

„Schaut auf dieses Land!“

Deutschlandbilder in den Fernsehspots zur Bundestagswahl 2005

Marcus S. Kleiner und Jörg-Uwe Nieland

Das im Titel des vorliegenden Beitrags enthaltene Zitat stammt aus dem Wahlwerbespot der *Anarchistischen Pogo-Partei Deutschlands* (APPD). Neben der medienrechtlichen und medienethischen Debatte, die sich um die Ausstrahlung des Spots bei ARD und ZDF drehte (vgl. stellvertretend Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 165ff.), fordert der Auftritt der „Polit-Punker“ zu einer Auseinandersetzung mit den Fremd- und Eigenbildern in der *Berliner Republik* heraus. Offenbar befinden sich die Symbole, Deutungsrahmen und Orientierungen des Landes im Umbruch und gleichzeitig erhöht sich die Dringlichkeit einer Verständigung über die „Deutschen Zustände“ (Heitmeyer 2006). Die Deutschlandbilder in den Fernsehspots zu Bundestagswahlkampf 2005 liefern einen Beitrag zu diesem gesellschaftlichen Selbstverständigungsdiskurs.

1 Deutschland auf der Suche nach seiner Identität

Identitätsbildung beginnt dort, wo das Nachdenken über das Selbst startet; in diesem Prozess kommt es zur Selbstvergewisserung.¹ In Deutschland dominiert ein gebrochener Umgang mit nationaler Identität. Belege dafür liefern die periodisch stattfindenden Debatten über Werte, Patriotismus und Leitkultur (vgl. stellvertretend die Beiträge in Weidenfeld 1983 und in Lammert 2006).² Geprägt werden diese Debatten von den intellektuellen Eliten des Landes – wie z.B. Dahrendorf, Habermas, Grass.³ Eine Plattform, auf der eine Verständigung über die kollektive (und nationale) Identität organisiert ist, fehlt augenblicklich.⁴

1 Kollektive Identität ist nach Bergem (2002: 193) als „Reservoir an Gemeinschaftlichkeit und Zusammengehörigkeitsgefühl, auf das auch moderne Gesellschaften zur Sicherung eines zu ihrer Existenz notwendigen Mindestmaßes an Integration angewiesen sind“, definiert.

2 Erinnerung sei an die Auseinandersetzung über die *Walzer-Rede* oder die öffentliche Aufarbeitung der Vergangenheit von Günter Grass.

3 vgl. zu Filten der Bundesrepublik Deutschland Hitzler/Hornbostel/Mohr 2004; Gabriel/Neus/Rüther 2006.

4 Die Zeitschrift *Cicero* tritt mit dem Anspruch auf, eine solche Plattform bereitzustellen – dies gelingt aber nur ansatzweise. Deutsche Kulturmagazine in Fernsehen und Hörfunk stoßen in

Dabei verlangt der Übergang in die „Mediengesellschaft“, die identitätsstiftende Funktion der globalen „Medien-Kulturkommunikation“ (Saxer 1999; vgl. auch Eisenberg 2001) zu berücksichtigen.⁵

Den vorläufigen Höhepunkt auf der Suche nach einer bzw. der nationalen Identität markiert der Party-Patriotismus während der Fußball-WM 2006. Das Event bescherte Deutschland ein neues, angeblich, ungezwungenes nationales Bewusstsein: „Fanmeile“ wurde zum Wort des Jahres gewählt und auf Geheiß der *Bild-Zeitung* war alles „schwarz-rot-geil“.

Ein Jahr zuvor war die Stimmung eine andere: im Bundestagswahlkampf 2005 wählten die Mehrzahl der politischen Akteure und der Medienvertreter das Land am Abgrund. Im Vergleich mit den europäischen Nachbarn sei Deutschland längst Abstiegs kandidat und die sozialen Verwerfungen seien kaum zu bewältigen.

Während die *Berliner Republik* außenpolitisch ihre Souveränität und ihre Gestaltungskraft errungen und unter der Regierung Schröder/Fischer wiederholt unter Beweis gestellt hat, scheint eine Anbindung dieses Selbstverständigungsdiskurses im Wahlkampf 2005 auszubleiben. Für die Regierungskoalition ergab sich auf dem Feld der Außenpolitik, anders als im Falle der Debatte über die „Ostverträge“ oder die Kriegsgefahr im Irak, kaum ein Anhaltspunkt und die Oppositionsparteien konnten sich auf das Thema „Türkei-Beitritt“ als Wahlkampfthema nicht verständigen.

Dieser Vermutung spürt der folgende Beitrag nach. Er fragt nach den Deutschlandbildern und Symbolen in ausgewählten Wahlkampfspots 2005. Als (kommunikations- und politik-)theoretischer Bezugsrahmen dient dabei die Verbindung zwischen Wahlwerbung und Politischer Kultur. Konkret heißt dies: Wahlwerbesspots sind in besonderer Weise geeignet für die Untersuchung der Sinn- und Deutungsangebote, die Parteien machen (Holtz-Bacha 2000: 230).

Die Argumentation erfolgt in vier Schritten. Zunächst wird die theoretische Verortung erläutert. Daran schließen sich die Präzisierung der Untersuchungs-

der Regel diese Debatte nicht an, sondern beschränken sich auf die Darstellung der unterschiedlichen Positionen. Die kulturelle und wissenschaftliche Elite überlässt das Feld den Pseudo-Experten. Die für die politische Kommunikation diagnostizierte Talkshowisierung (vgl. stellvertretend Sarcinelli/Tenschler 1998) hat an dieser Entwicklung sicherlich ihren Anteil, denn in Fernsehrunden, wie sie sonntäglich bei *Sabine Christiansen* abgehalten werden, steht der Effekt und nicht der intellektuelle Streit im Vordergrund.

