

Christian Schicha *Hrsg.*

Wahlwerbespots zur Bundestags- wahl 2017

Analysen und Anschlussdiskurse
über parteipolitische Kurzfilme
in Deutschland



Springer VS

Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017

Christian Schicha
(Hrsg.)

Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017

Analysen und Anschlussdiskurse
über parteipolitische Kurzfilme in
Deutschland

Hrsg.

Christian Schicha
Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg
Erlangen, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-24404-0 ISBN 978-3-658-24405-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-24405-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Verantwortlich im Verlag: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Christian Schicha	
Teil I Einzelanalysen	
Rekonstruktion und Analyse von Wahlwerbspots der CDU, CSU, SPD, LINKE, FDP, BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN und AfD zur Bundestagswahl 2017	43
Christian Schicha und Miriam Skoblies	
Die „kleinen“ Parteien – Ein Überblick zu den Wahlwerbspots bei der Bundestagswahl 2017	85
Christian Schicha	
Von charismatischen Popstars und inszenierten Außenseitern – Die Spitzenkandidaten von CDU und FDP in den Wahlwerbspots zur Landtagswahl NRW und Bundestagswahl 2017	159
Miriam Skoblies	
Teil II Themen	
Alles heile Welt? Analyse der 2017er Wahlwerbspots der ‚grünen Parteien‘ BÜNDNIS 90/ DIE GRÜNEN, ÖDP und V-PARTEI³	177
Alexander Becker und Sophia Stiftinger	

(K)Ein Versprechen für die Zukunft – Ökosensible Themen im Wahlkampf 2017	187
Peter Podrez	
Ein Blick auf Kinder und Kindheit im Fokus der Wahlwerbespots 2017 – Medienethische Überlegungen	205
Ingrid Stapf	
Deutschland bewegt sich – und die Politik? Die Themen Sport und Gesundheit in der Wahlkampfkommunikation 2017	223
Jörg-Uwe Nieland	
Das heiße Eisen – Religion in der politischen Programmatik am Beispiel der Wahlwerbespots Bundestagswahl 2017	239
Johanna Haberer	
Viel Heute, wenig Morgen, kein Gestern? Tradition und Erinnerung in der Wahlkampfkommunikation	249
Lilja-Ruben Vowe und Gerhard Vowe	
Vergangene Zukunft – Die Modellierung des Künftigen in den Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017	271
Kay Kirchmann und Nicole Wiedenmann	
Teil III Strategien	
„Having the youth is having the future“ – Jugendliche als Zielgruppe von Wahlwerbespots	289
Angelika Beranek und David Höpfner	
Partizipation durch Satire? Kommunikationsguerilla und Verfremdung von Wahlwerbespots auf YouTube zur Bundestagswahl 2017	301
Hektor Haarkötter	
Personalisierungsstrategien des Politischen – Zur Inszenierung des Gesichts und Blicks von Christian Lindner und Horst Seehofer in den Wahlwerbespots 2017	321
Frank Thomas Meyer	

Copy-Strategien – Analysen zu den Wahlwerbespots 2017 der im Bundestag vertretenden Parteien	333
Ulf Boes	
Auch Wahlwerbung ist Werbung.	351
Clemens Schwender	
Propaganda 2.0.?! – Inszenierungsstrategien von Wahlwerbespots in medien- und kulturhistorischer Hinsicht	365
Florian Mundhenke	
Populistische Elemente und Akzente in Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017	381
Klaus Kamps	
Teil IV Digitalisierung	
Aus dem Rahmen gefallen – Zitierte Plakate und Plakat-Zitate im Wahlkampf der LINKEN	407
Anna Zeitler	
Alles auf Anfang! – 90 s-Wahlstorytelling Ein Essay wider die Vorgestrigkeit von TV-Wahlwerbespots in der digitalen Bürgergesellschaft	417
Marlis Prinzing	
Das partizipative Potenzial von Wahlwerbespots. Eine Analyse der Narrative und der Anschlusskommunikation in YouTube-Nutzerkommentaren	429
Michael Johann und Michael Oswald	
Digitalisierung als ästhetisch-medienwissenschaftliches Phänomen mit Policy-Charakter im Wahlkampfwerbespot der FDP	445
Susanna Wolf	

Teil V Internationalisierung

- Basket of Deplorables – Zur Mediendynamik des
,Negative Campaigning‘ im US-Präsidentenwahlkampf 2016. 459**
Carolin Lano
- Dystopische Szenarien und alternative Zukunftsvisionen:
Audiovisuelle Inszenierungsstrategien
rechtspopulistischer Narrative in aktuellen
deutschen und US-amerikanischen Wahlkampfsots 471**
Laura Vorberg
- Analyse der Wahlwerbespots zur Österreichischen
Nationalratswahl 2017 491**
Larissa Krainer
- Politik im Spot(t)-Format: Humor im
österreichischen Wahlkampf 2017. 509**
Cornelia Brantner, Daniel Pfurtscheller und Katharina Lobinger
- Sois belle et vote – Wahlwerbung einer libanesischen Partei 529**
Christian Thuseitl

Einleitung

„Bundestagswahl 2017 – Für den Inhalt der Wahlwerbung ist ausschließlich die jeweilige Partei verantwortlich“

Christian Schicha

Vor zehn Jahren habe ich zusammen mit Andreas Dörner den Sammelband „Politik im Spot-Format“ (vgl. Dörner und Schicha 2008) im VS-Verlag für Sozialwissenschaften herausgegeben. Hier wurden die Werbespots zur Bundestagswahl 2005 einer Analyse in Hinblick auf die Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung unterzogen. Inhaltlich ging es u. a. um kommunikative Strategien, ästhetische Ausprägungen, thematische Perspektiven, Einzelanalysen sowie Folgerungen für die Politische Bildung.

Im Mai 2017 ergab sich die Möglichkeit einer Zusammenarbeit mit Kollegen¹ der NRW-School of Governance an der Universität Duisburg-Essen. Im Rahmen eines Pilot-Projektes „TV-Wahlspotanalyse im NRW-Landtagswahlkampf“, das die NRW-School in Kooperation mit der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und der Brost-Stiftung Essen durchgeführt hat, wurden im Rahmen einer gemeinsamen öffentlichen Diskussionsveranstaltung am 27. April 2017 die Funktionen, Wirkungen und thematischen Schwerpunkte der parteipolitischen Werbefilme zur Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen reflektiert. Die Zusammenarbeit wurde bis zur Bundestagswahl am 24. September 2017 fortgesetzt. Noch vor der Wahl

¹Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

C. Schicha (✉)

Institut für Theater- und Medienwissenschaft, Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg, Erlangen, Deutschland

E-Mail: christian.schicha@fau.de

am 24. September 2017 wurde ein Forschungspapier zu den Bundestagswahlspots von CDU, CSU, SPD, LINKE, BÜNDNIS90/ GRÜNE, FDP und AFD von Miriam Skrobliès und mir vorgelegt, das in überarbeiteter Form auch in diesem Band publiziert wird.²

1 Einleitung: Politik und Politikvermittlung auf vier Ebenen

Bevor sich der Fokus auf die Wahlkampfkommunikation im Allgemeinen und die Wahlwerbespots im Speziellen richtet, ist es wichtig, zwischen den Ebenen zu differenzieren, auf denen politische Diskurse stattfinden. Dadurch kann der Kontext verdeutlicht werden, in welchem Rahmen die am politischen Kommunikationsprozess beteiligten Parteien, Politiker, Medien und Rezipienten in mehr oder weniger öffentlichen Arenen kommunizieren. Bei der Politik und Politikvermittlung wird zunächst zwischen der Entscheidungs- und Darstellungspolitik (vgl. Sarcinelli 2011; Schicha 2017) unterschieden, die auf mehreren Ebenen stattfindet:

