wählerschaft.....	80
6.3 Fazit.....	85
Bibliographie	88

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CDU	Christlich Demokratische Union
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
FDP	Freie Demokratische Partei
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
VWL	Volkswirtschaftslehre

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: CDU Facebook Post vom 28.07 2017.....	37
Abbildung 2: CDU Instagram-Post vom 06.09.2017.....	58
Abbildung 3:AfD Facebook-Post vom 16.09 2017.....	63
Abbildung 4: AfD Facebook-Post vom 22.07.2017.....	64
Abbildung 5: AfD Facebook-Post vom 17.08.2017.....	64
Abbildung 6: AfD Facebook-Post vom 19.09 2017.....	65
Abbildung 7: Wahlkampfplakat CDU 1.....	70
Abbildung 8: Wahlkampfplakat CDU 2.....	70
Abbildung 9: Wahlkampfplakat SPD 1.....	71
Abbildung 10: Wahlkampfplakat SPD 2.....	71
Abbildung 11:Wahlkampfplakat AfD 1	72
Abbildung 12: Wahlkampfplakat AfD 2.....	72
Abbildung 13: Wahlkampfplakat AfD 3.....	73

Einführung

Schon seit der Antike hat sich der Mensch die persuasiven Möglichkeiten von Sprache zunutze gemacht. Kommunikation ist in der Regel viel mehr als bloßer Gedankenaustausch und Sprache mehr als eine Anordnung von grammatikalischen Strukturen und Vokabelreihen. Wie etwas kommuniziert wird hängt neben mündlicher Kommunikation, auch von nichtverbalen Komponenten wie Körpersprache, Gestik und Mimik ab.

Im Laufe der vergangenen Jahrzehnte hat sich die Forschung verstärkt dem Einfluss gewidmet, den Sprache und Kommunikation auf die Menschen, falls richtig genutzt, ausüben kann.

Wenn man dazu fähig ist Sprache richtig zu nutzen stehen einem bekanntermaßen viele Türen offen, denn Sprache ist Macht. Der aufkommende Kapitalismus hat der Werbesprache, sprich jener Sprache, die dazu genutzt wird Konsumenten dazu zu überreden, Produkte zu erwerben, einen unglaublichen Aufschwung verschafft. Marketing, Produktwerbung und Firmenkommunikation und Public Relations sind seit jeher unabdingbar in der öffentlichen Verbraucherszene.

Sprache kann jedoch nicht nur dazu genutzt werden, um sich wirtschaftlichen Profit zu verschaffen, sondern auch dazu Wählerstimmen für sich zu gewinnen. Ein guter Politiker ist dazu imstande anhand treffender Parolen und Wahlslogans Wähler für sich zu begeistern. In der Vergangenheit sprach der Erfolg extremistischer Strömungen, die dank rhetorisch äußerst versierter Redner, beispielsweise Hitler und Mussolini, welche mit ihren Ansprachen an das Volk den Nerv der Zeit gefunden haben, Bände.

Eine gekonnte und findige politische Kommunikation ist auch heute noch das A und O einer jeden Politikampagne. Der usergenerierte Drang nach virtueller Interaktion auf den verschiedenen Social Media Plattformen im 21. Jh. Verschafft der politischen Kommunikation im Netz des Weiteren ungeahnte Möglichkeiten die Wählerschaft von ihren Kampagnen zu überzeugen.

Die Bedeutsamkeit von Sprache und Kommunikation in politischen Wahlkampagnen ist ganz und gar unbestreitbar, die Bundesrepublik Deutschland ist davon keine Ausnahme. Meine Masterarbeit ist daher der Analyse des Sprachgebrauchs in Deutschen Wahlkampagnen gewidmet.

In den ersten Teilen meiner Masterarbeit möchte ich erschließen welche Formen von politischer Kommunikation existieren und wie der Sprachgebrauch diese beeinflusst, auch unter Zuhilfenahme historischer sowie aktueller Beispiele. Anschließend werde ich im Hauptteil dazu übergehen verschiedenste Wahlkampagnen zu analysieren, insbesondere die politische

Kommunikation im Zuge der Bundestagswahlen 2017, mit Hauptaugenmerk auf die Wahl der Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Martin Schulz sowie den Wahlerfolg der meist kritisch beäugten Partei Alternative für Deutschland (AfD). Welches Maß an Bedeutsamkeit kann prägnanten Sprachgebrauch in politischen Wahlkampagnen beigemessen werden, ist der Erfolg oder die Niederlage eines bestimmten Kandidaten oder einer Partei der Effizienz der jeweiligen Kommunikationsstrategie geschuldet? Ist gekonnter Sprachgebrauch tatsächlich der Schlüssel zur politischen Macht oder lediglich ein nützliches Handwerk von vielen im Kampf um die Gunst der Wähler? Konnten sich treffende politische Botschaften, sowohl auf persönlicher Ebene sowie auf medialer Ebene, als nützlich für den jeweiligen Kandidaten oder die jeweilige Partei erweisen und wieviel Raum kann der Demokratie in dem Ganzen beigemessen werden, wenn das Volk aufgrund der Aussagen anderer „spricht“?

Der Schlussteil meiner Arbeit wird auf die Beantwortung ebenjener Fragen ausgerichtet sein sich umfassend der Frage widmen welche Rolle Sprache und Kommunikation während politischer Kampagnen einnehmen.

1.1 Politische Diskurse oder Manipulation der Massen? Propaganda als wirksames Mittel der Politiker

Jegliche Form von Kommunikation ist auf einen reibungslosen Informationsaustausch zwischen Sender und Empfänger aufgebaut. Die Botschaft, die dem Empfänger übermittelt werden soll, muss diesen von seiner Sinnhaftigkeit überzeugen, nur dann kann sie als korrekte Informationsquelle registriert werden. Kommunikation dient jedoch nicht ausschließlich dazu Informationen erfolgreich auszutauschen, sondern kann auch dazu genutzt werden Standpunkte eines Individuums oder einer ganzen Gruppe zu Gunsten des Kommunikators zu verändern. Politiker beispielsweise wollen potentielle Wähler nicht nur über ihre politischen Werte und Botschaften informieren, sondern sie auch von der Effizienz ihres Parteiprogrammes und letzten Endes auch von ihrer Person überzeugen.

Die Grenzen zwischen politischen Diskursen und Manipulation der Massen können daher fließend ausfallen. Verschiedenste Form von Massenbeeinflussung und Propaganda wurden von Politikern seit jeher dazu benutzt die Bevölkerung auf ihre Seite zu ziehen und Meinungen gemäß einer vorherrschenden politischen Strömung oder Gruppierung, wie beispielsweise der Nazis zu Zeiten des Nationalsozialismus, zu beeinflussen oder gar neu zu bilden. Dies geschah meist nicht im klassischen Sinne der Demokratie, im Gegenteil.

Laut Noam Chomsky, einer der bedeutendsten Autoren im Bereich der Medien- und Gesellschaftswissenschaften, gibt es zwei mögliche Formen von Demokratie: Zum Ersten die eine, welche man im Allgemeinen in einem Wörterbuch vorfindet, welche vorsieht, dass der Bürger durch seine Stimmbeteiligung in Wahlen das politische Geschehen indirekt beeinflussen kann und dass ihm die verschiedenen Informationsmedien, die ihn politisch bilden und leiten sollen, allgemein zugänglich sind und diese darüber hinaus eine unparteiische Funktion einnehmen sollen; sprich dem Wähler lediglich nützliche Informationen über das politische Geschehen zu liefern, diesen jedoch nicht vorsätzlich zu Gunsten eines bestimmten Politikers oder einer bestimmten Partei zu manipulieren.

Die zweite Form der Demokratie sieht vor, dass das Volk nicht aktiv an politischen Entscheidungen teilnehmen darf, selbst wenn es um die Belange der Allgemeinheit geht. Die Informationsmedien müssen in dem Fall streng kontrolliert werden, um zu bestimmen, welche Botschaft zu welchem Zeitpunkt und in welcher Form der Bevölkerung zugänglich gemacht

wird. Chomsky zufolge dominiert die zweite Form der Demokratie auch heute noch das politische Geschehen maßgeblich.¹

Neben Chomsky haben sich auch andere Autoren wie Gustave Le Bon und Edward Bernays dem Thema politischer Kommunikation und dessen oftmals fließenden Übergang zu Propaganda gewidmet.

Le Bon's Klassiker „*Psychologie der Massen*“ wurde bereits 1895 verfasst und ist eine fundamentale Grundlage für Marketing, Public Relations, politischer Beeinflussung jeglicher Art bis hin zur seiner extremsten Form der Massenmanipulation: der Propaganda.

Le Bon zufolge, welcher den Begriff „Masse“ immer wieder in seinem kommunikationswissenschaftlichen Machtwort aufgreift, sind Massen eine Vielzahl von Menschen, die etwas miteinander verbindet, ungeachtet dessen ob es sich hierbei um Interessen, Neigungen oder andere Gemeinsamkeiten handelt. In dieser Masse, dieser regelrechten Massenseele, kann es dazu kommen, dass das Individuum vollständig im Kollektiv aufgeht und Teile seiner Persönlichkeit verliert und dementsprechend zu einem kleinen Teil des großen Ganzen wird.²

In dieser Massenseele wirken bestimmte Mechanismen, welche die Gruppenmitglieder impulsiver, emotionaler und auch anfälliger für radikalere Forderungen macht. Die Massenseele reagiert vorzugsweise auf Bilder, Geschichten und Gefühle. Anders als in der Masse ist es dem Einzelnen in den gängigen Gesellschaftsstrukturen nicht möglich Druck abzugeben und sich von den gängigen Konventionen zu lösen, denn Le Bon zufolge tritt der Mensch in der Masse in eine primitivere, kognitive Ebene über.

Des Weiteren sind Massen formbar, insbesondere durch charismatische Persönlichkeiten, welche es verstehen die Massenseele durch bildhafte Reden, die auch an die emotionale Ebene der jeweiligen Zuhörerschaft appellieren, für sich einzunehmen, denn kaum etwas vermag es Menschen mehr zu bewegen als Emotionen, Bilder und Geschichten.³

Wenn sich gewisse Überzeugungen oder Ideen erst einmal in den Köpfen der Menschen verankert haben übertragen diese sich wie eine Epidemie auf andere. In einem solchen Fall ist es nahezu unmöglich gegen vorherrschende Glaubenssätze anzukommen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Letztere in das vorherrschende Bild innerhalb einer Gesellschaft passen und zeitgemäß sind.

¹ Vgl. CHOMSKY, NOAM: Media Control (1991). The spectacular achievements of propaganda. New York: Seven Stories Press. S. 2-3.

² Vgl. LE BON, Gustave (1982, 11.Auflage): *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

³ Vgl. Ebd. 44-47.

Gekonnte Propaganda vermag es die Masse mithilfe intelligenter Manipulation zu kontrollieren. Diejenigen, die bestimmte Techniken beherrschen und die Fähigkeit besitzen die Massen zu beeinflussen, können mitunter als subtile Strippenzieher angesehen werden und sich darüber hinaus eine Vormachtstellung innerhalb der Gesellschaft sichern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass politische Kommunikation durchaus als subtile Art von Meinungsbildung und Propaganda aufgefasst werden kann, obschon Staatsoberhäupter moderner, nicht-diktatorischer Staaten, sich zumeist bestimmter Kommunikationsstrategien zu Gunsten der Bevölkerung bedienen.

Während in früheren Wahlkampagnen eher klassische Werbemittel wie Plakate, Radioansprachen und klassische Reden die politische Szene dominierten, halten im 21. Jh. auch modernere Formen der politischen Kommunikation Einzug in die moderne Politik. Dank sozialer Medien vermag es der webaffine Politiker von heute, seine Wählerschaft auch im World Wide Web von sich zu überzeugen, auch, wobei es eher darum geht eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, worauf ich im weiteren Verlauf meiner Masterarbeit eingehen werde.

1.2 Überblick über die Parteienlandschaft Deutschlands

Parteien sind ein wichtiger Bestandteil von Demokratie und dienen als Schnittstelle zwischen Staat und Gesellschaft. Parteien ermöglichen es Bürgern politische Repräsentanten ihrer Interessen zu wählen und somit indirekt am politischen Geschehen eines freien Staates mitzuwirken.

Die Parteienlandschaft in Deutschland ist im Allgemeinen sehr beständig und dynamisch zugleich. Geschichtlich gesehen blicken die führenden Parteien in Deutschland auf eine recht kurze Schaffenszeit zurück, insbesondere da viele Parteien, die vor der Ära des Nationalsozialismus aktiv waren, unter der Herrschaft Hitlers verboten worden waren.

Deutsche Parteien blicken dementsprechend auf eine kurze Vergangenheit zurück, obgleich junge Parteien wie die Piratenpartei oder, kürzlich, die AfD, die politische Szene maßgeblich geprägt haben.

Im Wesentlichen gelten folgende Parteien als besonders bedeutsam:

- CDU/CSU
- SPD
- DIE LINKE
- B90/GRÜNE
- AfD (erst seit kurzem von vermehrter Wichtigkeit)

- FPD

Neben den oben genannten politischen Hauptakteuren gibt es zahlreiche Kleinparteien, beispielsweise Bürger in Wut“, „Freie Wähler“ und die „Familien-Partei Deutschlands“, deren politische Bedeutsamkeit zwar als weitaus geringer eingestuft werden kann, welche aber dennoch einen festen Platz im deutschen Parteiensystem einnehmen. Solche Parteien sind meist nicht im Bundestag vertreten, können jedoch Plätze im Europäischen Parlament einnehmen oder bei Landtagswahlen größere Erfolge verbuchen.⁴

⁴ Vgl: Bundeszentrale für politische Bildung (o.D.): Parteien in Deutschland, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/> (abgerufen am 06.05.2018).

2. Theoretische Ansätze

2.1 Die Bedeutung von Sprache im politischen Diskurs

Sprache und Macht sind unwiderruflich miteinander verbunden und derjenige, der ihr volles Potenzial zu nutzen gedenkt, muss gekonnt mit ihr umgehen. Aus diesem Grund bedienen sich Politiker wohlformulierten Ausdrücken, um die Wählerschaft stärker an sich zu binden und sie für sich stimmen zu lassen.

Mit Sprache ermittelt man die Welt, allerdings sind Wörter und Begriffe nicht alleinig dazu da Begrifflichkeiten zu benennen, sondern bieten auch die Möglichkeit die Realität, so wie wir sie wahrnehmen, näher zu definieren. Insbesondere bei politischen Angelegenheiten stünden „Beziehungsalternativen“ zur Verfügung, die sich wiederum durch ein eigenes Wertesystem auszeichnen. Beispielsweise findet so Mancher bestimmte Begriffe für einen gewissen Anlass mehr als korrekt, andere könnten diese Auffassung jedoch nur bedingt teilen. Als Beispiele hierfür können „*Steueranpassung und Steuererhöhung*“ sowie „*Friedenserhaltende Maßnahme und Krieg*“ angeführt werden. Alle Begriffe drücken dasselbe aus, wobei einer von beiden in der Regel gemäßiger aufgefasst wird.⁵ Die Art wie man Sprache handhabt, wird maßgeblich durch die äußeren, sozialen Umstände beeinflusst. Daher ist es auch nicht angebracht, dass man Worte einzeln wertet, sondern es ist ratsamer sie in einem bestimmten Kontext zu betrachten. Die Sprache der Nazis war hierbei keineswegs alleiniges Kommunikationsmittel der Machthaber, sondern wurde in allen Bereichen der Gesellschaft vom Großteil der Bevölkerung übernommen. Das Nazispöch ist somit auch in das Bewusstsein der Menschen durchgedrungen. Dies ging sogar soweit, dass die Sprachwahl der Nationalsozialisten selbst von den Unterdrückten übernommen wurde, welche sich selbst dadurch auf verbaler Ebene selbst entwerteten.

Interessanterweise können sich selbst negativ besetzte Wörter wie „*Sonderbehandlung*“ (beschönigend für den Massenmord an den Juden) über die Jahre wieder in den normalen Sprachgebrauch integrieren, ohne die ehemals negative Konnotation zu übernehmen. Ausnahmen davon bilden Wörter wie „*Führer*“ und „*End/Konzentrationslager*“⁶ All diese Beispiele zeugen von der Vielfältigkeit des Wortgebrauches und legen dar auf wie vielen verschiedenen Ebenen Sprache interpretiert werden kann.

⁵ Vgl. NIER, Thomas (2014): Einführung in die Politolinguistik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.9-14.

⁶ Vgl. Ebd. S.25-26.

Den Sprachwissenschaftlern George Lakoff und Elisabeth Wehling zufolge, spielen sich lediglich 80% unserer Denkprozesse bewusst ab. Zudem vertreten sie die Meinung, dass wir die Welt anhand von Metaphern verstünden, welche auch im Bereich der Politik Wirklichkeiten erzeugen und somit das Wahlverhalten maßgeblich beeinflussen können. Sogar der politische Diskurs sei, metaphorisch gesehen, ohnehin als körperliche Auseinandersetzung zu sehen: Es könne hierbei sogar von einem Über- und einen Unterlegenen die Rede sein. Worte können einen schließlich „treffen“ und Nationen führen bildlich gesehen diplomatische Beziehungen miteinander, die mitunter auch „erkalten“ können. Des Weiteren seien Metaphern dazu in der Lage bestimmte Dinge hervorzuheben und andere wiederum auszublenden.⁷ Sprachlich gesehen kann der vermehrte von Metaphern dazu beitragen zu beeinflussen wie ein Gegenüber eine bestimmte Situation wahrnimmt. In der Politik sowie im politischen Diskurs durch die Medien kann der vermehrte Gebrauch einer bestimmten Metapher dazu beitragen, dass diese zum „Common Sense“ wird, sprich zu einer allgemeingültigen Auffassung einer jeweiligen Lage.⁸ Kurzum: Selbst politische Wirklichkeiten werden in Form von Metaphern begriffen. Es ist bildlich gesprochen, von der Nation als Familie und vom Präsidenten als Familienoberhaupt die Rede, allesamt Aussagen, die bedeutend für die Werteordnung zwischen Politik und Gesellschaft sein können.⁹

Der deutsche Sprachwissenschaftler Uwe Pörksen vertritt in seinem Werk „Politische Rede oder Wie wir entscheiden“ die Annahme, dass „eine selbständige politische Sprache fehlt“.¹⁰ Die Öffentlichkeit, die von der Trinität der Macht (Wirtschaft, Politik und Wissenschaft) gesteuert werde, sei zunehmend geprägt von nichtssagenden Amöbenwörtern bzw. Plastikwörtern, die alle gesellschaftlichen Schichten bis hin zum Hebel der Macht, gleichermaßen durchzogen haben.¹¹ Plastikwörter wie Entwicklung, Energie, Kommunikation oder auch Fortschritt, seien von eher nichtssagender und unbestimmter Natur, selbst wenn ihre ursprüngliche Bedeutung sehr präzise zu bestimmen gewesen sei. Die Bedeutung von solchen Wörtern kann sich in der Regel recht schnell wandeln und von positiver oder negativer Natur sein, je nachdem wie die Wörter ausgelegt werden. Es ist generell ein Leichtes mithilfe solcher

⁷ Vgl. LAKOFF, George; WEHLING, Elisabeth (Dritte Auflage, 2014): Auf leisen Sohlen ins Gehirn - Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Heidelberg: Carl-Auer Verlag. S. 13-27.

⁸ Vgl. Ebd. S. 31.

⁹ Vgl. Ebd. S. 34-35.

¹⁰ Ebd. S. 105.

¹¹ Vgl. PÖRKSEN, Uwe (2016): Politische Rede oder Wie wir entscheiden. Göttingen: Wallstein Verlag. S. 113-114.

Begriffe, deren Gebrauch sich im Laufe der Zeit auch verselbständigen kann, neue Realitätsentwürfe verbal zu schaffen, was einst auch zu Propagandazwecken genutzt wurde.¹²

2.2 Argumentation und Rhetorik: Ethos, Pathos, Logos

Die Redekunst ist schon seit der Zeit der Griechen fester Bestandteil der politischen Szene. Der griechische Philosoph Quintilian sprach hierbei gar von der sog. „*ars benedicendi*“, von „*der Kunst gut zu sprechen*“, wenn er den Begriff Rhetorik umschreibt.¹³ Dieser wurde zudem maßgeblich vom griechischen Philosophen Aristoteles geprägt. Ethos, Pathos und Logos bezeichnen die verschiedenen Dimensionen der Überzeugungs- bzw. der Redekunst. Dabei gilt zu unterscheiden welche Position der Redner einnimmt und welcher Überzeugungstechniken er sich bedient, beispielsweise ob er sich auf die Schlagkraft emotiver Argumente verlässt, ob er seine Thesen durch sachliche Argumentationen untermauert oder schlichtweg aufgrund seines persuasiven Charakters als eloquenter und wortgewandter Redner wahrgenommen wird.¹⁴ Folglich lässt sich sagen, dass ein erfolgreicher Redner sowohl seine Thesen und Argumente und schlussendlich auch sich selbst glaubhaft und adäquat repräsentieren muss.¹⁵

Der Redner muss seine Argumente und schließlich auch sich selbst glaubhaft repräsentieren können. Die Wissenschaft der Rhetorik gehört für Aristoteles unzweifelhaft ins Reich der Politik. Dieser sieht Rhetorik per se nicht als etwas Schlechtes an, sofern keine übertriebenen willensverändernden Intentionen von Seiten der Redner vorhanden seien.

Was die Arten von Reden betrifft so unterscheidet Aristoteles zwischen der Gerichtsrede, der Festrede und die Beratungsrede, welche für die Politik eine bedeutende Rolle spielt.¹⁶ Jede einzelne dieser Redearten verfolge unterschiedliche Ziele. In der Festrede werde beispielsweise Lob ausgesprochen oder Rügen erteilt. In der Gerichtsrede hingegen, deren Inhalte meist Vergangenes umreißen, gehe es um Anklage und Verteidigung. Die Beratungsrede ziele schließlich darauf ab, passende Ratschläge zu erteilen. Für Letztere sei es gewöhnlich üblich, dass sie Bezug auf zukünftige Ereignisse nimmt. Für Aristoteles war es zudem wichtig Politik möglichst realistisch darzustellen und so spricht der Philosoph auch die Rolle von Emotionen in der Urteilsbildung der Zuhörerschaft an, zumal es seiner Meinung nach nicht möglich sei

¹² Vgl. Ebd. S. 71-90.

¹³ NIER, Thomas (2014): Einführung in die Politolinguistik. Göttingen. S. 16.

¹⁴ Vgl. CATELLANI, Andrea; SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline (2015): Les Relations Publiques, Paris: Dunod, S. 45.

¹⁵ Vgl. Jörke, Dirk: Aristoteles' Rhetorik: Eine Anleitung zur Emotionspolitik, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), Bd.39/Nr. 2 (2010), S. 163-164, unter: <https://webapp.uibk.ac.at/ojs/index.php/OEZP/article/view/1358/1052> (abgerufen am: 05.06.2018).

¹⁶ Ebd. S. 160.

Problemen ausschließlich mit Sachlösungen oder reinem Können beizukommen. Ein geschickter Redner vermöge es sich seines Wissens zu bedienen, um bestimmte Emotionen beim Zuhörer hervorzurufen, welche dann erheblichen Einfluss auf die Meinungsbildung der Menschen ausüben können. Für Aristoteles geht es in der Politik nicht darum sich ausschließlich auf die Suche nach dem besseren Sachargument zu begeben. Derjenige der fähig ist sein Publikum in eine bestimmte Stimmung zu versetzen bzw. bestimmte emotive Hebel zu tätigen, wird in der Regel auch große Erfolge verbuchen können. In Anbetracht der Wichtigkeit von Emotionen, sei es für einen erfolgreichen Rhetor zudem unerlässlich auch von Anfang an darauf zu achten in welcher Stimmung sich das Publikum befindet.¹⁷

Dem deutschen Autor Uwe Pörksen zufolge vereine die öffentliche Rede Sprechen und Handeln. Einst vor allem als Handlungslehre gehalten, so fungiert Rhetorik heutzutage vorwiegend als Wirkungslehre und soll dementsprechend möglichst überzeugend sein. Egal ob politischer oder wirtschaftlicher Diskurs, es ist in jedem Fall vonnöten seinen Sprach- und Redestil linguistisch gesehen der jeweiligen Situation anzupassen. Kurzum: verschiedene Rahmenbedingungen erfordern eine andere Sprachwahl. Die Fähigkeit, dies auch in die Tat umzusetzen, wird in der Redekunst allgemein hin als „*aptum*“ bezeichnet.¹⁸ Pörksen fasst Rhetorik nicht als perfide Persuasionstechnik mit Manipulationscharakter auf, sondern spricht vielmehr von einer „*Findetechnik*“, welche es dem Redner gestattet in „*einem fraglichen Fall*“ auf das Sinnvollste zu schließen.¹⁹ Wie zuvor auch Aristoteles, so geht Pörksen davon aus, dass die Wirkungskraft einer Rede nicht bloß ihren Inhalten zu verdanken sei, sondern auch von anderen Faktoren abhängt. Ihm zufolge, seien „*55% der Wirkung eines Vortrages von Haltung, Gestik und Blickkontakt des Referenten*“, 38% von „*der Klangfarbe und dem Tonfall der Stimme*“ und lediglich „*7% vom Redehalt*“ abhängig.²⁰, was besonders in der medienaffinen Gesellschaft für Politiker zu berücksichtigen gilt. Demnach können selbst die Stimme, bzw. das Timbre eines Redners, dessen Tonfall und Intonation und sogar Pausen einen beachtlichen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Rede haben. Im Allgemeinen sei es zudem ratsam mit ruhiger und gelassener Stimme eine Rede einzuleiten. Im Hauptteil sei es anschließend angebracht stimmlich etwas an Kraft zu gewinnen und seine Stimme gegen Ende der Rede nochmals etwas zu erheben, um den Zuhörer endgültig von sich zu überzeugen.²¹

¹⁷ Vgl. Ebd. S.161-167.

¹⁸ Vgl. PÖRKSEN, Uwe (2002): Die politische Zunge. Eine kurze Kritik der öffentlichen Rede. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag. S.42-45.

¹⁹ Ebd. S. 74.

²⁰ Ebd. S. 109.

²¹ Vgl. Ebd. S. 123-124.

Ethos, Pathos und Logos gelten als die drei Säulen der Rhetorik. Ethos bezieht sich seinerseits im Allgemeinen auf den Charakter des Redners sowie auf seine Eloquenz und sein Vermögen seine Argumente glaubhaft darzulegen, welche maßgeblich von der Wortwahl der Rede abhängen. Um dies zu erreichen ist es notwendig das Publikum emotional gesehen in eine bestimmte Stimmungslage zu versetzen. Die Persönlichkeit eines Redners kann hierbei nahezu als sein wertvollstes persuasives Gut gewertet werden. Die äußere Wahrnehmung einer Rede wird zudem maßgeblich vom scheinbaren Ruf des Sprechers, seinem Image und seiner Sprechart bestimmt. Pathos hingegen ist darauf ausgelegt die Zuschauer emotional zu berühren und einzunehmen. Folglich ist es für einen Redner von großer Bedeutung sich der Stimmlage seines Publikums vollends bewusst zu sein. Zu guter Letzt stützt sich das Logos allein auf das Argument an sich und bezieht sich auf die intellektuelle Ebene sowie die Vernunft der Zuhörerschaft. Es ist überaus wichtig zu begreifen wie das Publikum bestimmte Informationen verarbeitet und aufnimmt, um dieses auch auf logischer Ebene für sich einnehmen zu können. Dementsprechend kommt es bei einer Rede auf folgende Faktoren an:

- Den Sender einer kommunikativen Botschaft
- Die Eigenschaften der Rede
- Den Empfänger und in welche Rahmenbedingungen der persuasive Diskurs gebettet ist

22

Dieser Kommunikationsprozess wurde bereits vom amerikanischen Kommunikationswissenschaftler und Politologen Harold Dwight Lasswell in seinem berühmten Kommunikationsmodell umschrieben, dessen Kernsatz lautete: „*Wer sagt was mit welchen Mitteln zu wem mit welcher Wirkungsabsicht?*“.²³

²² Vgl. DEMİRDÖĞEN, D. Ülkü: The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications, in: International Journal of Social Inquiry, Bd.3/Nr. 1 (2010), S. 191-193, unter: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904068.pdf> (abgerufen am: 29. 05.2018),

²³ Vgl. STOLZE, Radegunde (Vierte Auflage, 2005): Übersetzungstheorien: eine Einführung. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S.51.

2.3 Branding: der Politiker als Marke

Moderne Wahlkämpfe werden oftmals als nahezu inhaltsleer beschrieben. Zwar mögen diese teilweise etwas stumpf und repetitiv wirken, so bestimmen Themen dennoch die politische Agenda maßgeblich. Das „beste“ Thema für sich zu finden, zu besetzen und die besten Lösungsansätze zu bieten sind wichtige Faktoren für einen Wahlsieg und gleichzeitig ein wichtiges Mittel sich vom politischen Gegner abzuheben. Wahlkämpfe können daher auch als Themenkampagnen angesehen werden, welche sich bestimmter Kommunikationsinstrumente wie Personalisierung und Mediatisierung bedienen, um die politischen Botschaften zu vermitteln. Das sog. Politikmarketing, welches in den 1990'ern entstand, hat genau diese Zwecke zum Ziel.

Politisches Marketing und Betriebswirtschaftliches Marketing weisen viele Gemeinsamkeiten auf. Verkäufer entwickeln Produkte und kommunikative Techniken, um Geld zu verdienen und Kaufverhalten so indirekt Kaufverhalten der Kunden näher zu begreifen, wohingegen Parteien mit ihren Programmen um Stimmen und das Wohlwollen der Wählerschaft werben, wobei auch hier wie in der freien Wirtschaft die Politik dem Markt angepasst wird.