5 Die Diskussionen über kulturelle Identität sind keineswegs auf die Hochkultur und damit einen kleinen Kreis von Intellektuellen beschränkt: Im Bereich der Popkultur lässt sich anhand des Aufkommens der so genannten „Neuen Neuen Deutschen Welle“ oder der Forderung nach einer „Deutschquote“ für Radioprogramme beobachten, welche Bedeutung der Selbstfindung und Selbstbestimmung zufällt; vgl. mit einer Bewertung dieses Prozesses im Rahmen einer Policy-Studie zur Bundeskulturpolitik Nieland 2006a, vgl. grundlegend zum Zusammenhang von politischer Kultur und Unterhaltungskultur Dörner 2000a, 2000b sowie die Beiträge in Kamps/Nieland 2004.

frage und die Beschreibung des methodischen Vorgehens an. In Abschnitt 4 wird der Forschungsstand zu Wahlwerbesspots vorgestellt. Bei diesem Untersuchungsschritt liefert insbesondere die Studie von Holtz-Bacha (2000) den Rahmen.⁶ Der nächste Abschnitt ist der Vergewisserung der Ausgangslage für den Bundestagswahlkampf 2005 vorbehalten. Die Untersuchung der einzelnen Wahlspots, sprich die Gegenüberstellung der Themen, Deutschlandbilder und der Bezüge zur Außenpolitik in den ausgewählten Spots, findet sich in Abschnitt 6. Abschließend werden diese Befunde vergleichend diskutiert.

2 Theoretische Verortung

Die Wahlwerbessforschung ist als Teil der Forschung zur Politischen Kultur zu begreifen (Holtz-Bacha 2000). Diese Anbindung erfolgt unter Rückgriff auf den Ansatz von Rohe (1987) zur Politischen Kultur. Rohe schlägt die Abkehr von der überwiegend an Einstellungen orientierten Forschung zur Politischen Kultur vor. Damit ebnet er den Weg für einen inhaltsanalytischen Zugriff und kann die gesellschaftlichen Entwicklungen in den Blick nehmen (stellvertretend Holtz-Bacha 2000: 17; Dornheim/Greiffenhagen 2003: 22f.).⁷ Der Ansatz von Rohe arbeitet mit der Unterscheidung zwischen Soziokultur und Deutungskultur. Die Soziokultur wird als der selbstverständliche und gegebene, nicht immer neu hinterfragte Bereich der politischen Kultur beschrieben. Die politische Deutungskultur markiert quasi die Metaebene der Politischen Kultur. Auf dieser Metaebene werden die Angebote der Soziokultur reflektiert und ggf. neue Sinn- und Deutungsangebote hervorgebracht. Die Reflexion, Umdeutung und Neugenerierung macht nach dem Konzept von Rohe den sozialen Wandel aus. Zentraler Punkt in Rohes Argumentation ist, dass zwischen der Soziokultur und der Deutungskultur ein „spannungsreiches Austauschverhältnis“ besteht (Rohe 1987: 42; vgl. auch Dörner 2003). Um die Produktivität und die Spannungen dieses Austauschverhältnisses zu untersuchen, bietet sich in besonderer Weise die politische Werbung an. Denn die in Wahlwerbesspots angebotenen Fremd- und Eigenbilder entstehen aus den und prägen die jeweiligen gesellschaftlichen Diskurse über kollektive und nationale Identitäten.

6 Auf eine ausführliche Würdigung der Forschungen zur „visuellen Kommunikation“ muss an dieser Stelle verzichtet werden. vgl. grundlegend die Beiträge in Knieper/Müller 2004.

7 vgl. grundlegend Rohe 1987; Dörner 1996, 2000a; Dörner 2001.

Bei der Analyse der Entstehung und Wirkung von nationalen Fremd- und Eigenbildern ist der Rückgriff auf Stereotype hilfreich. Ein Beispiel für einen Stereotyp wären Donald Rumsfelds Äußerungen über das „alte Europa“.⁸

Beim Zustandekommen von Bildern über ein Land ist zwischen persönlichen und vermittelten Erfahrungen zu unterscheiden. Angesichts der wachsenden Bedeutung der vermittelten Erfahrung kommt es zu einer „Fiktionalisierung von nationalen Bildern“.⁹

Inzwischen unterstützt diese Fiktionalisierung die Identitätsbildung – gleichzeitig verstärkt sie aber die Multiperspektivität. Identität und Identitäten stehen nun nebeneinander, es entwickelt sich ein Wechselspiel von Selbsterkenntnis und Selbstbehauptung, von Selbsterkennen und Anerkennen, von Selbstdarstellung und Selbstmanagement (Hettlage 2000: 16ff). Angesichts von Verschiebung der „Wir-Ich-Balance“ sowie der immer dringender werdenden Frage nach dem Gelingen der Identitätsbalancen diagnostiziert Hettlage (ebd.) die „radikale Relativierung von Sinn“, die „kulturelle Hybridisierung von Lebensstilen“ sowie den „Verlust von Wirklichkeit“ oder „Verzicht der Rahmung“. Im Ergebnis führt dies zu Selbststilisierung und Selbstästhetisierung, zu Erlebnisucht sowie Ambivalenz, Melancholie und Standardisierung (ebd.). Dieser Prozess ist abgebildet in der Wahlwerbung.

3 Untersuchungsfrage und methodisches Vorgehen

Untersuchungen zu Wahlkampfspots bleiben in Deutschland fast ausschließlich auf die Bundestagswahlkämpfe beschränkt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Ausstrahlung der Wahlspots im Fernsehen (aber auch im Kino) hierzulande auf die (so genannte heiße) Wahlkampfphase konzentriert.¹⁰ Zu berücksichtigen ist außerdem, dass die Parteien unter sehr unterschiedlichen fi-

8 vgl. grundlegend zur Rolle von Stereotypen sowie der unterschiedlichen Deutschlandbilder die Beiträge in Stierstorfer 2003.