1. Auf einer ersten Ebene werden nichtöffentliche Politikdiskurse hinter verschlossenen Türen geführt, deren Ergebnisse hinterher der Öffentlichkeit präsentiert werden. Dazu gehören z. B. Fraktions- und Ausschusssitzungen oder Koalitionsverhandlungen.
2. Auf einer zweiten Ebene agiert die Politikvermittlung durch die Politik selbst. Hier werden Pressemitteilungen der Parteien ebenso publiziert, wie Twitter-Nachrichten von Politikern, die politische Selbstdarstellung in Form von Auftritten in sozialen Netzwerken oder bei öffentlichen Reden im Bundestag. Im Rahmen der Wahlkampfkommunikation ist diese Ebene aus Sicht der Politiker und Parteien entscheidend. Dabei werden u. a. auch klassische Wahlprogramme, Wahlplakate und Wahlwerbespots eingesetzt (vgl. Dörner und Schicha 2008; Schicha 2009b; Podschuweit 2012).
3. Die dritte Ebene umfasst die Politikberichterstattung durch die Medien. Es werden die Informationsangebote vonseiten der Politik aufgegriffen, eingeordnet und kommentiert. Zudem existieren Foren wie Talkshows oder TV-Duelle, in denen sich Politiker zwar eigenständig artikulieren können, jedoch von

²Vgl. http://regierungsforschung.de/wp-content/uploads/2017/09/18092017_regierungsforschung.de_Schicha-Skrobliès_Politik-im-Spot-Format_Rekonstruktion-und-Analyse-von-Wahlwerbespots_Bundestagswahl-2017.pdf.

der Zuteilung des Redeanteils und den Fragen des Moderators abhängig sind (vgl. Tenscher und Schicha 2002; Schicha 2011; Dechant 2012). Neben politischen Talkshows nutzen Politiker auch Einladungen in Personalitytalkshows oder Auftritte in Boulevardmedien, um ihre persönliche und menschliche Seite positiv darstellen zu können. Derartige Formate bieten den zusätzlichen Vorteil, dass in der Regel keine politischen Themen dort behandelt werden, die eine mögliche Angriffsfläche für die politischen Akteure bieten (vgl. Bußkamp 2002; Schicha und Brosda 2002; Saxer 2007; Hans 2017).

4. Die vierte Ebene betrifft die Politikwahrnehmung und Bewertung der Inhalte durch die Wähler auf Basis der Informationen, die sie durch die Politik und die Medienberichterstattung erhalten haben.

Die für die vorliegende Untersuchung relevante Analyse von Wahlwerbespots findet demzufolge auf der zweiten Ebene statt, da die Parteien die Möglichkeit haben, ihre Botschaft unabhängig von journalistischen Einflüssen ungefiltert an die potenziellen Wähler, u. a. über den Kanal des öffentlich-rechtlichen Fernsehens weiterzuleiten. Als Zielgruppe fungiert auf der vierten Ebene der Wähler.

2 Aufgaben der Wahlkampfkommunikation

Politiktheoretisch kommt dem Wahlkampf eine für die Demokratie bestandsichernde Funktion zu (vgl. Woyke 2002). Er soll – in einem idealtypischen Verständnis – Bürger über politische Themen und entsprechende Lösungsansätze der Parteien informieren; er soll Identifikationsmöglichkeiten mit Partei und Kandidat bieten, und er soll die Wähler für die Stimmabgabe mobilisieren. Auf einer Meta-Ebene vermitteln Wahlkämpfe darüber hinaus in ihrem Ritual-Charakter ein Gefühl der Inklusion, das die Stabilität des politischen Systems stärkt (vgl. Edelman 1990; Dörner und Vogt 2002a). Diese normativen Ansprüche auf der Idealebene werden in der Praxis jedoch nicht immer umgesetzt (vgl. Bieber 2013). Vielmehr stellt sich die Frage, ob Politikvermittlung nur noch eine Show darstellt, bei der es für die öffentliche Wirkung primär auf telegenese politisches Personal ankommt. Dabei ist zu klären, ob es nur um inhaltsleere Inszenierungen geht, die überreden, statt zu überzeugen. Derartige Vorurteile lassen sich zwar nicht wissenschaftlich untermauern, prägen aber die öffentliche Debatte (vgl. Bytzek und Roßteutscher 2011). Besonders Wahlkämpfe – so die Kritik – stellen im Rahmen der politischen Berichterstattung ein Kommunikationsforum dar, das sich weniger an den argumentativen Strukturen orientiert, sondern mehr dem Prinzip der Assoziation folgt, das nicht als rational, sondern primär als emotional

beschrieben werden kann. Durch den Paradigmenwechsel von der Schriftkultur zur visuellen Kultur, für die Inszenierung und Personalisierung (vgl. Wilke und Reinemann 2000; Schicha 2006a, 2007a; Thiel 2011) eine zentrale Rolle spielen, avanciert die Aufmerksamkeit der potenziellen Wähler zur zentralen Größe politischer und publizistischer Machtausübung, die primär ikonisch und weniger diskursiv gesteuert wird. Dabei lenken Images und Bilder den öffentlichen Themendiskurs, um die eigene Agenda zu propagieren oder von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken.

Als ein Bestandteil eines integrierten Kampagnenkonzepts der Parteien sind die Plakate und Spots nicht isoliert zu betrachten. Eine Antwort auf die normativ zentrale Frage nach der Angemessenheit des Verhältnisses von Form und Inhalt in einer politischen Wahlwerbekampagne kann daher am ehesten durch eine Einordnung der Werbebemühungen in die politische Kommunikationslandschaft während eines Wahlkampfes gegeben werden.

Hier können Angemessenheitsbedingungen berücksichtigt werden, die politische Zusammenhänge aufzeigen. Dazu gehört die Berücksichtigung von Faktoren des politischen Prozesses (u. a. Interesse, Akteure, Institutionen, Macht, Konflikt, Konsens, Problem, Macht), die Darlegung des Verhältnisses von Argumentativität und Theatralität (u. a. Diskursivität, Informativität, Inszenierung, Emotionalisierung, Ästhetisierung) sowie die Erörterung von Grundwerten der demokratischen Gesellschaft (u. a. Menschenwürde, Freiheit, Gleichheit, Solidarität).

Insgesamt stehen die normativen Anforderungen an die politische Kommunikation im Allgemeinen und an die Wahlkampfkommunikation im Speziellen in einem vordergründig bisweilen scharfen Kontrast zu den tatsächlichen politisch-kommunikativen Abläufen.

Politische Werbung im Wahlkampf ist als Teil der politischen Kommunikationsbemühungen einer Partei dem Auftrag des Grundgesetzes normativ verpflichtet, demzufolge Parteien an der politischen Willensbildung des Volkes mitwirken. In diesem Sinne sollte die politische Werbung dazu beitragen, personelle und programmatische Alternativen der zur Wahl stehenden Parteien zu verdeutlichen.

Von diesen skizzierten Idealen sind moderne Wahlkämpfe jedoch weit entfernt. An die Stelle einer Wahlkampfauseinandersetzung im Verständnis einer Konfliktkultur der demokratischen Gesellschaft ist aus der Sicht der Kritiker ein Spektakel getreten, das vielfach weder vernünftig noch aufklärerisch ist, sondern monologischen und integrationsfeindlichen Mustern folgt (vgl. Gruner 1990). Der Diskurs über relevante Themen scheint zunehmend durch Scheinkampagnen verdrängt zu werden (vgl. Glotz 1996; Müller 1999a).

Wahlkämpfe werden zu hochgradig inszenierten Kommunikationszusammenhängen. In ihrem Mittelpunkt stehen die – aus Parteiensicht verständlichen – zweckrationalen Bemühungen um die Maximierung des eigenen Stimmenanteils am Wahltag. Auch die politische Wahlwerbung dient in erster Linie diesem Ziel, indem sie die Komplexität politischer Themen und Ereignisse auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional bearbeitbares Maß reduziert. Die normativ entscheidende Frage ist daher die nach der Angemessenheit dieser Reduktionen – und zwar pragmatisch aus einer strategischen Perspektive heraus genauso wie demokratiepolitisch-normativ im Kontext mit der Diskursivität der angebotenen Inhalte. (vgl. Meyer 2000; Brosda und Schicha 2002a; Schicha 2002b, 2017).

Stichwortartig soll Wahlwerbung folgende Aufgaben übernehmen, um das Wahlvolk zu erreichen. Sie soll.

- für Aufmerksamkeit sorgen,
- komplexe Sachverhalte vereinfacht darstellen,
- Themen setzen,
- informieren,
- Ziele aufzeigen,
- Versprechen artikulieren,
- die Spitzenkandidaten und Parteien vorstellen,
- die eigenen Leistungen und Konzepte präsentieren,
- die Mitbewerber angreifen (Negative Campaigning).