Auch in der Politik fungieren Wähler als regelrechte Käufer, die nach den Prinzipien von Angebot und Nachfrage agieren. Wer die Sprache dieses Mechanismus beherrscht steigert seinen Verkaufswert enorm und dominiert die politische Landschaft maßgeblich.

Es gibt drei verschiedene Parteitypen:

- Produktorientierte Partei: Verändert ihr Programm nicht, selbst wenn das Risiko Stimmen zu verlieren besteht, da sie glaubt mit ihrem bereits bestehenden Programmpunkten zu können
- Verkauforientierte Partei: Nimmt ebenfalls keine Änderungen am Parteiprogramm vor, glaubt jedoch auch, dass der Wähler nicht unbedingt von ihm überzeugt sein muss. Mithilfe verschiedenster Marktforschungstechniken werden adäquate Werbemaßnahmen angewandt, um die Wähler zu überzeugen.
- Marktorientierte Partei: Orientiert sich an Umfragewerten, um näheres über die Anforderungen und Wünsche der Wähler herauszufinden. Die Einstellung der Wähler soll hierbei nicht modifiziert werden. Lediglich die Nachfrage wird nachjustiert, sodass alles den Anforderungen der Wähler entspricht.

Angesichts dessen lassen sich folgende Prozesse innerhalb eines Wahlvorganges ausmachen: Zuallererst wird das Produkt, das Wahlprogramm, anhand von Umfrageergebnissen bestimmt.

Anschließend erfolgt die Planung der Kommunikationsmittel desselben, welche schließlich von der endgültigen Wahlkampagne selbst abgelöst wird. Der letzte Schritt stellt die Wahl dar, im Zuge derer das fertige Produkt (Politiker, Parteien sowie deren Wahlprogramme) schließlich an den Mann oder besser gesagt an den Wähler gebracht werden sollen.

Natürlich handelt es sich bei Parteien, Wahlkämpfen und politischen Programmen um komplexe Güter, die der Allgemeinheit obliegen und zudem äußerst abstrakt und von komplexer Natur sind.

Wer einen Politiker wählt vertraut darauf, dass dieser gute Arbeit leisten wird, obwohl kein Wähler dies zum Zeitpunkt der Wahl mit Sicherheit sagen kann, ob der Politiker auch seinem Verkaufswert entspricht. Es ist daher von fundamentaler Bedeutung für Parteien und Politiker sich ein bestimmtes Image zuzulegen und jenes dementsprechend zu pflegen, um sicherzustellen, dass ihre politischen Leitlinien mit den richtigen Dingen in Verbindung gebracht werden.

Politische Marken vereinfachen es dem Wähler sich mit dem Politiker oder der Partei zu identifizieren. Um den politischen Markt erfolgreich zu besetzen ist es nötig sich passend zu profilieren. Dabei müssen Parteien nicht nur für neue Interessen der Wähler offen sein und ihre politische Agenda ständig dementsprechend anpassen, sondern auch wählenswerter erscheinen als ihre Konkurrenten. Der Vertrauensaspekt spielt hierbei eine wichtige Rolle. Dieser kann im politischen Spektrum am besten durch „Glaubwürdigkeit“ sowie einem authentischen „Kümmerimage“, sprich bürgernahe Politiker, die sich der Sorgen der Wähler annehmen und Lösungen anbieten, erlangt werden.“²⁴

Des Weiteren gelten folgende drei Faktoren als besonders ausschlaggebend, um Kompetenz zu unterstreichen:

- Regierungskompetenz: eine Partei, die schon Regierungsmitglied ist leistet gute Arbeit und kann dementsprechend weitermachen.
- Handlungskompetenz: unterstreicht die Fähigkeit richtig mit schwierigen Situationen umzugehen, was besonders in Krisenzeiten unabdingbar ist.
- Programmkompetenz: der Politiker kann durch neue, innovative Ideen bestechen, die zukunftsweisend sind

Eine hohe Handlungskompetenz ist hierbei für einen positiven Wahlausgang am wichtigsten. Wahlkämpfe sind für Oppositionen am ausschlaggebendsten, da jene, anders als

²⁴ Vgl. ZOLLEIS, Udo ; KIESSLING, Daniel: Thementaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf, in: Beiträge zur Politischen Bildung, Bd. 1 (2011), S. 57, unter: <http://www.kas.de/wf/doc/2745-1442-1-30.pdf> (abgerufen am: 12.05.2018).

Regierungsparteien, bisher noch nicht ihre Kompetenzen nachweisen konnten, sondern diese lediglich in der Wahlkampfphase verbal unterstreichen können. Regierungsparteien, hingegen, sind der Wählerschaft zwar bereits bekannt, können jedoch auch ihre Glaubwürdigkeit sehr schnell verspielen.²⁵

Des Weiteren ist die Marke Mensch ist bei Wahlen ein sehr wichtiger Faktor und führt dazu, dass sich Wähler anhand von menschlichen Attributen und Eigenschaften für einen Politiker entscheiden. Dementsprechend wichtig ist es für einen solchen eine passende Außenwirkung zu erzielen. Neben der Parteiidentifikation, die eine langfristige und stabile Bindung zu einer bestimmten Partei darstellt, gelten der Bezug zu Themen oder politischen Spitzenpolitikern als ausschlaggebend. Beeinflusst Letzteres die Wahlentscheidung maßgeblich, spricht man vom sog. „*candidate voting*“. Dabei gilt: je geringer die Parteiidentifikation ausfällt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit eines „*candidate votings*“.²⁶ Das personenbasierte Wählen ist außerdem von häufigen Veränderungen durchzogen und ergänzt den üblichen parteibezogenen Wahlvorgang. Es gilt jedoch auch zu erwähnen, dass das personenbezogene Wählen in Deutschland im Gegensatz zu der USA recht selten vorzufinden ist. Themenkompetenz und Lösungsvermögen komplizierter Sachverhalte gelten neben dem persönlichkeitsbezogenen Wählen weiterhin als bedeutsame Faktoren für die Wahlentscheidung. Die Marke Mensch ist insgesamt für Wahlentscheidungen von geringerer Wichtigkeit als die Marke Politiker, obgleich auch hier Ausnahmen die Regel bestätigen.²⁷ Eine erfolgreiche politische Marke vermag es sich in das Bewusstsein der Wähler fest zu verankern und bestimmte, im besten Falle, positive Assoziationen hervorzurufen. Um sich zu vermarkten, müssen sich Politiker wie im Marketingbereich den Zielgruppen und den Wünschen und Aspirationen der Bürger genauestens bewusst sein. Eine ausgeklügelte Kommunikationsstrategie, auch auf medialer Ebene ist hierbei das A und O. In der medialen Öffentlichkeit ist es nicht unüblich Politik in Szene zu setzen und oftmals geht es schlichtweg darum um die Gunst der Wählerschaft mit Soft Skills wie Sympathie und Bürgernähe zu werben. So ist es nicht verwunderlich, dass beispielsweise auch recht trivial anmutende politische Ereignisse wie die Präsenz Edmund Stoibers auf dem Oktoberfest von Boulevardmedien aufgegriffen werden. Allgemein gilt jedoch, dass es dank der Marken möglich ist sich ein spezielles Bild von einer Partei oder eines

²⁵ Vgl. ZOLLEIS, Udo ; KIESSLING, Daniel: Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf, in: Beiträge zur Politischen Bildung, Bd. 1 (2011), S. 57, unter: <http://www.kas.de/wf/doc/2745-1442-1-30.pdf> (abgerufen am: 12.05.2018).

²⁶ Vgl. BRETTSCHEIDER, Frank (Zweite Auflage, 2006): Politik als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: BALZE, Axel; GEILICH, Marvin; RAFAT, SHAMIM (Hrsg.): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Public Affairs und Politikmanagement Bd. 3. Berlin: LIT Verlag. S. 102-103.

²⁷ Ebd. S.110

Politikern zu machen, ohne jemals auch nur einen Blick ins jeweilige Parteiprogramm geworfen zu haben oder einer Veranstaltung mit einem gewissen Politiker beigewohnt zu haben.²⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wer in der Politik Bestand haben will, auch über eine gute Marke verfügen muss. Markenzeichen helfen dabei und bieten darüber hinaus wertvolles Identifikationspotenzial. Ein Beispiel hierfür wäre die rautenförmige Handposition Angela Merkels, welche auch als „Merkelraute“ bekannt ist.

Bei Erneuerungen von politischen Marken sollte darauf geachtet werden ebenfalls Änderungen und Neuerungen im Sprachgebrauch, beim „Design“, beispielsweise das herausstechende Grün der Wahlplakate der Grünen und in der Kampagnenführung, zu integrieren.²⁹

Politiker sollen sich in der Regel nicht allzu sehr in Szene setzen, denn maßlose Übertreibungen stoßen in der Regel beim Wähler auf keinen großen Zuspruch. Eine gute politische Marke muss zudem Beständigkeit, Echtheit, Innovationsgeist und Findigkeit vorweisen können. Änderungen einer Marke vorzunehmen ist zwar erlaubt, jedoch sollte den Wählern ausreichend Zeit eingeräumt werden um sich an diese auch zu gewöhnen.³⁰

2.4 Storytelling

Geschichten ermöglichen es Menschen seit jeher Ereignisse narrativ für kommende Generationen festzuhalten. Geschichten sichern den Bestand von Ereignissen und Persönlichkeiten, kurzum, wenn etwas oder jemand zu einer Geschichte wird dann hat es Fortbestand in den Köpfen der Menschen. Geschichten und vor allem ihre Erzähler nehmen daher eine wichtige gesellschaftliche Rolle ein. Geschichten können Gefühle vermitteln aber im negativen Sinne auch zu propagandistischen Zwecken eingesetzt werden, in dem sie bestimmte Randgruppen verbal ausgrenzen, Meinungen willkürlich beeinflussen und ihr Publikum zu gewissen Taten überreden. Geschichten sind hierbei nicht der Spiegel der Realität, sondern zielen vielmehr darauf ab Wirklichkeiten zu entwerfen.³¹

Der Psychologe Jerome Bruner unterscheidet zwischen einem „argumentativen“, sprich einem Denken, welches auf logischen Prinzipien beruht und einem „narrativen“ Denken, welches vor

²⁸ Vgl. Ebd. S.115-117.

²⁹ Vgl. Ebd. S. 218-219.

³⁰ KAHLER, Tobias (2004): Der echte Schein Vom identitätsorientierten Marketingansatz zur Inszenierung von Authentizität. In: KARP, Markus; ZOLLEIS, UDO (Hrsg.): Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Politik-Kommunikation-Management Bd. 1. Münster: LIT Verlag. S. 193-194.

³¹ WULFF, Hans J.: Das Leben besteht aus Geschichten: Von den Sinnhorizonten des Erzählens. In: TelevIZION Bd. 25/Nr.2 (2012), S. 4-5, unter: <http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-2/wulff.pdf> (abgerufen am 11.05.2018).

allem dazu dient Zusammenhänge zu erschließen, unseren Handlungen Sinn zu entnehmen und zukunftsorientiert denken zu können. Beide Denkweisen ermöglichen es uns die Welt um uns herum besser zu verstehen. Eine Geschichte beruht immer auf einem bestimmten Ereignis und ist nahezu immer konkret: es gibt konkrete Protagonisten, die ein konkretes Ziel verfolgen und dadurch bestimmte Handlungen vollziehen. Narratives Denken ist besonders sinnvoll um Visionen zu erzeugen, was mit einer rein argumentativen Denkweise nicht möglich wäre.³² Geschichten nehmen selbst in der Politik eine bedeutsame Position ein. Von kürzeren Slogans wie „*Yes, we can*“ bis hin zu Merkels „*Sie kennen mich*“ und „*Make America great again*“ bis hin zu größeren narrativen Konstrukten, ermöglichen Geschichten Politikern sich erzählerisch zu etablieren und die Wähler dadurch einzunehmen. Neben positiven Geschichten, welche bestimmte Idealvorstellungen in den Vordergrund rücken, existieren auch negative Narrative, bei denen es vor allem geht Konkurrenten oder andere kontroverse gesellschaftliche Akteure verbal in ein negatives Licht zu rücken. Es ist dabei jedoch kein Leichtes eine gute Geschichte zu erzählen. Eine misslungene Narrative kann in der Politik nämlich leicht zu einem Imageverlust führen. Es ist daher von größter Wichtigkeit, dass die Geschichten ihre Protagonisten als authentisch und glaubwürdig darstellen und dabei nicht zu komplex gehalten sind. Daneben ist es für eine gute Story unabdingbar diese auch oft genug zu wiederholen und zudem das richtige Zeitfenster zum Erzählen zu wählen.³³

Die Technik des Storytellings ist dabei nicht nur in der Politik vorzufinden, sondern spielt auch in der freien Wirtschaft insbesondere für Unternehmen eine wichtige Rolle, die sich der narrativen Konstrukte vor allem bedienen, um bestimmte Marken aufzubauen und ihre Produkte von anderen auf dem Markt abzugrenzen. Um ein Produkt zu verkaufen genügt es nicht sich bloß auf das Produkt selbst oder die Marke dahinter zu verlassen, sondern dieses in eine Geschichte einzubetten, mit der sich die Konsumenten auch identifizieren können und welche zur anvisierten Zielgruppe passen müssen. Im Idealfall lösen sich schon beim bloßen Hören des Namens einer Marke bestimmte Emotionen aus. Die Techniken des Storytellings sollen dabei keinesfalls die alteingesessenen Kommunikationsinstrumente ersetzen, sondern dienen lediglich dazu diese zu ergänzen.³⁴

³² Vgl. FRENZEL, Karolina; MÜLLER Michael; SOTTONG, Hermann: Storytelling - Das Praxisbuch, S. 14-20, unter: http://files.hanser.de/hanser/docs/20061012_20121004115447104_978-3-446-40698-8_Leseprobe.pdf (abgerufen am: 15.05.2018).

³³ Vgl. ENKE, Daniel; WINTER, Cornelius (2016, 13. April): Zeit für große Erzählungen. politik&kommunikation, unter: <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/zeit-fuer-grosse-erzaehlungen-629640854> (abgerufen am: 12.05.2018).

Um eine Marke oder eine Persönlichkeit zu etablieren ist nicht das “Was” ausschlaggebend, sondern vor allem der Bewegungsgrund, das “Warum” der Protagonisten. Beim Storytelling kommt es daher darauf an dieses „Warum“ treffend zu umschreiben und nicht bloß wahl- und gedankenlos vermeintlich spannende narrative Plotstrukturen zu entwerfen, die jeglichen tieferen Sinn entbehren³⁵ Ein gelungenes Storytelling umfasst des Weiteren folgende Grundbedürfnisse: „Sicherheit und Stabilität“, Gemeinschaft und Liebe“, Freiheit und Unabhängigkeit“ und „Selbstverwirklichung und Entfaltung“. Selbst wenn sich unsere Beweggründe von denen anderer unterscheiden so könnten wir die Motivationen anderer dank unserem Einfühlungsvermögen nachvollziehen.³⁶ Dieses wird vor allem über Geschichten, welche sich schon seit Anbeginn der Zeit von Generation zu Generation erzählt wurden, weitervermittelt und stellt darüber hinaus einen wichtigen Garant für ein gelungenes gesellschaftliches Zusammenleben dar.³⁷

Der amerikanischen Kommunikationswissenschaftlerin Francesca Polletta zufolge nehmen wir Geschichten anders als andere Botschaften auf. Normalerweise sei es leichter Menschen von etwas zu überzeugen mit dem sie sich ohnehin schon persönlich identifizieren können. Sehr abstrakte Themen, die nicht viel mit dem eigenen Leben zu tun haben, gälten daher als nur schwer vermittelbar. Mithilfe einer passenden Narrative sei es jedoch möglich auch komplexere Themen den Leuten näher zu bringen, da der Mensch dazu neige sich in Geschichten hineinzusetzen und die Erlebnisse und Erfahrungen der Protagonisten in der Regel auch nachzuvollziehen versuche. Die Moral dürfe hierbei jedoch nicht zu explizit ausfallen, da es Menschen bevorzugen würden sich selbst ihre Meinung bezüglich der Botschaft einer Geschichte bilden zu können. Das Hören früherer Geschichten ermögliche es uns fernere neue Geschichten besser zu verstehen. Das bereits Gehörte bildet also die Basis um das Neugesagte besser einordnen zu können.³⁸

Ein Beispiel für gelungenes politisches Storytelling ist “Ashley’s Story”, sprich Ashleys Geschichte, ein politischer Werbeclip, welcher in der Schlussphase des US-amerikanischen Wahlkampfes im Jahr 2004 ausgestrahlt wurde und aufgrund seines medialen Erfolges und

³⁴ Vgl. HILZENS AUER, Andrea: Mit Geschichten Marken führen. S. 87-90, unter:

https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Ettl-Huber/publication/300651217_Storypotenziale_Stories_und_Storytelling_in_der_Organisationskommunikation/links/5971e584a6fdcc3a4b73ee99/Storypotenziale-Stories-und-Storytelling-in-der-Organisationskommunikation.pdf#page=5 (abgerufen am: 15.05.2018)

³⁵ Vgl. SAMMER, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln: O’Reilly Verlag. S.52-53

³⁶ Ebd. S. 61

³⁷ Vgl. Ebd. S. 34-35

³⁸ Vgl. POLLETTA, Francesca: Storytelling in politics, in: Contexts, Bd.7/N4. 4 (2008), S. 27-28, unter: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1525/ctx.2008.7.4.26> (abgerufen am: 17.05.2018).

seiner kommunikativen Anziehungskraft zu einem beliebten Forschungsobjekt innerhalb kommunikationswissenschaftlicher Reigen avancierte. Der Clip handelt von Ashley, einem jungen Mädchen, dessen Mutter im Zuge der Anschläge auf das World Trade Center am 11. September 2001 um Leben kam. Das Mädchen, geschüttelt von dieser Tragödie trifft auf Präsident Bush, der sie tröstend in den Arm nimmt und sie fragt, ob es ihr gut gehe. Im Videoclip spricht das Mädchen selbst sowie ihre Familie über die Begegnung mit Bush und verleiht dem Präsidenten mit dem Satz: „*He ist he most powerful man in the world and all he wants to do is to make sure I'm safe*“³⁹ eine menschliche und nahbare Note. Das Video appelliert an die emotive Ader des Zuschauers und spricht dabei auf behutsame Weise komplexe Themen wie Krieg und Terrorismus an. Bush spricht in dem Clip kein einziges Wort, aber um wirksam zu sein müssen Diskurse nicht immer wortreich sein, manchmal genügt es auch etwas auszustrahlen, wie in diesem Fall Nähe, Sicherheit und Aufopferung. Auch der von Ashley wiedergegebene Satz des Präsidenten „*Are you safe?*“ ist aus analytischer Sicht sehr interessant, da er dem Präsidenten verbal eine Kümmerfunktion verleiht, indem er zum Ausdruck bringt, dass es ihm aufgrund der Frage nicht egal ist, wie es dem Mädchen und somit auch den Bürgern in einer Krisensituation geht.⁴⁰ Dieser Clip, der sich Techniken des Storytellings bedient und Bush als fürsorglichen Politiker porträtiert weist meinungswirkende Tendenzen auf. Diese stellen in der Politik jedoch kein Novum dar: schon zu Zeiten Ronald Reagans gab es sog. Spin doctors, welche sich bestimmter argumentativer Techniken bedienten, um meinungswirkende Effekte zu erzielen. Als solche können eine simple narrative Trennung von Gut und Böse (beispielsweise Terroristen und aufrichtige Bürger), das Wecken bestimmter Emotionen wie Wut oder Angst, angeführt werden. Für eine gute Geschichte sind schließlich immer ein zentraler Konflikt sowie ein klarer Held und Bösewicht vonnöten. Darüber hinaus ist es wichtig, dass die Geschichte über eine klare Botschaft verfügt, denn nicht umsonst heißt es so oft „Die Moral von der Geschicht“⁴¹

Politik ist im Grunde etwas sehr symbolhaftes und Geschichten können daher sehr gut dafür verwendet werden bestimmte Werte verständlicher auszudrücken. In der Politik kann theoretisch alles als Basis für eine gute Geschichte herangezogen werden, inklusive der Entourage des Politikers sowie sein Privatleben.⁴² Im Laufe der Jahre haben sich die spin

³⁹ Historical Campaign Ad: Ashley's Story (PFA, 2004) [YouTube-Video], (00:38-00:42), unter: <https://www.youtube.com/watch?v=LWA052-B148> (abgerufen am: 14.05.2018).

⁴⁰ Vgl. SALMON, Christian (2008): Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: Éditions La Découverte. S.111-116.

⁴¹ Vgl. Ebd. S.116-119.

⁴² Vgl. Ebd. S.128.

doctors zu story spinners, also solche, die Geschichten konzipieren und verbreiten, gewandelt. Heutzutage geht es in der Politik nicht mehr bloß darum reine Fakten zu vermitteln, sondern vielmehr darum narrative Welten zu erschaffen, inklusive Helden, die bestimmte Ziele verfolgen und welche auch über eine Moral und Emotionen verfügen. Ein kompetenter Kommunikationsexperte vermag es hierbei die story zu seinen Gunsten zu drehen (story spinning) und sollte dabei nicht vergessen die Medien auch in dem Prozess zu involvieren.⁴³

⁴³ Vgl. Ebd. S-134-136.

Kapitel 3 Politische Krisen als Chance für Parteien:

Beispiele wie bestimmte polemische Thematiken für das Image einer Partei genutzt werden

Kapitel 3.1 Parteienimages

Das Image einer Partei beruht auf der Vorstellung der Wähler von einer Partei und zeichnet sich im Allgemeinen durch ihre Flüchtigkeit bezüglich Wahlentscheidungen aus. Noch vor einigen Jahrzehnten war Parteizugehörigkeit noch maßgeblich von Klassenzugehörigkeit geprägt, was heutzutage jedoch nicht mehr der Fall ist. Der Wähler sieht sich im modernen Wahlkampf im Allgemeinen mit einer schier unendlich großen Fülle an Informationen konfrontiert. Um ihm die Entscheidung zu erleichtern bedient man sich in der Politik an sog. „*Information shortcuts*“, kleinen informativen Abkürzungen, die sich auf bestimmte subjektivere Empfindungen wie einer langanhaltenden Parteienbindung, die mit einem „Vertrauensvorschuss“ einhergeht und deren Bewertung kognitiv gesehen keinen großen Aufwand erfordert.⁴⁴ Neben Faktoren wie der sozialen Gruppenzugehörigkeit ist auch von Parteienidentifikation die Rede, welche im Gegensatz zu Parteiimages, die von einer recht schwachen und kurzen Parteibindung geprägt sind, eine langfristige und stabilere Verbindung zu einer Partei zulassen. Falls die Parteiidentifikation zu einer Partei besonders stark ausfällt, dann verbessert sich das Image derselben und das der gegnerischen Partei wird als schlechter wahrgenommen. Parteiimages werden des Weiteren auch sehr vom derzeitigen politischen Diskurs sowie der Darstellung der Parteien in den Medien geprägt. Es ist dabei möglich, dass das Image bestimmter Kandidaten, sprich ihr Kandidatenimage, auf das ihrer Partei übertragen wird, insbesondere wenn sich der jeweilige Politiker schon länger in der jeweiligen Partei aktiv war. Umgekehrt kann bei unbekannteren Politikern mitunter auch das Übertragen des Parteiimages der Partei auf sie selbst beobachtet werden.⁴⁵

Nichtsdestotrotz bestimmen nicht nur charismatische Parteien und Politiker den Ausgang eines Wahlkampfes, manchmal ist es auch von Vorteil sich bestimmter Themen, welche auch

⁴⁴ Vgl. ALLEN, Bryon; WILSON Chris: Heuristics: Shortcuts voters use to decide between candidates (2010, 25. April), Campaigns & Elections, unter: <https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/heuristics-shortcuts-voters-use-to-decide-between-candidates> (abgerufen am: 13.06.2018).

⁴⁵ Vgl. HOFRICHTER, Jürgen, NIEDERMAYER, Oksar; OHR, Dieter: Parteienimages in Deutschland Theorie und Empirie ihrer Bedeutung für die Wahlentscheidung, in: Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum FU Berlin, Nr. 24 (2015), S. 3-10, unter: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsoz/schriften/Arbeitshefte/AH-OSZ-24.pdf> (abgerufen am 11.05.2018).

kontroverser Natur sein können, zu bedienen, um die eigene Lösungskompetenz zu unterstreichen und um das Image der jeweiligen politischen Akteure aufzuwerten.

Innere Sicherheit, sowie Sicherheit im Allgemeinen, stellt ein besonders wichtiges Wahlkampfthema für deutsche Wähler da, da diese in der Regel ein recht hohes Sicherheitsbedürfnis aufweisen und sich nach Ruhe, Frieden und Ordnung sehnen. Egal ob Reaktorkatastrophe oder Flüchtlingswelle, je eher es einem Politiker oder einer Partei gelingt den Nerv der Zeit zu treffen und auf die Sorgen und Nöte der Bevölkerung in Krisenzeiten einzugehen, desto eher kann er eine gute Vertrauensbasis schaffen, welche sich im Allgemeinen auch positiv auf die Wählerbasis auswirkt. Die Sprache der Krise ist letzten Endes eine politische Sprache, bei der darauf geachtet werden soll die Krisenthemen nicht nur auf sachlicher Ebene anzusprechen, sondern auch auf die Stimmung und Ängste der Bevölkerung einzugehen und vor allem diese auch ernst zu nehmen. Wer diese Sprache meisterhaft beherrscht kann zumeist mit einem erfolgreichen Wahlausgang rechnen.⁴⁶ Um die Sprache der Wahlkampagnen in Krisenzeiten zu verstehen, möchte ich kurz das Thema „Wahlkampagne“ anreißen.

Wahlkampf kann als Zusammenschluss aller politischen Handlungen von Parteien begriffen werden und schon das Wort „Kampf“ drückt aus, dass es darum geht die Mehrheit für sich zu gewinnen, wobei es selbstredend Gewinner und Verlierer gibt, welche sich verschiedenster kommunikativer Techniken bedienen, um den Sieg davonzutragen. Wahlkampagnen hingegen umfassen ausschließlich die öffentliche Kommunikation der verschiedenen Parteien an ihre Wähler während eines Wahlkampfes. Es lässt sich streiten wann der Prozess der politischen Kommunikation vor, während oder nach der Kampagne eigentlich endet, da sich ein positives Bild nur sehr langsam aufbauen lässt und dementsprechend eine ständige, wirksam politische Kommunikation mit der Wählerschaft vonnöten ist. Insbesondere die Schlussphase einer Wahl dient dazu die Positionen der Parteien nochmals zu verfestigen und sich strategisch klug in den Köpfen der Bürger zu platzieren. Politische Kommunikation kann hierbei positiv oder negativ bewertet werden. Selbst wenn Wahlkämpfe oftmals im Ruf stehen mit Absicht Meinungsmache zu betreiben und die Menschen zu manipulieren, so können sie auch dazu dienen den Wählern eine Stimme zu geben und komplexe Inhalte begreiflicher auszulegen. Die Art der

⁴⁶ Vgl. KREITZ, Benjamin-Samuel (2012): Innere Sicherheit - Das ideale Wahlkampfthema? Wie sich die deutschen Parteien aus innenpolitischem Kalkül nach dem 11. September 2001 auf dem Gebiet der Anti-Terror-Gesetzgebung zu profilieren suchten. Dissertation. Universitätsverlag Göttingen. S.96-100, unter: <https://www.univerlag.uni-goettingen.de/handle/3/isbn-978-3-86395-093-4> (abgerufen am 17.05.2018).

Kommunikation hängt zudem auch vom Sender selbst ab. Regierungsparteien müssen beispielsweise andere Dinge beachten als Oppositionsparteien. Während Oppositionsparteien eher auf Angriff setzen können, so muss eine Regierungspartei vor allem darauf achten ihre Stärken zu betonen und die der Opposition zu schmälern. In Krisenzeiten ist übrigens meist besonders schwierig für Regierungsparteien weiterhin eine Vorreiterrolle einzunehmen, da diese oftmals für die missliche Lage des Landes verantwortlich gemacht werden und dadurch rasch ins Kreuzfeuer der Kritik geraten können.⁴⁷

3.2 Beispiel 1: Zum Atomstreit: Die Grünen/SPD

In jedem Wahlkampf gibt es unvorhersehbare Ereignisse, wie zum Beispiel Naturkatastrophen oder ähnliche unkontrollierbare Vorfälle wie der Reaktorunfall im japanischen Fukushima, welche sich die Partei zu Nutzen machen können, vorausgesetzt diese strahlen die in Krisenzeiten notwendige Lösungskompetenz aus. Im Jahre 2000 hatten die SPD und die Grünen im Zuge des Atomkonsenses beschlossen der Atomkraft einen Riegel vorzuschieben. In den letzten Phasen des damaligen Wahlkampfes wurde die Atomdebatte erneut zu einem heiß diskutierten Thema, was wiederum den Grünen zugutekam. Generell lässt sich sagen, dass es ausschlaggebend ist ob und wie die Wählerschaft die Angelegenheit wahrnimmt, damit eine Partei ein brisantes und hochaktuelles Thema für sich nutzen kann.⁴⁸

Das Thema Umwelt ist aus rein historischer Sicht ein relatives Novum in der Politiklandschaft und wurde ursprünglich von den USA und Japan übernommen, wo umweltbezogenen Themen bereits in den sechziger Jahren Einzug in die Politikagenda hielten. Kurioserweise war es die FDP, welche im Jahre 1969 das Thema Umweltschutz erstmals zum Wahlkampfthema machte, was darauf zurückzuführen ist, dass sie sie sich dank des Themas als innovative Partei etablieren wollte, welche sich auch mit Reformthemen beschäftigte.⁴⁹

Spätestens seit den 1990er Jahren gerieten umweltpolitische Themen und Diskussionen um Nachhaltigkeit immer mehr auf die Politikagenda und staatlichen sowie wirtschaftlichen Akteuren Akteuren ist es nicht mehr mögliche umweltpolitische Themen zu ignorieren.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Ebd. S.87-90.