9 vgl. Dörner 2000a, 2000b. Stierstorfer (2003: 14) geht noch einen Schritt weiter: „Da nationale Fremd- und Eigenbilder einen wichtigen Beitrag zur Identitätsbildung einer Nation leisten, kann die Untersuchung der Entstehung und Funktion solcher Bilder einen wichtigen Beitrag im Prozess der Völkerverständigung leisten.“

10 So wurden im Bundestagswahlkampf 2005 die Fernsehspots zwischen dem 22. August und dem 16. September (also dem Freitag vor dem Wahltermin) ausgestrahlt (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 170).

In jüngster Zeit ist eine Zunahme von Studien zu Informations- und Imagekampagnen von Bundesregierung, Ministerien, Parlament(en) und Parteien zu verzeichnen (vgl. stellvertretend die Beiträge in Balzer/Geilich/Rafat 2005; vgl. mit einer Untersuchung zur Kampagne „Land der Ideen“ und der „Bundestagsarena“ im Rahmen der Fußball-WM 2006 Kamps/Nieland 2007).

nanziellen und organisatorischen Bedingungen Wahlwerbesspots planen und produzieren (lassen).¹¹

Für den Bundestagswahlkampf 2005 wurden insgesamt 38 Fernsehspots von 24 Parteien produziert. 31 Spots liefen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen (Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 175). Die Materialbasis des folgenden Beitrags stellt die von den Herausgebern des vorliegenden Bandes zusammengestellte Spotauswahl dar. Es handelt sich um 21 Spots von 20 Parteien¹², die in der ARD ausgestrahlt wurden. Sämtliche der uns zur Verfügung gestellten Spots wurden mit Hilfe eines qualitativen Verfahrens untersucht. Auf eine umfangreiche Schilderung der Inhalte der einzelnen Spots sowie eine Einordnung der Spots in die Wahlkampfstrategien der Parteien wird allerdings im Folgenden verzichtet. Die Konzentration liegt auf der Analyse der politischen Symbole¹³ und somit dem „Beitrag“, den der jeweilige Spot zur Identitätsbildung leistet.¹⁴

Bei den symbolischen Gestaltungsmitteln (vgl. stellvertretend Jakubowski 1998: 115ff., 206f.) und genauer den „politischen Symbolen“, kann zwischen nationalen und supranationalen Symbolen unterschieden werden. Den staatlichen Symbolen zugehörig sind insbesondere die deutsche Nationalflagge, die Nationalfarben oder auch Symbole der Bundesländer, des Militärs und schließlich deutsche Münzen und Banknoten;¹⁵ supranationale Symbole lassen sich beispielsweise der *Europäischen Gemeinschaft* (bzw. der *Europäischen Union*), der *NATO* oder der *UNO* zuordnen. Zu der symbolischen Gestaltungsvermittlung gehört außerdem die Darstellung politisch-symbolischer Orte. Dazu gehören Bilder von prominenten Bauwerken im In- und Ausland (z.B. Reichstag, Bundestag, Bundeskanzleramt, Buckingham Palace, Elysée-Palast, Weißes Haus), von Denkmälern (z.B. Brandenburger Tor, Siegestsäule) oder politisch bedeutsamen Straßen, „typisch deutsche“ Landschaften, wie Rhein oder Alpen (vgl. stellvertretend Jakubowski 1998: 207; Holtz-Bacha 2000: 220f.). Einen wichtigen Stellenwert haben in deutschen Wahlwerbesspots politisch-symbolische Ereignisse, also in erster Linie der Nationalsozialismus, der Mauerbau und insbesondere die Wiedervereinigung. Hinzu kommen Symbole.

11 vgl. grundlegend zur „Professionalisierung der Politikvermittlung“ Tenschler 2003 sowie Falk/Rehfeld/Römmle/Thunert 2006; vgl. zum Forschungsstand zu Wahlwerbesspots vor allem Jakubowski 1998; Holtz-Bacha 2000; Holtz-Bacha/Lessinger 2006.

12 Einzig von der NPD lagen zwei Spots vor. Strenggenommen handelt es sich um 22 Spots; da der Spot der APPD in der zensierten und unzensierten Version zur Verfügung gestellt wurde und wir uns in der Betrachtung auf die unzensierte Version beziehen, sprechen wir von 21 Spots.

13 Kategorien zur inhaltsanalytischen Bestimmung von politischen Symbolen liefert dabei vor allem die Studie von Holtz-Bacha (2000); vgl. außerdem die Beiträge in Knieper/Müller 2003.

14 vgl. grundlegend zur Identitätsbildung mit Hilfe von Unterhaltungsangeboten Dörner 1996, 2000a.

15 vgl. zu den deutschen Nationalsymbolen stellvertretend Reichel 2005.

wie sie etwa der Identifikation der Parteien oder der Symbolisierung der Wahl dienen, daneben Tier- und Pflanzensymbole (z. B. Friedenstaube) oder kontextuelle Symbole (z.B. „Made in Germany“). Gesondert untersucht wurden Landschaftsdarstellungen sowie Aufnahmen von Städten oder Industrie. Hier wurde zusätzlich codiert, ob eine eindeutig positive oder negative Konnotation bei solchen Darstellungen zu identifizieren war. Schließlich wurde die Darstellung allgemeiner politischer Ereignisse, wie politische Massenveranstaltungen (z.B. Demonstrationen) oder kriminelle Handlungen politischer und unpolitischer Art, erhoben (vgl. Holtz-Bacha 2000: 221).¹⁶

Orientiert an dieser Operationalisierung der symbolischen Gestaltungsmittel wurden bei der vorliegenden Untersuchung folgende Leitfragen zu Grunde gelegt: Welches Deutschlandbild vermitteln die Wahlkampfspots 2005? Inwieweit kommen außenpolitische Dimensionen zum Ausdruck? Lassen sich die Befunde zu den Deutschlandbildern in den Wahlkampfspots in die Debatte um die nationale Identität und deutsche Leitkultur einordnen?