Da im Wahlkampf in der Regel nur wenig Zeit und Raum zur Verfügung steht, um komplexe politische Zusammenhänge zu vermitteln, finden zwangsläufig Verkürzungen und Zuspitzungen in Form einer Kernbotschaft sowie der Personalisierung, Emotionalisierung und Privatisierung statt. In Wahlkämpfen wird zudem mit Schlagworten, Slogans und Schlagbildern gearbeitet.

3 Stand der Forschung zur Wahlwerbung

Die Wahlwerbung der Parteien stellt eine Form der öffentlichkeitswirksamen Imagearbeit dar. Sie dient der Orientierungs- und Koordinierungshilfe mit einer ungefilterten Selbstdarstellung ohne Fremdeinfluss im strategischen Wettstreit um die Wählerstimmen. Parteien stellen sich selbst dar, grenzen sich zugleich vom politischen Gegner ab und sind gefordert, Themen zu besetzen und Problemlösungsstrategien anzubieten. Im Rahmen der politischen Kommunikationsforschung nimmt das Thema Wahlkampf seit mehreren Jahrzehnten einen

dominierenden Raum ein. Die Literaturlage ist außerordentlich breit. Einen Überblick über den Gesamtkomplex der Wahlkampfkommunikation vermitteln die Standardwerke von Steinseifer-Papst und Wolf (1994), Woyke (2002) sowie Korte (2005). Hervorzuheben sind weiterhin die Sammelbände von Holtz-Bacha (2000, 2006, 2015) und Bergmann (2000), in denen die letzten Bundestagswahlkämpfe von 1994 bis 2013 umfassend untersucht worden sind. Das zeitliche Spektrum der Wahlkämpfe seit der Kaiserzeit bis zur Bundestagswahl 1998 betrachten die Aufsätze in Bohrmann et al. (2000) im Rahmen von längerfristigen Analysen der Strukturen und Wandlungsprozesse.

Das Superwahljahr 1994 mit zahlreichen Bundestags- und Landtagswahlen wird in den Sammelbänden von Bürklin und Roth (1994) untersucht, wobei das Wählerverhalten in den neuen Bundesländern im Mittelpunkt des Interesses steht.

Die deutschen Wahlen von 1990–1994 wurden von Ritter und Niehuss (1995) hinsichtlich der Erklärung des Wahlverhaltens analysiert, wobei der Band zusätzliches Material zur Wirtschafts- und Sozialstruktur, zur Entwicklung des Parteiwesens und zum Wahlrecht sowie zur Struktur des Wählers vorlegt. Didaktische Hinweise zur Wahlanalyse und Wahlprognose für den Unterricht am Beispiel der Bundestagswahl 1998 finden sich in Sander (1998).

Der ehemalige SPD-Wahlkampfberater Albrecht Müller (1999) hat eine Studie vorgelegt, in der er einen Vergleich des Bundestagswahlkampfes 1998 mit dem von 1972 vorgenommen hat. Dabei gelangt er zu dem Schluss, dass in Deutschland ein sukzessiver Übergang von einer Parteiendemokratie zu einer Mediendemokratie zu beobachten ist, die durch Amerikanisierungs- und Inszenierungstendenzen gekennzeichnet ist. Diese Überlegungen werden in der Monografie von Schicha (2003c) aufgegriffen, der Inszenierungsstrategien im Bundestagswahlkampf 2002 skizziert hat. Dörner und Vogt (2002a) widmen sich den demokratischen Ritualen der Wahlkampfkommunikation, die vielfach dem Manipulationsverdacht ausgesetzt sind. Konkrete Kampagnen diskutieren Wahlkampfstrategen in den Bänden Althaus (2001) sowie Althaus und Cecere (2003). Einen Blick hinter die Kulissen gewährt der Sammelband von Berg (2002), der Techniken der modernen Wahlkampfgestaltung u. a. unter den Stichworten Amerikanisierung und Personalisierung aufzeigt (vgl. Korte 2013).

Planung und Strategie der Parteien wurden bereits seit Mitte der 1980er Jahren von Wolf (1990) analysiert. Den Fokus auf die professionelle Inszenierung und Selbstdarstellung der Parteien bei ihren Parteitagen im Jahr 2002 richtet die Untersuchung von Altendorfer et al. (2003).

Inszenierungen und Themensetzungsstrategien am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000 stehen im Mittelpunkt einer empirischen Studie mit Experteninterviews und qualitativen Medienanalysen von Sarcinelli und

Schatz (2002, S. 442), die das Verhältnis zwischen dem politischen und medialen System untersucht haben. Sie gelangen aufgrund ihrer empirischen Befunde zu dem Ergebnis, dass in NRW eine „mediatisierte Parteien Demokratie“ zu beobachten ist, die jedoch keine „Veroberflächlichung der Politikerherstellung oder die Emotionalisierung der politischen Kommunikation, besonders in Wahlkampfzeiten“ aufweist. Veränderungsprozesse in Wahlkämpfen werden in dem Band von Machnig (2002) von Wissenschaftlern, Politikberatern, PR-Experten Werbefachleuten und Wahlkampfplanern skizziert. Neben Wählermärkten, Strategien und Kampagnen werden Wertefragen der Wahlkampfkommunikation diskutiert.

Instrumente, Methoden, Befunde und Perspektiven der empirischen Wahlforschung werden in den Publikationen von Klein et al. (2000) sowie Roth (1998) dokumentiert, wobei länderübergreifende Vergleiche vorgenommen werden. Ein internationaler Vergleich des Wählerverhaltens wird in der Monografie von Schmitt-Beck (2000) vorgenommen.

Weitere Studien zur Europawahl 2004 untersuchen u. a. Kampagnenstrukturen, Akteurstrategien und die massenmediale Resonanz (Maier und Maier 2005; Tenscher 2005) sowie Plakat-, Anzeigen- und Internetkampagnen (Holtz-Bacha 2005, 2015). Eine Analyse der Parteienkampagne und Medienberichterstattung während des Europawahlkampfes findet sich in der Monografie von Reiser (1994), der eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen dem Mediensystem und dem politischen System konstatiert.

Aus der Perspektive eines Politikberaters hat Stauss (2013) verschiedene Formen und Ausprägungen von Wahlkämpfen skizziert. Er hat als Werber mehr als 20 Wahlkämpfe im In- und Ausland begleitet und einen Blick hinter die Mechanismen der Wahlkampfstrategien geworfen.

Mit dem Phänomen des Negative-Campaigning und den daraus resultierenden Wirkungen und Entwicklungen negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik setzt sich die Dissertation von Schmückling (2015) auseinander. Ein aktuelles Portrait über die Programmatik der im Bundestag vertretenen Parteien sowie der AfD und FDP liefert die Monografie von Decker (2016). Mit konkreten Hinweisen für Wahlkampfstrategien beschäftigt sich ein aktueller Band von Brockmann (2017).

4 Wahlwerbesspots

Am 24. September 2017 fand die Wahl zum 19. Deutschen Bundestag statt. Insgesamt traten 42 Parteien an. Alle zur Wahl zugelassenen Parteien hatten die Möglichkeit, eigene Wahlwerbesspots bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD

und ZDF zu schalten, auch wenn sie nur geringe oder keine Chancen hatten, in den Deutschen Bundestag einzuziehen.

Wahlwerbespots im Fernsehen dienen neben Anzeigen, Nachrichten und Wahlplakaten als wichtige Informationsquelle politischer Werbung. Die inhaltliche Ausgestaltung von Werbespots als Kernbestandteil der Wahlkampfkommunikation unterliegt keiner journalistischen Bearbeitung, sondern wird von den Parteien gestaltet, verantwortet und bezahlt. Die Rundfunkanstalten dienen lediglich als Transportmittel und Trägermedium für die Botschaften der Parteien. Die durch die Wahlwerbespots transportierten Kommunikationsangebote werden so ungefiltert durch die Parteien an die Rezipienten weitergeleitet. In Deutschland werden Wahlkampfwerbespots lediglich während der heißen Wahlkampfphase in den letzten Wochen vor einer Landtags-, Bundestagswahl oder Europawahl an eigens eingerichteten Programmplätzen ausgestrahlt. Sie sind durch eine Reihe von Inszenierungsstrategien darauf angelegt, die Emotionen vor allem der zunehmend politikentfremdeten Wählersegmente zu mobilisieren, bei denen die Parteibindungen nachgelassen haben. In diesem Punkt ähnelt die politische Werbung der kommerziellen Produktwerbung. Sie orientiert sich an den gängigen Mustern der Werbung. Unter formalen Gesichtspunkten können politische Wahlspots als persuasives Kommunikationsforum daher mit der Produktwerbung verglichen werden. Ebenso wie bei der Wirtschaftswerbung stehen in der Wahlwerbung weniger sachliche und rationale Argumente im Vordergrund, um die Kauf- bzw. Wahlentscheidung zu beeinflussen, sondern emotionale Elemente, die eine positive Identifikation mit dem Produkt bzw. dem Politiker und seiner Partei anstreben. Es geht in beiden Bereichen um Nutzenmaximierung, bei der nicht der Diskurs, sondern strategische Kommunikation im Vordergrund steht. Käufer und Wähler müssen sich zwischen konkurrierenden Angeboten unterschiedlicher Dienstleister entscheiden. Insofern ist es zentral, die Kognitionen, Affekte und Motive der Zielgruppen zu kennen, um die entsprechenden Strategien darauf ausrichten zu können. Gleichwohl wird die Glaubwürdigkeit von Wahlkampf-aussagen einer strengeren Bewertung unterzogen als die Versprechungen in der Wirtschaftswerbung. Neben der Problemlösungskompetenz werden von der Politik Managementfähigkeiten sowie Ehrlichkeit und Verantwortungsbewusstsein erwartet (vgl. Schicha 2005c, 2013a).