⁴⁸ Vgl. JANDURA, Olaf; MAURER Marcus; REINEMANN, Carsten; ZERBACK Thomas (2013): Die Spätereisende: Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen. Wiesbaden: Springer VS. S. 59-60.

⁴⁹ Vgl. BÖCHER, Michael; TÖLLER, Annette Elisabeth (2012): Umweltpolitik in Deutschland. Eine politikfeldanalytische Einführung. Wiesbaden: Springer VS. S. 27.

⁵⁰ Vgl. Ebd. S. 33-34.

Die erste Reaktorkatastrophe, die für Aufsehen sorgte, war der Reaktorunfall von Tschernobyl im Jahre 1986, dessen Geschichte wochenlang die Berichterstattung dominierte. Bundeskanzler Kohl wollte damals eine starke Position einnehmen, die Bevölkerung beruhigen und richtete daraufhin das Bundesumweltministerium ein.⁵¹ Solche „Killer Issues“ wie das Drama von Tschernobyl führen dank ihrer medialen Omnipräsenz dazu, dass man sich innerhalb der Gesellschaft intensiver damit auseinandersetzt. Diese und andere Killer Issues sorgen nicht nur für Umbrüche in der Haltung der Gesellschaft, sondern auch innerhalb der Politik, welche sich besser auf die Themen, die die Menschen beschäftigen, einstellen muss.⁵²

Ein gesteigertes Umweltbewusstsein während der 70-er hat im Grunde dazu geführt, dass grüne Parteien immer mehr an Wichtigkeit gewonnen haben, auch da sie sich der damaligen Interessen der Bürger annahmen. Näher darauf einzugehen, was die Wählerschaft beschäftigt, kann folglich maßgeblichen Einfluss auf den Gewinn oder Verlust von Stimmen haben. Bestimmte Handlungen von Politikern und Parteien können daher durchaus als Reaktion auf die Interessenslage der Wählerschaft gewertet werden. Je mehr umweltbezogene Handlungen verlangt werden, desto mehr muss sich die Politik anpassen und somit auch vermehrt umweltpolitischen Themen auf ihre Agenda setzen, um auch weiterhin der Interessenslage der Bevölkerung angepasst zu sein. Wenngleich umweltpolitische Themen allgemein bei den meisten Wählern nicht den gleichen Stellenwert besitzen, so hat die Geschichte dennoch immer wieder in Form von Massenprotesten, beispielsweise gegen Atommülllager, aufgezeigt, dass das Interesse und vor allem der Wille sich für die Umwelt einzusetzen bei vielen deutschen Wählern vorhanden ist.⁵³

Ogleich die Relevanz der Atomkraft als politisches Thema in den letzten Jahren an Brisanz abgenommen hat und Deutschland seit dem Reaktorunfall im japanischen Fukushima, im Zuge der Energiewende bereits große Schritte zu einem verantwortungsvolleren Umgang mit der Umwelt unternommen hat, gehören ökologische Themen, insbesondere die strikte Ablehnung von Atomkraft und die Förderung von erneuerbaren Energien, nach wie vor fest zum parteiprogrammlichen Repertoire der Grünen. Die Themen Atomkraft und Atomausstieg lagen den Grünen nämlich schon seit ihrer Etablierung als Partei in den 80-ern sehr nahe,

⁵¹ Vgl. Ebd. S. 31.

⁵² Vgl. ROESSING, Thomas (1. Auflage 2007): Wahlkampf und Wirklichkeit - Veränderungen der gesellschaftlichen Realität als Herausforderung für die empirische Wahlforschung. In: JAKOB, Nikolaus (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.52.

⁵³ Vgl. BÖCHER, TÖLLER: Umweltpolitik in Deutschland (2012), S. 136-138.

insbesondere, da es sich bei den Grünen um eine Partei handelt, die aus der Gesellschaft heraus gegründet wurde und die sich schon früh mit Themen wie „Umwelt und Frauenrechten identifizierte.“⁵⁴

Dass es bei der politischen Wirksamkeit von Wahlkampagnen nicht alleine auf kalte Fakten und rationale Wortbildungen ankommt zeigten die Grünen sehr deutlich im Zuge ihrer „Grün wirkt!“-Kampagne im Zuge der Bundestagswahlen im Jahre 2002. Hierbei setzte die Partei, die schon seit Gründungstagen für eher linksgerichtete Parteiinhalte bekannt ist, ihren inhaltlichen Schwerpunkt auf die Themen Umwelt und Gesellschaft. Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, sind neben starken Inhalten auch charismatische und publikumstaugliche Politiker vonnöten, die aufgrund ihrer Popularität und Volksbekanntheit polarisierende Kapazitäten mitbringen, die dem Wahlkampf den nötigen Aufschwung verleihen können. Im Fall der „Grün wirkt“ Kampagne war es der Politiker Joschka Fischer, der unter anderem mit dem Slogan „Außen Minister-Innen grün“ für sich und für seine Partei um Stimmen warb. In diesem Fall war die Aussage klar und deutlich: Fischer symbolisiert grüne UND professionelle Werte.⁵⁵ Im Zuge der Kampagne konnten sich die Grünen zudem noch auf Inhalten wie „Atomausstieg, Agrarwende, Verbraucherschutz und Familienpolitik“ berufen. Kurzum: Themen von hoher gesellschaftlicher Bedeutung standen im Jahre 2002 auf dem Wahlkampfprogrammplan. Des Weiteren nutzten die Grünen damals zum ersten Mal demoskopische Untersuchungen, um sich ein näheres Bild von ihrer Wählerschaft zu machen. Dieser Prozess wird fachsprachlich auch als Targeting bezeichnet und ist von höchster Bedeutung, wenn es um politische Zielgruppen auszumachen und die Wähler zu analysieren.⁵⁶

Im Jahre 2009 gewann das Thema Atomkraft schließlich erneut an Wichtigkeit aufgrund des umstrittenen Beschlusses der Verlängerung der Laufzeit der deutschen Atomkraftwerke. In solchen Zeiten liegt es an den Parteien, diese strategisch für sich und ihr Image zu nutzen. Die gesellschaftliche Aversion gegen die Kernkraft, die sich bereits in den 70-ern mit dem berühmten Slogan „Atomkraft-nein danke“ manifestiert hatte, ist bekanntermaßen keine Neuerfindung. Letzteren Spruch nutzte die SPD in leicht abgeänderter Form in ihrer Wählerinitiative „Neue Energie! Atomkraft – nein danke“. Der Umgang mit der Atomenergie sollte ob ihrer neugewonnenen Brisanz erneut Einzug in die politische Agenda halten. Hierbei

⁵⁴ Vgl. DECKER, Frank: Kurz und bündig: Die GRÜNEN (2018, 16 Juli). Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/gruene/42149/kurz-und-buendig> (abgerufen am 17. Juli 2018).

⁵⁵ Vgl. KREITZ, Benjamin Samuel: Innere Sicherheit- das ideale Wahlkampfthema? (2012), S. 242.

⁵⁶ Vgl. Ebd. S. 240-241.

unterschied sich das energiepolitische Rasonnement der SPD kaum von dem der Grünen, welche seit jeher klar über die Wortgewalt in Sachen Umwelt-und Atompolitik verfügen, was teilweise auch Grünenpolitikern wie Renate Künast auffiel, welche die Kampagne der SPD, laut einem Artikel des deutschen Journalisten Matthias Kamann in der „Welt“, als etwas „aufgesetzt“ empfand.⁵⁷

Die Grünen selbst verstanden es damals mit einer hochaktuellen Umweltpolitik den Geist der Zeit zu treffen und obwohl sie zumeist mit einer gemäßigten Wortwahl an die Öffentlichkeit traten, so lassen sich doch in ihrer Zeitschrift „Schrägstrich“ deutlichere Worte an die anderen Parteien vorfinden. Folgende Äußerung nutzte Partei im Jahre 2010 in ihrer Parteizeitschrift beispielsweise, um für ihre Aktion „*Atomkraft abschalten!*«, die sich in Form einer Menschenkette zwischen den Reaktoren von Krümmel und Brunsbüttel äußern sollte, zu werben (provokantere sowie sehr eindringliche Wortlaute sind hierbei hervorgehoben):

*„Schwarz-Gelb will den Atomkonsens aufkündigen. Das ist **eine Kampfansage an uns Grüne** – und an die gesamte Bevölkerung, die Kernenergie mehrheitlich ablehnt. 72 Prozent der Deutschen wollen, dass **Schrottreaktoren** sofort stillgelegt werden! **Die Bundesregierung schert das wenig.** Für die Aussicht auf Beteiligung an den Milliardengewinnen der Atomkonzerne nimmt sie **massive Sicherheitsrisiken für die Bevölkerung in Kauf**.“⁵⁸*

Zudem gilt anzuführen, dass Politiker, gerade hinsichtlich dieser Thematik, nicht ausschließloch auf das Lösen von Problemen fixiert sind. Vielmehr ginge es darum sich günstig, je nach Sachlage, zu positionieren. In der Politik spricht man aus diesem Grund auch vom sog. „Problem-Surfing“. Zum Beispiel stellte die Atomenergie zuerst eine energieeffiziente Lösung auf der Politik-Agenda dar, was sich nach der Katastrophe von Fukushima allerdings schlagartig ins Gegenteil verkehrte. Zu diesem Zeitpunkt fanden darüber hinaus Landtagswahlen statt, wobei sich die Bevölkerung Großteils gegen die Kernkraft gewandt hatte, was wiederum dazu führte, dass der „Atomausstieg“ erneut als Lösung in die Diskurse der Parteien Einzug hielt.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. KAMANN, Matthias: SPD entdeckt Atomausstieg als Wahlkampf-Thema (2009, 20. Juli). Die Welt, unter: <https://www.welt.de/politik/article4155671/SPD-entdeckt-Atomausstieg-als-Wahlkampf-Thema.html> (abgerufen am: 15.05.2018).

⁵⁸ Ausstieg aus dem Ausstieg? Ohne uns!, in: Schrägstrich Mitgliederzeitschrift von Bündnis 90/Die Grünen. Nr. 1 (2010), S. 28, unter: https://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Schrägstrich/schraegstrich_web_090310.pdf (abgerufen am: 20.06.2018).

⁵⁹ Vgl. BÖCHER, TÖLLER: Umweltpolitik in Deutschland (2012), S.186.

3.3 Beispiel 2: Zur Flüchtlingskrise: AfD/CDU

Das Thema Migration war und ist auch heute noch fester Bestandteil der politischen Themenagenda, insbesondere die der AfD, wobei die anderen Parteien darauf achten müssen sich aktiv am Krisendiskurs zu beteiligen, um den Kampf um das Thema nicht zu verlieren. Im Zuge der anhaltenden Flüchtlingskrise im Jahr 2015 wuchs der Unmut der Bürger auf die bestehende Regierung, weil diese zumindest zeitweise den Anschein erweckte mit der Situation überfordert gewesen zu sein. Der Satz „*Wir schaffen das*“ von Merkel beruhigte viele Wähler, welche sich von den etablierten Parteien verlassen fühlten und somit der Krise recht orientierungslos gegenüber standen, nicht mehr.⁶⁰ Der Satz polarisierte und polarisiert, nicht zuletzt auch wegen der komplizierten politische Lage um die Flüchtlingsfrage, die der regierungskritischen Partei wie der AfD zu Gute kam und wie im weiteren Verlauf der Arbeit festgestellt werden wird, auch zu Gute kommt. Diese vermochte, die, in Krisenzeiten entstehende, Kluft zwischen Regierung und Bevölkerung zu nutzen und dadurch die Wirkung ihre provokativen Diskurse noch zu steigern.⁶¹

Vergleicht man die Parteiprogramme der CDU mit dem der AfD so legt die CDU den Fokus deutlich weniger auf die Flüchtlingsfrage als die AfD. Dies spiegelt sich auch im Parteivokabular wider: Das Wort „*Flüchtling*“ wird beispielsweise im Programm der CDU sechs Mal erwähnt, „*Asyl*“ vier Mal. Einzig und allein der Programmpunkt: „*Menschen in Not helfen, Migration steuern und reduzieren, abgelehnte Bewerber konsequent zurückführen*“ schlägt kritischere Töne bezüglich der Flüchtlingsfrage an.⁶² Dass insbesondere das Thema innere Sicherheit sowie das damit verbundene Krisenmanagement auch bei der CDU zumindest auf subtilere Weise eine wichtige Rolle spielt, sieht man unter anderen auch auf Social Media Beiträgen wie hier im unten angeführten Beispiel auf facebook (siehe Abb.1).⁶³

⁶⁰ Vgl. KOHLER, Berthold: Ein Jahr Flüchtlingskrise : Merkels Manhattan-Projekt (2016, 30. August). Frankfurter Allgemeine, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ein-jahr-fluechtlingskrise-angela-merkels-fluechtlingspolitik-14413171.html> (abgerufen am: 26.02.2018).

⁶¹ Vgl. RÜTHER, Tobias: Rhetorik ohne Obergrenze (2016, 25. September). Frankfurter Allgemeine, unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/fluechtlingsdebatte-rhetorik-ohne-obergrenze-14451012-p4.html> (abgerufen am 27.02.2018).

⁶² Vgl. Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne leben. Regierungsprogramm der CDU/CSU 2017-2021, unter: <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170703regierungsprogramm2017.pdf?file=1> (abgerufen am 20.06).2018.

⁶³ Vgl. CDU Facebook-Post vom 28.Juli 2017. Verfügbar über: <https://www.facebook.com/CDU/photos/nur-wer-sicher-ist-kann/10154877279535415/>



Abbildung 1 CDU Facebook Post vom 28. Juli 2017.

Hierbei wurde das Hauptaugenmerk auf die Sicherheitsfrage gelegt, welche in Form von einem indirekten Abschiebegerlöbnis von Seiten des CDU-Politikers Markus Ulbig getätigt wurde. Der Beitrag zielt darauf ab mit den Worten „Anschläge“, „*unser Land*“, „*solche Menschen*“ und „*abgeschoben werden*“ eine Befürwortung eines sicheren Deutschen Staates („*unser Land*“, was gleichzeitig auch als Ausdruck eines subtil dargelegten Gemeinschaftsgefühls aufgefasst werden kann) sowie eine strikte Ablehnung und Abgrenzung („abgeschoben werden“) aller potentiell gefährdender Individuen („solche Menschen“ und „Anschläge“ was gemeinhin mit Terroristen und Terrorismus assoziiert wird) darzustellen. Solche und noch provokativer Beiträge gehören normalerweise zum Standardvokabular der AfD. Was die CDU anbelangt, so wurden Ähnliche verbale und inhaltliche Schwerpunkte bereits während des CDU-Parteitages, welcher vom 6-7. Dezember 2016 stattfand, gesetzt. Auch hier wurde viel Wert darauf gelegt die CDU als Partei zu etablieren, die es schaffen könne, dass man in Deutschland „*frei und sicher leben*“ könne.⁶⁴

Zudem gilt anzuführen, dass sich die Kanzlerin in vergangenen Jahren als Flüchtlingskanzlerin etabliert hat, auch indem sie zunächst nicht davon abwich ihre Willkommenspolitik

⁶⁴ Vgl. „Sicher und frei leben: Die wichtigsten Punkte zum Beschluss des CDU-Parteitags vom 6./7. Dezember 2016 (2017, 7. Dezember), unter: https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/161207_flugblatt_sicherheit.pdf?file=1&type=field_collection_item&id=7898 (abgerufen am 24.06.2018).

abzuändern. Merkel ist hierbei ein besonderer Fall, da die Kanzlerin dafür bekannt ist alle Themen zu meiden, die potentiell für Konflikte sorgen können und somit weniger Angriffsfläche für ihrer Gegner bietet.

In Eva Christiansens „Bürgerdialog-Gut leben in Deutschland“, einer Diskussionsrunde in dem der Kanzlerin Fragen gestellt werden konnten, hatte Merkel 2015 die Chance sich als Kümmerin der Nation zu profilieren, die es versteht auf die Sorgen und Nöte der Bürger einzugehen. Interessanterweise wurde die Kanzlerin hierbei mit der prekären Situation eines palästinensischen Flüchtlingsmädchens konfrontiert, welches befürchtete mitsamt ihrer Familie abgeschoben zu werden. Merkel schaffte es damals jedoch nicht von der Rolle der sachlichen Politikerin abzuweichen und ihre Versuche das Mädchen zu trösten wurden allgemein hin als äußerst kühl und emotional vom Publikum wahrgenommen, was auch in den Medienberichterstattungen alsbald Einzug hielt. Merkels Markensatz „Wir schaffen das“ hatte an Gültigkeit verloren als Merkel dem Mädchen zu erklären versuchte, dass man eben nicht alles schaffen könne, was ihrem Image als Kümmerkanzlerin große Risse verschaffte. Merkel tat seit der vermehrten Ankunft der Flüchtlinge, die damals von der Mehrheit der Bevölkerung als positiv wahrgenommen wurde, streng genommen nichts anderes als sich von der damaligen, kurzzeitig vorrutschenden, Begeisterungswelle mitreißen zu lassen. Ihre öffentlichen Diskurse und Politik passten sich auch zum damaligen Zeitpunkt der Massenmeinung an. Dementsprechend stand das Thema „Flüchtlinge“ vermehrt auf der politischen Agenda, auch da es ein Thema war, das die Gesellschaft beschäftigte. Merkel wurde damals vorgeworfen, trotz all der angepriesenen Willkommenskultur für sehr lange Zeit kein einziges Flüchtlingsheim besucht zu haben und sich nicht richtig mit der Realität der Lage auseinanderzusetzen. Ereignisse wie die Terroranschläge auf Paris sowie die sexuellen Übergriffe während der Neujahrsnacht in Köln 2015/16 wirkten nochmals wie Zunder für die Flüchtlingsdebatte, wobei diese auch schon damals immer mehr mit Islamfeindlichkeit angereichert wurde. Insbesondere für Parteien wie der AfD ist es in solchen Krisenzeiten ein Leichtes derartig negative Ereignisse für ihre Zwecke zu nutzen, indem sie alles Fremde als Bedrohung darstellen und Parteien wie die CDU, inklusive Bundeskanzlerin Merkel, die dem Fremden auch noch erlauben Einzug in die Bundesrepublik Deutschland zu halten, öffentlich in ein schlechtes Licht zu rücken versuchen.⁶⁵

⁶⁵ Vgl. ALEXANDER, Robin (1. Auflage, 2017): Die Getriebenen. Merkel und die Flüchtlingspolitik: Report aus dem Innern der Macht. München: Siedler Verlag. S. 4-41.

Die meisten Parteien nutzen zudem emotive politische Taktiken zurück, beispielsweise das Anregen von bestimmten Gefühlen oder die Bildung eines Kollektivs, um bei der Wählerschaft zu punkten. Für rechtspopulistische Parteien wie der AfD ist Wut ein sehr wichtiges Gefühl, wobei mit Wut generell der Unmut des Volkes gegenüber der alteingesessenen Regierung, welche oftmals auch abwerten als das Establishment bezeichnet wird, gemeint ist. Dazu gehört in der Regel auch ein klares Feindbild zu schaffen, was auch dazu dienen kann das parteieigene Image aufzubessern. Worte und zu Krisenzeiten passende, politische Äußerungen sind hierbei wichtige Waffen im Kampf um die Wählergunst. Die AfD scheut generell nicht davor zurück provokante Äußerungen zu tätigen und eigentlich, im wahrsten Sinne des Wortes, unaussprechliche Diskurse zu führen, was dazu führt, dass sich die Grenze des Unsagbaren verschiebt. Das politisch Unsagbare beinhaltet im Grunde Diskurse, deren Äußerung eigentlich strafbar sind. Verschiebt man diesen Grenzwert, so kann man natürlich polemische sowie heikle Themen leichter zu besprechen und davon profitierten, indem man sich als Partei etabliert, die es wagt auch unangenehme Wahrheiten anzusprechen. Das Vokabular der AfD ist worttechnisch gesehen oftmals im Bereich der „Neuen Rechten“ anzusiedeln und ist reich an Begriffen wie: „Pseudo-Elite“, „Lügenpresse“, „Asylflut“ und „Biodeutsche“, welche mitunter bereits zu Zeiten des Nationalsozialismus Verwendung fanden und nun wieder vermehrt von der Partei aufgegriffen werden. Sprachlich gesehen bedient sich die AfD des Weiteren einer sehr direkten und simplen Sprache, welche darüber hinaus mit Metaphern gespickt ist, was besonders im Themenbereich Migration und Flucht zu bemerken ist. Im rechtspopulistischen Diskurs gleichen diese nämlich häufig einer Naturkatastrophe, wie es sich bereits anhand des Wortes „Asylflut“ oder auch „Flüchtlingswelle“ aufzeigen lässt. Ohne es hierbei explizit auszusprechen werden die Begriffe bereits in einem indirekt negativen Wortlaut genannt und werden somit auch mit etwas Negativem oder gar Bedrohlichem assoziiert. Für beide Begriffe gibt es verbal patente Lösungen, nämlich: Eindämmungen oder Abgrenzungen, was die Partei auch fernab von jedweder politischen Metapher auch real als effiziente Lösung für die Problemlage ansieht. Ein weiteres sprachliches Bild, welches häufig von AfD-Politikern verwendet wird ist das der Sauberkeit und Hygiene. Die Aufgabe der AfD ist es hierbei dafür zu sorgen, dass Sauberkeit im Staat vorherrscht und keine ungewünschten Fremdkörper eindringen können. Der Begriff der Sauberkeit könnten auch so verstanden werden, dass sich

die Partei, im Gegensatz zu den restlichen Parteien, nicht davor scheut sich selbst die Hände schmutzig zu machen.⁶⁶

Die Sprache der AfD ist im Grunde die Sprache der Populisten, welche auch in anderen Ländern, wie in den USA mit Donald Trump, in Frankreich mit Marine Le Pen, in Italien mit der Lega Nord und schließlich in Österreich mit der FPÖ vertreten ist. Typisch für jeden populistischen Diskurs sind dabei die vermeintliche Interessensvertretung des Volkes sowie der eifrig betriebene Kampf gegen das politische Establishment, welches von Seiten der Populisten häufig als unmoralisch und korrupt dargestellt wird. Die Sprache der Populisten fällt, wie bereits erwähnt, recht simpel aus und bedient sich recht häufig bildhaften Ausdrücken und Übertreibungen, was durchaus wirksam ist, da der Mensch, wie schon in Kapitel zwei erwähnt, häufig in Form von Metaphern denkt und über Bilder sehr leicht neue Denkprozesse angeregt werden, die letzten Endes auch der Meinungsänderung dienen.⁶⁷

Einer der klügsten Schachzüge der AfD war es das Thema Flüchtlinge als es noch sehr relevant war zu benutzen. Die Partei konnte sich dadurch schon früh einen Namen als Partei machen, die der Einwanderungsfrage sehr kritisch gegenüberstand, was der Meinung vieler Bürger entsprach. Der Meinungsforscher Manfred Güllner tätigte gar folgende Aussage über die Partei während eines Interviews mit dem Bonner Generalanzeiger:

„Die Flüchtlingsfrage ist für die AfD wie ein Magnet, ein Wählermagnet. Ihre Wähler kommen aus einem gesellschaftlichen Segment, dem es objektiv wirtschaftlich gut geht, das aber zugleich von starken Abstiegsängsten geprägt ist. Diese Menschen sind verängstigt, sie fühlen sich bedroht, fürchten, ins Proletariat abzugleiten. Nun suchen sie Sündenböcke, und finden sie in den Flüchtlingen.“⁶⁸

Obschon die AfD als Anti-Eiwanderungspartei bekannt ist, so galt ihrer parteiische Ausrichtung zu Anfangszeiten eher euroskeptischen Tendenzen und wiesen ein eher konservatives sowie

⁶⁶ Vgl. HILJE, Johannes: Propaganda 4.0 (2017): Wie rechte Populisten Politik machen. Bonn: Dietz Verlag J.H.W. Nachf. S. 27-40.

⁶⁷ Vgl. SCHATZ, Holger: Rechtspopulismus, in: Denknetz, Bd. 25/N.5 (2015), S. 4-5, unter: http://www.denknetz-online.ch/sites/default/files/Diskurs_25_05_2017.pdf (abgerufen am 27.05.2018).

⁶⁸ Vgl. HÄUSLER Alexander, ROESER Rainer, SCHOLTEN Lisa (2016): Programmatik, Themensetzung und politische Praxis der Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD). Heinrich-Böll-Stiftung, S. 25-26, unter: https://www.petrakellystiftung.de/fileadmin/user_upload/newsartikel/PDF_Dokus/haeusler_roeser_scholten_afd_2016-08.pdf (abgerufen am 28.06.2018).

ökonomisch liberales Profil auf, was sich mit der Zeit zunehmend in Richtung Rechtspopulismus gewandelt hatte.⁶⁹

Wenn man auf der offiziellen Website der AfD das Stichwort oder vielmehr das Schlagwort „Flüchtlinge“ in die Suchmaschine eingibt, lassen sich zahlreiche Beiträge zum Thema Flüchtlingskrise, EU und Deutschland vorfinden. Die Sprache ist meist klar und die Partei macht keinen Hehl daraus, dass der Richtungskurs, den die Bundesrepublik Deutschland bzw. die gesamte europäische Union eingeschlagen hat, einer Umlenkung bedarf, was mit Überschriften der Spitzenkandidaten wie „*Alexander Gauland: Als Zwangsunion hat die EU keine Zukunft*“ oder „*Alice Weidel: Kurz hat recht – EU muss illegale Migration in Nordafrika abwehren*“ zusätzlich hervorgehoben wird.⁷⁰

Auf der öffentlichen Internetpräsenz der Partei in der nordrheinwestfälischen Stadt Bielefeld lässt sich gar folgender Sprachgebrauch vorfinden, wobei die schwarz hervorgehobenen Stichwörter bereits auf der Website markiert worden waren:

„Kosten der „Flüchtlinge“ sind Tabuthema: Mut zur Wahrheit!

*die Wahrheit über die explodierenden Kosten für **hunderttausende junger Männer**, die trotz **Einreise aus sicheren Drittstaaten** und trotz **zweifelhafter Identität** Asyl in unserem Land**einfordern** – weil sie hier mehrheitlich **gut und gerne leben** wollen – lässt sich nicht dauerhaft unterdrücken, auch wenn es das gegen uns vereinte Altparteien- und Medienkartell immer wieder krampfhaft aber vergeblich versucht. So erschien beispielsweise am 15.09.2017 in der „Neuen Zürcher Zeitung“ ein augenöffnender Gastkommentar, der die sich aus der **unkontrollierten Massenzuwanderung** der letzten Jahre ergebenden **überdurchschnittlichen Kostensteigerungen** konkret zusammenfasst.“⁷¹*

Der Autor hat hierbei besonders wichtige Schlagworte wie „Massenzuwanderung“, „zweifelhafte Identität“ und „überdurchschnittlichen Kostensteigerungen“ verwendet, die einerseits eine Appellfunktion annehmen und andererseits sich, dank ihrer Simplität und

⁶⁹ Vgl. LEWANDOWSKY, Marcel: Was ist und wie wirkt Rechtspopulismus?, in: Bürger&Staat. Rechtspopulismus, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Bd. 67/Nr.1 (2017), S. 4, unter: http://www.buergerimstaat.de/1_17/rechtspopulismus.pdf (abgerufen am 02.07.2018).

⁷⁰ Vgl. Alternative für Deutschland: Schlagwort Flüchtlinge (o.D.), unter: <https://www.afd.de/tag/fluechtlinge/page/3/> (abgerufen am 03.07.2018).

⁷¹ AfD Kreis Bielefeld: Kosten der „Flüchtlinge“ sind Tabuthema: Mut zur Wahrheit! (2017, 19. September), unter: <https://afd-stadt-bielefeld.de/aktuelles/2017/09/kosten-der-fluechtlinge-sind-tabuthema-mut-zur-wahrheit/> (aufgerufen am 10.07.2018).

Direktheit, vortrefflich dazu eignen bestimmte Emotionen, darunter insbesondere Ängste, beim Leser hervorzurufen. Dieser hat solche Begriffe und Inhalte vermutlich bereits in ähnlicher Form vernommen, was der hohen Präsenz des Themas Immigration in den Medien zu verschulden ist. Des Weiteren ist der Absatz auch als Seitenhieb auf die bestehende Regierung unter Bundeskanzlerin Merkel zu verstehen, da die Bedeutung des CDU-Programmsatz „gut und gerne leben“ ins Negative verkehrt wird. Der Satz wird nämlich in dieser Aussage dazu verwendet, darauf anzudeuten, dass die Regierung Unsummen für Flüchtlinge ausgibt und diese Tatsache vor der breiten Bevölkerung zu verheimlichen versucht, was natürlich ein schlechtes Licht auf Merkel und ihre Partei wirft und gleichzeitig dazu dient die AfD als die Partei darzustellen, die es wagt unangenehme Wahrheiten anzusprechen.