Werden die unterschiedlichen Auswertungsperspektiven, wie sie von Holtz-Bacha und Lessinger (2006: 171) aufgelistet werden, zu Grunde gelegt, dann liefert unsere Auswertung Aufschluss darüber, „wie sich die Parteien selbst darstellen und gesehen werden möchten“ und im Vergleich dieser Selbstdarstellungsstrategien werden Unterschiede zwischen den Parteien deutlich.¹⁷

4 Forschungsstand

Die Mediengesellschaft hält für die politischen Akteure eine Reihe von Fallen bereit¹⁸ – letztlich sind die Ergebnisse ihrer Kampagnen unkalkulierbar geworden. Gleichzeitig haben sich die Bedingungen für Werbekampagnen deutlich verbessert (vgl. stellvertretend Müller 2004; Balzer/Geilich/Rafat 2005; Falk/Rehfeld/Römmele/Thunert 2006). Und tatsächlich hat die Werbung in deutschen Wahlen an Bedeutung gewonnen. Erste Anzeichen gibt es seit dem Bundestagswahlkampf 1994; die Studien von Jakobowski (1998) und Holtz-Bacha (2000) konzentrierten sich auf die Fernsehwerbespots; aktuelle Befunde weisen allerdings einen Bedeutungsverlust der Spotwerbung nach (Holtz-Bacha/

¹⁶ vgl. grundlegend zur Analyse von Symbolen und Schlüsselbildern Ludes 2001.

¹⁷ Nach Veränderungen im Zeitverlauf oder Unterschieden im internationalen Vergleich konnte nicht gefragt werden. Auch musste auf eine Gegenüberstellung der inhaltsanalytischen Befunde mit den Planer in den Parteien oder der Wirkung bei den Wählern verzichtet werden.

¹⁸ Darauf verweist das von Hoffmann-Riem geprägte Bild von den „Politikern in den Fesseln der Medien“; vgl. mit einer ausführlichen Diskussion der These von Hoffmann-Riem die Beiträge in Schatz/Rössler/Nieland 2002.

Lessinger 2006: 180f.) – inzwischen sind andere Werbeformen (etwa die Onlinewerbung) im Fokus der PR-Spezialisten.

Grundbestand der Untersuchungen zur politischen Werbung ist, dass diese eher indirekte Wege beschreitet. Politische Werbung stützt sich auf Emotionalisierung und Ästhetisierung – diese beiden Strategien treten gemeinsam auf und verstärken sich gegenseitig. Unzweifelhaft steht die visuelle Ansprache der Rezipienten, also der Wähler, im Vordergrund.

Der Forschungsstand zu deutschen Wahlwerbespots weist die unmittelbar auf „die Wahl“ und auf „den Wahlkampf bezogenen Themen“ als die jeweils bestimmenden Themen der Wahlkämpfe aus. Eine Ausnahme bildete das Wahljahr 1969, denn hier befanden sich die Themen „Außenpolitik“ (17 Prozent) und „Wirtschafts- und Finanzpolitik“ (16 Prozent) im Vordergrund (vgl. Holtz-Bacha 2000: 176). Blickt man auf alle Wahljahre und alle Parteien, erweisen sich die „Sozialpolitik“, das Thema Arbeitslosigkeit ist hier der Sozialpolitik zugerechnet, ebenso, wie wirtschafts- und finanzpolitische Fragen, als „Dauerbrenner“ (ebd.: 178).

Bezogen auf die Unterschiede zwischen den Parteigruppen zeigten sich im Verhältnis von positiver zu kritischer Bewertung der jeweiligen Themen, dass die kleineren Parteien eher Kritik üben und den Themen eine negative Bewertung beimessen (ebd.: 181).

Gefragt nach der Personalisierungstendenz ist zu resümieren, dass im Zeitverlauf die Formate mit Parteivertretern im Verhältnis zu Formaten ohne Parteivertreter erheblich an Bedeutung gewinnen (ebd.: 165). Die gestiegene Kandidatenorientierung schlägt sich vor allem zugunsten von Statements der Politiker nieder. Die Befunde für die Präsentationsformen zeigen weiter, dass Parteivertreter vergleichsweise selten als handlungstragende Akteure auftauchen. Nachzuweisen ist, dass wenn Parteivertreter visuell präsent sind, diese überwiegend in formellen Situationen präsentiert werden – somit die deutsche Wahlwerbung nur wenig Neigung hat, Politiker in informeller, privater Atmosphäre zu zeigen (ebd.: 197).

Zu den symbolischen Gestaltungsmitteln deutscher Fernsehwerbespots lässt sich im Zeitverlauf folgender Befund festhalten: In der Gruppe der politischen Symbole kommt den Staatssymbolen die größte Bedeutung zu. Insbesondere die Bundesflagge, deren Farben im Grundgesetz festgelegt sind, eignet sich aufgrund ihrer Eindeutigkeit und als vertrautes Symbol besonders für die Parteienwerbung (ebd.: 221). Die Verwendung der Staatssymbole steigt ab 1972 langsam an und erzielte 1976 mit fast 20 Prozent einen Spitzenwert. Dieser Spitzenwert wurde im Jahr 1990, in der Bundestagswahl zur Deutschen Einheit, noch einmal erreicht. Die Sozialdemokraten setzten Staatssymbole erst in den Wahlkämpfen in den 1970er Jahren ein, also zu einem Zeitpunkt, als sie