Zunächst lassen sich mindestens drei verschiedene Spotttypen voneinander unterscheiden (vgl. Szyszka 1996):

- Biografische Spots stellen den Kandidaten und seine Problemlösungskompetenz in den Vordergrund,

- Testimonial-Spots arbeiten mit (scheinbar) zufällig ausgewählten Bürgern, die einen Kandidaten im Wahlkampf unterstützen,
- komplexere Spots legen die Haltung von Partei und Kandidat zu gesellschaftlich relevanten Themen und Problemen dar.

Müller (1997a) differenziert weiterhin zwischen drei fundamentalen Strategien der visuellen Wahlkampfkommunikation:

- Bei der konfrontativen Vorgehensweise werden die politischen Gegner direkt oder indirekt attackiert,
- bei der narrativen Strategie wird die Werbebotschaft als personalisierte Geschichte erzählt und bisweilen dramatisiert,
- während die ironische Strategie die Themen des politischen Gegners humorvoll und ggf. verfremdet darstellt.

Im amerikanischen Wahlkampf wurden von Johnson-Cartee und Copeland (1997) verschiedene Typen von Wahlwerbespots herausgearbeitet. Die Autoren differenzieren zwischen:

- Identification-Spots, bei denen es darauf ankommt, den politischen Kandidaten bekannter zu machen und
- Mythical-Spots, in denen bestimmte Eigenschaften hervorgehoben werden.
- Theme-Spots dienen dazu, den Kandidaten mit bestimmten Themen in Verbindung zu bringen.
- Negative-Spots zielen darauf ab, den politischen Gegner zu diskreditieren.

Da sich die Qualität von „politischen Produkten“ oft nur marginal unterscheidet und insbesondere bei den großen Volksparteien in der öffentlichen Wahrnehmung kaum noch inhaltliche Unterschiede bei den zentralen Zielen und Positionen deutlich werden, sind für die Produkt- und Parteienwerbung gleichermaßen innovative Strategien erforderlich, um die Aufmerksamkeit der Kunden und Wähler zu erreichen. Zugleich sind beide Bereiche davon abhängig, das gesellschaftliche Wertgefüge angemessen zu berücksichtigen. Die gesellschaftlichen Individualisierungsprozesse durch die Pluralisierung der Lebensformen und -stile werden in der Wirtschaftswerbung ebenso berücksichtigt wie in der Parteienwerbung. Wahlwerbung kann demzufolge als ein wichtiger Indikator für den Wandel der politischen Kultur interpretiert werden.

Um die Ergebnisse von gesellschaftlichen Wertewandlungsprozessen in einer komplexen und fragmentierten Gesellschaft angemessen für die politische

Werbung nutzen zu können, sind neben demoskopischer Marktforschung der Meinungsbildung Profis aus dem Verkaufsgeschäft, Experten aus den Werbe-, PR- und Meinungsagenturen als Berater und Dienstleister in Konzeption und Umsetzung erforderlich, um eine aufmerksamkeitsstimulierende Inszenierung politischer Werbung zu ermöglichen.

Ebenso wie die Produktwerbung zeigen deutsche Parteienspots in erster Linie das Bild einer schönen und harmonischen Welt. Optimismus, politische Erfolge und Symbolwörter mit positiver politischer Wertigkeit werden eingesetzt, um die Wähler zu erreichen. Werbung produziert primär positive Botschaften. Emotionale Erlebniswelten in Form einer idealen Normwelt durch „blühende Landschaften“ oder eine „flourierende Industrie“, wo Umweltschutz und Wohlstand Hand in Hand gehen, prägen die Rezeptionsgewohnheiten der potenziellen Wähler (vgl. Holtz-Bacha und Lessinger 2006, 2015).

Es existieren weiterhin Spots, die provozieren und polarisieren. Hier geht es nicht um die konstruktive Darlegung von Informationen, Argumenten und Begründungen eigener Konzepte, sondern darum, Ängste zu schüren, Vorurteile zu erzeugen und Stereotype einzusetzen. Nicht die eigene Problemlösungskompetenz oder der substanzielle Vergleich alternativer Konzepte stehen im Mittelpunkt des Interesses der Auftraggeber derartiger Spots, sondern die destruktive Diskreditierung und Verunglimpfung des politischen Gegners, um seine Reputation zu beschädigen. Hierbei gibt es allerdings Grenzen des Zulässigen. Verfassungsfeindliche Aussagen, strafbare Inhalte und die Agitation gegenüber Minderheiten sind gesetzlich verboten.

Insgesamt ist zentral, dass die Spotinhalte den Rezipienten möglichst eingängig vermittelt werden, damit die Botschaft innerhalb einer kurzen Zeitspanne verstanden werden kann (vgl. Berger 2008; Janich 2013).

Die wahlstrategisch motivierte Verkürzung der in den Spots vermittelten Botschaften berührt die zentrale Frage nach der Angemessenheit der Darstellung in Hinblick auf die Anforderung an die Wahlkampfkommunikation, nach Möglichkeit sachlich begründete Alternativen für den Wahltag zu präsentieren. Diese Tendenz korrespondiert mit weitaus umfassenderen Veränderungen in der politischen Kommunikationslandschaft, die besonders deutlich während Wahlkämpfen zutage treten und für eine Einordnung der Werbebemühungen der Parteien mit in den Blick zu nehmen sind.

TV-Wahlwerbespots als „periodisch wiederkehrende Legitimierungskampagnen“ (Jakubowski 1988, S. 12) sind in ein Parteikonzept integrierter Kommunikationskampagnen (u. a. Anzeigen, Plakaten, Interviews, Talkshow Auftritte, Mailings) eingebettet. Sie bieten den politischen Parteien in Wahlkampfzeiten „an besten Sendeplätzen ein Forum zur Selbstdarstellung und damit

die Möglichkeit zur Mitgestaltung von Medienwirklichkeit, ungefiltert und unbeeinflusst von journalistischer Selektionsarbeit“ (Szyska 1996, S. 185). Neben den Fernsehspots haben die Parteien zusätzlich die Möglichkeit, Spots auf diversen Online-Kanälen, z. B. über soziale Netzwerke, Online-Werbeanzeigen oder die eigene Homepage zu verbreiten.

5 Wahlwerbespots in der Bundesrepublik Deutschland

Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Entscheidung im Vorfeld der Bundestagswahl am 15. September 1957 bis heute verbindlich festgelegt, dass jede zur Wahl zugelassene Partei aufgrund des Prinzips der Chancengleichheit in der Bundesrepublik die Möglichkeit erhalten muss, Wahlwerbung im Rundfunk auszustrahlen. Die Rundfunkanstalten können nur Spots zurückweisen, wenn es sich in den Kurzfilmen nicht um Wahlwerbung handelt. Diskutiert wurden rechts-extreme Spots, die wegen Volksverhetzung bzw. Aufstachelung zum Rassenhass kein Forum erhalten sollten (vgl. Holtz-Bacha 2000). Die Resonanz der Wahlwerbespots ist hoch. So hat Niggemeier (2013) aufgezeigt, dass 35 Mio. Menschen den 90-s CDU-Wahlwerbespot bei ARD und ZDF gesehen haben, der 16 Mal ausgestrahlt wurde. Der SPD-Spot hatte 30 Mio. Zuschauer.