Sogar im Online-Mitgliedermagazin der Partei lassen sich Themenfelder vorfinden, welche eng mit dem Thema Flüchtlinge verbunden sind, z.B.: „Islam und Abendland“ „Schutz und Sicherheit“. Diese haben dabei meist ebenfalls direkt oder indirekt mit dem Thema Flüchtlinge zu tun oder lassen sich mit diesem assoziieren.⁷²

Betrachtet man das Bundeswahlprogramm der Partei näher, so kann man ähnlich populistische Tendenzen feststellen. Graphisch gesehen zierte die Deutschlandfahne jede einzelne Seite des Parteiprogrammes und bildet somit auch visuell eine klare deutschlandtreue Linie. Das Parteiprogramm wird auf der letzten Seite noch mit der heimattrauen Aussage abgerundet, dass die Partei „dem Deutschen Volke“ dienen möchte. Darüber hinaus ist das Parteiprogramm überladen mit besonders einprägsamen und aufrüttelnden Begriffen wie „Asyl“ (32x mal erwähnt auf insgesamt 76 Seiten Parteiprogramm) und „Zuwanderung“, was 18x im Parteiprogramm Verwendung fand. All diese Ausdrücke, die derselben Wortgruppe angehören, sind im Themenbereich der Flüchtlingsfrage und der Inneren Sicherheit anzusiedeln.⁷³ Würde diese von der bestehenden Regierung besser in den Griff bekommen werden käme der AfD ihr wohl wichtiges Wahlkampfthema abhandeln

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Partei es versteht polemische Thematiken aufzugreifen und sie Teil ihrer Parteiideologie werden zu lassen, was ihr allgemein einen hohen Wiedererkennungswert verschafft. Die CDU und anderen Parteien dürfen dabei in der

⁷² Vgl. AfD Kompakt: Themen , unter: <https://afdKompakt.de/themen-2/> (abgerufen am 03.07.2018).

⁷³ Vgl. AfD: PROGRAMM FÜR DEUTSCHLAND Wahlprogramm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum Deutschen Bundestag am 24. September 2017, unter: https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/06/2017-06-01_AfD-Bundestagswahlprogramm_Onlinefassung.pdf (abgerufen am 03.07.2018).

Regel nicht versäumen auch verbal und thematisch mit den Aussagen der AfD mitzuziehen, was oftmals schwierig ist, da diese bereits ein gewisses Monopol in Sachen Themenbesetzung um die Flüchtlingsfrage erreicht hat.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es von fundamentaler Bedeutung ist in Krisenzeiten auf eine adäquate politische Kommunikation zu achten. Parteien müssen vor allem überzeugen und Lösungen in schwierigen Zeiten anbieten, egal wie mager und redundant ihre Inhalte auf dem ersten Blick auch erscheinen mögen. Einer der wichtigsten Faktoren für den positiven Wahlausgang einer Partei oder eines Politikers ist nämlich Vertrauen. Gerade in Krisenzeiten sehnt sich die Bevölkerung nach patenten Politikern mit effizienten Lösungsvorschlägen. Wer hier die Gunst der Stunde zu nutzen weiß, kann nicht nur die Sorgen der Bevölkerung mildern, sondern sich auch vieler Wählerstimmen sicher sein. Hierbei gilt es letzten Endes klug zu sein und genauestens darauf zu achten was die Bevölkerung beschäftigt. Lässt man dies zeitweise außer Acht, so können mitunter andere Parteien davon profitieren, was man am Beispiel der AfD beobachten konnte. Folgt man allerdings einfach nur einer Partei, die derzeit geschickt ein hochaktuelles und brisantes Thema aufgreift, so gilt es als konkurrierende Partei nicht einfach nur über bestimmte Themen näher zu berichten, weil man sich davon Wahlerfolge verspricht, da dies mitunter als nur wenig glaubwürdig und authentisch interpretiert werden könnte.

4 Bundestagswahl 2017

4.1 Bundestagswahl 2017: Funktionsweise

Um die Analysen der Bundestagswahl begrifflicher werden zu lassen, ist dieses Kapitel der grundlegenden Funktionsweise von Bundestagswahlen, mitsamt kurzer Vorstellung der verschiedenen Kandidaten sowie deren Wählerspektrum, gewidmet. Die Wahl zum 19. Deutschen Bundestag fand am 24. September 2017 statt.⁷⁴

Gemäß § 12 Abs. 1 BWahlG sind alle Deutschen, die zum Wahlzeitpunkt mindestens das 18. Lebensjahr erreicht haben sowie Menschen, die mindestens für einen Zeitraum von drei Monaten in der Bundesrepublik ansässig sind. Anlässlich der Bundestagswahlen 2017 konnten rund 61,5 Millionen Wahlberechtigte verzeichnet werden.^{75/76}

In den Bundestagswahlen wählen die Wähler nicht direkt die Kanzlerin oder den Kanzler, sondern welche Mitglieder in den Bundestag einziehen werden, welche das deutsche Volk am Ende repräsentieren.

Erst-und Zweitstimme

In der Bundesrepublik herrscht ein „*personalisiertes Verhältniswahlrecht*“ vor, laut dem nicht nur eine Person, sondern auch ein Parteien Verhältnis gewählt und durch die Vergebung von Erst-und Zweitstimmen geregelt wird.⁷⁷ Dementsprechend erhält jeder Bürger einer der insgesamt 299 Wahlkreise jeweils zwei Stimmen, die sog. Erst- bzw. Zweitstimme, welche jedoch auch zwei verschiedene Parteien erhalten können. Die Erststimme erhält ein Kandidat aus dem Wahlkreis, der einer Partei angehören kann oder auch nicht und welcher bei den meisten Stimmen ein Direktmandat erhält und somit direkt zum Bundestagsabgeordneten wird. Die Zweitstimme hingegen dient dazu eine Partei zu wählen, bzw. die „Landesliste“ auf der

⁷⁴ Vgl. Wahl zum 19. Deutschen Bundestag am 24. September 2017 (o.D.). Bundeswahlleiter, unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2017.html> (abgerufen am 02.07.2018).

⁷⁵ Vgl. § 12 Abs. 1 BWahlG. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, unter: https://www.gesetze-im-internet.de/bwahlg/_12.html (abgerufen am 15.07.2018).

⁷⁶ Bundestagswahl 2017: 61,5 Millionen Wahlberechtigte (2017, 3. Februar). Bundeswahlleiter, unter: https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/01_17_wahlberechtigte.html (abgerufen am 02.07.2018).

⁷⁷ Vgl. GLAESSNER, Joachim (2. Auflage, 2006): Politik in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.391.

sich ihre ausgewählten Kandidaten befinden und bestimmt welche Kandidaten in den Bundestag einziehen dürfen.⁷⁸

5% Hürde

Bei der Wahl zum Deutschen Bundestag muss eine Partei, damit ihr Sitze im Bundestag zugewiesen werden, gemäß § 6 Abs. 3 BWahlG, einen Mindestprozentanteil von 5% der Zweitstimmen oder mindestens drei Direktmandate erlangen.⁷⁹ Dies wird unter anderem so gehandhabt, um zu verhindern, dass zu viele Splitterparteien in das Parlament einziehen und um eine „Mehrheitsbildung“ nicht zu erschweren.⁸⁰

Kanzler-und Spitzenkandidaten:

Gemäß Art. 63 GG schlägt wählt der Bundestag den Bundeskanzler.⁸¹

Obwohl bei der Bundestagswahl keine Spitzenkandidaten gewählt werden, sondern Bundestagsabgeordnete, ernennt der Großteil der Parteien einen oder mehrere Spitzenkandidaten. Die beiden stimmenstärksten Parteien, wie in diesem Fall die CDU und SPD, ernennen normalerweise vor der Bundestagswahl Kanzlerkandidaten, auch um der Wahl eine persönlichere Note geben zu können. Kommt es zu einem Wahlsieg kann dieser Kandidat das Amt des Bundeskanzlers annehmen. Parteien, die über weniger Stimmgewalt verfügen, nominieren üblicherweise vor Wahlbeginn einen Spitzenkandidaten.⁸²

Überhangmandate

Übergangmandate entstehen, wenn eine Partei mehr Direktmandate über die Erststimme gewann als ihr aufgrund der Anzahl ihrer Zweitstimmen eigentlich zusteht. Die Partei musste sich in diesem Fall nicht von den Mandaten trennen, was ein erhebliches politisches und parteiliches Ungleichgewicht zur Folge hatte.⁸³ Seit Wahlrechtsänderungen im Jahr 2013, gibt

⁷⁸ Vgl. Das Wahlsystem der Bundesrepublik Deutschland (o.D.). Bundeszentrale für politische Bildung, Baden-Württemberg, unter: http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlsystem_btw.html (abgerufen am 03.07.2018).

⁷⁹ Vgl. § 6 Abs. 3 BWahlG. . Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, unter: https://www.gesetze-im-internet.de/bwahlg/_6.html (abgerufen am 15.07.2018).

⁸⁰ Vgl. DECKER, Frank: Bundestagswahl 2017, in Info Aktuell. Informationen zur politischen Bildung BPB, N.31, (2017), unter: <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/info-aktuell/247719/bundestagswahl-2017> (abgerufen am. 04.07.2018). S.7.

⁸¹ Vgl. Art. 63.GG. Aktueller Begriff Bundeskanzlerwahl. Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag, unter: (<https://www.bundestag.de/blob/194722/3ce1b4422827bb186be69e7c7ff68658/bundeskanzlerwahl-data.pdf>) (abgerufen am. 15.07.2018).

⁸²Vgl. Spitzenkandidierende der Parteien (o.D.). Bundeszentrale für politische Bildung, Baden-Württemberg, unter: http://www.bundestagswahl-bw.de/spitzenkandidaten_btwahl2017.html (abgerufen am 04.07.2018).

⁸³ Vgl. DECKER, Frank Bundestagswahl 2017 (2017), S.8-9.

es de facto keine Überhangmandate mehr, sondern es erfolgt lediglich ein Ausgleich solcher Mandate.⁸⁴

4.2 Kanzler- und Spitzenkandidaten: Informationen über die jeweiligen Kandidaten

CDU: Angela Merkel

Angela Merkel wurde am 17. Juli 1954 in Hamburg geboren und hat seit 2005 das Amt der Bundeskanzlerin inne.⁸⁵ Merkel verfügt über einen akademischen Hintergrund in Physik und trat 1989 der politischen Gruppierung der "Demokratische Aufbruch" bei, welche ursprünglich aus der DDR stammte und bis zu seinem Zusammenschluss 1990 mit der Ost-CDU und der Deutschen Sozialen Union die „Allianz für Deutschland“ formt, existierte.⁸⁶

Aus dem Bericht geht hervor, dass Schweigen für Merkel aufgrund ihrer Kindheit im Überwachungsstaat DDR, schon seit jeher eine wichtige Rolle einnahm, eine Eigenschaft, welche sich auf ihre zumeist positionsarme und gemäßigte Politik übertragen lässt.⁸⁷

Größere politische Erfolge konnte sie erstmals im Jahre 1990 verzeichnen, in dem sie unter Lothar de Maizière zur stellvertretenden Regierungssprecherin erklärt wird. Im Jahr darauf übernimmt sie das Amt der Bundesministerin für Frauen und Jugend. Seit 2002 ist sie zudem als Oppositionsführerin der Union im Bundestag tätig und kann sich schließlich 2005 im Zuge der Bundestagswahlen gegen ihren Konkurrenten Gerhard Schröder durchsetzen und wird zur Bundeskanzlerin gewählt.⁸⁸ Anlässlich der Bundestagswahlen 2017 tritt Merkel für ihre Partei mit einem Wahlprogramm an, welches unter dem Motto "Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben" in den Wahlkampf geht.⁸⁹

⁸⁴ Vgl. Bundeswahlleiter (o.D.). Der Bundeswahlleiter, unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/u/ueberhangmandate.html> (abgerufen am 01.07.2018)

⁸⁵ Vgl. Porträt Angela Merkel (o.D.). Die Bundeskanzlerin, unter: https://www.bundestag.de/Webs/BKin/DE/AngelaMerkel/Portrait/portrait_node.html (abgerufen am 30.06.2018)

⁸⁶ Vgl. Gründungsparteitag des "Demokratischen Aufbruch" (1989, 16. Dezember), unter: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014_Deutsche_Einheit/1989-12-16-gruendungsparteitag-demokratischer-aufbruch.html (abgerufen am: 30.06.2018).

⁸⁷ Vgl. KLORMANN, Sybille, UDELHOVEN, Britta (2008). Der Imagewandel von Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel Vom Kanzlerkandidaten zum Kanzler. Ein Schauspiel in zwei Akten. Forschungsgruppe Deutschland CAP Working Paper, S.30 unter: <http://www.cap.lmu.de/download/2008/CAP-WP-2008-02.pdf> (abgerufen am 15.06.2018).

⁸⁸ Offizielles Porträt von Angela Merkel, Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland (2016). LeMO Lebendiges Museum Online, unter <https://www.hdg.de/lemo/biografie/angela-merkel.html> (abgerufen am: 05.07.2018).

⁸⁹ Vgl. Die Union in 140 Zeichen (o.D.). Bundeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, unter: http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlprogramm_cdu_btwahl2017.html (abgerufen am 01.07.2018).

SPD-Martin Schulz

Der am 20. Dezember 1955 geborene Kanzlerkandidat der SPD kann auf eine eher ungewöhnliche Karriere zurückblicken. Einer Ausbildung zum Buchhändler folgte eine schwere persönliche Krise von Anfang bis Mitte 20, welche er letztendlich überwinden konnte. 1974 wurde er Mitglied der SPD und 1987 zum Bürgermeister der nordrheinwestfälischen Stadt Würselen gewählt.⁹⁰

1994 folgte schließlich eine Karriere im Europäischen Parlament, zu deren Höhepunkte die Wahl zum Vorsitzenden der Sozialdemokratischen Fraktion von 2004 bis 2012 sowie die Ernennung zum Präsidenten des EU-Parlaments zählen, dessen Amt er von 2012 bis Januar 2017 innehatte.⁹¹ 2017 beendete er seine Karriere in Brüssel, um bundespolitisch aktiv zu werden und trat als Kanzlerkandidat für die SPD bei der Bundestagswahl an.⁹² Martin Schulz und die SPD treten mit dem Slogan „*Es ist Zeit für mehr Gerechtigkeit*“ bei den Bundestagswahlen 2017 an.⁹³

AfD: Alice Weidel und Alexander Gauland

Dr. Alice Weidel wurde am 6. Februar 1979 in Gütersloh geboren, studierte VWL- und BWL und kann mehrjährige Auslandsaufenthalte, unter anderem in China, vorweisen. Nach dem Studium arbeitete sie für einen Vermögensverwalter und war zudem als Beraterin für Start-ups tätig, bis sie 2013 in die AfD eintrat.⁹⁴ Die ehemalige Ökonomin lebt mit ihrer Lebensgefährtin, die über sri-lankische Wurzeln verfügt und ihren zwei Kindern im schweizerischen Biel, was recht auffällig für die Vertreterin einer Partei ist, die für ihre ausländerskeptischen Tendenzen bekannt ist und ihr Bestreben das Modell der traditionellen Familie hochzuhalten versucht.⁹⁵

Dr. Alexander Gauland wurde seinerseits 1941 in Chemnitz geboren und weist einen akademischen Hintergrund in Geschichts-Politik sowie Rechtswissenschaften auf. Gauland

⁹⁰ Vgl. Offizielles Porträt von Martin Schulz (2017). LEMO Lebendiges Museum Online, unter: <https://www.hdg.de/lemo/biografie/martin-schulz.html> (abgerufen am 05.07.2018).

⁹¹ Vgl. Politischer Werdegang Martin Schulz. (o.D.). SPD, unter: <https://www.spd.de/partei/personen/martin-schulz/> (abgerufen am 05.07.2018)

⁹² Vgl. Offizielles Porträt von Martin Schulz (2017). LEMO

⁹³ Vgl. Wahlprogramm der SPD (o.D.). Bundeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, unter: http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlprogramm_spd_btwahl2017.html (abgerufen am 07.07. 2018)

⁹⁴ Biografie Alice Weidel (o.D.). Deutscher Bundestag, unter: <https://www.bundestag.de/abgeordnete/biografien/W/-/524466> (abgerufen am 03.07.2018).

⁹⁵ AMANN, Melanie: AfD-Spitzenkandidatin Das erste Leben der Alice Weidel (2017, 16. September). SPIEGEL Online, unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/alice-weidel-die-afd-spitzenkandidatin-erstaunt-fruehere-weggefahrten-a-1167859.html> (abgerufen am: 03.07.2018).

arbeitete unter anderem im Bundespresseamt, als Presseattaché im schottischen Edinburgh, war für die CDU/CSU-Fraktion im Bundestag tätig und war Publizist. Im Jahre 2013 trat er aus der CDU aus und fungierte als Gründungsmitglied der AfD.⁹⁶ Nach parteiinternen Auseinandersetzungen, die sich um die damalige Parteivorsitzende Frauke Petry drehten und welche angesichts ihrer Differenzen mit der Partei von einer Kandidatur als Spitzenkandidatin absah, zogen Gauland und Weidel als Spitzenkandidaten in den Bundeswahlkampf.⁹⁷

4.3 Vorstellung der verschiedenen Parteivertreter-Was macht einen charismatischen Politiker überhaupt aus?

Charisma stellt in der Politik ein unabdingbares Attribut dar. Der Begriff „Charisma“ wurde dabei maßgeblich vom deutschen Soziologen Max Weber geprägt.⁹⁸ Weber verband den Begriff der charismatischen Herrschaft mit der Notion des „*Außeralltäglichen*“, welche vorsieht, dass eine Person über außergewöhnliche, über ordinäre Werte hinausgehende, Charaktereigenschaften verfügt und dabei oftmals die Führerrolle übernimmt, was aufgrund der erhaben wirkenden persönlichen Attribute der jeweiligen Person, auch allgemein hin akzeptiert wird. Anders als die mystisch-heroische Komponente, die bei Weber vorzufinden war, sind charismatische Führer heutzutage dazu in der Lage aufgrund ihrer Motivation sowie ihres Engagements bei der Bevölkerung zu punkten. In der Politik können mitunter verschiedene Auslegungen von Charisma entstehen und hängt davon ab in welcher Beziehung der jeweilige politische Akteur zu einer anderen politischen Instanz steht; ein Regierungschef wird beispielsweise die Beziehungen zu wichtigen Koalitionspartnern intensivieren und unwichtigere Kontakte anders händeln. Wie bereits in Kapitel drei erwähnt, so bieten Krisen hervorragenden Nährboden für ein verstärktes Wahrnehmen von Charisma bei Politikern, vorausgesetzt natürlich, dass diese die schwierige Lage auch zu meistern wissen. Um eine politische Botschaft möglichst glaubhaft rüberzubringen, ist es zeitweise klüger ebenjene Interessen hervorzuheben, die das gesamte Kollektiv betreffen als einzelne Motivationen zu

⁹⁶ Biografie: Alexander Gauland, AfD (o.D.). Deutscher Bundestag, unter: <https://www.bundestag.de/abgeordnete/biografien/G/-/519654> (abgerufen am 04.07.2018).

⁹⁷ Innerparteilicher Streit : Frauke Petry verzichtet auf AfD-Spitzenkandidatur (2017, 19. April). Frankfurter Allgemeine Online, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/parteien-und-kandidaten/frauke-petry-verzichtet-auf-afd-spitzenkandidatur-14978280.html> (abgerufen am: 01.07.2018).

⁹⁸ GAST, Henrik: Wann und warum wirken Regierungschefs charismatisch? Eine Übertragung der Ergebnisse der interdisziplinären Charisma-Forschung mit arenenspezifischen Differenzierungen, in: Zeitschrift für Politik, Bd. 55/Nr.2 (2008), S. 147, unter: https://www.researchgate.net/publication/272697449_Wann_und_warum_wirken_Regierungschefs_charismatisch_Eine_Uebertragung_der_Ergebnisse_der_interdisziplinaren_Charisma-Forschung_mit_arenenspezifischen_Differenzierungen (abgerufen am: 10.07.2018)

unterstreichen. Der Politiker muss hierbei eine authentische Verbindung an die Bezugsgruppe herstellen, welche sich mit ihm identifizieren muss und die darüber hinaus klarstellen, dass das Erreichen der gesetzten Ziele durchaus umsetzbar sei. Eine positive, sichere Handlungsattitüde sowie ein starkes und sicheres Auftreten, welches jedoch nicht zu dominant ausfallen darf, ist hierbei unentbehrlich. Je mehr Bezug eine politische Vision zu der Lebensgeschichte eines Politikers oder Regierungschefs hat, desto größer fällt ihr Authentizitätsgrad aus und desto eher ist man als Wähler bereit dem jeweiligen politischen Akteur sein Vertrauen entgegenzubringen. In jedem Fall müssen jedoch die Bedürfnisse der Wählerschaft berücksichtigt werden, denn sie bestimmt nach welchen Werten sich der Politiker zu richten hat. Häufig sind auch die Unzufriedenheit mit der gegenwärtigen politischen Lage Anlass dazu bestimmten Parteien mehr Aufmerksamkeit zu schenken.⁹⁹

Was die Sprache der Politiker anbelangt, so wurde die Wichtigkeit einer überzeugenden Redeweise und Rhetorik bereits in Kapitel zwei, angerissen. Ein erfolgreicher Redner baut auf seine Glaubwürdigkeit, welche sich aus Können und Vertrauen aufbaut. Ein Redner, der sich beispielsweise durch Expertise auszeichnet und folglich über entsprechendes Fachwissen verfügt, aber dennoch das Publikum „verleitet“ oder dem kein Vertrauen entgegengebracht werden kann, sendet keine langfristig glaubhaften Botschaften aus. Ebenso ist die rhetorische Überzeugungskraft eines Redners, welcher sich zwar durch Ehrlichkeit und Authentizität auszeichnet, aber gleichzeitig über ein geringes Fachwissen verfügt und gegensätzliche, wenig Sinn spendende Aussagen tätigt, auf lange Sicht gering.

Des Weiteren haben Studien belegen können, dass optisch ansprechende Sprecher überzeugender sein können als Sprecher von geringerer Attraktivität. Menschen seien zudem leichter von etwas überzeugt, falls sie Gemeinsamkeiten mit dem Sprecher aufweisen.

Wie bereits in Kapitel zwei erwähnt so machen ein gelungenes Zusammenspiel aus Ethos, Pathos und Logos die Wirkungskraft einer Rede aus. Falls, eine Dimension nicht sehr überzeugend rüberkommt, wie beispielsweise, falls das Publikum nicht auf einer rein logischer Ebene einzunehmen ist, so ist es durchaus ratsam Techniken anzuwenden, welche auf

⁹⁹ Ebd. S.151-160.

emotionaler Ebene zu den Wählern durchdringen können, wie zum Beispiel der Gebrauch von Humor oder in bestimmten Fällen auch Einschüchterungsversuche um Angst zu erzeugen.¹⁰⁰

Wie sieht es jedoch mit den charismatischen Fähigkeiten der im Vorfeld vorgestellten Kanzler- und Spitzenkandidaten aus?

Die Kandidatin der CDU, Angela Merkel, zeichnet sich nicht gerade durch politische Entschlossenheit aus. Schon in den früheren Stadien ihrer Karriere vermochte die heutige Kanzlerin zunächst nicht auf persönlicher Ebene bei den Wählern anzukommen, was auf ihre sachliche Art zurückzuführen war. Dies änderte sich erst mit einem Imagewechsel im Zuge des Kampfes um das Kanzleramt, wobei Merkel sich dennoch nie klar emotional profilieren konnte. Sie strahlte weder mütterliche Wärme noch ein zu kaltes Karrierefrauenimage und dennoch wird sie trotz allem aufgrund ihres markanten und direkten Sprachstiles als glaubwürdig empfunden. Andererseits kann Merkel als äußerst konfliktscheu beschrieben werden und die Kanzlerin vermeidet es zudem zu klare Positionen zu beziehen.¹⁰¹

Obgleich Merkel metaphorisch zu Zeiten der Flüchtlingskrise zeitweise als Mutterfigur Europas angesehen werden konnte, zumindest zu der Zeit in der ihre Willkommenskultur noch für Euphorie sorgte (siehe Kap. 3), tut die Kanzlerin sich in der Regel schwer damit die Beschützer- und „Mutterrolle“ authentisch über einen längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten. Merkel ist daher meistens als etwas nüchterne Taktikerin zu werten, die in schwierigen Situationen erst einmal abwartet, anstatt blindlings zu handeln, bis ihr bewusst wird in welche Richtung sie sich zu bewegen hat.¹⁰² Im Allgemeinen neigt sie dementsprechend dazu ihren Standpunkt je nach vorherrschender Volksmeinung zu ändern, was man auch während der Atomkrise beobachten konnte und was auch bereits im vorangegangenen Kapitel ausführlicher angerissen wurde.

Martin Schulz hingegen avancierte schon in den frühen Stadien der Bundestagswahl zu dem Hoffnungsträger der SPD, zu Anbeginn konnte gar noch von einem regelrechten Schulz-Hype die Rede sein. Die von Max Weber konzipierte Auslegung des Begriffes Charisma mitsamt der

¹⁰⁰ DEMİRDÖĞEN, D. Ülkü: The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications (2010). S. 194-195

¹⁰¹ Vgl. KLORMANN, Sybille, UDELHOVEN, Britta (2008). Der Imagewandel von Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel Vom Kanzlerkandidaten zum Kanzler. Ein Schauspiel in zwei Akten, S.33-38.

¹⁰² Vgl. EPPLER, Erhard: Angela Merkel – Taktikerin der Macht, in: Frankfurter Hefte N. 4 (2013), S. 18-20, unter: https://www.frankfurter-hefte.de/upload/Archiv/2013/Heft_04/PDF/2013-04_eppler.pdf (abgerufen am: 11.07.2018)

Dimension des „Außeralltäglichen“ trifft sehr gut auf Schulz zu. Rein äußerlich gesehen verkörpert Schulz zwar das Gewöhnliche, sein Lebenslauf hingegen erzählt die Geschichte eines Aufsteigers und vermischt die Erfolgssehnsüchte des kleinen Mannes aus der Arbeiterklasse mit dem Bild des patenten EU-Politikers, der möglicherweise eine neue politische Wende in Deutschland einführen könnte.¹⁰³

Schulz ist durch seinen beruflichen Werdegang bürgernah und beeindruckend zugleich. Von dem ehemaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder wird er als: „*ehrgeizig und machtbewusst*“ beschrieben.¹⁰⁴ Schulz steht aufgrund seiner beispiellosen Karriere im europäischen Parlament symbolhaft für einen Kanzlerkandidaten, der gleichzeitig auch Europa symbolhaft repräsentiert und zeichnet sich zudem durch rhetorisches Geschick, politischer Direktheit sowie einem Talent zum Geschichtenerzählen aus, was in der Politik wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt von großer Wichtigkeit sein kann.¹⁰⁵

Laut einem Artikel der FAZ meint Weidel selbst, die innerhalb ihrer Partei als scharfzüngige Rederin bekannt ist, „für den freiheitlich-konservativen Arm der AfD“ zu stehen. Weidel sei zudem freiheitlich in ökonomischen belangen und konservativ bezüglich Fragen, die die Gesellschaft betreffen.¹⁰⁶ Wie bereits erwähnt spannt Weidel, deren Privatleben für eine AfD-Politikerin etwas von der Norm abweicht, den politischen Bogen zwischen Konservatismus und Liberalismus, die, wenn auch nicht so häufig wie andere Parteimitglieder, auch bestimmte populistische Ansichtsweisen an den Tag legt. Weidels Erscheinen dient auch dazu der Partei ein „*frisches, junges Aussehen*“ zu verleihen.¹⁰⁷ Was den zweiten Spitzenkandidaten der AfD, Dr. Alexander Gauland betrifft, so hatte dieser zu früheren Zeiten keinen großen Hang zum Populismus, sondern zeichnete sich eher durch Gemäßheit, kulturpolitischem Interesse sowie Aufgeschlossenheit gegenüber anderen Parteien aus. Später sah er die CDU als zunehmend skeptisch an und fungierte unter Bernd Lucke als eines der Gründungsmitglieder der AfD im Jahre 2013. Gauland wird beschrieben als jemand, der Talent dafür besitzt die Stimmungen

¹⁰³ Vgl. MARKWARDT, Nils: Schulz und die Dialektik des Charismas (2017). Philosophie Magazin Online, unter: <https://philomag.de/martin-schulz-und-die-dialektik-des-charismas/> (abgerufen am 06.07.2018).

¹⁰⁴ Vgl. CASPARI, Lisa: Martin Schulz: Der Zerrissene (2016, 14. Oktober). Zeit Online, unter: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-10/martin-schulz-spd-kanzlerkandidat-eu-parlament/komplettansicht> (abgerufen am 20.06.2018).

¹⁰⁵ Vgl. GUTSCHKER, THOMAS: Martin Schulz: Die Story seines Lebens (2017, 29. Januar). Frankfurter Allgemeine Online, unter: http://www.faz.net/aktuell/politik/spd-kanzlerkandidat-martin-schulz-im-portraet-14780349.html?printPageArticle=true#pageIndex_2 (abgerufen am 24.06.2018)

¹⁰⁶ Vgl. BENDER, Justus: Die Scheingemäßigte (2017, 23. April). Frankfurter Allgemeine Online, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/parteien-und-kandidaten/wer-ist-alice-weidel-die-scheingemaessigte-14984572.html> (abgerufen am 06.07.2018).

¹⁰⁷ Vgl. SEILS, Christoph: Alice im Populistenland (2017, 24. April). Cicero Magazin für politische Kultur Online, unter: <https://www.cicero.de/innenpolitik/afdspitzenkandidatin-alice-im-populistenland> (abgerufen am 07.07.2018)

anderer zu deuten und vermochte es bis dato daher stets Themen im Wahlkampf anzusprechen, wie beispielsweise innere Sicherheit und Migration.¹⁰⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die deutschen Politiker insgesamt zwar nicht mit den charismatischen amerikanischen Größen der Politiklandschaft wie Barack Obama mithalten können, gleichzeitig aber auch recht differenzierte Profile aufweisen. Die Kanzler- bzw. Spitzenkandidaten bestechen je nach Funktion und Partei mit politischer Beständigkeit (Merkel), der zumindest theoretische Möglichkeit eine politische Alternative zu der bestehenden Regierung zu formen (Weidel/Gauland, Schulz, wobei dieser zu Anfang immer noch über eine Art Neulingsbonus verfügte) sowie durch das Wagnis sich an einen neuen politischen Diskurs zu versuchen (AfD) selbst wenn dieser vermehrt kontroverse Wellen schlägt.