an der Regierung waren. In den 1980er Jahren ging der Rückgriff auf diese Symbole zurück und 1990 gab es sogar einen Verzicht auf die emotionale Leistungskraft dieser Symbole (ebd.: 222). Andere politische Symbole hatten in der deutschen Wahlwerbung wenig Bedeutung: bei den supranationalen Symbolen gewann ab den 1990er Jahren der Sternenkrans der EU an Bedeutung (1998 waren es immerhin 7,5 Prozent; Flaggen anderer Länder tauchten in 2 Prozent der Spots auf). Wie zu erwarten war, lag in der Gruppe der politisch-symbolischen Orte der Fokus auf den politisch-symbolischen Bauwerken in Deutschland. Diese waren in gut drei Prozent aller Sequenzen zu sehen. Daneben hatten nur noch deutsche Denkmäler eine gewisse Bedeutung – allen voran das Brandenburger Tor, nämlich zunächst als Symbol für die deutsche Teilung und später als Symbol für die deutsche Einheit (ebd.: 223). Bezogen auf politisch-symbolische Ereignisse, lässt sich in den Wahlwerbespot ein großer Anteil an Szenen zur Wiedervereinigung, zum Bau der Mauer bzw. zu Symbolen der deutschen Teilung und Einheit finden. Landschaftsaufnahmen, die positive und/oder negative Assoziationen hervorrufen, tauchen in etwas mehr als vier Prozent aller untersuchten Sequenzen auf. Der größte Teil entfällt auf Darstellungen mit einer positiven Konnotation (ebd.: 226). Im Vordergrund der Wahlwerbung stehen Symbole, die der Identifikation mit der Partei dienen. In diese Gruppe gehören Logos, der typische Schriftzug oder Farben der Partei. Hinzu kommen Wahlsymbole wie Stimmzettel, Wahlkabinen oder -urnen, wenngleich diese Symbole abnehmende Bedeutung im Zeitverlauf besitzen.

Positive Emotionen werden in den Spots mit Hilfe von Bildern spielender Kinder, lachender Menschen, schöne Landschaften und angenehmen Farben erzeugt; negative Gefühle wie Furcht, Ärger oder Mitleid rufen Bilder von kranken oder armen Menschen, Militärdarstellungen oder verödeten Landschaften hervor. Holtz-Bacha (ebd.: 227) fasst diese Aspekte wie folgt zusammen: „Im Durchschnitt für alle Parteien finden sich solche emotionalisierenden Bildelemente in rund 28 Prozent der Sequenzen. Der größere Teil davon, nämlich 19 Prozent, entfällt auf Bilder, die auf positive Gefühle zielen, rund sieben Prozent legen eher negative Gefühle nahe, der Rest besteht aus Kombinationen. Die Wahlwerbung zur Bundestagswahl 1998 erweist sich dabei als die am stärksten emotionalisierte im Zeitvergleich: Für 46 Prozent der Sequenzen wurden Bildelemente identifiziert, die auf positive oder negative Emotionen setzen.“

Insgesamt verzeichnet Holtz-Bacha einen Rückgang von Bildelementen, die negative Emotionen ansprechen. Die am häufigsten gewählte Emotionalisierungsstrategie ist der Einsatz von Kindern: 1998 waren Kinder in 17 Prozent der Szenen zu sehen und in drei Viertel der Fälle, in denen Kinder im Bild waren, war eine Emotionalisierungsstrategie zu erkennen.

5 Die Ausgangslage: Wahlkampfstrategien und Themenkonjunkturen

Mit der Ankündigung, schnellstmöglich Neuwahlen anzustreben, gaben Gerhard Schröder und Franz Müntefering am Abend der NRW-Landtagswahl den Startschuss für den Bundestagswahlkampf 2005. Die Umfragewerte der SPD waren zu diesem Zeitpunkt im Keller, wohingegen sich die CDU in der Wählergunst (zunächst) stetig verbesserte. Bei der Kanzlerfrage allerdings lag Schröder noch vor Angela Merkel. Am 30. Mai 2005 nominierte die CDU Merkel als Kanzlerkandidatin, einen Tag später wartete die *Bild-Zeitung* ganzseitig mit einem Merkel-Bild und dem Zitat „Ich will Deutschland dienen“ auf. Am 1. Juli 2005 stellte Kanzler Schröder im Bundestag die Vertrauensfrage, 20 Tage später (am 21. Juli) löste Bundespräsident Horst Köhler den Bundestag auf und setzte als Neuwahltermin den 18. September fest.

Der Bundestagswahlkampf 2005 zeichnete sich durch die bislang einmalige Geschlechter-Konstellation Mann vs. Frau aus. Hinzu kam eine deutlich differenzierte, persönliche Positionierung und Ausgangslage der Kandidaten. Korte (2005: 13) formulierte dies so: „Der mediale Charismatiker stand einer Kandidatin mit protestantischer Demutsethik gegenüber.“

Ab dem 10. August war die Kritik von Edmund Stoiber an den ostdeutschen Wählern, die er auf einer Wahlkampfveranstaltung geäußert hat, das zentrale Thema in den Medien. Eine Woche später gab Merkel ihr Kompetenzteam bekannt. Die Aufnahme des Steuerexperten Paul Kirchhof in das Team verlieh dem Wahlkampf 2005 eine neue Wendung. Kirchhofs Aussagen in Bezug auf mögliche steuer- und finanzpolitische Einschnitte für die Bevölkerung spielten der Wahlkampfakt der SPD in den nächsten Wochen in die Karten. Gleiches galt für die im Regierungsprogramm der CDU angekündigte Erhöhung der Mehrwertsteuer (vgl. stellvertretend Bretschneider 2005).¹⁹ Die Sozialdemokraten rückten das Thema der „Sozialen Gerechtigkeit“ in den Vordergrund und konnten sich, obwohl sie in der Regierungsverantwortung waren, als „Oppositionspartei“ gegenüber der siegessicheren CDU profilieren (vgl. Korte 2005: 13; Rattinger/Juhász 2006: 30 ff.). Im TV-Duell am 4. September konnte Schröder gegenüber Merkel punkten. In allen Umfragen sahen die Wähler Schröder vorn, gleichwohl bleibt die CDU klar vor den Sozialdemokraten bzw. Schwarz-Gelb vor Rot-Grün. Neben den Fragen der sozialen Gerechtigkeit rückte nun die Kirchhof-Debatte, die sowohl seitens der SPD als auch innerhalb der CDU (z.B. Friedrich Merz) geführt wurde, in den Fokus des medialen Interesses. In den letzten Tagen vor der Wahl wurde das Bild der CDU mit Blick auf Kirchhof in der Öffentlichkeit immer zerstrittener dargestellt bzw. wahrgenommen und die

¹⁹ Bemerkenswert ist, dass die Union dem am 11. Juli vorgestellten Programm nicht den Status eines Wahlprogramms, sondern den eines Regierungsprogramms anheftet.