Die Einzelheiten hinsichtlich der Verteilung der Sendeplätze werden im § 5 des Parteiengesetzes geregelt. Den Parteien werden Ansprüche auf unentgeltliche Sendezeit eingeräumt, um der öffentlichen Meinungsbildung gerecht zu werden. Diese Regelung ist nicht unumstritten, da die Rundfunk- und Programmfreiheit der Rundfunkveranstalter eingeschränkt wird. Schließlich wird die inhaltliche Programmautonomie vollständig auf die Parteien übertragen, die die Spots als „Drittendungen“ (Deitenbeck 2000, S. 581) konzipieren. Die verantwortlichen Rundfunkanstalten dürfen aufgrund des vorliegenden Parteienprivilegs keinen Einfluss auf die Inhalte der Spots ausüben. Nur bei strafrechtlich relevanten Verstößen oder Formen, die nicht als Wahlwerbung einzustufen sind, kann eine Ausstrahlung der Filme untersagt werden (vgl. Mayer 2000).

Der Verteilungsschlüssel in Deutschland sieht je acht Spots für die großen Parteien in der ARD und im ZDF vor, kleinere Parteien mit Fraktionsstatus erhalten je vier und die kleinsten Parteien je zwei Sendeplätze. Seit 1961 haben die bundesdeutschen Parteien die Gelegenheit erhalten, Wahlwerbespots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu schalten. Bereits vier Jahre später galten Fernsehspots ebenso wie Anzeigen und Plakate als „ebenbürtiges Instrument der Wahlwerbung“ (vgl. Hetterich 2000, S. 203). Dies führte dazu, dass die

großen Parteien für jeden Sendeplatz einen eigenen Spot herstellen ließen. Die Parteien haben schnell erkannt, dass das Fernsehen aufgrund seiner suggestiven Kraft einen höheren Einfluss auf den potenziellen Wählerkreis besitzt als andere Medien. Seit 1965 wurden politische Themen zunehmend in unterhaltsamer Form präsentiert. Die Spots dauerten bis zu zehn Minuten. 1969 gab es eine Kombination von 5- und 2,5-min-Spots, wobei die längeren Filme von den großen Parteien ausgestrahlt wurden. Seit 1972 wurden in ARD und ZDF 2,5 minütige Spots ausgestrahlt, die im Laufe der Jahre immer kürzer wurden. Aktuell sind die Spots etwa 80 s lang.

Durch die Zulassung privat-kommerzieller Fernsehanbieter wurden seit Mitte der 1980er Jahre Werbespots auf RTL, SAT 1, Pro7 und Tele 5 ausgestrahlt. Die rein quantitative Ausstrahlung der Spots nahm sukzessive zu. So hat z. B. die CDU noch nie so viele Spots ausgestrahlt wie 1994. Programme wie RTL 2, Kabel 1 und N-TV boten weitere Programmplätze für die Parteien an. Inzwischen können bei den Privatsendern 30-s-Spots gebucht werden. Dieses Angebot wird primär von den großen Volksparteien angenommen (vgl. Hetterich 2000). Seit 1992 sind die privat-kommerziellen Sender durch den Rundfunk-Staatsvertrag verpflichtet, den Parteien zu günstigen Konditionen Sendezeit zu verkaufen.

Fast wäre die Ausstrahlung der Wahlwerbespots Anfang der 1990er Jahre in Deutschland komplett eingestellt worden. Ein volksverhetzender Film der rechts-extremen REPUBLIKANER von 1989 sorgte für kontroverse öffentliche Debatten und Klagen gegen die Ausstrahlung. Auch der ehemalige NDR-Intendant Jobst Plog und damalige ARD-Vorsitzende sowie der Ex-Vorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes, Hermann Meyn, plädierten für eine Abschaffung der Wahlwerbung zu den Bundestagswahlen (vgl. Jakubowski 1988). Das zuständige Verwaltungsgericht Berlin gelangte jedoch zu dem Urteil, dass Wahlwerbung im Fernsehen ein Instrument der Meinungsfreiheit ist und daher pauschal nicht verboten werden dürfe (vgl. Klemm 2005).

6 Vorliegende Studien zu Wahlwerbespots

„Für den Inhalt und die Gestaltung sind die Parteien selbst verantwortlich.“ Dieser Satz rahmt akustisch und optisch alle Spots zur Bundestagswahl 2017 ein. Damit wird deutlich, dass die Sender keine Mitsprache an der Machart der Werbefilme besitzen und so kein unmittelbarer Bezug zum TV-Programm hergestellt werden kann. Die Spots sind als Wahlkampf-Produkt erkennbar.

Die zur Bundestagswahl zugelassenen Parteien verfügen über die ungefilterte Benennungsmacht der angebotenen Themenschwerpunkte. Daraus erwächst der Vorteil, „dass sich die jeweilige Partei und ihre Kandidaten von Kritik unbelastet darstellen können“ (Müller 1997b, S. 240). Dennoch unterliegen sie zeitlichen Beschränkungen und werden als Wahlwerbespots angekündigt. Der Ausstrahlungszeitpunkt wird von den Sendern nach dem Zufallsprinzip festgelegt. Deshalb rezipieren die Zuschauer die Beiträge eher zufällig, zumal im Programm nicht angekündigt wird, für welche Partei geworben wird.

Während die Literatur zur Wahlkampfkommunikation im Allgemeinen umfassend und vielschichtig ausgerichtet ist, ist die Anzahl der vorliegenden Untersuchungen zum Schwerpunkt Wahlwerbespots überschaubar.

Die erste formale und inhaltliche Analyse von Parteienspots in Deutschland legten Dröge et al. (1969) vor. Die Autoren skizzieren u. a. den Programm- und Deutungsrahmen sowie Formen und Mittel der Darstellung. Die Autoren kommen bei der Beurteilung der damaligen Spots der Volksparteien zu einer kritischen Einschätzung: Bestätigung fand die naheliegende Vermutung, dass die großen Parteien in ihren Aussagen sich selbst außer Frage stellen und Bestandsicherung als ihr politisches Ziel ansehen. So wurde die Anzahl und Dichte der filmischen Darstellung ebenso untersucht wie die Dynamik der Spots. Die Autoren gelangten zu dem Fazit, dass die komplexeren Werbefilme der Volksparteien über mehr Bewegung verfügen als die Spots der FDP und der kleineren Parteien.

Die Konzeption der Wahlwerbespots für die Bundestagswahl 1969 werden in dem Sammelband von Longolius (1969) vorgestellt. Aus Sicht der Parteistrategen werden die Werbespots zum Bundestagswahlkampf 1969 aus der Perspektive der SPD (Müller 1969), CDU (Radke 1969), F.D.P (Friderichs 1969) und CSU (Kiehl 1969) vorgestellt. Als Kriterien für eine erfolgreiche Konzeption der Spots wurden u. a. Modernität, Personalisierung, Profilierung und Aktualisierung benannt.

Holtz-Bacha und Kaid (1993) kommen für 1990 in ihrer Inhaltsanalyse von 38 Werbespots zu dem Ergebnis, dass innenpolitische Themen die Debatte dominieren und das Negative Campaigning praktisch nicht vorhanden ist. Die Imageorientierung nimmt einen höheren Wert ein als die Themenorientierung. Die Autorinnen haben 1994 (Holtz-Bacha und Kaid 1996) 31 Spots im öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehen einer Inhaltsanalyse unterzogen. Dort war eine stärkere Themenorientierung zu beobachten, bei gleichzeitiger Zunahme des Negative Campaigning. Szyska (1996) hat ebenfalls die Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994 untersucht. Er hat in diesem Kontext eine Typologie vorgelegt, wobei zwischen biografischen Spots, Testimonial-Spots und Themenspots differenziert wird.

Eine zentrale Studie zum Thema wurde von Holtz-Bacha (2000) publiziert, die neben einer Untersuchung der Parteispots im Fernsehen von 1957 bis 1998 eine Chronik der Bundestagswahlkämpfe von 1949 bis 1998 vorgelegt hat. Insgesamt wurden 417 Parteispots von 52 verschiedenen Parteien ausgewertet. Hierbei sind u. a. die Verwendung von Montagen, Präsentationsformen, der Einsatz von Spezialtechniken und Musik sowie wahl- und sachpolitische Themen untersucht worden. Zudem wurden die Politikerpräsenz, die Schauplätze, der Einsatz von Schlüsselwörtern, die Verwendung von Stereotypen sowie Symbolen aufgezeigt. Die Wahlslogans der Bundestagswahlen zwischen 1949 und 1957 wurden von Weil (2008) analysiert.