4.4 Zielgruppen: An wen richten sich die Parteiprogramme?

Bereits im Vorfeld ziehen die verschiedenen Parteien und ihre Kandidaten in den Wahlkampf, um auf Stimmenfang zu gehen. Für viele Wähler ist es jedoch schwierig die oftmals komplexen Botschaften der Politiker zu entziffern und so verlassen sie sich daher oft auf weniger abstrakte politische Darstellungsmöglichkeiten wie beispielsweise TV-Auftritte von Politikern, Wahlumfragen sowie ferner die Meinungen von Bekannten (sowohl virtuell auf Social Media Plattformen als auch im „real life“), um die, für sie, richtige Partei ausfindig zu machen. In all dem Wahlwirrwarr können unabhängige Wahlhilfen wie der Wahl-O-Mat, welcher die eigene politische Meinung mit den Richtlinien der Parteien mithilfe Online-Fragebögen vergleicht, den Wählern erste Anhaltspunkte über ihre politischen Wertvorstellungen liefern und ihnen damit die verzwickte Wahlentscheidung etwas erleichtern.¹⁰⁹ Im Allgemeinen lassen sich mitunter bestimmte Charakteristika ausmachen, die typisch für die Anhängerschaft einer Partei sind.

Christliche Idealvorstellungen und Werte nehmen beispielsweise bei der CDU, welche das Wort „christlich“ bereits im Namen trägt, einen recht hohen Stellenwert ein, was besonders zu Krisenzeiten ein Ausdruck von parteiischer Beständigkeit war. Die Partei verwendet diese Werte eher im praktischen und lebensnahen Sinne, ohne dabei zu abstrakt zu werden oder

¹⁰⁸Vgl. WEHNER, Markus: Die drei Leben des Alexander Gauland (2015, 28. Februar). Frankfurter Allgemeine Online, unter: http://www.faz.net/aktuell/politik/portraits-personalien/afd-vizechef-die-drei-leben-des-alexander-gauland-13442469.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0 (abgerufen am: 09.07.2018).

¹⁰⁹ Vgl. Interaktives Wahltool Wahl-O-Mat (o.D.) Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/> (abgerufen am: 09.07.2018).

übertrieben theologische Ansätze an den Tag zu legen. Um der Partei etwas abzugewinnen zu können, sei es jedoch nicht zwingend notwendig selbst dem christlichen Glauben anzugehören, sondern lediglich dessen Wertvorstellungen zu teilen, was selbst Menschen aus anderen Glaubensrichtungen nicht ausschließt.¹¹⁰ Hierbei gilt es jedoch zu erwähnen, dass, während sich die CDU früher vor allem auf die Stimmen ihrer christlich geprägten Wählerschaft verlassen konnte, diese Stimmen aufgrund schwindender kirchlicher Bindungen etwas am Abklingen sind. Unter Kohl und Schäuble nahmen zudem die Anzahl der CDU-Wählerinnen aus höheren Bildungsschichten ab, was sich mit den Veränderungen in der Familienpolitik, dem Amtsantritt der Kanzlerin sowie durch andere starke führende weibliche Parteimitglieder, wie Ursula von der Leyen, änderte. Abgesehen von den Katholiken genießt die CDU eine hohe Zustimmung bei den Wählern im Pensionsalter. Hohe Beliebtheitsgrade kann die Partei auch bei den Berufsgruppen der Landwirte sowie bei den Selbstständigen verzeichnen, obgleich Letztere in der Vergangenheit vermehrt von der FDP abgefangen wurden.¹¹¹

Aus sozialstruktureller Sicht gleichen sich das CDU/CSU und SPD Wahlklientel. SPD-Wähler finden sich hierbei vor allem in Großstädten, sind vor allem von protestantischer Konfession und sehr häufig der Arbeiterklasse angehörig, wobei die Anzahl der Arbeiter, die in Gewerkschaften aktiv waren, über die Jahre konstant abgenommen hat. Geographisch gesehen ist die SPD-Wählerschaft vor allem im protestantischen Norden Deutschlands, sowie im industriell geprägten Westen im Bundesland Nordrheinwestfalen vorzufinden. (S.393-394)¹¹² Was Alter und Geschlecht anbelangt, so kann die SPD genauso wie die CDU eher bei Älteren punkten und konnte lediglich im Zuge der Bundestagswahlen in den Jahren 2002 und 2005 bessere Ergebnisse bei Frauen erzielen als bei Männern. 2009 sank die Wahlquote der jüngeren Zielgruppe (18-29 Jahre) bedeutsam, was jedoch 2013 wieder aufgeholt werden konnte.¹¹³ Des Weiteren weist die CDU einen höheren Wähleranteil mit mittlerem-und niedrigerem

¹¹⁰ Vgl. RACHEL, Thomas: Kein Abschied vom „C“. Zur programmatischen Profilierung der CDU, in: Die Politische Meinung. Konrad-Adenauer-Stiftung, Bd. 59/Nr. 526 (2014), S. 118-122, unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_37946-544-1-30.pdf?140606101308 (abgerufen am: 07.07. 2018).

¹¹¹ Vgl. HARTLEB, Florian (2. Auflage 2013): Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU). In: DECKER, Frank; NEU, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden: Springer VS. S. 208-209.

¹¹² Vgl. Ebd. S.393-394.

¹¹³ Vgl. DECKER, Frank: Wahlergebnisse und Wählerschaft der SPD (2018, 16. Juli). Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/spd/42093/wahlergebnisse-und-waehlerschaft> (abgerufen am 17.Juli 2018)

Bildungshintergrund auf, wohingegen nur wenige Wähler über einen Hochschulabschluss verfügen.¹¹⁴

Laut einem Artikel im DIW Wochenbericht, in dem die Wählerprofile der verschiedenen etablierten Parteien analysiert wurden, seien die Anhänger der CDU/CDSU was das Einkommen betrifft, eher dem oberen Mittel anzutreffen. Diese würden gefolgt von der SPD, deren Anhänger leicht unterdurchschnittlich verdienten. Das Schlusslicht hingegen würden die AfD-Wähler bilden. Der typische CDU-Wähler sei im Schnitt auch etwas älter und häufig als Beamter tätig oder selbstständig. In beiden Parteien fänden sich Wähler eher in den alten als in den neuen Bundesländern vor. Anzuführen ist des Weiteren auch, dass die Anhängerschaft der SPD am stärksten von sozio-strukturellen Veränderungen betroffen sei: die Partei weise einen wachsenden Anteil an Rentnern und Angestellten auf, wobei das eigentliche Stammklientel, die Arbeiter, in ihrer Anzahl abnehme. Die Partei sei Grunde von einer klassischen Arbeiterpartei zu einer Rentner-und Angestelltenpartei avanciert, wobei sich die Wähler von CDU und SPD immer mehr angleichen. Die markantesten Unterschiede seien, wie bereits erwähnt, dass SPD-Anhänger recht häufig in Großstädten anzusiedeln seien und die der CDU eher in kleineren Gemeinden. Die SPD würde sich laut Analyse etwas mehr als die CDU umweltpolitischen Themen kümmern.

Was die AfD-Anhänger betrifft, ist hervorzuheben, dass eher Männer dazu neigten die Partei zu wählen als Frauen (60% zu 40%) und dass das Thema Migration und die Angst davor sowie Europaskeptische Tendenzen weiterhin wichtige Wahlmotive bildeten. Ferner weise die AfD Wählerschaft ein hohes Maß an Anti-Establishments-artigen Tendenzen auf und schenkt der aktuellen Politik im Allgemeinen nur wenig Vertrauen. Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, so prägten Gesellschaftliche Themen und Veränderungen auch das Wählerverhalten. Die meisten Parteianhänger mit Ausnahme von einigen AfD-Mitgliedern fühlten sich jedoch gerecht behandelt.¹¹⁵ Erwähnenswert ist auch, dass die Wählerschaft der AfD über ein durchschnittliches Alter verfügen und besonders viele Arbeiter sowie auch vermehrt Menschen, die einer einfacheren Tätigkeit nachgehen, aufweist. Der typische AfD-Wähler ist dabei kaum

¹¹⁴ Vgl. DECKER, Frank. Wahlergebnisse und Wählerschaft der CDU (2018, 16. Juli). Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/cdu/42068/wahlergebnisse-und-waehlerschaft> (abgerufen am 17. Juli 2018).

¹¹⁵ Vgl. BRENKE, Karl, KRITIKOS, Alexander S: Wählerstruktur im Wandel, in: DIW Wochenbericht, Nr. 29 (2017), S.595-606, unter: https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.562050.de/17-29.pdf (abgerufen am 04.07.2018).

im öffentlichen Dienst anzutreffen und ist häufig Mitglied einer Gewerkschaft, wobei auch Arbeitslose und Selbstständige recht häufig dazu neigen die Partei wählen.

Der Autor Martin Schröder geht in seiner Untersuchung indes sogar so weit zu behaupten, dass ein Großteil der Wahlmotivation von AfD-Anhängern auf ausländerfeindliche- bzw. ausländerfeindliche Tendenzen zurückzuführen sei. Der Autor führt an, dass AfD-Wähler eher aus den neuen Bundesländern stammen würden als aus den alten. Faktoren wie Bildungs- und Einkommensrelevante Faktoren halte er jedoch nur für bedingt aussagekräftig, da die Unterschiede zu anderen Parteien dort nicht signifikant genug ausfielen. Auffällig sei jedoch Demokratieverdruss, der die AfD-Wählerschaft zu durchziehen scheint. Wähler die mit den demokratischen Verhältnissen in der Bundesrepublik zufrieden seien tendierten weniger dazu der AfD ihre Stimme zu geben. Menschen, die sich Sorgen um die soziale Struktur und Zusammenhalt der Gesellschaft, insbesondere in Anbetracht „fremder“ Bedrohung machen, sprich sich Sorgen bezüglich Einwanderer machen, hätten hingegen eine größere Chance die Partei zu wählen. Die Sorge um Zuwanderung steigere die Bereitschaft die AfD zu wählen gar um das 4,6-fache. AfD-Wähler seien laut Schröder im Schnitt nicht weniger zufrieden mit ihrem Gehalt, sondern seien eher von Zukunftsängsten geplagt, wie beispielsweise eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage sowie dem Anstieg der Kriminalitätsraten, wobei all diese Faktoren ihm zufolge mit der Skepsis gegenüber Einwanderung und damit gegenüber Ausländern, assoziiert werden könnten. Dieser Faktor sei nämlich ausschlaggebend, egal ob ein AfD-Wähler der privilegierten Schicht angehöre oder nicht: Eine Person, die zwar als privilegiert gilt, aber dennoch ausländerfeindliche Tendenzen aufweist neige eher dazu die AfD zu wählen, als eine weniger privilegierte Person, die jedoch Ausländern gegenüber offener gesinnt sei.¹¹⁶ Laut einer Studie der Boeckler-Stiftung käme es dabei *„weniger auf die objektive soziale Lage an, sondern vor allem auf die subjektive Wahrnehmung der eigenen Lebenslage.“* Laut Studie machen seien rund 67% der AfD-Anhänger von Zukunftsängsten geplagt, die der Gesamtbevölkerung liegt hingegen bei 46%. AfD-Wähler fühlten sich im Allgemeinen weniger gegen die unheilvoll anmutende Zukunft gewappnet und suchten demnach nach einer passenden politischen „Alternative“.¹¹⁷

¹¹⁶ Vgl. SCHRÖDER, Martin: AfD-Unterstützer sind nicht abgehängt, sondern ausländerfeindlich (2018). German Socio-Economic Panel (SOEP). S. 6-17, unter:

https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.595120.de/diw_sp0975.pdf (abgerufen am: 17.07.2018).

¹¹⁷ Wer wählt Rechtspopulisten? Erfahrung von Unsicherheit und Kontrolle im Arbeitsleben sowie Zukunftssorgen wichtige Faktoren (2017, 9. August). Hans Böckler Stiftung, unter: https://www.boeckler.de/106575_110284.htm (abgerufen am 14.07.2018).

Kapitel 5: Analyse der politischen Werbekampagnen während der Bundestagswahl 2017

5.1 Interaktives Wählen: Medienpräsenz und medienwirksame politische Kommunikation

Dieses Kapitel wird darauf ausgelegt sein, bestimmte kommunikative Aspekte der Bundestagswahl 2017 in der Bundesrepublik zu analysieren. Die Analyse wird sich auf das Auftreten der Politiker sowie die Analyse ihrer Aussagen und Botschaften auf verschiedensten virtuellen und traditionellen Plattformen, wie dem Fernsehen und visuellen Wahlkampfmitteln wie Wahlplakaten beschränken.

Wahlkämpfe gestalten sich aufgrund der schier endlosen Kommunikationsmöglichkeiten des 21. Jahrhunderts anders als es noch vor einigen Jahrzehnten der Fall war. Dank sozialer Medien ist es für Parteien normalerweise ein Leichtes sich direkt an ihre Stammwählerschaft zu wenden und medial zügig die Massen zu mobilisieren und dabei gleichzeitig auf sich und ihre Politik, sowie auf diejenigen, die sie repräsentieren aufmerksam zu machen. Obschon der Gebrauch von sozialen Medien in der modernen Politiklandschaft nicht mehr wegzudenken ist, erachte ich es trotz allem für erwähnenswert, dass die virtuellen politischen Werbemittel im modernen Wahlkampf oftmals als unentbehrlich erweisen, so können sie dennoch nicht als alleinige Garanten für einen Wahlerfolg angeführt werden, selbst bei professionellster Medienführung. Eine medienwirksame Strategie dient vor allem zu Informationszwecken sowie der virtuellen Profilierung der politischen Akteure. Ohne die Überzeugungskraft von „realen“ Politikern ist jedoch auch die beste virtuelle Medienstrategie nicht viel Wert. Letztere wirkt idealerweise ergänzend und soziale Medien sind eine gute Möglichkeit um die jeweilige Reichweite der Parteien zu verbessern und auf das allgemeine Politikgeschehen aufmerksam zu machen. Wie bereits in vorangegangenen Kapiteln erwähnt, wird Politik verstärkt über Werte vermittelt, oftmals auf emotiver Ebene, insbesondere bei komplexen Sachlagen, bei denen nur die wenigsten Wähler über ein fundiertes politisches Wissen und Abstraktionsvermögen verfügen. Dementsprechend ist nicht nur eine ausgefeilte Medienstrategie vonnöten, sondern vor allem glaubwürdige, authentische und kompetente Parteien und Politiker, die sich auch online und in den Medien so darstellen können.

Ein besonders interessanter Ansatz an Interaktivität ist bei der CDU mit seinem #fedidwgugl Haus“ zu beobachten. Die auf den ersten Blick recht kryptisch anmutende Bezeichnung ist in Anlehnung an den Wahlslogan „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne Leben“ konzipiert worden und wurde zunächst ohne jegliche weitere Erklärung ins Netz gestellt und

dort über die gängigen sozialen Plattformen wie twitter, facebook und instagram verbreitet. Kommunikationstechnisch war dies ein sehr kluger Schachzug von Seiten der Partei, da dieser Hashtag viel Raum für Spekulationen und damit auch einen hohen Wiedererkennungswert sowie eine hohe Assoziationsrate zu Gunsten der Partei, bot. Anders als die Angst vor dem Unbekannten, das bei der AfD vorherrscht, war das Unbekannte und die Neugierde darauf hierbei Anlass sich näher mit der Partei zu beschäftigen. In Wirklichkeit stellt das #fedidwgugl Haus ein begehbares, erfahrungs- und erfüllbares Parteiprogramm der CDU dar und stimmt mit „Familienpackung“, „Der Puls der deutschen Wirtschaft“, „Cyber-Hero“ und „Youropa“, vier thematische Schwerpunkte, die als greifbares Pendant zu den ansonsten eher abstrakten Werten „Familienpolitik“, „Wirtschaft“, „Digitalisierung“ und „Europa“ (gleichzeitig aber auch soziale Gerechtigkeit dank des „You“, welches die Wähler aktiv mit einbezieht) zu werten sind. Das #fedigwgugl Haus haucht dem eher biederen CDU-Slogan Leben ein und bietet den Bürgern mehr Transparenz und einen vereinfachten Zugang zu ansonsten schwer darstellbaren politischen Sachverhalten.¹¹⁸

Ansonsten ermöglichte es die CDU ihren Wählern über die Unterstützerkampagne „I love Raute“ mehr oder weniger aktiv anhand von positiven Wahlbotschaften am politischen Geschehen teilzunehmen. Sprachlich gesehen ist der Slogan sehr simpel gestaltet und bedarf dank seiner optischen Klarheit keiner großen Erklärungsversuche. „Raute“ bezieht sich hierbei auf die typische rautenförmige Handhaltung von Merkel, die sich inzwischen gesellschaftlich so etabliert hat, dass das Symbol Raute im Grunde genommen unwiderruflich mit Merkel in Verbindung gebracht wird. Auf der Homepage „www.unterstuetzt-merkel.de/“ können die User die Kanzlerin dadurch unterstützen, indem sie ein Lichtbild von sich, zusammen mit dem „I love Raute“ Slogan sowie einem vorgefertigten Spruch der Webseite, der von den Vorzügen der Kanzlerin zeugen soll, wie „*Weil sie Herz und Verstand hat*“ oder wie in der unten angeführten Abbildung „*Weil sie absolut skandalfrei ist*“ mithilfe der Website hochladen und anschließend auf Social Media Kanälen verbreitet. Neben einer Bildserie von Privatpersonen, ist auch eine Bildgalerie von Prominenten wie Sophia Tomalla (siehe Abbildung 2)¹¹⁹ vorzufinden, die sich ebenfalls für Merkel einsetzen, was von der CDU insbesondere auf der bildträchtigen Plattform Instagram hervorgehoben wird. Der Gedankengang der CDU ist hierbei mehr als deutlich: Durch das aktive Mitwirken von Prominenten an der Politik, lassen

¹¹⁸ Vgl. CDU eröffnet begehbares Programm (2017, 18. August). CDU, unter: <https://www.cdu.de/artikel/cdu-eroeffnet-begehbares-programm> (abgerufen am 04.05.2017).

¹¹⁹ Vgl. CDU Instagram-Post vom 6. September 2017. Verfügbar über: <https://www.instagram.com/p/BYsc8wdlGvX/?hl=de&taken-by=cdu>

sich auch gewöhnliche Wähler dazu bringen Merkel zumindest virtuell zur Seite zu stehen, wobei selbst nicht-prominente Wähler andere dazu anspornen können ebenfalls ihren Beitrag zu leisten und an der Aktion mitzuwirken. Die Unterstützerkampagne wurde dabei nicht immer wohlwollend von Seiten der Community aufgenommen.

Auf den Slogan in Abb. 2 „Weil sie absolut skandalfrei ist“ hätte aufgrund der hohen Polemik, welche die Kanzlerin beispielsweise mit ihrem politischen Handeln im Zuge der Flüchtlingskrise auf sich gezogen hatte, was bereits in Kapitel drei thematisiert wurde, getrost verzichtet werden können, da er laut vielen Wählern eben nicht der Wahrheit entspricht und diese sich dementsprechend nicht ernst genommen fühlen. Die kurzen Aussagen sowie die hohe Bildhaftigkeit der Kampagne mag zwar einen hohen Wiedererkennungswert besitzen und sprachlich eindringend formuliert sein, aber dennoch wirken sie mitunter ein wenig realitätsfern



Abbildung 2 CDU Instagram Post vom 06.09.2017: I love Raute-prominente CDU Unterstützung durch Sophia Tomalla

und entsprechend wohl dem von Uwe Pörksen eingeführten Begriff der Plastikwörter bzw. in diesem Falle, klischeehaften „Plastiksätzen“, was auch schon in Kapitel zwei angerissen wurde. Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass sich interaktives Wählen und insbesondere die aktive Miteinbeziehung von Wählern selbst im digitalen Zeitalter als schwierig erweisen und dieser Teilbereich der Wahlkampfgestaltung zumindest in der Bundesrepublik Deutschland noch ausbaufähig ist, auch weil Kampagnen wie „I love Raute“ rasch als aufgesetzt und falsch gewertet werden können, besonders wenn sich die propagierten Werte fundamental von der politischen Wahrnehmung der breiten Wählerschaft unterscheiden.

Kapitel 5.2: Bürgernähe auf sozialen Netzwerken

Soziale Netzwerke sind mittlerweile zu einem nicht mehr wegzudenkenden Teil politischer Kommunikation avanciert. Dank ihrer breiten Reichweite und ressourcensparender Ausführung vermögen sie es eine breite Masse von Wählern auf effiziente und gleichzeitig kostenarme Weise zu erreichen, insbesondere Jungwähler und politikfernere Zielgruppen. Wie man es ansonsten eher von profaneren Themen gewohnt ist, so können auch besonders brisante politische Themen „viral“ gehen und besonders viel „buzz“, also Medienaufmerksamkeit erzeugen, was den Parteien auch bei der Etablierung ihres Images und ihrer Parteiidentität zu Gute kommen kann. Laut einer Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung aus dem Jahr 2017, die das Vorkommen von Social Media während der Bundestagswahl analysierte, gaben 22% der jüngeren Zielgruppe (18-24 Jahre) an, soziale Plattformen zu Informationszwecken zu nutzen, mit vergleichsweise 15% bei den 25-34-jährigen. Wähler ab 55 Jahren hingegen, scheinen soziale Medien nur geringfügig als Informationsquelle zu verwenden (3%); bei ihnen dominiert das Fernsehen als prävalentes Bildungsmedium (65%).¹²⁰ Aufgrund der starken Präsenz politischer Parteien und Kandidaten auf sozialen Netzwerken, kann die Bundestagswahl 2017 laut Studie allgemein hin auch als „*Social-Media-Wahlkampf*“ bezeichnet werden.¹²¹

5.2 a.) Facebook, Twitter, Instagram

Die Rolle von sozialen Medien in Wahlkämpfen spielt laut selbiger Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung in der Bundesrepublik erst seit 2009 eine gewichtigere Rolle. Im aktuellen Bundestagswahljahr waren etwas mehr als die Hälfte (55%) der zu kandidierenden Politiker auf Facebook und/oder Twitter präsent. In der heißen Phase, in den letzten Wochen vor dem Wahlkampf sei eine gesteigerte Social Media Nutzung von Seiten der Politiker und Parteien zu beobachten gewesen. Auch die Chance in dieser Zeitspanne nochmals ordentlich an Follower zu gewinnen sei dementsprechend hoch (9,5% Follower mehr für Kandidierende). Facebook erfreute sich hierbei größerer Beliebtheit als Twitter (26% der Parteien nur bei Facebook und lediglich 6% nur auf Twitter) während 23,6% auf beiden Kanälen aktiv war. Den höchsten Zuwachs an Twitter-Followern konnte übrigens die AfD zu Buche schlagen.¹²²

¹²⁰ Vgl. Politische Inszenierungen Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien (2017). Friedrich-Ebert-Stiftung, S.10, unter: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/14035.pdf> (abgerufen am 02.06.2018).

¹²¹ Vgl. Ebd. S.13

¹²² Vgl. SCHMIDT, Jan-Hinrik: Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. In: Media Perspektiven Von Jan-Hinrik Schmidt, Nr. 12 (2017), S. 616-621, unter: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217_Schmidt.pdf (abgerufen am: 06.06.2018).

Bei den Beiträgen auf Facebook ließen sich zwischen kostenlosen- und kostenpflichtige Beiträge unterscheiden. Erstere sind generell den Fans der Seite sowie der breiten Öffentlichkeit zugänglich, wobei es aber auch solche gibt, welche nach den Prinzipien des sog. Micro-targetings funktionieren und welche dementsprechend einer gewissen Zielgruppe nur gegen Bezahlung gemacht werden.

Was die Anzahl der Beiträge betrifft so konnte die AfD am meisten Facebook-Posts vorweisen, wobei die CSU und die SPD als Schlusslichter anzuführen sind.

In der sog. heißen Wahlkampfphase im August, sprich ein Monat vor Wahlbeginn sowie unmittelbar davor, konnte hierbei ein Anstieg der Beiträge auf Facebook bei allen Parteien beobachtet werden.

Die Relevanz von Posts auf Facebook lässt sich laut oben genannter Studie der Friedrich-Ebert-Stiftung leicht anhand des sog. „Engagements“ festmachen. Die Benutzer hätten hierbei auf der Plattform die Möglichkeit Posts zu liken, mit bestimmten Emojis darauf „emotional“ zu reagieren, zu kommentieren oder den Beitrag zu teilen, woraus sich auch der Algorithmus zusammensetzt, aus dem sich das Engagement ergibt. Je höher dieses ausfällt, desto größer sei die Wahrscheinlichkeit, dass das soziale Netzwerk den Beitrag an viele Nutzer ob seiner virtuellen Relevanz weiterleitet. Die AfD konnte sich hierbei mit 43% am Engagement beteiligen, die SPD mit 13% und die CDU mit mageren 4%.¹²³ Auch in den Einzelbereichen der likes, shares und comments konnte die Alternative für Deutschland am meisten Erfolge verbuchen. Erwähnenswert hier gilt, dass besonders polemische Beiträge am meisten geliked wurden und die Reaktionsrate dort dementsprechend auch am größten ausfiel. Aufgrund der Analyse der Kommentare konnte kein triftiger Hinweis für die Verwendung von sogenannten social Bots gefunden werden und das obwohl es bei virtuell besonders erfolgreichen Parteien wie der AfD durchaus Sinn ergeben würde.

Was die thematische Ausrichtung der Beiträge anbelangt, so lassen sich zwischen solchen unterscheiden, die eine Botschaft über ein „sachpolitisches Thema“ in den Mittelpunkt rücken und solche die davon ablassen und gemeinhin als „Kampagnen-Beiträge“ bezeichnet werden. Als solche lassen sich Werteappelle mithilfe eindringlicher Slogans (z.B.: „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“) werten sowie Kritiken an anderen Parteien ohne Bezug auf ein bestimmtes Thema. Kampagnen-Beiträge waren am häufigsten bei der CDU vorzufinden (58%) und in nur geringem Ausmaß bei der AfD (37%) und den Grünen (36%). Die Interaktion und die aktive Bürgerbeteiligung auf Facebook ist eher selten und das

¹²³ Vgl. Politische Inszenierungen Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien (2017) S. 16-17.

Mobilitätspotenzial des sozialen Mediums wurde auch während der Bundestagswahl 2017 nicht zur Gänze ausgeschöpft. Parteien nutzten sozial Plattformen vorwiegend zur Informationsverbreitung.¹²⁴ Kampagnen-Beiträge sind des Weiteren Teil einer Top-Down Kommunikation, bei denen die führenden politischen Akteure die Informationen der breiten Masse zugänglich machen. Bei sachpolitischen Themen geht es vor allem darum ein politisches Thema zu besitzen, was auch als „Issue Ownership“ bezeichnet wird. Hierbei geht es einerseits darum das Image der Partei im Umgang mit dem Thema zu festigen und das Thema für sich einzunehmen, andererseits auch darum die Kompetenz der Partei im jeweiligen Issue auszudrücken. Die Betonung der eigenen „Issues“ lässt die Partei glaubwürdig und echt wirken, gleichzeitig aber auch lösungsstark und zwar umso mehr je öfter ein bestimmtes Thema in der Öffentlichkeit zur Sprache gebracht wird. Es gibt kein Sachthema, das bei allen Parteien gleichermaßen stark vertreten ist. Auffallend ist jedoch, dass das Thema Migration sowie andere identitätspolitische Themen sowie verbale Angriffe auf andere Politiker, was recht typisch für einen rechtspopulistischen Diskurs ist, am häufigsten von der AfD aufgenommen wird, während dies bei anderen Parteien nur von geringfügiger Bedeutung ist. Die SPD besetze laut Studie vor allem Themen wie Sozialpolitik, inklusive Bildung und Kultur und die CDU vor allem Wirtschafts- und Sicherheitspolitik (siehe obiges Beispiel mit Polizei bei G20 Gipfel) und Sozialpolitik („*Wohlstand und Sicherheit für alle*“).¹²⁵ Die AfD und die CDU konnten mit ihren Spitzenthemen, Migration und Wirtschaft, virtuell am meisten Erfolge verbuchen. Die SPD konnte eine hohe Nutzeranteilmehrung im „Politikfeld Kultureller Liberalismus“ erzielen.¹²⁶ Was die Benutzung von twitter anbelangt war der wohl bedeutendste Hashtag der Wahlen laut einem Bericht von Ray Serrat für Democracy Reporting International, der „#BTW17“, insbesondere in Kombination mit anderen Hashtags, darunter verstärkt #AfD. Über Hashtags sei während des Wahlkampfes auch auf brisante politische Ereignisse und Themen verwiesen worden wie beispielsweise: #G20 und #EheFürAlle wobei zu erwähnen gilt, dass sämtliche Parteien außer der CDU über die gewaltsamen Ausschreitungen während des G20 Gipfels getweeted hätten. Letztere äußerte sich lediglich einmal auf facebook zu diesem Thema, um den damals anwesenden Polizeikräften für ihre Unterstützung zu danken. Neben der obig erwähnten Hashtags, erfreuten sich auch solche in Bezug zu den Wahlkampflogos, zum Beispiel #TrauDirDeutschland (AfD) und #fedigwugl („Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben“) großer Beliebtheit. Auch Hashtags, die als

¹²⁴ Vgl. Politische Inszenierungen Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien (2017), S.13-22.