SPD holte in den Umfragen immer mehr auf. Die Wahl am 18. September endete mit dem Ergebnis, dass Schwarz-Gelb über keine Mehrheit verfügte (vgl. stellvertretend Jung/Wolf 2005). Mit der Medienscheit von Gerhard Schröder begann noch am Wahlabend (vgl. Konken 2005) das zähe Ringen um mögliche Regierungskoalitionen. Schließlich wurde eine Große Koalition gebildet und Angela Merkel am 22. November 2005 zur Kanzlerin gewählt.

Die hier knapp geschilderte Ereignisabfolge lässt sich in der These vom „Medienwahlkampf mit zwei Siegen“ (Korte/Nieland/Ballensiefen/Klingen 2006) verdichten. Die Herausforderin Angela Merkel hatte in der Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 einen medialen Image-Vorteil gegenüber Bundeskanzler Gerhard Schröder. Merkel wurde in einer Duisburger-Studie (Korte/Nieland/Ballensiefen/Klingen 2006; Ballensiefen/Klingen/Nieland 2007), die sich auf eine umfassende Untersuchung der politischen Berichterstattung der *Süddeutschen Zeitung* und *Bild-Zeitung* sowie der Politischen Talkshow *Hart, aber fair* stützt, bereits als ‚gefühlte Kanzlerin‘ dargestellt – der Kanzlerbonus Schröders kam in der Berichterstattung nicht zum Tragen. Damit standen die untersuchten Medien im Kontrast zur Stimmung in der Bevölkerung. Die Wähler wollten laut Umfrageinstituten, mit Ausnahme von vier Wochen nach der NRW-Landtagswahl, mehrheitlich Schröder als Kanzler behalten. Vor allem in der *Bild-Zeitung* wurde Merkel deutlich positiver dargestellt als Schröder. Der Herausforderin wurden 37,3 Prozent positive Beschreibungen zugeordnet, bei Schröder waren es im Vergleich nur 13,6 Prozent. Sowohl in der Bildauswahl als auch bei der inhaltlichen Erwähnung war ein Image-Vorsprung Merckels messbar (vgl. ausführlich Korte/Nieland/Ballensiefen/Klingen 2006; Ballensiefen/Klingen/Nieland 2007).

Die extreme Personalisierung trug einerseits dazu bei, dass Problemlösungskompetenzen verstärkt an Personen und nicht an Parteien festgemacht wurden. Als Folge dieser Pointierung, die zur medialen Präsentation notwendig erscheint, lässt sich einerseits anführen, dass sich auch politisch eher uninteressierte Bevölkerungskreise mit Wahlhalten befassen. Auf der Policy-Ebene lässt sich jedoch kritisch formulieren, dass die Medienfixierung politischer Kommunikation die politische Substanz aushöhle (vgl. Sarcinelli 2005: 161). Die komplizierten Verfahren der Verhandlungsdemokratie werden übersprungen. Auch im Feld der politischen Führung hat sich eine neue, mit Bescheidenheit gepaarte Sachlichkeit ausgebreitet.

Dieser Rückblick wäre nicht vollständig, wenn nicht an die Debatte um den Türkei-Beitritt zur *Europäischen Union* erinnert würde. Während Edmund Stoiber sich im Frühjahr 2005 mehrfach gegen einen Beitritt aussprach, schlug die Kanzlerkandidatin eine moderatere Haltung ein. Sie redete von einer privile-

gierten Partnerschaft.²⁰ Letztlich aber wurde von den großen Parteien die Perspektive, die der Türkei eingeräumt wird, kaum im Wahlkampf thematisiert – ähnliches galt auch für die Auswirkungen der VISA-Affäre auf das Image von Außenminister Joschka Fischer. Außenpolitik also war kein Wahlkampfthema. Der kurze und intensive Wahlkampf beschränkte sich nahezu auf die Themen „soziale Gerechtigkeit“ und „ökonomische Effizienz“. Dies verwundert, hätte die Rot-Grüne Regierung sowohl aufgrund ihrer Haltung 2002, als der Irak-Krieg drohte, als auch auf dem Feld der „kulturellen Modernisierung“, substantielle Erfolge und Imagepunkte sammeln können.

6 Befunde

Der folgende Abschnitt liefert einen Überblick über die Deutschlandbilder und die Bezüge zur Außenpolitik in den einundzwanzig Wahlkampfspots.²¹

Die Partei 50+ wartet mit keinem expliziten Deutschlandbild auf. Ihr Spot kommt bewusst und konsequent ohne Bilder oder gar Spezialeffekte aus. Mit dem Parteilogo im Hintergrund läuft der Text über die Positionen der Partei – wie auf einem Teleprompter – durch. Der Text wird im Stil einer Nachrichtensendung verlesen. Die „sparsame“ Präsentationsform entspricht der Forderung der Partei. 50+ wendet sich gegen die Wahlpropaganda und die mit dem Wahlkampf verbundenen Kosten. Das von der deutschen Politik gezeichnete Bild ist durchgängig negativ.

Auch die *Allianz für Gesundheit, Frieden und soziale Gerechtigkeit (Allianz GFG)* zeichnet kein explizites Deutschlandbild. Die *Allianz GFG* stellt der Pharmaindustrie das Verfahren ihres Parteivorsitzenden und Kandidaten Dr. Rath gegenüber. Der Mediziner verkündet im Stil einer Produktwerbung, dass seine Methoden nicht nur die Volkskrankheiten (z.B. Krebs und Aids) bekämpfen können, sondern auch ein „Rezept“ gegen alle großen Probleme der bundesdeutschen Gesellschaft seien. Eine positive Stimmung sollen die Landschaftsbilder vom Wattenmeer – hier ist auch der Spitzenkandidat zu sehen – erzeugen. Diese Sequenz erinnert an den Werbungspot der Brauerei Jever, der auch für den SPD-Spot 1998 Pate stand. Bemerkenswert ist, dass der Spot ohne (nationale oder staatliche) Symbole auskommt. Die Emotionalisierung geschieht auf der einen Seite durch Bilder jubelnder Menschen (es handelt sich um Patienten von Dr. Rath, die offenbar von ihm erfolgreich behandelt wurden) und auf der anderen Seite durch Bilder von Kranken.