Kießling (2004) kommt nach seiner Analyse der Wahlwerbung (Plakate, TV- und Kino-Spots) im Bundestagswahlkampf 2002 zu dem Ergebnis, dass die meisten Plakate und Spots keine politisch-kulturelle Anschlussfähigkeit an die Alltagswelt der potenziellen Wähler besitzen. Primär würden Stereotype vermittelt, die kein individuelles Image vermitteln. Kompetenzvermittlung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Voraussetzung für die Wähleraktivierung sei mit den vorliegenden Werbemitteln kaum zu erreichen.

In dem Band von Holtz-Bacha und Lessinger (2006) zur Bundestagswahl 2005 findet sich ein Überblicksartikel zur Fernsehwerbung. Dort werden formale und inhaltliche Aspekte der Fernsehspots analysiert, die auch in diesem Sammelband untersucht worden sind. Dort wird mit dem methodischen Instrument einer Rahmencodierung gezeigt, wie sich die Parteien auf verbaler und visueller Ebene darstellen und gesehen werden möchten. Die Autorinnen gelangen zu der These, dass die Parteien angesichts knapper Kassen und der kurzen Zeitspanne in der Regel keinen sonderlich großen Aufwand für die Fernsehwerbung betrieben haben.

Diese These korrespondiert mit dem Ergebnis einer Analyse der Fernsehwerbung zum Europawahlkampf 2004, bei der vor allem die beiden großen Volksparteien CDU und SPD eilig produzierte Spots vorgelegt haben, die im Gegensatz zu den Spots von BÜNDNIS90/ DIE GRÜNEN und der FDP primär Allgemeinplätze bedienten und recht fantasielos inszeniert worden sind (vgl. Esser et al. 2005).

Jakubowski (1998) widmet sich in seiner Analyse den Parteispots aus dem Jahr 1994, die für das öffentlich-rechtliche Fernsehen produziert worden sind. Er gelangt zu dem Fazit, dass die Image-Konstruktion in den Spots eine zentrale Rolle spielt. Elemente des Negative Campaigning (vgl. Schmückling 2015) sind primär Merkmale bei den Werbestrategien kleiner Parteien, während die Volksparteien die Personalisierung des Spitzenkandidaten in das Zentrum rücken.

Klemm (2005) gelangt im Rahmen seiner exemplarischen Betrachtung von Wahlwerbespots zu dem Schluss, dass die Werbefilme sich durch zunehmende Professionalisierung sukzessiv aneinander angeglichen haben und deutliche Parallelen zur Produktwerbung aufweisen. Die Spots sind im Laufe der Jahre immer kürzer geworden. Dies entspricht ohnehin einem allgemeinen TV-Trend der schnellen Schnitte und Verkürzung (vgl. Janich 2013).

Ausgewählte Werbespots zur Bundestagswahl 2005 sind weiterhin in dem Sammelband von Dörner und Schicha (2008) analysiert worden.

Die Bundeszentrale für politische Bildung (2013a) hat Wahlwerbespots für die Bundestagswahl 2013 der damals im Bundestag vertretenen Parteien zusammengestellt. Darüber hinaus haben die Parteien zahlreiche Wahlwerbespots ins Internet gestellt, auf die bei einer vergleichenden Analyse zurückgegriffen kann.

Inhaltliche Einzelanalysen von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2013 finden sich zudem in dem Aufsatz von Holtz-Bacha und Lessinger (2015).

Die Wirkung von Wahlwerbung im Kontext von Parteienwerbung im Kontext der Medienberichterstattung hat Podschuweit (2012) analysiert. Die Werbewirkung wurde in sechs Repräsentativbefragungen mit jeweils 350 Bundesbürgern erfasst. Einen aktuellen Überblick über den Wahlkampfkontext, Wahlkampfstrategien, Wahlkampagnen, Themen, Instrumente und Kandidaten liefert die Monografie von Silvano Moeckli (2017). Hier werden Wandlungsprozesse und neue Instrumente im Bereich der Internetkommunikation aufgezeigt.

Es bietet sich u. a. im Unterricht an der Schule und der Hochschule an, sich mit Wahlwerbespots zu beschäftigen. Aufgrund ihrer Länge von inzwischen 90 s kann in kürzeren Unterrichtseinheiten eine inhaltliche und ästhetische Analyse der Filme erfolgen. Zudem sind sie zumeist leicht verständlich und somit für Interpretationen in verschiedenen Fächern und Fachdisziplinen ohne weitere Vorkenntnisse für Analysen zu nutzen. Zudem ist eine hohe Verfügbarkeit der Wahlwerbespots vorhanden. Die in diesem Buch analysierten Filme der Parteien zur Bundestagswahl 2017, die mindestens auf einer Landesliste angetreten sind, finden sich auf YouTube.³ Auf dieser Plattform können zahlreiche aktuelle und historische Spots der Parteien und ihrer Anschlussdiskurse heruntergeladen werden.

Empfehlenswert ist zudem die TV-Reihe „Qual der Wahl“, in der ausgewählte Wahlwerbespots von der Ära Adenauer bis hin zu Merkel von Journalisten, Schriftstellern, Musikern und Filmschaffenden bewertet worden sind.⁴

³vgl. https://www.youtube.com/watch?v=_MMp2-LaZAo.

⁴vgl. u. a. https://www.youtube.com/watch?v=L5WI_F8SmuA.

7 Analysen von Wahlwerbespots

TV-Wahlwerbespots gehören zum Standardrepertoire der Wahlkampfmittel bei den Parteien. Wie mit den Wahlplakaten auf den Straßen wollen die Parteien ihre Botschaft über das Medium Fernsehen vermitteln, um für die (potenziellen) Wähler präsent zu sein (vgl. Holtz-Bacha und Lessinger 2006). Durch die enorme Reichweite des Fernsehens hoffen die Parteien zudem, auf höchst wirksame Weise vor allem die politisch weniger interessierten Bürgerinnen und Bürger erreichen zu können. Wahlwerbespots können durch ihre bildliche Gestaltung und die technischen Bildbearbeitungsmöglichkeiten eine hohe emotionale Wirkung auf die Zuschauer haben (vgl. Dörner und Vogt 2008; Schicha und Brosda 2002). Die Darstellung einer Botschaft wird durch eine sinnvolle Komposition verschiedener technischer und visueller Hauptmotiv-, Kamera-, Licht-, Musik-, Hintergrund- und Textstellungen gestützt, sodass die Bürger gezielt beeinflusst und zur Wahl motiviert werden (vgl. Bienk 2010; Hickethier 2012).

Der Blick auf die Forschungslandschaft lässt erkennen, dass zahlreiche Untersuchungen zur Wahlkampfkommunikation vorliegen und immer wieder einzelne Wahlwerbespots in Einzelanalysen ausgewertet worden sind. Was bislang fehlt, ist eine vollständige systematische Einordnung aller Wahlwerbespots im Fernsehen anlässlich einer Bundestagswahl.

8 Die Spots zur Bundestagswahl 2017

Bei der Bundestagswahl 2017 sind 42 Parteien zur Wahl angetreten. Davon haben 34 Parteien Wahlwerbespots konzipiert, die bei ARD und ZDF bis zu viermal täglich vom 28. August 2017 bis einen Tag vor der Bundestagswahl ausgestrahlt worden sind.

Dabei handelt es sich um die offiziellen Wahlwerbespots, die mit mindestens einer Landesliste zur Bundestagswahl 2017 antraten. Die Reihenfolge dieser Ausstellung orientiert sich an den Zweistimmenergebnissen bei der Wahl (vgl. zu den ersten sieben Spots der Parteien den Beitrag von Schicha/Skroblies in diesem Band).