¹²⁵ Ebd. S.25.

¹²⁶ Ebd. S.28

Angriffe auf andere Parteien wie beispielsweise #merkelmussweg, verstanden werden können, wurden häufig verwendet, zusätzlich in Hinsicht anderer aktueller Wahlkampfthemen wie Statements zu Flüchtlingen, der „Lügenpresse“ sowie der Digitalisierung.

Was Instagram anbelangt, so erfreut sich der Dienst vor allem bei der jüngeren Zielgruppe, der 18-34 jährigen an großer Beliebtheit. Laut Bericht waren auf Instagram insgesamt 4,530 Posts, mit dem Hashtag #BTW17 vorzufinden. (im Zeitraum von 7. Juni – 9. August 2017).¹²⁷

Aufgrund der großen Relevanz der AfD, insbesondere auf facebook, werde ich im folgenden Abschnitt auf vereinzelte Posts der Partei näher eingehen.

Generell ist zu beobachten, dass die facebook Posts der AfD von Beiträgen durchzogen sind, welche wichtige Informationen an die Bürger, meistens zum Thema soziale Ungerechtigkeit (welche nahezu immer mit dem Establishment zu tun haben), Religion (Islam), Flüchtlinge und Immigration sowie die imminente Bedrohung Deutschlands, liefern. Auch bedient sie sich Strategien des Negative Campaignings und versucht dementsprechend gegnerische politische Akteure mit Aussagen wie z. B.: „*Angela Merkel hat ihren Eid gegenüber dem deutschen Volk gebrochen*“ (siehe Abb.3)¹²⁸ und „*Eidbrecherin*“ (Abb.6)¹²⁹ in ein schlechtes Licht zu rücken. Dieser Eid ist wortgemäß ein festliches klingendes Versprechen, welches die Kanzlerin einst den Bürgern während der Flüchtlingskrise gegeben haben soll. Der Slogan „*Wir schaffen das*“, der vorher von Merkel verwendet wurde, wird zum Vorteil der AfD gedreht mit „*Auch das musst Du nicht schaffen*“ (siehe Abb.4) und ist erneut gegen Merkel und vor allem gegen das Establishment gerichtet. Wenn man die Posts der AfD näher betrachtet so merkt man vor allem eins: diese Partei hegt die Absicht zu provozieren und sich von den anderen Parteien abzugrenzen, selbst auf sprachlicher Ebene. Die Posts der SPD und die der CDU sind zwar auch von einer Einfachheit und Direktheit in der Sprache geprägt sowie mit spielerischen Wortwendungen und bildhaften Botschaften vollgespickt, jedoch erinnern die Posts der AfD, an besonders reißerische Schlagzeilen von Blättern der Regenbogenpresse, die lediglich darauf abzielen die Aufmerksamkeit des Lesers zu erhalten und unglaubliche Neuigkeiten zu suggerieren. Diese „Schlagzeilen“ sind voll mit Schlagwörtern, die bestimmte Empfindungen

¹²⁷ Vgl. SERRATO, Ray: Social Media in the German Elections Issue1 (2017,17. August), Democracy Reporting International, unter: <https://democracy-reporting.org/btw17-social-media-in-the-german-parliamentary-elections/?la> (abgerufen am: 08.06.2018).

¹²⁸ Vgl. AfD Facebook-Post vom 16.09.2017: Angela Merkel hat ihren Eid gegenüber dem deutschen Volk gebrochen. Verfügbar über:

<https://www.facebook.com/alternativfuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1625467757483557/?type=3&theater>

¹²⁹ Vgl. AfD Facebook-Post vom 16.09.2017: Die Eidbrecherin. Verfügbar über: <https://www.facebook.com/alternativfuerde/videos/1628478650515801/>



Abbildung 3 AfD Facebook-Post vom 16.09.2017: Angela Merkel hat ihren Eid gegenüber dem deutschen Volk gebrochen

bei der Wählerschaft hervorwecken sollen, die zumeist von negativer Natur sind. Kreative und polemische Wortschöpfungen wie, „*Fluchturlaub*“ (siehe Abb.5)¹³⁰, die „*neuen Deutschen*“ (siehe Abb.4)¹³¹ werden dank ihrer Schlagkraft und Bildhaftigkeit nahezu sofort vom Leser verstanden und es ermöglicht ihnen mentale Brücken zu anderen brisanten Themen zu schlagen, die in Krisenzeiten nur unzureichend von der bestehenden Regierung gelöst worden waren. Die Alternative für Deutschland macht auch auf Facebook ihrem Namen alle Ehre und will sich als lösungsstarke Partei profilieren, welche sich von den gängigen Parteien abhebt und sich ihrem Wahlslogan gemäß, vor allem traut besonders kritisch anmutende Sachthemen anzusprechen. Es scheint, als wolle sie als Sprachrohr des einfachen, verunsicherten Bürger fungieren, der sich von den anderen Parteien und vor allem von Merkel und ihrer Regierung allein gelassen fühlt und dementsprechend eine passende neue Alternative braucht, ganz nach dem Credo und Leitgedanken der Partei.

¹³⁰ Vgl. Facebook-Post vom 17. August 2017: Mach Fluchturlaub im Heimatland. Verfügbar über: <https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1595718773791789/?type=3&theater>

¹³¹ Vgl. Facebook-Post vom 22. Juli 2017: Der Staat kapituliert vor den neuen Deutschen. Verfügbar über: <https://www.facebook.com/aliceweidel/photos/a.1063313067013261.1073741828.1061322973878937/1626574074020488/?type=3&theater>



Abbildung 4 AfD Facebook-Post vom 22. Juli 2017: Der Staat kapituliert vor den neuen Deutschen



Abbildung 5 Afd Facebook-Post vom 17. August 2017: Mach Fluchturlaub im Heimatland

AfD 19 septembre 2017 J'aime la Page

+++AfD unterstützen, Beitrag teilen!+++
Am 24.09. die einzige Partei wählen, die Deine Interessen verfolgt: Die AfD!
#TrauDichDeutschland:

**Die Eidbrecherin sagt,
wir brauchen
die Einwanderer.**

8,5 K réactions 2 234 commentaires 5,7 K partages

J'aime Commenter Partager

8,5 K Les plus anciens

5 772 partages

Abbildung 6 AfD Facebook-Post vom 19.September 2017: Die Eidbrecherin

5.3 Wahlplakate: Bildsprache, Farbakzente, Botschaften

Selbst wenn das Wahlkampfplakat im virtuellen Wahlkampfzeitalter als etwas überholt eingestuft werden kann, so erfüllt es dennoch einige wichtige Funktionen in Wahlkämpfen. Der Mensch ist nicht nur ein soziales, sondern auch ein visuelles Tier und nimmt optische Reize zügig auf, wovon Parteien auch in der Wahlkampfphase profitieren können.

Politische Wahlplakate sowie auch Radio-oder Fernsehspots oder auch Flyer gehören zu dem Bereich der politischen Werbung. Im Gegensatz zu medialer Berichterstattung können die politischen Akteure die Botschaft und damit auch die Wirkungskraft ihrer Werbung selbst bestimmen und steuern. Im Gegensatz zur freien Wirtschaft wird, wie in Kapitel drei schon erwähnt wurde, nicht für Produkte geworben, sondern für Politiker oder Parteien, deren Botschaften von komplexer und zumeist abstrakter Natur sind und dementsprechend als schwer kommunizier- und vermittelbar gelten. Es geht dabei vor allem darum eine eigene politische Marke aufzubauen und seine Botschaften in den Köpfen der Menschen festzusetzen und dabei möglichst glaubwürdig und authentisch zu erscheinen.

Ein handfestes Beispiel über die Bedeutung von visuellen Überzeugungstechniken zeigt der Autor Uwe Pörksen in seinem Werk „Die politische Zunge“ auf. Im Zuge der Olympischen Spiele 1972 in München soll das öffentliche Bild der Deutschen, vom einst rigiden, strengen und autoritären Staat der Nazizeit, verändert werden. In diesem Falle bedeutete dies konkret weg von den schweren Rot-Schwarzakzenten der Olympischen Spiele 1936, weg vom Pomp und Staatsinszenierung und hin zu leichteren Farblandschaften. So beschloss man sich im Jahre 1972 die Spiele farblich in ein leichtes Farbenspiel aus weiß, blau, gelb und orange zu tauchen, was zudem Wärme und Geselligkeit ausstrahlen sollte, was letzten Endes auch glückte. Diese Passage aus der Vergangenheit zeigt auf, dass es das Visuelle ist, was uns als allererstes ins Auge sticht, was sich auch auf die Politik übertragen lässt.¹³² Wie andere Reize auch, so erfüllen visuelle Reize Botenfunktionen, d.h. sie übertragen Informationen weiter an den Empfänger, welcher ihnen Sinn entziehen muss. Sogar non-verbale Zeichen wie eine sichere Haltung, vermögen es bestimmte Botschaften auszudrücken, worauf ich im anschließenden Abschnitt „TV-Duelle“ näher eingehen werde. Visuelle Zeichen geben häufig mehr Auskunft als das eigentlich Gesagte, was natürlich auch zur politischen Täuschung genutzt werden kann.

¹³² Pörksen, die politische Zunge (2002), S. 112-113

Als weitere Beispiele visueller Zeichen können Margret Thatchers „*harte Augen*“ oder die besondere Mundstellung der Kanzlerin genannt werden.¹³³

Laut einer Plakatstudie der Uni Hohenheim ließen assen sich im Wesentlichen vier verschiedene Eigenschaften von Wahlplakaten ausmachen:

1. „Signalfunktion“: auch nicht besonders politische Wähler können so von bevorstehenden Wahlen unterrichtet werden. Dient zudem der Ankündigung des Wahlkampfes in der breiten Öffentlichkeit.
2. Große „Reichweite“, die es auch vermag die Aufmerksamkeit, den Blick des Wählers visuell auf sich zu ziehen.
3. Vereinnahmung der Wähler durch passende, prägnante und positiv wirkende Plakatgestaltung, sowie auffallende Slogans, wobei mitunter auch Plakate auftauchen, die sich Techniken des Negative Campaignings bedienen und somit auf die visuelle Verleumdung gegnerischer Parteien in den Fokus stellen.
4. Agenda-Setting: Themen besetzen und diese entsprechend effizient zu Gunsten der Partei zu vermitteln (AfD und Migration, Islam etc.).
5. „Präsenz- und Rückkopplungsfunktion“, wobei klar werden muss, dass sich die Parteien aufrichtig darum bemühen durch authentische glaubenswürdige Schlagworte und Plakate die Wählerschaft für sich zu gewinnen.¹³⁴

Auch wenn das Layout des Wahlplakats an sich von Partei zu Partei unterschiedlich ausfallen mag, so gäbe es zudem dennoch gewisse optische und textuelle Grundbausteine, die es zu respektieren gilt: Es gibt beispielsweise Plakate, die lediglich den Slogan sowie das Logo der Partei zur Schau stellen sowie auch Plakate, die sich bildlichen und textuellen Elemente gleichermaßen bedienen. Bilder erreichen hierbei eine größere Aufmerksamkeit, auch da sie gut geeignet sind Gefühlsregungen zu transportieren und emotive Verbindungen herzustellen. Hierbei sei es von fundamentaler Bedeutung eine ausgewogene farbliche Komposition herzustellen, die weder zu grell noch zu dunkel ausfällt optisch möglichst klar und strukturiert gehalten und nicht zu überladen ist und dabei positive Motive in den Vordergrund stellt. Optisch verwirrende Motive oder das Fehlen von Bildern könnten hingegen mitunter als negativ aufgefasst werden.¹³⁵

¹³³ Ebd. 111-117

¹³⁴ Vgl. Ein Plakat sagt mehr als 1000 Worte? Die Plakat-Kampagnen zur Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg im Vergleichstest (2011). Eine Studie der Uni Hohenheim, S.10, unter: https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/Plakat-Studie_LTW_BW_2011.pdf

¹³⁵ Vgl. Ebd. S.11-12

Was Farben betrifft so lösen bestimmte Farbakzente und farbliche Botschaften eine bestimmte Wirkung auf Menschen aus. Bestimmte Kombinationen können sich unterschiedlich auf die Psyche des Menschen auswirken und mitunter sogar bestimmte Gefühle beim Betrachter erzeugen. Die Symbolhaftigkeit von Farben fällt je nach Kultur unterschiedlich aus. Farben können zudem mit einer bestimmten Bedeutung assoziiert werden, beispielsweise rot gilt allgemein hin als warme Farbe, als die Farbe der Liebe und blau als kühle, beruhigend wirkende Farbe.¹³⁶

Auch in der Politik, bzw. in Wahlkampagnen können Farbkombinationen einen Einfluss auf den Wähler haben, selbst wenn diese eher auf tiefenpsychologischer Ebene vorzufinden sind. Rot, Schwarz, Gelb, Grün und mit der AfD auch Blau sind wichtige Signalfarben in der deutschen Politiklandschaft. Sie verbinden wir mit Parteien und deren parteilichen Ausrichtungen. Die Grünen tragen gar ihre charakteristische Farbe im Parteinamen und passen hervorragend zu deren umweltfreundlichen Ausrichtung. In der Politik steht die Farbe Rot beispielsweise für den Kommunismus und soziale Gerechtigkeit und selbst heute werden optisch rotlastige Parteien wie die Linke und ferner die SPD damit in Verbindung gebracht. Schwarz ist in seiner Schlichtheit politisch gesehen eher die Farbe von konservativen Parteien wie der CDU, strahlt gleichzeitig aber auch Kraft und Seriosität aus.¹³⁷

Der Erfolg von Wahlplakaten lebt folglich von visuellen Reizen. Das Plakat eignet sich dabei weniger ein langfristiges Image aufzubauen, sondern kann eher dafür verwendet werden den Betrachter mental auf zukünftige Ereignisse (zum Beispiel auf Wahlen) vorzubereiten. Da bei den meisten Menschen die Betrachtungsdauer von Plakaten nicht 1,7 Sekunden überschreitet, muss die Werbebotschaft schnell übermittelt werden und dementsprechend kurz aber treffend formuliert werden. Des Weiteren wirken Plakat nicht textuell sondern eher plakativ und müssen daher frei von übertriebener Textlastigkeit sein, auch da Plakate ohnehin nicht geeignet sind zu komplexe Botschaften zu verbreiten. Es ist dabei wichtig hervorzuheben, dass Texte primär in den visuellen Zonen des Gehirns verarbeitet werden, sprich nicht die einzelnen Buchstaben werden dekodiert, sondern das Wort als Ganzes. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen hierbei, dass Großbuchstaben länger brauchen um verarbeitet zu werden als Kleinbuchstaben. Vorsicht bei der Schreibweise und der Wahl der Textgröße- und Form ist daher geboten. Die Verwendung von besonders einprägsamen Bildern, welche sehr leicht mit

¹³⁶ Vgl. BARTEL, Stefanie (2003): Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 41-44.

¹³⁷ SCHÜLER, Bernd (2006, 12.Mai): Farben als Wegweiser in der Politik. Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <http://www.bpb.de/apuz/29753/farben-als-wegweiser-in-der-politik?p=all> (abgerufen am 10.06.2018).

einer Marke oder in der Politik mit einer Partei oder Politiker assoziiert werden können und deren Symbolwert im Idealfall den Leuten auch bekannt und dementsprechend leicht aufgenommen werden kann, ist dabei ausschlaggebend.¹³⁸

Im nachfolgenden Absatz möchte ich auf bestimmte Plakate der Parteien der beiden Kanzlerkandidaten, CDU und SPD sowie auf die der als kontrovers geltenden AfD näher eingehen.

CDU

Die CDU setzt auf beiden Plakaten auf weiche und gleichzeitig dynamische Töne, die halbtransparent gesetzt sind und auf die Farben der Deutschlandfahne (schwarz, rot, gold) zurückgreifen. Dies könnte auch als optischer Coup gewertet werden der sonst so patriotischen Politik der AfD den Bezug zu Deutschland optisch vorwegzunehmen. Der Slogan „Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne leben“ (siehe Abb.7)¹³⁹ setzt sich für ein besseres Deutschland ein, für eine gute und sichere Zukunft. Sichere Zukunft ist bekanntermaßen ein Fahrenwort von dessen positiv besetzten Charakter sich Politiker versprechen besonders viele Anhänger zu finden, da es auch allgemein gültig ist und etwas wonach die Mehrheit der Wähler strebt. Der Slogan ist trotz seiner simplen Ausführung recht klug gewählt denn wer würde schließlich nicht in einem Land leben wollen, in dem man nicht nur gut, sondern auch gerne verweilt? Politischer Wohlfühlfaktor trifft hier auf heimatwertschätzende Lebensqualität. Auf beiden Bannern blickt Merkel vertrauensvoll und gleichzeitig auch zuversichtlich in die Kamera und wirkt auch so. Als die politisch am höchsten stehende Frau Deutschland, man könnte gar anführen, als metaphorische Mutter der Nation, die dem zweiten Plakt zufolge „erfolgreich“ für ihr Land sein möchte (siehe Abb.8)¹⁴⁰, strahlt sie Zuverlässigkeit und Glaubenswürdigkeit aus, wirkt aber dennoch etwas statisch im Vergleich zu den optisch dynamischen Diagonalen im Hintergrund, was immerhin nicht verwunderlich ist, wenn man beachtet, dass die Kanzlerin fester Bestandteil der deutschen Politiklandschaft ist. Die Plakate und die Slogans der CDU lassen insgesamt keinen Zweifel, dass sich Merkel für Deutschland und somit auch für den Bürger einsetzen will, selbst wenn die Plakate sprachlich gesehen keine besondere Neuerungen bieten und etwas klischeehaft wirken.

¹³⁸ SCHEIER, Christian (2005): Wie wirken Plakate? In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS Jahrbuch 2005. München: FOCUS Magazin Verlag, S. 265-270, unter: http://www.burdanews.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/publikationen/foc_jahrbuch_2005.pdf (abgerufen am 03.07.2018).

¹³⁹ Wahlkampfplakat der CDU 1 (2017), unter: <https://www.cdu.de/artikel/plakate-zur-bundestagswahl>

¹⁴⁰ Wahlkampfplakat der CDU 2 (2017), unter: <https://www.cdu.de/artikel/plakate-zur-bundestagswahl>



Abbildung 7: Wahlkampfplakat CDU 1



Abbildung 8: Wahlkampfplakat CDU 2

SPD



Abbildung 9 Wahlkampfplakat der SPD 1



Abbildung 10 Wahlkampfplakat SPD 2

Schulz muss sich nicht nur politisch sondern auch optisch gegen das politische Urgestein Angela Merkel durchsetzen und ausdrücken, dass es Zeit ist für einen politischen Wandel. Die Plakate der SPD sind schlicht gehalten, überfordern das Auge des Betrachters nicht und stellen dennoch die Werte der sozialdemokratischen Partei in den Vordergrund wie Altersvorsorge. Abbildung acht stellt gleich zwei Generationen etwas mütterlich in den Mittelpunkt und unternimmt den generationsübergreifenden Vergleich „kleine Rente“ „große Kinder“ (siehe Abb.10).¹⁴¹ Dieser Slogan ist wiederum einfach zu verstehen und prägt sich leicht ein. Ein quadratischer roter Banner umrahmt die Slogans, auch sie stehen für Stabilität und Bodenständigkeit. Schulz will sich offensichtlich als kompetenten, starken und vor allem tatkräftigen Politiker optisch aufstellen, der frischen Wind in die Politiklandschaft bringen soll und in Zukunft für einen positiven Regierungswechsel steht. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass Schulz auf dem zweiten Plakat nicht nur den Betrachter fixiert, sondern dass man auch schemenhaft zwei Interaktionspartner ausmachen kann. Er spricht dementsprechend auf zweierlei Ebenen die Wähler an: im Bild und außerhalb des Bildes, was als Bürgernähe und dem gewollten Aufheben von politischer und sozialer Distanz gedeutet werden kann. (siehe

¹⁴¹ Wahlkampfplakat der SPD (2017, 13.August). Horizont Online, unter : <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundestagswahl-2017-Mit-diesen-Plakaten-gehen-die-grossen-Parteien-ins-Rennen-160225> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb.9)¹⁴² Auch hier ist die Botschaft textuell sehr einfach gehalten und direkt, Abbildung eins wirkt sogar stark vereinfacht, was allerdings nichts an der Wärme des Plakates ändert.

AfD



Abbildung 11 Wahlkampfplakat AfD 1
Quelle: Horizont



Abbildung 12 Wahlkampfplakat AfD 2
Quelle : Horizont

Die kontrovers anmutenden Wahlplakate galten selbst innerhalb der Partei als umstritten und auch Alice Weidel, Spitzenkandidatin der AfD sah sie auch als kritisch an.¹⁴³ Die Wahlplakate der AfD sind dabei nicht zimperlich mit politischer Direktheit: sie wenden sich direkt gegen Auswanderung, Multikulti und den Islam, einer ihrer Lieblingsthemen, die sich wie ein roter Faden durch ihre politischen Botschaften ziehen. Ihrem Slogan gemäß, trauen sie sich die vermeintlichen Ängste der Bürger äußerst überspitzt auf ihren Plakaten anzusprechen. Der Burka/Bikini Vergleich kann dabei als Vergleich zu der orientalischen Welt und der westlichen Welt gelten, zu Freiheit und Unterdrückung (siehe Abb.12).¹⁴⁴ Das provokative Plakat will gleichzeitig die Selbstbestimmung der Frau sowie den freien Ausdruck ihrer Weiblichkeit (das gesamte Bild hat visuell eher weiche Züge), der (noch) in Deutschland möglich ist, unterstreichen, was sich mit dem Einzug anderer Kulturen drastisch verändern könnte. Abbildung 11 stellt ein Wahlkampfplakat der AfD dar, welches hingegen auf die Vielfalt

¹⁴² Wahlkampfplakat der SPD 2 (2017). Horizont (2017).

¹⁴³ KAMANN, Matthias: Was setzt die AfD gegen Burkas – Alkohol oder Frauenrechte? (2017, 07.Juni). WELT Online, unter: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD-gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html> (abgerufen am: 11.06.2018).

¹⁴⁴ Wahlkampfplakat der AfD 2. Horizont (2017).

Deutschlands verweist und spricht sich dabei nicht negativ auf Vielfalt aus, sondern allein gegen andersartige Vielfalt, eine unbekannte Vielfalt (siehe Abb. 11).¹⁴⁵ In beiden Motiven spielt die AfD mit der Angst vor dem Unbekannten. Die Slogans sind sprachlich gesehen sehr direkt und sehr simpel gehalten, wie bei den anderen Parteien auch. Stiltechnisch gesehen erinnern diese Slogans dabei jedoch teilweise an Überschriften von Boulevardblättern, die einzig darauf aus sind die Aufmerksamkeit der Leser mit besonders eindringlichen Botschaften und verbalen Spielereien für sich zu gewinnen. Die Farben hingegen wirken knallig und stechen optisch beinahe zu sehr ins Auge. Optisch gesehen ergänzt sich die Farbgestaltung zum gewählten Slogan, denn die AfD traut sich ihrem Slogan gemäß auch optisch neue Farbakzente zu setzen. Das letzte Plakat besticht aufgrund des Wortspieles (die Spitzenkandidaten, die umgangssprachlich einfach „*spitze*“ sind) (siehe Abb.13)¹⁴⁶. Auch hier vermeidet es die AfD zu komplex und zu abstrakt zu wirken. Die beiden Kandidaten, die im Glanze der Sonne hell erstrahlen und dank derselben wohl auch eine strahlende Zukunft auf die Bundesrepublik zukommen wird, wirken zuversichtlich, bürgernah und „trauen“ sich erneut dem althergebrachten Establishment optisch Paroli zu bieten.



Abbildung 13 AfD Wahlkampfplakat AfD 3

¹⁴⁵ Wahlkampfplakat der AfD 1. Horizont (2017).

¹⁴⁶ Wahlkampfplakat der AfD 3. Horizont (2017).

5.4 TV-Auftritte: ausgewählte TV-Auftritte und ihre Wirkung auf die Wähler

Fernsehdebatten galten einst als wichtiges Mittel im Kampf um die Gunst der Wähler. Selbst im heutigen digitalen Zeitalter kann man dem Format eine gewisse Bedeutsamkeit in Wahlkämpfen nicht absprechen.

Generell lässt sich sagen, dass es mithilfe von Fernsehdebatten möglich ist das Image von den Kandidaten und somit auch die Eindrücke und Entscheidungen der Zuschauer zu verändern, obgleich dies meist nur in sehr geringem Maße geschieht. Allgemein hin haben die Formate eine positive Auswirkung auf die Demokratie und Meinungsbildung an sich. Ein gelungenes Format vermag das Interesse der Bürger an Politik und am Wahlvorgang selbst zu schüren und selbst denjenigen, zugegebenermaßen oberflächliches, Politikwissen vermitteln, was an und für sich nicht schlecht ist, da es die Menschen dazu bringen kann sich überhaupt mit dem Thema Wählen zu befassen.

Am 3. September 2017 trafen die beiden Spitzenkandidaten der CDU und der SPD im TV-Kanzler-Duell aufeinander, in dem sie sich 90 Minuten lang politisch die Stirn boten und welches von insgesamt 16,11 Millionen Zuschauern verfolgt wurde.

Eine aktive Zuschauerbeteiligung war in dem TV-Format nicht gegeben, da sich die Kandidaten ausschließlich den Fragen der Moderatorinnen und Moderatoren widmen sollten. Außenpolitische Themen rund um Migrations- und Flüchtlingsfragen dominierten zum Unmut vieler Zuschauer die Debatte. Andere sachpolitische Themen wie Familien- und Berufspolitik wurden etwas außer Acht gelassen.

Dabei gilt es zu erwähnen, dass oftmals sehr ausführlich über die Formate berichtet wird und dabei eher personenbezogene Seiten in den Mittelpunkt gestellt werden. Medienberichtersteller neigen dementsprechend eher Kandidaten anhand von eher oberflächlicheren Faktoren wie Aussehen oder ihren medialen Auftritt zu bewerten, als nur anhand ihrer Inhalte. Auch wird sich oft der Frage gewidmet, welcher Kandidat denn nun die Oberhand in der Debatte hatte.

Die Kandidaten selbst können hierbei auf verschiedene Strategien zurückgreifen, welche je nach politischer Position, ob Amtsinhaber oder Opponent, verteidigender oder angreifender Natur sein kann, wobei Amtsinhaber im Allgemeinen eher ihre Position verteidigen und ihre Herausforderer des Öfteren darauf ausgerichtet sind die alteingesessene Position der Amtsinhaber ins Wanken zu bringen und sich im Duell als wirksame Alternative zu profilieren versuchen.

Kurz- und mittelfristige Faktoren gewinnen während Wahlen immer mehr an Bedeutung, auch da die Stammwählerschaft zunehmend schrumpft. TV-Duelle können viel als

Entscheidungsmedium für solche Faktoren beitragen, da sie äußerst medienwirksam sind und darüber hinaus auch interessant für politisch fernere Schichten sowie für diejenigen, die wahltechnisch noch keine klare Entscheidung getroffen haben, sein können. Für Wähler, die bereits im Voraus eine bestimmte Partei favorisieren, kann ein positiv verlaufendes TV-Duell zusätzlichen Anreiz bieten, den schon vorher auserkorenen Lieblingskandidaten im Endeffekt auch zu wählen. In solchen Formaten haben die politischen Akteure sich eigenmächtig in einem bestimmten Licht darzustellen und bestimmte Botschaften zu vermitteln und zwar unabhängig von der ansonsten selektiven Themenwahl von Journalisten, die üblicherweise bestimmen über und was und wie berichtet wird.

Des Weiteren ist es nicht ausreichend sich nur rhetorisch gut zu verkaufen. Um Erfolge verbuchen zu können, müssen sie auch mit interessanten Themen in Verbindung gebracht werden, wobei Kandidaten auch bedacht sind ihre Themen zu wichtigen Themen zu machen oder bereits wichtige Themen, die für die breite Gesellschaft wichtig sind, zu ihren Gunsten aufzugreifen. Der allgemeine Erfolg hängt auch davon ab, wie gut sich die Politiker bereits vor dem Format wahlkampftechnisch darstellen konnten und auch wie ihre Performance in der Medienberichterstattung und auf sozialen Netzwerken aufgefasst wird.

Während Schulz zu Anfang noch auf hohe Zustimmungswerte zurückgreifen konnte, ebte der Begeisterungsschwall, der ihm zu Teil wurde rasch ab und das Rad wendete sich wieder zu Gunsten Merkels, welche von der damals guten wirtschaftlichen Lage Deutschland sowie von ihrem Image als Krisenmanagerin weit über Bundesebene hinaus, politisch zehren konnte. So wenig Merkel in ihrer Politik darauf aus ist zu polarisieren, so konfliktfrei gestaltete sich auch das TV-Duell zwischen ihr und Schulz, das im Grunde frei von Kontroversen blieb.¹⁴⁷

Im Duell in dem die Kandidaten auf ihre Slogans „*Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne leben*“ (Merkel) und „*Es ist Zeit für mehr Gerechtigkeit*“ (Schulz) Merkel trägt im TV-Duell den Sieg mit sich. Im Gegensatz zu Schulz, der seine Aufgabe durchaus auch gut macht, wirkt sie sicher, was sich auch durch ihre lockere Körpersprache ausdrückt. Schulz hingegen wirkt mit seiner etwas unsicheren Haltung, seinem unruhigen Atem, was seiner Nervosität nochmals an Nachdruck verleiht, etwas angespannt. Der Betrachter spürt regelrecht, dass ihm der Druck im TV-Duell gegen Merkel zu reüssieren zu Kopf gestiegen ist. Seitenhiebe von Schulz auf Merkel sind recht selten. Merkel meistert selbst schwierige Themen wie die

¹⁴⁷ DINTER, Jan; Dr. WEISSENBACH, Kristina: Das Kanzlerduell. Ein Wendepunkt in der Hochphase des Bundestagswahlkampfes 2017?. Regierungsforschung.de. Das Wissenschaftliche Online Magazin der NRW School of Governance, S. 3-13, unter: http://regierungsforschung.de/wp-content/uploads/2017/09/22092017_regierungsforschung.de_Kristina-Weissenbach_Jan-Dinter_TV-Duell_Bundestagswahl-2017.pdf (abgerufen am 10.07.2018).