20 An dieser Stelle kann nicht diskutiert werden, dass diese Bezeichnung „in die Irre führt“, denn die Türkei verfügt längst über ein privilegiertes Verhältnis zur EU.

21 Die Darstellung folgt der Reihenfolge der von Dörmer und Schicha zusammengestellten DVD.

Die *Anarchistische Pogo Partei Deutschland (APPD)* griff mit einem äußerst umstrittenen Spot in den Wahlkampf ein. Die APPD zeigt eine exzessive Punk-Party. Sexuelle Handlungen und Gebrauch von Heroin werden angedeutet. Im Verlauf der „Party“ wird Hundefutter und Bier konsumiert. Der Spot verwendet als politische Symbole Wahlzettel – diese werden verbrannt. Außerdem sind Plastiktüten der Discounter *Aldi* und *Lidl* zu sehen. Als weitere Symbole der bürgerlichen Gesellschaft sind ein entwendeter Mercedes-Stern (der einer Punkerin um den Hals hängt) und ein PC (der mit einer Axt zerstört wird) im Bild. Die Botschaft lautet „Deine Stimme für den Müll“.

Die *Bayernpartei* benützt eine Vielzahl von Symbolen. Ein Größenvergleich mit der Europalandskarte soll die Dimensionen des Freistaats Bayern gegenüber anderen EU-Mitgliedsländern verdeutlichen. Abgeleitet von der Größe und wirtschaftlichen Leistungskraft Bayerns argumentiert die *Bayernpartei*, dass der Überschuss, den Bayern erwirtschaftet, für die Bürger Bayerns verwendet werden sollte. Im Mittelpunkt ihrer Arbeit würde die *Bayernpartei* die Verbesserung von Wasser, Luft und Böden sehen. Neben dieser Forderung wird auf die Versäumnisse in Berlin hingewiesen: Deutschland (also der Bundesstaat) blockiert den Fortschritt. Bilder von einer idyllischen Landschaft und einer Familie beim Spaziergang sollen in Verbindung mit den bayerischen Farben bzw. der bayerischen Flagge eine positive Stimmung erzeugen.

Das *Bündnis für Deutschland Volksabstimmungen gegen die Zuwanderung ins soziale Netz* verwendet in seinem Spot als politisches Symbol die Deutschlandflagge und erwähnt die EU-Verfassung. Außerdem sind Baustellen im Bild, allerdings ohne Arbeiter, was den Stillstand in Deutschland symbolisieren soll.

Die *CDU* stellt in ihrem Spot die erschreckende Bilanz von Rot-Grün heraus. Wachstum und mehr Arbeit werden angekündigt. Die Botschaft lautet: „Deutschland wird es schaffen“. Es werden keine nationalen Symbole gezeigt. Nur implizit wird auf die Außenpolitik eingegangen, Deutschland soll ein verlässlicher Partner sein.

Die *CSU* kapriziert sich auf das Thema Ausbildung, denn mit mehr Arbeitsplätzen wird es bald wieder besser. Propagiert wird der Wechsel, damit es mit Deutschland wieder aufwärts geht. Der Parteivorsitzende Stoiber wird im Gespräch mit Mitarbeitern und Bürgern gezeigt. Außenpolitik, beispielsweise die Position der *CSU* gegen den Türkei-Beitritt zur EU, wird nicht angesprochen.

Die *Familienpartei* stellt heraus, dass das Land ohne Kinder keine Zukunft besitzt. Im Bild ist ein Kinderspielplatz. Im ersten Teil des Spots ist dieser leer und auf den Bänken sitzen nur ältere Menschen. Mit dem Eintreffen der Kinder (auf dem Spielplatz) hellt sich die Stimmung auf.

Die *FDP* arbeitet in ihrem Wahlkampfsport mit einem der stärksten politischen Symbole, dem Reichstag. Spitzenkandidat Westerwelle ist wie ein

Nachrichtensprecher vor dem Bild des Reichstags platziert (vgl. auch Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 174). In seiner Ansprache greift er das Wort des Bundespräsidenten Horst Köhler auf: „Arbeit hat Vorfahrt“. Westerwelle suggeriert, dass der Aufschwung durch Wachstum zu erreichen ist und fordert deshalb eine wirtschaftsfreundliche Politik. Das liberale Motto lautet: „Leistung muss sich lohnen“. Die europäischen Nachbarn hätten es geschafft.

Bündnis '90/Die Grünen zeigen in ihrem Spot den Spitzenkandidaten vor einer Alpenkulisse – der Spot trägt den Titel: „Joschka auf der Alm“.²² Die Grünen stellen das Thema Umwelt in den Mittelpunkt. Umwelt dürfe nicht gegen Arbeit gesetzt werden. Aufmerksamkeit erzielt der Spot aufgrund der Schmitztechnik. Fischer führt aus, dass die Grünen nicht an allem schuld sind. Die ehemalige Protestpartei steht für Frieden und Sicherheit, d.h. gegen den Irak-Krieg. Das (angespannte) Verhältnis zu den USA rechtfertigt und beschreibt der damalige Außenminister so: „Freundschaft ja, Gefolgschaft nein“. Die politische Werbung der Grünen lässt sich auf den Nenner bringen: „Ja zu Joschka!“ (ebd.: 174).