1. CHRISTLICH DEMOKRATISCHE UNION DEUTSCHLANDS (CDU)
2. SOZIALDEMOKRATISCHE PPARTEI DEUTSCHLANDS (SPD)
3. DIE LINKE

4. BÜNDNIS90/ DIE GRÜNEN
5. CHRISTLICH SOZIALE UNION (CSU)
6. FREIE DEMOKRATISCHE PARTEI (FDP)
7. ALTERNATIVE FÜR DEUTSCHLAND (AFD)
8. PIRATENPARTEI DEUTSCHLAND (DIE PIRATEN)
9. NATIONADEMOKRATISCHE PARTEI DEUTSCHLANDS (NPD)
10. FREIE WÄHLER
11. PARTEI MENSCH UMWELT TIERSCHUTZ (TIERSCHUTZPARTEI)
12. ÖKOLOGISCH-DEMOKRATISCHE PARTEI (ÖDP)
13. PARTEI FÜR ARBEIT RECHTSSTAAT TIERSCHUTZ ELITEN-
FÖRDERUNG UND BASISDEMOKRATISCHE INITIATIVE (DIE PARTEI)
14. BAYERNPARTEI (BP)
15. AB JETZT... DEMOKRATIE DURCH VOLKSABSTIMMUNG –POLITIK
FÜR DIE MENSCHEN (VOLKSABSTIMMUNG)
16. PARTEI DER VERNUNFT (PDV)
17. MARXISTISCH LENINISTISCHE PARTEI DEUTSCHLANDS (MLPD)
18. BÜRGERRECHTSBEWEGUNG SOLIDARITÄT (BÜSO)
19. SOZIALISTISCHE GLEICHHEITSPARTEI VIERTE INTERNATIONALE
(SGP)
20. DIE RECHTE
21. ALLIANZ DEUTSCHER DEMOKRATEN (ADD)
22. TIERSCHUTZALLIANZ
23. BERGPARTei DIE ÜBERPARTei (B*)
24. BÜNDNIS GRUNDEINKOMMEN (BGE)
25. DEMOKRATIE IN BEWEGUNG (DiB)
26. DEUTSCHE KOMMUNISTISCHE PARTEI (DKP)
27. DEUTSCHE MITTE (DM)
28. DIE GRAUEN FÜR ALLE GENERATIONEN (DIE GRAUEN)
29. DU. DIE URBANE. EINE HIPHOP PARTEI
30. MAGDEBURGER GARTENPARTei (MG)
31. MENSCHLICHE WELT
32. PARTEI DER HUMANISTEN (DIE HUMANISTEN)
33. PARTEI FÜR GESUNDHEITSFORSCHUNG (GESUNDHEITS-
FORSCHUNG)
34. PARTEI FÜR VERÄNDERUNG, VEGETARIER UND VEGANER
(V-PARTei³).

9 Ziele

Der Sammelband wird die Wahlspots der Parteien analysieren, die zur Bundestagswahl 2017 in Deutschland angetreten sind. Dabei werden sämtliche Spots einer Einzelanalyse unterzogen. Bei den Wahlwerbespots können der Inhalt sowie die Themen und Politikfelder in den Filmen erfasst werden:

Bei der technischen Analyse werden u. a. die Dimensionen: Ton, Musik, Lautstärke, Hintergrundkulisse, Kameraführung, Schnitte, Lichteinstellungen und Überblendungen berücksichtigt.

Die ästhetische Analyse erfasst u. a. die Komponenten: Bildeinsatz, die Verwendung von Schlüsselbildern (vgl. Ludes 2001; Paul 2011), Schlagbildern (vgl. Dierks 1997), politischen Symbolen und Farbgestaltung.

Die personale Analyse umfasst die Komponenten: Körpersprache, Mimik, Gestik und richtet den Focus auf die Präsentationsorte, die im Spot eingesetzt werden.

Die inhaltliche Analyse umfasst die Themenzentrierung, die Verwendung historischer und politischer Bezüge, die Verwendung von Werbeaussagen, u. a. in Form von Slogans und fokussiert sich zudem darauf, welche Dimensionen des Politischen, also polity (Form), policy (Inhalt) und politics (Prozess) berücksichtigt werden.

Bei der Auswertung von Grenzüberschreitungen und Tabubrüchen (vgl. Ganguin und Sander 2006) konzentriert sich die Auswertung u. a. auf die Verwendung von Stereotypen (vgl. Berger 2008; Petersen und Schwender 2009; Holtz-Bacha 2011; Thiele 2015), Provokationen, pauschalisierenden Werturteilen, Formen der Diskreditierung des politischen Gegners sowie Formen des Negative Campaigning (vgl. Schmücking 2015). Es wird untersucht, inwiefern mit Vorurteilen (vgl. Ahlheim 2007) und populistischen Motiven gearbeitet wird (vgl. Dubiel 1986; Schicha 2003a; Decker 2006; Holtmann et al. 2006; Wielenga und Hartlieb 2011; Müller 2016).

Schließlich kann untersucht werden, inwiefern Spots als propagandistisch interpretiert werden können (vgl. Bussemer 2008; Kuchler 2014).

Der Blick auf die rhetorischen Argumentationsmuster können u. a. die Kategorien: Abheben auf Topoi, Berufung auf Autoritäten, Mobilisieren durch Pathos, Simplifizieren, Aufzeigen von Widersprüchen, Metapherbildung, moralische Appelle (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2005) sowie Rechtfertigungs- und Solidarisierungsstrategien untersucht werden. Bei den Visualisierungsstrategien kann untersucht werden, welche Bildtypen (z. B. Erläuterungsbild, Demonstrationbild, Darstellungsbild, Aktionsbild, Personenbild, Beziehungsbild, Schockbild, Affektbild) in den Spots verwendet werden (vgl. Meyer et al. 2000; Müller 2003; Pandel 2008; Ballensiefen 2009).

Weiterhin kann analysiert werden, inwiefern Unterhaltungselemente (vgl. Saxer 2007) in Form von Humor, Witz und Satire eingesetzt werden, die sich u. a. anhand der Kategorien: Politainment (vgl. Dörner 2001; Schicha 2004b, 2010; Dohle und Vowe 2014) und Infotainment (vgl. Wittwen 1995) kategorisieren lassen.

Folgende Forschungsfragen können bei der Auswertung der Wahlwerbespots u. a. bearbeitet werden:

- Welche Themen werden angesprochen?
- Welche Strategien liegen den Spots zugrunde?
- Welche Geschichte wird erzählt (Storytelling)?
- Welche politischen Themen werden angesprochen?
- Inwiefern werden historische Bezüge hergestellt?
- In welcher Form wird der politische Gegner thematisiert?
- Werden Provokationen, Grenzüberschreitungen, Stereotype, Polarisierungen oder Tabubrüche eingesetzt?
- Werden moralische oder emotionale Appelle formuliert?
- Mit welchen rhetorischen Mitteln wird argumentiert?
- Welche Slogans werden eingesetzt?
- Gibt es ironische, humoristische oder satirische Bezüge?
- Welche Berufsrollen werden im Spot gezeigt oder thematisiert?
- Welche Rollen spielen die Partei und die Politiker in den Spots?
- Wirken die Protagonisten im Spot authentisch?
- Welche sprachlichen, visuellen und auditiven Mittel werden miteinander verwendet und wie werden diese verknüpft?
- Mit welchen filmischen Mitteln (z. B. Musik, Schnitte, Bildern, Einstellungen, Musik) wird gearbeitet?
- Werden Schlüsselbilder oder Schlüsselszenen gezeigt?
- Gibt es logische Brüche?
- Ist der Spot verständlich?
- Wird eine spezifische Zielgruppe angesprochen?
- Wirkt der Spot glaubwürdig?
- In welche Kategorien lassen sich die untersuchten Wahlwerbespots einordnen?
- Inwiefern lassen sich Gemeinsamkeiten und Veränderungen der Spots im Vergleich zu denen früherer Wahlkämpfe aufzeigen?
- Welche Spots werden von den Parteien zusätzlich ins Internet eingestellt (z. B. auf Facebook, YouTube, Homepage)?
- Sind Veränderungen im Inhalt und der Länge zwischen den TV- und Internet-spots zu verzeichnen und wie sind diese ggf. zu bewerten?

- Hat es Anschlussdiskurse nach der Ausstrahlung der Spots gegeben und welche Bewertungen lassen sich ggf. aufzeigen?
- Inwiefern lassen sich die deutschen Spots mit denen aus anderen Ländern vergleichen?