Flüchtlingskrise. Schulz hingegen versuchte darauf mit einem Zitat vom islamischen Philosophen Dschalal ad-Din al-Rumi *„Jenseits von Richtig oder Falsch gibt es einen Ort, dort treffen wir uns“* im Einstieg zu punkten, welches Toleranz und den Willen darstellt aufeinander zuzugehen. Merkel erwidert gekonnt mit *„[...] wir wollen ein Fachkräftezwanderungsgesetz nach unseren Wünschen“*. Dieser Satz geht auf die Krise ein, betont aber auch, dass man darauf bedacht ist die Situation unter Kontrolle zu halten und sie nicht eskalieren zu lassen. Merkel selbst tätigt im Gespräch eine taktisch kluge Aussage, nämlich: *„Ich bin Vorsitzende einer Partei, die für Maß und Mitte steht.“* und spricht zudem bei der Flüchtlingsfrage von Menschen und nicht nur bloßen Ziffern und Zahlen, was sie nahbarer macht und zudem selbst in ihrer Politik aus ausgeglichen erschienen lässt, was sich im Krisenfall als äußerst nützlich erweisen könnte. Merkel strauchelte hingegen ein wenig beim Thema Rente. Auf die Frage des Moderators, ob sie sich denn sicher sei, dass man nur bis 70 arbeiten müsse, erwidert sie ungewohnt gefestigt: *„Ja natürlich sag‘ ich das ganz sicher!“*. Die Impulsivität und die feste Stimmlage unterstreichen den Glaubwürdigkeitswert dieser Aussage. Merkel scheint bei einem wichtigen Thema klar Position zu beziehen, was für sie wiederum sehr selten geschieht. Schulz versucht die Kanzlerin daraufhin zu verunsichern indem er das Gegenargument *„Maut“* anbringt, bei dem auch viel von der Kanzlerin versprochen, aber letztendlich nicht eingehalten wurde, was sie sichtlich verunsichert, wovon sich Merkel jedoch schnell erholte.

Sprachlich interessant sind auch die Schlussbemerkungen der beiden:

Schulz:

„In 60 Sekunden [...] verdient eine Krankenschwester weniger als 40 Cent und ein Manager... mehr als 30 Euro. Gerechtigkeit, Zusammenhalt, Sicherheit und Frieden in der Welt herstellen. [...] Für diese Idee eines europäischen Deutschlands in einem sicheren Europa habe ich mein ganzes Leben gekämpft [...]“¹⁴⁸

Der Vergleich als Einstieg wirkt hierbei besonders Praxis- und Bürgernah, was im Grunde auch mit den politischen Richtlinien und dem Slogan der SPD übereinstimmt. Die Fahnenworte *„Gerechtigkeit, Zusammenhalt, Sicherheit und Frieden“* erzeugen ein wohliges Gefühl beim Zuschauer, welcher sich der Wichtigkeit dieser Werte bewusst ist und dementsprechend auch bereit sein könnte, den Politiker, der diesen Werten eine so hohe Stellung beimisst, auch zu

¹⁴⁸ Das TV-Duell - Merkel – Schulz. ZDF (03.09.2017), [YouTube-Video], (1:34:09- 1:35:25), unter: <https://www.youtube.com/watch?v=VExII1m1tM&index=38&list=WL> (abgerufen am 26.05.2018).

wählen. Die Aussage, dass er sein „*ganzes Leben*“ für ein sicheres Deutschland und Europa gestellt hat unterstreicht verbal den Tribut den Schulz gewillt ist für die Bürger und somit auch die Wähler zu zollen. Schulz will sich als kompetente Alternative zu Merkel etablieren und ist dabei zumindest verbal bereit alles zu geben.

Merkel:

„Wir müssen jetzt die Weichen für die Zukunft stellen [..].Arbeitsplätze, die heute sicher erscheinen müssen weiter sicher gemacht werden [...] Ich glaube, dass ich mit der Mischung aus Erfahrung der vergangenen Jahre, in denen wir einiges (stark betont von Merkel) erreicht haben und der Neugier auf das Neue, indem wir die neue Welt so gestalten müssen, dass Deutschland auch in 10 Jahren ein starkes Land ist, ein sozial gerechtes Land ist, ein Land in dem der Zusammenhalt auch wirklich gilt und dafür möchte ich arbeiten, für Sie und mit Ihnen und ich glaube, dass wir das gemeinsam schaffen können“.¹⁴⁹

In ihrem sehr wohlformulierten Schlusswort betont die Kanzlerin ebenfalls Werte wie Sicherheit, Zukunft und Gerechtigkeit. Anders als der Neuling Schulz verweist sie auf ihrer Kompetenz und Erfahrung als Kanzlerin der vorangegangenen Jahre und ist mit ihren Worten darauf erpicht eine Brücke zwischen sicherer Vergangenheit und ebenso vermeintlich sicherer Zukunft zu schlagen. Klugerweise achtet sie darauf die Wähler sehr direkt anzusprechend und zu betonen, dass sie FÜR und vor allem MIT den Wählern arbeiten will und dass man zusammen eine Lösung finden wird, schließlich steht sie dafür auch mit ihrem Namen und stützt sich somit rhetorisch gesehen auf ihr Image als Krisenlöserin.

Ihrer sicheren Ausdrucksweise, ihrer Gelassenheit und ihrem Bekanntheitsbonus ist es schließlich zu verdanken, dass sie als Siegerin aus diesem Duell davon ziehen kann und das obwohl sich auch Schulz im Grunde nicht schlecht geschlagen hat. Schlussendlich gilt es auch zu erwähnen, dass die thematischen Ausführungen der beiden Kandidaten sich so sehr ähnelten, das es letzten Endes vor allem auf subjektivere Faktoren in der Entscheidungsfindung ankam, in der die bekannte Merkel den unbekannteren, unsicheren Schulz nur unwesentlich übertrumpfen konnte.

Um das verbale Bild der drei wahlkampf führenden Parteien zu ergänzen, werde ich im Anschluss den offiziellen Wahlwerbespot der AfD analysieren, der sprachlich gesehen sehr gut zur Partei und deren Richtlinien passt.

¹⁴⁹ Ebd. (1:35:58-1:36:50).

Was die Bildsprache betrifft so nimmt der Spot äußerst dramatische Züge an. Der Euro bricht zusammen, Schwarz-Weiß Bilder von Burka-Trägerinnen weisen auf ein interkulturelles Endzeitszenario hin, welches es zu vereiteln gilt. Spannende Musik und das in Szene setzen der Spitzenkandidaten Weidel und Gauland tun ihr Übriges, um den Spot zu einem fulminanten politischen Werbethriller avancieren zu lassen, in dem sich symbolhafte, provozierende Phrasen aneinanderreihen, darunter:

„Die illegale Öffnung der Grenzen, da war mir klar hier läuft etwas schief. Wenn wir uns jetzt nicht trauen zu sagen das ist unser Land, wir bestimmen hier, dann wird Deutschland von der Landkarte verschwinden“. „Entweder hat Fr. Merkel einen Goldesel oder sie veruntreut deutsches Steuergeld.“ „....Schuldenberg zu Lasten der Dt. Bürger“ „Die Deutschen brauchen eine Partei, die endlich wieder ihre Interessen vertritt, nicht rechts, sondern rechtens.“ „Die Mutbürger sind jetzt gefragt“. Deutlich wird hier die direkte Bildsprache der beiden Vertreter der AfD.¹⁵⁰

Die Themensetzung unterscheidet sich nicht viel von der alten und so dominieren Migration, Religion, Angst vor dem Fremden, Kritik an der bestehenden Regierung mit Problemlöseansätzen, von denen die ganze Nation profitieren kann, erneut den rechtspopulistischen Diskurs der AfD. Diese nimmt sich mit der Aussage „*nicht rechts, sondern rechtens*“ selbst ein wenig aufs Korn und kontert darüber hinaus der allgegenwärtigen Kritik an die Partei sehr weit ans rechte Ende des Politlagers gerückt zu sein. Die Wortschöpfung „*Mutbürger*“ ist an Anlehnung an den Begriff Wutbürger zu verstehen, und jene Bürger bezeichnet, die im Ruf standen aus Protest die AfD zu wählen. Interessant zu beobachten ist auch, dass die beiden Kontrahenten nicht nur miteinander im Dialog zu sein scheinen, sondern sich auch über den Bildschirm hinaus an die Zuschauer wenden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es die AfD versteht Themen gekonnt für sich aufzugreifen und sie einprägsam medial zu vermitteln, was den restlichen Parteien nicht immer gelingt. So phrasenhaft, so überzogen die Partei wirken mag, ihre Kommunikationsstrategie erfüllt ihren Zweck: Themen schaffen und besetzen, das Alte diffamieren und die Wählerschaft dazu bringen sich für das Neue zu entscheiden und somit auch für Deutschland zu entscheiden. Politiküberdrüssige sowie Protestwähler werden sich besonders von diesen Leitlinien überzeugen lassen, besonders da sich die CDU und SPD eben sehr in ihrer Politik ähneln und

¹⁵⁰ Wahlwerbespot der AfD: Gauland und Weidel (2017). [YouTube-Video], unter: <https://www.youtube.com/watch?v=YcLQ7UI5g3o&index=49&t=0s&list=WL> (abgerufen am:27.05.2018)

eine der beiden Parteien vor allem damit punkten kann die Kanzlerin mit im Gespann zu haben, ansonsten jedoch keine bahnbrechenden Neuerungen aufweisen kann.

6. Evaluation

6.1 Ergebnisse der Bundestagswahl

Laut Wahlreport des Umfrageinstitutes infratest dimap konnte die CDU von den insgesamt 709 Sitzen, die den Parteien im Bundestag zur Verfügung standen, 200 einnehmen. Die SPD hingegen konnte 153 Abgeordnete in den Bundestag entsenden und die AfD 94.

Die Verteilung der Zweitstimmen verteilte sich auf 32,9% für die Union, auf 20,9% für die SPD sowie auf 12,6% für die AfD, welche somit erstmals in den Bundestag einziehen konnte.

Im Gegensatz zu CDU und SPD, welche im Vergleich zu der vergangenen Bundestagswahl im Jahr 2013 stark an Wählerstimmen einbüßten, verzeichnete die AfD einen Stimmzuwachs von 7,9%, was besonders beachtlich ist wenn man bedenkt, dass die Partei bei der letzten Bundestagswahl noch an der 5% Hürde gescheitert war.¹⁵¹

Alterstechnisch gesehen bildete die Gruppe der 30-59-jährigen rund die Hälfte der Stimmberechtigten. Die älteren Wahlberechtigten beteiligten sich insgesamt stärker an der Wahl als die jüngere Wählerschaft. Wie bereits in Kapitel vier erwähnt, konnten die beiden Volksparteien CDU und SPD bessere Werte bei älteren Wählern erzielen als bei der jungen Wählerschaft. Die AfD hingegen, war zwar imstande relativ stabile Ergebnisse bei der mittleren Altersgruppe der 25-69-jährigen erzielen, fand jedoch im Schnitt sowohl bei der jüngeren Wahlgruppe zwischen 18-und 24 Jahren als auch bei den ältesten Wählern über 70 vergleichsweise wenig Anklang.

Geschlechtsspezifisch war bei der CDU ein leicht höherer Stimmanteil bei der weiblichen Wählerschaft zu verzeichnen, wobei die Stimmen der SPD auf beide Geschlechter gleichermaßen verteilt waren. Die AfD fand wiederum höhere Zustimmung bei seiner männlichen Anhängerschaft. Geographisch gesehen waren die Stimmen nicht gleichmäßig zwischen Ost und West verteilt. Insgesamt konnte die AfD im Osten Deutschlands große Erfolge feiern, wohingegen die SPD im Westen besser abschnitt und die CDU in den neuen Bundesländern höhere Werte für sich verbuchen konnte. (Bundeswahlleiter S.2-8)¹⁵²

6.2 Effizienz der eingesetzten Diskurse: Wirkung auf die Wählerschaft

¹⁵¹ Vgl. h Infratest dimap: Wahlanalyse der Bundestagswahl vom 24. September 2017. unter: <<https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/wahlreport-deutschland/2017/>> (abgerufen am 28.07.2018).

¹⁵² Vgl. Bundeswahlleiter: Repräsentative Wahlstatistik zur Bundestagswahl 2017. Statement des Bundeswahlleiters Georg Thiel (2018, 26.Januar), S.2-8, unter: <https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2018/Repr_Wahlstatistik_2017/Statement_ReprWStat_PDF.pdf?__blob=publicationFile> (abgerufen am 23.07.2018).

Obschon die beiden Volkparteien noch als die beiden stärksten Kräften in den Bundestag gewählt wurden, kann ihre Performance keineswegs als herausragend betrachtet werden. Die CDU und insbesondere die SPD verloren zunehmend an Wählerstimmen, wobei kleinere Parteien und ganz besonders die AfD stark an Unterstützung gewinnen konnten. Diskurstechnisch lassen sich für die Bundestagswahl 2017 folgende Narrative ausmachen: Die CDU setzte mit dem politischen Urgestein Angela Merkel als Spitzenkandidatin auf Beständigkeit und Stabilität, die SPD auf der anderen Seite versuchte mit Martin Schulz frischen Wind in die Parteilandschaft zu bringen, was zu Anfang auch gelang und die AfD war gelinde gesagt vermehrt auf strategisch ausgeklügelten politischen Krawall aus und versuchte sich als Protestpartei sowie als wertvolle Alternative zu den anderen Parteien zu profilieren.

Mit der AfD zieht 2017 erstmals eine Rechtsaußenpartei in den Bundestag, wobei der langfristige Erfolg der Partei ob der tiefgreifenden inneren Konflikte, abzuwarten gilt.

Obwohl der Wahlkampf von Seiten der Medien des Öfteren als langweilig abgestempelt wurde, so ließen sich dennoch gewisse politische und demagogische Schwankungen verzeichnen. Beispielsweise sorgte die Ernennung Martin Schulz, wie in Kapitel vier erwähnt, zum Spitzenkandidaten zunächst für einen außergewöhnlich hohen Auftrieb für die SPD. Dieser Erfolg war jedoch nur von kurzer Dauer, da die Bundeskanzlerin erneut rasch an Beliebtheit gewann. Die Kanzlerin wurde im Allgemeinen von der Wählerschaft als kompetenter und glaubwürdiger wahrgenommen. Laut einer Umfrage von Infratest dimap gelte Schulz lediglich bessere Werte im Bereich der Bürgernähe erzielen.

Der Kanzlerin und ihrer Partei wird zudem eine höhere Lösungskompetenz bezüglich wichtiger politischer Angelegenheiten wie innerer Sicherheit und Bildung zugesprochen während die SPD alleinig bei den Themenbereichen der sozialen Gerechtigkeit, worauf diese auch ihren thematischen Schwerpunkt setzte, Familienpolitik, Pflege und Lohngerechtigkeit Erfolge zu verbuchen vermochte. Der allgemein wahrgenommene Kompetenzschwerpunkt der AfD liegt im Bereich Innere Sicherheit sowie all jenen Sachlagen, die mit der Flüchtlingsfrage in Verbindung stehen. Insbesondere letzterer Themenbereich vermag die politische Szene sowie die Öffentlichkeit nach wie vor stark zu polarisieren, wovon die AfD zu profitieren wusste. Die Anhängerschaft der AfD repräsentiert insgesamt eine marginalisierte Gruppe, die sich von der Politik nicht ernstgenommen fühlt und sich selbst ein wenig bewusst eine wenig an den politischen Rand drängt, ob der Unstimmigkeiten zu den etablierten Parteien und deren Staatsführung. Emotionen wie Angst (vor steigender Kriminalität, Werteverlust, Übernahme

des Islams) und Trotz, welcher dem Gefühl der gesellschaftlichen Benachteiligung geschuldet ist, dominieren die Wählersphäre der Partei.¹⁵³

Die AfD scheute sich keineswegs davor auch medial bestimmte politische Statements zu tätigen, welche oftmals jeglicher politischen Korrektheit entbehrten, welche aber durchaus Skandalpotential zu Hauf lieferten. Dies sei dem hauseigenen AfD-Strategiepapier zufolge, gar bewusst so gehalten um mediale Aufmerksamkeit zu generieren. Ein Großteil der medialen Aufmerksamkeit auf sozialen Medien stammte hierbei von negative Campaigning, welches sich sehr häufig gegen die Kanzlerin richtete und was auch im vorangegangenen Kapitel anhand konkreteren Beispielen angerissen wurde. Diese Strategie wurde jedoch auch außerhalb des World Wide Webs angewandt, indem Anhänger der Partei auf Wahlkampfveranstaltungen der Kanzlerin Präsenz zeigten und deren Ablauf zu stören versuchten.

Den größten Stimmenanteil gewann die AfD durch Protestwähler, lediglich ein Drittel der Wähler habe laut einem Bericht der Heinrich-Böll-Stiftung für die Partei aus Überzeugung gewählt. Generell lässt sich sagen, dass eher Sachthemen für den Ausgang einer Wahl entscheidend sind und weniger eine bestimmte Parteibindung oder Sympathien für einen bestimmten Spitzenkandidaten zu verdanken sind, wobei es in der CDU sehr viele Wähler gab, die die Partei aufgrund der Kanzlerin gewählt haben. Insbesondere der AfD gelang es während der Bundestagswahl gekonnt relevante Themen wie die Flüchtlingspolitik für sich zu besetzen und diese auch durch ihre medienwirksame Strategie auch verstärkt in den öffentlichen Diskurs brachten und bestimmte Themen somit vermehrt in Umlauf zu bringen. Auffällig ist auch, dass Wahlentscheidungen immer häufiger relativ kurzfristig getroffen werden, wobei darüber hinaus auch ein Rückgang der Bindungskraft an Parteien zu verzeichnen ist. Ein gut geführter Wahlkampf ist bei diesen Wählern besonders wichtig, da diese keine besondere Parteitreuere aufweisen und sich sogar in allerletzter Sekunde umentscheiden können.¹⁵⁴

Die CDU ging bei der Bundestagswahl 2017 wie bereits im vorangegangenen Kapitel erwähnt, mit dem Wahlslogan „Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben ins Rennen“, welche die Kanzlerin als Garanten für Sicherheit und Stabilität positionierte. Die Werbekampagne wurde häufig als konzept-und inhaltslos angesehen und unterschied sich nicht bemerkbar von

¹⁵³ Vgl. NEU, Viola; POKORNY, Sabine (2017): Bundestagswahl in Deutschland am 24. September 2017 Wahlanalyse Endgültiges Ergebnis. Konrad-Adenauer-Stiftung, S.2-10) unter: http://www.kas.de/wf/doc/kas_50152-544-1-30.pdf?180301154334 (abgerufen am 29.07.2018).

¹⁵⁴¹⁵⁴ Vgl. BUKOW, Dr. Sebastian: Bundestagswahl Ergebnisse und Analyse. In: böll.brief – Demokratie & Gesellschaft Nr. 5 (2017), S. 11-15, unter: https://www.boell.de/sites/default/files/boell-brief_bundestagswahl_2017.pdf?dimension1=division_demo (abgerufen am: 30.07.2016).

vorausgegangen Wahlkämpfen. Während die Partei ihren Schwerpunkt noch auf den Bereich Innere Sicherheit legte, setzte sie in die Partei im späteren Verlauf der Wahl auf das Thema soziale Gerechtigkeit. Dies wurde so gehalten, da einerseits die CDU bereits eine starke Position in diesem Bereich einnahm und auch da man sich nach der Wahl des Spitzenkandidaten Martin Schulz mehr vom Thema soziale Gerechtigkeit versprach, was auch als ein traditionelles Thema der Partei verstanden werden kann. Insbesondere im öffentlichen Diskurs um die Flüchtlingspolitik schaffte es die Partei es nie sich nie optimal zu positionieren und noch weniger sich, anders als die AfD, diesbezüglich medienwirksam aufzustellen. Obgleich die AfD zum Sieger in Bereich Medienwirksamkeit ernannt werden kann, bietet die Partei keine konkreten Lösungsvorschläge um die Flüchtlingsdebatte, welche sogar einen wichtigen Platz im TV-Duell von Merkel und Schulz einnahm. Dies wiederum zeigt, dass die AfD es verstand konfliktbehaftete Themen in die Öffentlichkeit zu bringen, Probleme aufzubauschen und nebenbei noch die vermeintliche Unfähigkeit der restlichen Parteien diesbezüglich hervorzuheben.

Dem Wahlkampf der CDU war es anzumerken, dass die Partei versuchte an die Erfolge der vergangenen Jahre anzuknüpfen, wobei diese es versäumte zeitnah effiziente Antworten in kritischen Belangen zu finden und es im Allgemeinen den Anschein hatte, als ob die Partei den Anfeindungen der AfD nur wenig Paroli entgegen brachte.

Die Grenzöffnung der Kanzlerin sorgte für großes Angriffspotential im Jahre 2015 und verschaffte der AfD Auftrieb. Die CDU war auch von Konflikten zu ihrer Schwesternpartei der CDU bezüglich der Flüchtlingsfrage betroffen, welche Merkels Flüchtlingspolitik eher kritisch gegenüberstand. Die Schwierigkeit für die Partei bestand auch darin ihr Wahlkampfmotto „Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne leben“ nach all den Konflikten glaubhaft rüberzubringen. Mit dem Wahlkampfslogan „Zeit für mehr Gerechtigkeit“ war bei der SPD zwar der Wille anzumerken zu sozialdemokratischen Wurzeln zurückzukehren. Schulz scheute dabei, anders als die Bundeskanzlerin, nicht davor zurück konkrete Forderungen zu äußern, welche sich aber als wenig wirksam erwiesen. Trotz engagierter Wahlkampfführung von Seiten Schulz konnte dieser die Kanzlerin jedoch nicht vom Thron stoßen.

Ihrem Moto „Trau dich, Deutschland“ gemäß, war die AfD nie darum verlegen ihre Stimme im Kampf gegen die etablierten Parteien laut zu machen. Der Wahlkampfstil sowie der politische Diskurs der Partei sind, wie bereits erwähnt, gespickt von Konfrontation, Provokation und der öffentlichen Kritik des Diskurses anderer Parteien. Insbesondere die Kanzlerin und deren Partei geriet wurde immer wieder zum Ziel der Anfeindungen der Partei, sowohl auf virtueller Ebene wie im „real life“. Der Wahlkampf der SPD und der CDU war insgesamt gesehen eher ruhig,

wogegen nicht einmal das TV-Duell mit den beiden Kanzlerkandidaten Abhilfe schaffen konnte. Die Wahlkampagnen der beiden Volksparteien setzten insgesamt wenig auf die Emotionalisierung der Wähler. Das Erzeugen von Gefühlen spielten jedoch bei der AfD eine große Rolle, wobei sich diese im Fall der Partei zumeist auf Wut, Angst und Misstrauen beschränkt und sich zumeist gegen das Establishment und alles Fremde (Ausländer, Flüchtlinge, „fremde“ Religion etc.) richtet.

Im Großen und Ganzen sorgte vor allem der Diskurs der AfD für Aufmerksamkeit. Die beiden Volksparteien wirkten daneben etwas abgeschlagen und der Kampf um das Kanzleramt wirkte zuweilen auch recht „glatt“ und spannungslos, was auch während des TV-Duells zum Vorschein kam, wobei beide Kandidaten gute Ansätze hatten.

Abschließend lässt sich sagen, dass kaum ein politischer Diskurs während der Bundestagswahlen innovativ war. Die AfD hat es jedoch verstanden nicht nur einer Minderheitengruppe, die um ihre Sicherheit und ihre Werte besorgt ist, eine Stimme zu verleihen, sondern auch den übrigen Parteien mögliche Diskursmöglichkeiten zu entziehen indem sie brisante Themen gekonnt besetzte.

6.3 Fazit

Wahlkämpfe weisen allgemein betrachtet durchaus ambivalente Züge auf: einerseits dienen sie als Instrumente von Politikern und Parteien, die darauf aus sind, ihre politische Macht weiterhin aufrecht zu erhalten, andererseits geben sie der Bevölkerung das Recht ihre Stimme kund zu tun und sich bewusst für gewisse Partei oder einen gewissen Politiker entscheiden (natürlich nur sofern demokratische Verhältnisse auch gegeben sind). Das Wort „Wahlkampf“ beinhaltet, verbal gesehen, bereits eine fundamentale Komponente, die darüber entscheidet, ob ein politischer Akteur viele Wählerstimmen für sich gewinnen kann oder nicht, nämlich: „Kampf“. Auch im Zuge der Bundestagswahl 2017 ging es darum siegreich zu sein oder darum politische Verluste einzufahren. Wahlkämpfe entscheiden sich nicht nur mithilfe der Anpreisung von Programmpunkten, sondern der Politiker oder die Partei muss aktiv um die Gunst der Wähler werben. Dies kann er auch tun indem er gekonnt Werbung für sich selbst macht und sich, je nach Stimmungslage der Wähler eine patente politische Marke schafft. Die Kanzlerin beispielsweise ist aufgrund ihrer langen Amtszeit aus der Politiklandschaft in Deutschland fast nicht mehr wegzudenken und hat sich dementsprechend eine gewisse Marke sowie einen gewissen Ruf aufgebaut, selbst wenn dieser nicht immer von positiver Natur war (z.B.: in den Hochzeiten der Flüchtlingskrise). „Neuere“ Politiker, wie Martin Schulz, die zum ersten Mal zur Wahl antreten, müssen sich erst mal einen gewissen Ruf erarbeiten. Ihre politischen Diskurse sollten daher am besten nicht auf Beständigkeit setzen, da dies unglaublich erscheinen könnte.

Eines ist jedoch sicher: Politische Sprache in all ihren Facetten ist ein wichtiges Hilfsmittel im Kampf um die Wählergunst, was ich auch im Laufe dieser Masterarbeit aufzuzeigen versuchte. Die politische Sprache muss jedoch sorgsam ausgewählt werden, um nicht an Glaubwürdigkeit und Authentizität einzubüßen. Der Gebrauch von politischer Sprache beschränkt sich hierbei nicht nur auf ihre verbale Komponente, sondern deckt zusätzlich auch visuelle (z.B.: der Wortgebrauch auf Wahlplakate und deren visuelle Gestaltung) und auditive (Reden von Politikern, deren Stimmlage etc.) Kommunikationsebenen ab. Die politische Sprache schweigt im Grunde nie, ist jedoch besonders in Wahlkampfzeiten besonders aktiv, da es darum geht möglichst viele Menschen anzusprechen. Um dem oftmals abstrakt wirkenden politischen Diskurs eine persönlichere Note zu verleihen, werden meist Politiker an die vorderste Front geschickt, um den Wahlkampf mit dem nötigen Gesicht auszustatten. Es genügt jedoch nicht nur über einen sehr charismatischen Politiker zu verfügen, um das Rennen im Kampf um die

Wählerstimmen zu gewinnen, was man auch anhand der Wahlergebnisse der SPD beobachten konnte.

Es konnte zudem beobachtet werden, dass es sprachlich gesehen möglich ist gewisse Themenbereiche zu besetzen. Wenn es beispielsweise um die Flüchtlingsfrage und all die verwandten Themengebieten wie Islam, Einwanderungsgesetze und Asyl geht, so hatte die AfD klar die Wortgewalt während der Bundestagswahl inne. Worte wie „Flüchtlingswelle“, „Biodeutsche“, „Lügenpresse“ und „Altparteien“ gehören inzwischen zum Standardvokabular der Partei. Diese sind in der Regel sehr einprägsam und vermögen es bestimmte Bilder im Kopf der Menschen, bzw. der Wähler zu erzeugen. Dass diese Begriffe zuweilen selbst von den Medien aufgegriffen werden, denen die Partei im Allgemeinen sehr kritisch gegenüber gestellt ist, verstärkt die Wirkung der Begriffe nur. Die AfD ist zurecht eine sehr umstrittene Partei, aber sie versteht es die Sprache derer zu sprechen, die sich vom Staat und der Regierung benachteiligt fühlen. Die Sprache der AfD ist dabei keine progressive Sprache. Im Wahlkampf zeichnet sie sich durch provokante und reißerische Äußerungen aus, die zumeist bewusst provokativ gehalten sind. Der Wahlkampf der AfD war nicht darauf ausgelegt patente Lösungen anzubieten, sondern darauf andere Parteien verbal in ein schlechtes Licht zu rücken, insbesondere auf virtueller und medialer Ebene.

Die AfD besitzt zweifelsohne das führende linguistische Monopol in sehr wichtigen politischen Diskursen wie die Flüchtlingsfrage und weiß dabei auch Begriffe (z.B.: Flüchtlingswelle) zu ihren Gunsten ins Szene zu setzen und zu verformen. Was Sprache betrifft so schwamm Schulz zu Anfang zwar noch auf einer wahren Begeisterungswelle, allerdings ließ diese nach, auch als der Politiker rhetorisch etwas zurücksteckte. Der Schnellebigkeit der Informationsvermittlung, die den sozialen Medien geschuldet sind, ist es auch zu verdanken, dass es in der Regel sehr leicht möglich ist auf bestimmte Trends nicht genügend oder erst zu spät einzugehen. Hat man sich ein Thema beispielsweise zu spät gesichert, wirken jegliche Diskussionen um den Themenbereich schnell ein wenig abgegriffen.