Die Auswertung dient der Rekonstruktion von Bedeutungsstrukturen in den audiovisuellen Beiträgen. Zunächst entsteht eine sorgfältige Transkription jener Passagen, die einer genauen Analyse zugeführt werden sollen. So kann der dramaturgischen und ästhetischen Dimension der audiovisuellen Texte besonderes Augenmerk gewidmet werden. Die entsprechenden Gestaltungsmittel spielen eine zentrale Rolle für die Bedeutungskonstitution. Daher können jeweils dichte Beschreibungen angefertigt werden für die Grafik und Musik, das Studio-Setting, die Dramaturgie, Bildästhetik und auditive Rahmung von Spielfilmen, Kameraarbeit und Bildmischung. Dabei kann eine differenzierte Analyse von Wahlwerbepots erfolgen, die Schritt für Schritt analysiert und interpretiert werden können.

10 Zum Inhalt des Bandes

Die vorliegende Publikation widmet sich schwerpunktmäßig den Wahlwerbepots zur Bundestagswahl 2017 in Deutschland. Hierfür konnten Autoren aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Politikwissenschaft, der Kulturwissenschaft, der Psychologie, der Philosophie, der Journalistik, der Sozialwissenschaft, der Fotografie, der Betriebswirtschaftslehre, der Onlinekommunikation und der Theologie gewonnen werden.

Inhaltlich werden Einzelanalysen von Spots durchgeführt und diverse Themen untersucht, auf die sich die Werbefilme fokussieren (u. a. Ökologie, Kinder, Sport und Gesundheit, Religion, Vergangenheit, Zukunft). Es werden konkrete Strategien der Kurzfilme skizziert, die dazu beitragen sollen, die Wähler zu überzeugen. Zudem werden Formen der Digitalisierung im Rahmen der Wahlkampfkommunikation reflektiert und internationale Perspektiven aufgezeigt. Hierbei richtet sich der exemplarische Blick auf Spots in den USA, Österreich und den Libanon.

10.1 Einzelanalysen

Christian Schicha und *Miriam Skoblies* rekonstruieren die Wahlwerbepots der seit 2017 im Bundestag vertretenen Parteien CDU, CSU, SPD, LINKE, FDP, BÜNDNIS90/ DIE GRÜNEN und AFD. Dabei analysieren und interpretieren sie die Texte, Bilder und Ästhetik der Werbefilme und widmen sich den Reaktionen

in Form von Anschlussdiskursen ausgewählter Beiträge. Es wird deutlich, dass die Personalisierung in Form der Spitzenkandidaten der jeweiligen Parteien bei allen Spots eine dominierende Rolle einnimmt. Die Vertreter der damaligen Regierungsparteien CDU, CSU und SPD vermitteln in ihren Werbefilmen insgesamt ein positives Bild vom Leben der Menschen in Deutschland, während die Oppositionsparteien Defizite und Missstände aufzeigen. Alle Spots sind aufwendig und ästhetisch ansprechend gestaltet und liefern interessante, wenn auch nur schlagwortartige Impulse, die kein tiefer gehendes Verständnis über politische Zusammenhänge liefern.

Christian Schicha analysiert die offiziellen Wahlwerbespots der sogenannten kleinen Parteien, die mit mindestens einer Landesliste zur Bundestagswahl 2017 angetreten sind und es nicht geschafft haben, die 5 %-Hürde zu meistern. Somit sind diese Parteien nicht in den Deutschen Bundestag eingezogen. Nach einer kurzen Vorstellung der Parteien werden die Texte der Wahlwerbespots vorgestellt und die jeweiligen Bilderfolgen beschrieben. Abschließend erfolgt eine Interpretation der Kurzfilme.

Miriam Skrobli beschäftigt sich mit dem Phänomen der Personalisierung am Beispiel ausgewählter Wahlwerbespots von CDU und FDP zur Bundestagswahl sowie zur Landtagswahl 2017 in Nordrhein-Westfalen. Angela Merkel agiert ihrer Analyse zufolge als nahbare Kanzlerin zum Anfassen. Ihr Auftreten wird als souverän klassifiziert. Armin Laschet wird nach Einschätzung der Autorin im Spot als bürgernahe Problemlöser inszeniert, der eine direkte Ansprache an die Bürger in Alltagssituationen vornimmt. Gleichwohl wird sein Agieren als nicht authentisch und unausgereift interpretiert. Christian Lindner dominiert als zentrale Figur durch sein Auftreten in beiden Spots der FDP, die nahezu identisch konzipiert sind. Er wird in seinem unermüdlichen Einsatz bis zur Erschöpfung an zahlreichen Orten gezeigt und ist dabei häufig in Bewegung zu sehen. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit und zahlreichen Schnitten gehen einzelne Szenen in den Spots der Liberalen unter. Gleichwohl steht hier die dominierende Personalisierung des Parteivorsitzenden im Zentrum. So können nahbare, persönliche und emotionale Momente geschaffen werden. Alle untersuchten Spots setzen auf eine Personalisierung der Kandidaten, wobei jeweils unterschiedliche Inszenierungsstrategien gewählt worden sind.

10.2 Themen

Alex Becker und *Sophia Stifftinger* analysieren die Wahlwerbespots der ökologischen Parteien BÜNDNIS90/ DIE GRÜNEN, ÖDP und V-PARTEI³. Sie zeigen auf, dass in den Spots aller drei Parteien nicht nur Ähnlichkeiten bei den politischen Zielen

vorherrschen, sondern Gemeinsamkeiten bei der audiovisuellen Umsetzung der Spots zu beobachten sind. Sie weisen demzufolge sowohl thematische als auch bildstrategische Gemeinsamkeiten auf. Die Werbefilme setzen auf den Gegensatz zwischen einer derzeit noch intakten Welt und dystopischen Zukunftsaussichten. Gefahren des Klimawandels werden prognostiziert und durch Bild und Ton in Szene gesetzt. In allen drei Spots wird mit Metaphern und Wortspielen gearbeitet, wodurch die Strukturähnlichkeit der Werbefilme zusätzlich in Erscheinung tritt. Die Filme nutzen durchweg kontrastierenden Visualisierungen und greifen sowohl auf positive wie auch negativ konnotierte Bildstereotypen zurück. Gleichwohl zeigen sich trotz der ähnlich gestalteten Bildauswahl unterschiedliche Akzentsetzungen bei der Lösung der Umweltprobleme.

Peter Podrez widmet sich in seinem Text den Parteien, die sich schwerpunktmäßig mit ökologischen Themen beschäftigen. Beim Blick in die Wahlprogramme identifiziert er hierzu unter anderem BÜNDNIS90/ DIE GRÜNEN, die ÖKOLOGISCH-DEMOKRATISCHE PARTEI, die BAYERNPARTEI, die PARTEI MENSCH UMWELT TIERSCHUTZ und die PARTEI FÜR VERÄNDERUNG, VEGANER UND VEGETARIER. Bei anderen Parteien spielen ökologische Themen eine untergeordnete Rolle. Sofern ökologische Themen in den Spots thematisiert werden, wird mit idyllischen Bildern gearbeitet, die als Verklärung klassifiziert werden können. Bei der Schuldzuweisung werden ökologische Missstände problematisiert und gravierende Folgen durch die Umweltverschmutzung prognostiziert. Dabei wird die Autoindustrie angegriffen. Es wird sowohl mit harmonischen Schönheitsbildern als auch mit destruktiven Schadensbildern gearbeitet. Darüber hinaus werden Versprechen in Form von Lösungsbildern gestaltet, um ökologische Krisen aktiv zu bewältigen. Einige Wahlspots konzentrieren sich auf die Darstellung möglicher Zukünfte, die aus aktuellen Missständen resultieren. Insgesamt gelangt der Autor zu dem Ergebnis, dass ökosensible Themen während des Wahlkampfes in den meisten Spots der Parteien – im Gegensatz zu ihren Wahlprogrammen – verdrängt werden.

Ingrid Stapf geht in ihrem Beitrag der Frage nach, wie Kinder und Kindheit in den Wahlwerbespots 2017 dargestellt werden und welche Themen oder Meinungen über sie verhandelt werden. Sie zeigt aus kinder- und medienethischer Perspektive auf, dass Kinder in mehreren Spots als Objekte für erwachsene Diskurse dienen, ohne dass ihnen ein Subjektstatus zugeschrieben wird oder ihre Perspektive als agierende Subjekte angemessenen Platz einnimmt. Kinder übernehmen in den analysierten Wahlfilmen eine unschuldige Funktion. Sie stehen für den Anfang und eine offene Zukunft. Dabei liefern sie eine Projektionsfläche allgemeiner gesellschaftlicher Hoffnungen und Ängste. Kinder werden als