Auffällig war zudem, dass die politischen Diskurse der AfD sich hauptsächlich mit der Themenbesetzung und der Diskreditierung anderer Politiker beschäftigten und nicht mit der übertriebenen Inszenierung von Weidel und Gauland als vermeintliche politische Heilbringer. Bei der AfD stehen vor allem die Themen im Vordergrund, die lediglich von den Spitzenkandidaten transportiert werden müssen. Bei der CDU und der SPD wurden eher ihre Spitzen-bzw. Kanzlerkandidaten in den Mittelpunkt gestellt. Gauland und Weidel fielen als Politiker hierbei nicht sehr durch ihre Person auf, sondern vor allem dadurch wie sie mit bestimmten Themen umgingen.

Abschließend lässt sich die Aussage bestätigen, dass der Gebrauch von Sprache in all ihren Facetten von hoher Bedeutung für einen positiven Ausgang von Wahlkämpfen ist. Dabei ist es wichtig die Sprache des Volkes zu sprechen und diese auch zu verstehen. Parteien, die es wagen bestimmte Dinge anzusprechen und sich in Krisenzeiten gegen andere Parteien aussprechen, haben zudem einen diskursiven Trumpf im Ärmel, vorausgesetzt sie verstehen es auch diesen richtig zu nutzen.

Was die Bundestagswahl 2017 anging, so wurde dies vor allem von der AfD verstanden. Die beiden Volksparteien, insbesondere die SPD, werden sich nach den enttäuschenden Wahlergebnissen einen neuen Diskurs suchen müssen, um auch weiterhin als „Volksparteien“, die bei der Bevölkerung Großteils Anklang finden, bestehen zu können. Es ist allerdings auch fraglich, wie lange sich die AfD sich noch als Protestpartei halten kann, besonders wenn sich das Themenrad in Zukunft wieder so drehen könnte, dass eines ihrer Lieblingsthemen nicht mehr relevant sein wird und somit wegfallen könnte. Der AfD könnte in so einem Fall die Basisbausteine für ihren politischen Diskurs entrissen werden, was sich vermutlich fatal auf ihre Beliebtheitswerte auswirken würde. Die Partei würde in diesem Szenario regelrecht sprachlos werden, wobei gilt: Egal ob audio-visuelle, bildhafte oder Körpersprache, ohne den aktiven Gebrauch von politischer Sprache nach all den Regeln der Kunst können gelungene Wahlkampagnen gar nicht erst vonstattengehen.

Bibliographie

Literatur:

ALEXANDER, Robin (2017): Die Getriebenen. Merkel und die Flüchtlingspolitik: Report aus dem Innern der Macht. München: Siedler Verlag.

BARTEL, Stefanie (2003): Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.

BÖCHER, Michael; TÖLLER, Annette Elisabeth (2012): Umweltpolitik in Deutschland. Eine politikfeldanalytische Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag.

BRETTSCHEIDER, Frank (Zweite Auflage, 2006): Politik als Marke: Warum Spitzenkandidaten keine Gummibärchen sind. In: BALZE, Axel; GEILICH, Marvin; RAFAT, SHAMIM (Hrsg.): Politik als Marke: Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Public Affairs und Politikmanagement. Bd. 3. Berlin: LIT Verlag. S. 102-103

CATELLANI, Andrea; SAUVAJOL-RIALLAND, Caroline (2015): Les Relations Publiques. Paris: Dunod.

CHOMSKY, NOAM: Media Control (1991). The spectacular achievements of propaganda. New York: Seven Stories Press.

FRENZEL, Karolina; MÜLLER Michael; SOTTONG, Hermann: Storytelling - Das Praxisbuch. Carl Hanser Verlag. S. 14-20, unter: http://files.hanser.de/hanser/docs/20061012_20121004115447104_978-3-446-40698-8_Leseprobe.pdf (abgerufen am: 15.05.2018)

HARTLEB, Florian (2. Auflage 2013): Christlich-Demokratische Union Deutschlands (CDU). In: DECKER, Frank; NEU, Viola (Hrsg.): Handbuch der deutschen Parteien. Wiesbaden: Springer VS. S. 208-209.

HILJE, Johannes: Propaganda 4.0 (2017): Wie rechte Populisten Politik machen. Bonn: Dietz Verlag J.H.W. Nachf.

JANDURA, Olaf; MAURER Marcus; REINEMANN, Carsten; ZERBACK Thomas (2013): Die Spätentscheider: Medieneinflüsse auf kurzfristige Wahlentscheidungen. Wiesbaden: Springer VS. S. 59-60.

KAHLER, Tobias (2004): Der echte Schein Vom identitätsorientierten Marketingansatz zur Inszenierung von Authentizität. In: KARP, Markus; ZOLLEIS, UDO (Hrsg.): Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Politik-Kommunikation-Management Bd. 1. Münster: LIT Verlag. S. 193-194

LAKOFF, George; WEHLING, Elisabeth (Dritte Auflage, 2014): Auf leisen Sohlen ins Gehirn- Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.

LE BON, Gustave (1982, 11. Auflage) : Psychologie der Massen. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag.

NIER, Thomas (2014): Einführung in die Politolinguistik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. S.

PÖRKSEN, Uwe (2002): Die politische Zunge-eine kurze Kritik der öffentlichen Rede. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag. S.

PÖRKSEN, UWE (2016): Politische Rede oder Wie wir entscheiden. Göttingen: Wallstein Verlag. S.

ROESSING, Thomas (1. Auflage 2007): Wahlkampf und Wirklichkeit - Veränderungen der

SALMON, Christian (2008): Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: Éditions La Découverte. S.

SAMMER, Petra (2014): Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing. Köln: O'Reilly Verlag. S.52-53

SCHEIER, Christian (2005): Wie wirken Plakate? In: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.) : FOCUS Jahrbuch 2005. München: FOCUS Magazin Verlag, S. 265-270, unter: <http://www.burdanews.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/publikationen/foc_jahrbuch_2005.pdf>(abgerufen am 03.07.2018).

STOLZE, Radegunde (4. Auflage, 2005): Übersetzungstheorien: eine Einführung. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S.51

Internetquellen:

[AfD Kompakt: Themen](https://afdkompakt.de/themen-2/) , unter: <<https://afdkompakt.de/themen-2/>>(abgerufen am 03.07.2018)

[AfD Kreis Bielefeld: Kosten der „Flüchtlinge“ sind Tabuthema: Mut zur Wahrheit!](https://afd-stadt-bielefeld.de/aktuelles/2017/09/kosten-der-fluechtlinge-sind-tabuthema-mut-zur-wahrheit/) (2017, 19. September), unter: <<https://afd-stadt-bielefeld.de/aktuelles/2017/09/kosten-der-fluechtlinge-sind-tabuthema-mut-zur-wahrheit/>> (abgerufen am 10.07.2018).

[AfD: Programm für Deutschland.Wahlprogramm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum Deutschen Bundestag am 24. September 2](https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/06/2017-06-01_AfD-Bundestagswahlprogramm_Onlinefassung.pdf), unter: <https://www.afd.de/wp-content/uploads/sites/111/2017/06/2017-06-01_AfD-Bundestagswahlprogramm_Onlinefassung.pdf> (abgerufen am 03.07.2018).

ALLEN, Bryon; WILSON Chris: Heuristics: Shortcuts voters use to decide between candidates (2010, 25. April).Campaigns & Elections, unter: <<https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/heuristics-shortcuts-voters-use-to-decide-between-candidates>> (abgerufen am: 13.06.2018).

Alternative für Deutschland: Schlagwort Flüchtlinge (o.D.), unter: <<https://www.afd.de/tag/fluechtlinge/page/3/>> (abgerufen am 03.07.2018)

AMANN, Melanie: AfD-Spitzenkandidatin Das erste Leben der Alice Weidel (2017, 16. September). SPIEGEL Online, unter: <<http://www.spiegel.de/spiegel/alice-weidel-die-afd-spitzenkandidatin-erstaunt-fruehere-weggefaehrten-a-1167859.html>> (abgerufen am: 03.07.2018).

Ausstieg aus dem Ausstieg? Ohne uns!, in: Schrägstrich Mitgliederzeitschrift von Bündnis 90/Die Grünen. Nr. 1 (2010), S. 29, unter: <https://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Schraegstrich/schraegstrich_web_090310.pdf> (abgerufen am: 20.06.2018).

BENDER, Justus: Die Scheingemäßigte (2017, 23.April). Frankfurter Allgemeine Online, unter: <<http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/parteien-und-kandidaten/wer-ist-alice-weidel-die-scheingemaessigte-14984572.html>> (abgerufen am 06.07.2018).

BRENKE, Karl, KRITIKOS, Alexander S: Wählerstruktur im Wandel, in: DIW Wochenbericht, Nr. 29 (2017), S.595-606, unter: <https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.562050.de/17-29.pdf> (abgerufen am 04.07.2018).

BUKOW, Dr. Sebastian: Bundestagswahl Ergebnisse und Analyse. In: böll.brief – Demokratie & Gesellschaft Nr. 5 (2017), S. 11-15, unter: . <https://www.boell.de/sites/default/files/boell-brief_bundestagswahl_2017.pdf?dimension1=division_demo> (abgerufen am: 30.07.2016).

Bundeswahlleiter (o.D.). Der Bundeswahlleiter, unter: <<https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/u/ueberhangmandate.html>> (abgerufen am 01.07.2018)

Bundeswahlleiter: Bundestagswahl 2017: 61,5 Millionen Wahlberechtigte (2017, 3. Februar), unter: <https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2017/01_17_wahlberechtigte.html> (abgerufen am 02.07.2018).

Bundeswahlleiter: Repräsentative Wahlstatistik zur Bundestagswahl 2017. Statement des Bundeswahlleiters Georg Thiel (2018, 26.Januar), S.2-8, unter: <https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2018/Repr_Wahlstatistik_2017/Statement_ReprWStat_PDF.pdf?blob=publicationFile>

Bundeswahlleiter: Wahl zum 19. Deutschen Bundestag am 24. September 2017 (o.D.), unter: <<https://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahlen/2017.html>> (abgerufen am 02.07.2018).

Bundeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Die Union in 140 Zeichen (o.D.), unter: <http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlprogramm_cdu_btwahl2017.html> (abgerufen am 01.07.2018).

Bundeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Wahlprogramm der SPD (o.D.), unter: <http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlprogramm_spd_btwahl2017.html> (abgerufen am 07.07. 2018).

Bundeszentrale für politische Bildung (o.D.): Parteien in Deutschland, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/> (abgerufen am 06.05.2018).

Bundeszentrale für politische Bildung, Baden-Württemberg: Das Wahlsystem der Bundesrepublik Deutschland, unter: http://www.bundestagswahl-bw.de/wahlsystem_bt看.html (abgerufen am 03.07.2018).

Bundeszentrale für politische Bildung, Baden-Württemberg: Spitzenkandidierende der Parteien (o.D.), unter: http://www.bundestagswahl-bw.de/spitzenkandidaten_btwahl2017.html (abgerufen am 04.07.2018).

Bundeszentrale für politische Bildung: Interaktives Wahltool Wahl-O-Mat (o.D.), unter: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/> (abgerufen am: 09.07.2018).

CASPARI, Lisa: Martin Schulz: Der Zerrissene (2016, 14. Oktober). Zeit Online, unter: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-10/martin-schulz-spd-kanzlerkandidat-eu-parlament/komplettansicht> (abgerufen am 20.06.2018).

CDU eröffnet begehbares Programm (2017, 18.August). CDU, unter: <https://www.cdu.de/artikel/cdu-eroeffnet-begehbares-programm> (abgerufen am 04.05.2017).

CDU/CSU: Für ein Deutschland in dem wir gut und gerne leben. Regierungsprogramm der CDU/CSU 2017-2021, unter: <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/170703regierungsprogramm2017.pdf?file=1> (abgerufen am 20.06.2018).

DECKER, Frank. Wahlergebnisse und Wählerschaft der CDU (2018, 16. Juli). Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/cdu/42068/wahlergebnisse-und-waehlerschaft> (abgerufen am 17. Juli 2018).

DECKER, Frank: Bundestagswahl 2017, in: Info Aktuell. Informationen zur politischen Bildung BPB, N.31 (2017), S.7-9 unter: <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/info-aktuell/247719/bundestagswahl-2017> (abgerufen am. 04.07.2018).

DECKER, Frank: Kurz und bündig: Die GRÜNEN (2018, 16 Juli). Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/gruene/42149/kurz-und-buendig> (abgerufen am 17. Juli 2018).

DECKER, Frank: Wahlergebnisse und Wählerschaft der SPD (2018, 16. Juli). Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/spd/42093/wahlergebnisse-und-waehlerschaft> (abgerufen am 17.Juli 2018).

DEMİRDÖĞEN, D. Ülkü: The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. In: International Journal of Social Inquiry, Bd.3/Nr. 1 (2010), S. 191-193, unter: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904068.pdf> (abgerufen am: 29.05.2018).

Deutscher Bundestag :Biografie: Alexander Gauland, AfD (o.D.), unter: <https://www.bundestag.de/abgeordnete/biografien/G/-/519654> (abgerufen am 04.07.2018).

Deutscher Bundestag: Biografie: Dr. Alice Weidel, AfD (o.D.). unter: <https://www.bundestag.de/abgeordnete/biografien/W/-/524466> (abgerufen am 03.07.2018).

ENKE, Daniel; WINTER, Cornelius (2016, 13. April): Zeit für große Erzählungen. politik&kommunikation. Abgerufen von: <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/zeit-fuer-grosse-erzaehlungen-629640854> (abgerufen am: 12.05. 2018).

EPPLER, Erhard: Angela Merkel – Taktikerin der Macht, in: Frankfurter Hefte N. 4 (2013), S. 18-20, unter: https://www.frankfurter-hefte.de/upload/Archiv/2013/Heft_04/PDF/2013-04_eppler.pdf (abgerufen am: 11.07.2018).

Friedrich-Ebert-Stiftung: Politische Inszenierungen Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien (2017)., S.10, 13-22, 25,28, unter: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/14035.pdf> (abgerufen am 02.06.2018).

GAST, Henrik: Wann und warum wirken Regierungschefs charismatisch? Eine Übertragung der Ergebnisse der interdisziplinären Charisma-Forschung mit arenenspezifischen Differenzierungen, in: Zeitschrift für Politik, Bd. 55/Nr.2 (2008), S. 147; 151-160, unter: https://www.researchgate.net/publication/272697449_Wann_und_warum_wirken_Regierungschefs_charismatisch_Eine_Ubertragung_der_Ergebnisse_der_interdisziplinaren_Charisma-Forschung_mit_arenenspezifischen_Differenzierungen (abgerufen am: 10.07.2018)

Gründungsparteitag des "Demokratischen Aufbruch" (1989, 16. Dezember), unter: https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014_Deutsche_Einheit/1989-12-16-gruendungsparteitag-demokratischer-aufbruch.html (abgerufen am: 30.06.2018).

GUTSCHKER, THOMAS: Martin Schulz: Die Story seines Lebens (2017, 29. Januar). Frankfurter Allgemeine Online, unter: http://www.faz.net/aktuell/politik/spd-kanzlerkandidat-martin-schulz-im-portraet-14780349.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2 (abgerufen am 24.06.2018).

Hans Böckler Stiftung: Wer wählt Rechtspopulisten? Erfahrung von Unsicherheit und Kontrolle im Arbeitsleben sowie Zukunftssorgen wichtige Faktoren (2017, 9. August)., unter: https://www.boeckler.de/106575_110284.htm (abgerufen am 14.07.2018).

HÄUSLER Alexander, ROESER Rainer, SCHOLTEN Lisa (2016): Programmatik, Themensetzung und politische Praxis der Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD). Heinrich-Böll-Stiftung, S. 25-26, unter: https://www.petrakellystiftung.de/fileadmin/user_upload/newsartikel/PDF_Dokus/haeusler_roeser_scholten_afd_2016-08.pdf (abgerufen am 28.05.2018).

HILZENS AUER, Andrea: Mit Geschichten Marken führen. S. 87-90, unter: https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Ettl-Huber/publication/300651217_Storypotenziale_Stories_und_Storytelling_in_der_Organisatio

[nskommunikation/links/5971e584a6fdcc3a4b73ee99/Storypotenziale-Stories-und-Storytelling-in-der-Organisationskommunikation.pdf#page=5](http://www.nskommunikation/links/5971e584a6fdcc3a4b73ee99/Storypotenziale-Stories-und-Storytelling-in-der-Organisationskommunikation.pdf#page=5)> (abgerufen am: 15.05.2018).

HOFRICHTER, Jürgen, NIEDERMAYER, Oksar; OHR, Dieter: Parteienimages in Deutschland Theorie und Empirie ihrer Bedeutung für die Wahlentscheidung, in: Arbeitshefte aus dem Otto-Stammer-Zentrum FU Berlin, Nr. 24 (2015), S. 3-10, unter: <http://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/systeme/empsocz/schriften/Arbeitshefte/AH-OSZ-24.pdf>> (abgerufen am 11.05.2018).

Infratest dimap: Wahlanalyse der Bundestagswahl vom 24. September 2017. unter: <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/wahlreport-deutschland/2017/>> (abgerufen am 28.07.2018).

Innerparteilicher Streit : Frauke Petry verzichtet auf AfD-Spitzenkandidatur (2017, 19. April). Frankfurter Allgemeine Online, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/parteien-und-kandidaten/frauke-petry-verzichtet-auf-afd-spitzenkandidatur-14978280.html>> (abgerufen am: 01.07.2018).

Jörke, Dirk: Aristoteles' Rhetorik: Eine Anleitung zur Emotionspolitik, in: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP), Bd.39/Nr. 2 (2010), S. 163-164, unter: <https://webapp.uibk.ac.at/ojs/index.php/OEZP/article/view/1358/1052>> (abgerufen am: 05.06.2018).

KAMANN, Matthias: SPD entdeckt Atomausstieg als Wahlkampf-Thema (2009, 20. Juli). Die Welt, unter: <https://www.welt.de/politik/article4155671/SPD-entdeckt-Atomausstieg-als-Wahlkampf-Thema.html>> (abgerufen am: 15.05.2018).

KAMANN, Matthias: Was setzt die AfD gegen Burkas – Alkohol oder Frauenrechte? (2017, 07.Juni). WELT Online, unter: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD-gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html>> (abgerufen am: 11.06.2018).

KLORMANN, Sybille, UDELHOVEN, Britta (2008). Der Imagewandel von Helmut Kohl, Gerhard Schröder und Angela Merkel Vom Kanzlerkandidaten zum Kanzler. Ein Schauspiel in zwei Akten. Forschungsgruppe Deutschland CAP Working Paper. S.30, S.33-38, unter: <http://www.cap.lmu.de/download/2008/CAP-WP-2008-02.pdf>> (abgerufen am 15.06.2018).

KOHLER, Berthold: Ein Jahr Flüchtlingskrise : Merkels Manhattan-Projekt (2016, 30. August). Frankfurter Allgemeine Online, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ein-jahr-fluechtlingskrise-angela-merkels-fluechtlingspolitik-14413171.html>> (abgerufen am: 26.02.2018)

KREITZ, Benjamin-Samuel (2012): Innere Sicherheit - Das ideale Wahlkampfthema? Wie sich die deutschen Parteien aus innenpolitischem Kalkül nach dem 11. September 2001 auf dem Gebiet der Anti-Terror-Gesetzgebung zu profilieren suchten. Dissertation. Universitätsverlag Göttingen. S.96-100, unter: <https://www.univerlag.uni-goettingen.de/handle/3/isbn-978-3-86395-093-4>> (abgerufen am 17.05.2018)

LEMO Lebendiges Museum Online: Offizielles Porträt von Angela Merkel, Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland (2016)., unter: <<https://www.hdg.de/lemo/biografie/angela-merkel.html>> (abgerufen am: 05.07.2018).

LEMO Lebendiges Museum Online: Offizielles Porträt von Martin Schulz (2017)., unter: <<https://www.hdg.de/lemo/biografie/martin-schulz.html>> (abgerufen am 05.07.2018).

LEWANDOWSKY, Marcel: Was ist und wie wirkt Rechtspopulismus?, in: Bürger&Staat. Rechtspopulismus, Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Bd. 67/Nr.1 (2017), S. 4, unter: <http://www.buergerimstaat.de/1_17/rechtspopulismus.pdf> (abgerufen am 02.07.2018).

MARKWARDT, Nils: Schulz und die Dialektik des Charismas (2017). Philosophie Magazin Online, unter: <<https://philomag.de/martin-schulz-und-die-dialektik-des-charismas/>> (abgerufen am. 06.07.2018).

NEU, Viola; POKORNY, Sabine (2017): Bundestagswahl in Deutschland am 24. September 2017 Wahlanalyse Endgültiges Ergebnis. Konrad-Adenauer-Stiftung, S.2-10) unter: <http://www.kas.de/wf/doc/kas_50152-544-1-30.pdf?180301154334> (abgerufen am 29.07.2018).

Politischer Werdegang Martin Schulz (o.D.). SPD, unter: <<https://www.spd.de/partei/personen/martin-schulz/>> (abgerufen am 05.07.2018).

POLLETTA, Francesca: Storytelling in politics. In: Contexts, Bd.7/N. 4 (2008), S. 27-28, unter:< <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1525/ctx.2008.7.4.26>> (abgerufen am: 17.05.2018).

Porträt: Angela Merkel (o.D.). Die Bundeskanzlerin, unter: <https://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BKIn/DE/AngelaMerkel/Portrait/portrait_node.html> (abgerufen am 30.06.2018).

RACHEL, Thomas: Kein Abschied vom „C“. Zur programmatischen Profilierung der CDU, in: Die Politische Meinung. Konrad-Adenauer-Stiftung, Bd. 59/Nr. 526 (2014), S. 118-122, unter: <http://www.kas.de/wf/doc/kas_37946-544-1-30.pdf?140606101308> (abgerufen am: 07.07.2018).

RÜTHER, Tobias: Rhetorik ohne Obergrenze (2016, 25. September). Frankfurter Allgemeine Online, unter: <<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/fluechtlingsdebatte-rhetorik-ohne-obergrenze-14451012-p4.html>> (abgerufen am 27.02.2018).

SCHATZ, Holger: Rechtspopulismus, in: Denknetz, Bd. 25/N.5 (2015), S. 4-5, unter: <http://www.denknetz-online.ch/sites/default/files/Diskurs_25_05_2017.pdf> (abgerufen am 27.05.2018).

SCHMIDT, Jan-Hinrik: Twitter-Nutzung von Kandidierenden der Bundestagswahl 2017. In: Media Perspektiven Von Jan-Hinrik Schmidt, Nr. 12 (2017), S. 616-621, unter: <http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media_perspektiven/pdf/2017/1217_Schmidt.pdf> (abgerufen am: 06.06.2018).

SCHRÖDER, Martin: AfD-Unterstützer sind nicht abgehängt, sondern ausländerfeindlich (2018). German Socio-Economic Panel (SOEP). S. 6-17, unter: <https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.595120.de/diw_sp0975.pdf> (abgerufen am: 17.07.2018).

SCHÜLER, Bernd (2006, 12.Mai): Farben als Wegweiser in der Politik. Bundeszentrale für politische Bildung, unter: <<http://www.bpb.de/apuz/29753/farben-als-wegweiser-in-der-politik?p=all>> (abgerufen am 10.06.2018).

SEILS, Christoph: Alice im Populistenland (2017, 24. April). Cicero Magazin für politische Kultur Online, unter: <<https://www.cicero.de/innenpolitik/afdspitzenkandidatin-alice-im-populistenland>> (abgerufen am 07.07.2018).

SERRATO, Ray: Social Media in the German Elections Issue1 (2017,17. August), Democracy Reporting International, unter: <<https://democracy-reporting.org/btw17-social-media-in-the-german-parliamentary-elections/?la>> (abgerufen am: 08.06.2018).

Sicher und frei leben: Die wichtigsten Punkte zum Beschluss des CDU-Parteitags vom 6./7. Dezember 2016 (2017, 7. Dezember), unter: <https://www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/161207_flugblatt_sicherheit.pdf?file=1&type=field_collection_item&id=7898> (abgerufen am 24.06.2018).

Universität Hohenheim: Ein Plakat sagt mehrmals 1000 Worte? Die Plakat-Kampagnen zur Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg im Vergleichstest. Studie der Universität Hohenheim (2011)., S.10-12, unter: <https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/Plakat-Studie_LTW_BW_2011.pdf> (abgerufen am 30.06.2018)

WEHNER, Markus: Die drei Leben des Alexander Gauland (2015, 28. Februar). Frankfurter Allgemeine Online, unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/portraits-personalien/afd-vizechef-die-drei-leben-des-alexander-gauland-13442469.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0> (abgerufen am: 09.07.2018).

WULFF, Hans J.: Das Leben besteht aus Geschichten: Von den Sinnhorizonten des Erzählens. In: TelevIZion Bd. 25/Nr.2 (2012), S. 4-5, unter: <<http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-2/wulff.pdf>> (abgerufen am: 11.05.2018).

ZOLLEIS, Udo Zolleis; KIESSLING, Daniel: Themenaufbau, Inszenierung und Personalisierung: Instrumente des Politischen Marketings im modernen Wahlkampf, in: Beiträge zur Politischen Bildung, Bd. 1 (2011), S. 47-58, unter: <<http://www.kas.de/wf/doc/2745-1442-1-30.pdf>> (abgerufen am: 12.05.2018).

Videos:

Historical Campaign Ad: Ashley's Story (PFA, 2004) [YouTube-Video], unter: <<https://www.youtube.com/watch?v=LWA052-BI48>> (abgerufen am: 14.05.2018)

Wahlwerbespot der AfD: Gauland und Weidel (01.09.2017). [YouTube-Video], unter: <https://www.youtube.com/watch?v=YcLQ7UI5g3o&index=49&t=0s&list=WL> (abgerufen am: 27.05.2018)

Das TV-Duell - Merkel – Schulz. ZDF (03.09.2017), [YouTube-Video], unter: https://www.youtube.com/watch?v=_VExII1m1tM&index=38&list=WL (abgerufen am 26.05.2018)

Sonstiges: Gesetzesquellen:

§ 6 Abs. 3 BWahlG. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, unter: https://www.gesetze-im-internet.de/bwahlg/_6.html (abgerufen am 15.07.2018).

§ 12 Abs. 1 BWahlG. Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz, unter: https://www.gesetze-im-internet.de/bwahlg/_12.html (abgerufen am 15.07.2018).

Art. 63.GG. Aktueller Begriff Bundeskanzlerwahl. Wissenschaftliche Dienste Deutscher Bundestag, unter: <https://www.bundestag.de/blob/194722/3ce1b4422827bb186be69e7c7ff68658/bundeskanzlerwahl-data.pdf> (abgerufen am. 15.07.2018).

Abbildungen:

Abb. 1: CDU Facebook-Post vom 28.Juli 2017, unter: <https://www.facebook.com/CDU/photos/nur-wer-sicher-ist-kann/10154877279535415/>(abgerufen am: 03.06.2017).

Abb. 2: CDU Instagram-Post vom 6. September 2017, unter <https://www.instagram.com/p/BYsc8wdIGvX/?hl=de&taken-by=cdu>(abgerufen am: 03.06.2017).

Abb. 3: AfD Facebook-Post vom 16.09.2017: Verfügbar über: <https://www.facebook.com/alternatiefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1625467757483557/?type=3&theater>(abgerufen am: 03.06.2017).

Abb. 4 AfD Facebook-Post vom 22.Juli 2017: Der Staat kapituliert vor den neuen Deutschen. unter: <https://www.facebook.com/aliceweidel/photos/a.1063313067013261.1073741828.1061322973878937/1626574074020488/?type=3&theater>(abgerufen am: 03.06.2017).

Abb.5: AfD Facebook-Post vom 17. August 2017: Mach Fluchturlaub im Heimatland, unter: <https://www.facebook.com/alternatiefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1595718773791789/?type=3&theater> (abgerufen am: 03.06.2017).

Abb. 6: AfD Facebook-Post vom 16.09.2017, unter: <https://www.facebook.com/alternatiefuerde/videos/1628478650515801/> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb.7: Wahlkampfplakat der CDU 1 (2017), unter: <https://www.cdu.de/artikel/plakate-zur-bundestagswahl> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb.8: Wahlkampfplakat der CDU 2 (2017), unter:<<https://www.cdu.de/artikel/plakate-zur-bundestagswahl>> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb.9:Wahlkampfplakat der SPD 1. Horizont Online, unter : <<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundestagswahl-2017-Mit-diesen-Plakaten-gehen-die-grossen-Parteien-ins-Rennen-160225>> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb. 10: Wahlkampfplakat der SPD 2 (2017). Horizont Online,unter; , <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundestagswahl-2017-Mit-diesen-Plakaten-gehen-die-grossen-Parteien-ins-Rennen-160225> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb. 11: Wahlkampfplakat der AfD 1. Horizont Online,, unter: <<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundestagswahl-2017-Mit-diesen-Plakaten-gehen-die-grossen-Parteien-ins-Rennen-160225>> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb. 12: Wahlkampfplakat der AfD 2. Horizont Online, unter: . <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundestagswahl-2017-Mit-diesen-Plakaten-gehen-die-grossen-Parteien-ins-Rennen-160225> (abgerufen am: 04.06.2017).

Abb. 13: Wahlkampfplakat der AfD 3. Horizont. Horizont Online, unter: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundestagswahl-2017-Mit-diesen-Plakaten-gehen-die-grossen-Parteien-ins-Rennen-160225> (abgerufen am: 04.06.2017).