Die *Grauen* positionieren sich gegen die so genannte Hartz IV-Gesetzgebung. Sie setzen sich für Gesundheit, Frieden, Gerechtigkeit ein. Auf nationale Symbole wird nicht zurückgegriffen.

Die *MLPD* wählt als Hintergrund die Weltkugel, interessanterweise ist der nordamerikanische Kontinent zu sehen. Gefordert wird Widerstand durch eine internationale sozialistische Perspektive. Die Marxisten sprechen sich gegen die Macht der globalen Konzerne aus. Um erfolgreich zu sein, braucht es ihrer Meinung nach eine internationale Strategie der Arbeit. Die *MLPD* wendet sich gegen Lafontaine und das kapitalistische Kerneuropa.

Von der *NPD* liegen zwei Spots vor. Im ersten wird auf den Adler als ein starkes nationales Symbol zurückgegriffen. Mit Verweis auf das Fremdarbeiter-Zitat von Oskar Lafontaine wird die Linkspartei als Raubkopierer bezeichnet. Als europapolitische Forderung wird die Abwahl des Euro genannt. Im zweiten *NPD*-Spot „erscheint“ wiederum der Adler. Dann wird die Deutschlandhymne eingespielt (und zwar die verbotene erste Strophe), aber das Bild verdunkelt sich und der Wolf, als Symbol der Türkei, erscheint. Diese Stimmung wird untermalt mit dem Slogan: „Deutscher! Deutschland ist Dein“.

Die vom Satire-Magazin *Titanic* gegründete Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (= Die Partei) verwendet als nationales politisches Symbol die Fahne. Der Spot ist als Satire erkennbar, da die Kulisse in den Farben und durch das Logo des Billigflug-Anbieters *Hapag-Lloyd-Express* (HXL) gehalten ist. Der ehemalige *Titanic*-

22 Der Spot existiert in zwei Versionen (Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 173): zur Analyse lag die „funky version“ vor.

Chefredakteur Martin Sonneborn berichtet in dem Spot über das von „extrem hochbezahlten Beratern“ entwickelte Projekt HXL, welches zum Ziel hat, die „Verlagerung von qualifizierten Leistungsträgern nach Bari, Neapel, Pisa, Olbia, Salzburg und weiteren Destinationen“ sicherzustellen. Die Forderungen sind – zumal in der Zusammensetzung – absurd: hohe Leistungsmaximierung, gute Laune. Indirekt greift die Partei den Schleicherwerbsskandal auf²³ und rettet sich am Ende in den Klamauk, als die Fahne umfällt. Stolz wird verkündet, dass *Die Partei* „die einzige Partei sei, die von der *Stiftung Warentest* mit gut benotet wurde“ (Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 166f.).

Die Partei Bibeltreue Christen (PBC) wirft die Frage auf: Was braucht ein Kind? Im Spot sind Bilder von spielenden Kindern zu sehen. Es handelt sich nicht um einen Film, sondern um Zeichnungen – im Stil von Kinderbüchern, ohne dabei nationale Symbole zu verwenden.

Die *Linkspartei.PDS* setzt Bauwerke ins Bild. Die Brücke soll die Verbindung zwischen Ost und West symbolisieren. Die fahradfahrenden Parteivertreter werden von dem Ausspruch begleitet: „Das ist unser Land“. Die politische Botschaft lautet: der Reichtum darf nicht nur wenigen gehören. Die Linkspartei ruft dazu auf, das Land gemeinsam zu ändern. Für die Linke stehen die Spitzenkandidaten Lafontaine und Gysi. Zu einer Demokratie gehören Alternativen. Es handelt sich nach Ansicht von Holtz-Bacha und Lessinger (ebd.: 175) um eine Negativkampagne. Das Leitmotiv des Spots ist die Farbe Rot.

Die Republikaner (REP) meinen, dass sich Deutschland am Abgrund befände. Die Rede ist vom Abbau des Sozialsystems und vor allem von der Terrorgefahr. Geier erzeugen eine bedrohliche Stimmung. Außerdem sind Bilder vom Arbeitsamt zu sehen. „Wenn ihr Deutschland nicht liebt, dann geht nach Hause“. In einer Bildmontage werden Osama Bin Laden und ein bewaffneter Al-Qaida-Kämpfer gezeigt. Im Anschluss werden Steckbriefe von Schröder und Schilly gezeigt. *Die Republikaner* greifen auf zahlreiche Gestaltungsmittel zurück: es gibt Bilder vom Wiederaufbau (Trümmerfrauen), der Fußballweltmeisterschaft 1954 und der Maueröffnung. Am Schluss des Spots werden vier Millionen neue Arbeitsplätze versprochen.

Der Spot der *SPD* zeigt Demonstrationen gegen den Kriegseinsatz im Irak. Die Botschaft lautet: die *SPD* ist standhaft für Frieden. Weitere Verdienste der Sozialdemokraten sind die Einigung auf den Atomausstieg, die konsequente Familienpolitik und das Eintreten für den Kündigungsschutz. Der ganz auf Gerhard Schröder zugeschnittene Spot zeigt ihn von Mitarbeitern begleitet durchs Kanzleramt gehend und zeigt Einblendungen von öffentlichen Auftritten des (damaligen) Kanzlers (Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 172).

23 Eines der Ziele ist die „komplette Abschaffung der Schleicherwerbung“.

Die *Tierschutzpartei* zeigt in ihrem Spot aufwühlende Bilder von Tiertransporten und -versuchen. Als Partei, die sich „nur“ einem Thema verschrieben hat, kommt sie ohne weitere Symbole aus. Ein Bezug zur außenpolitischen Dimension des Tierschutzes (etwa das Drängen auf europaweite Bestimmungen zur Verbesserung von Tiertransporten) wird verzichtet.

Die Zentrumsparterie ließ einen einfachen Spot produzieren. Der Spitzenkandidat verliest die Forderungen in einem Amtszimmer sitzend. In dem sparsamen Spot sind keine Symbole eingebaut. Der Kandidat beschäftigt sich in seinem Statement ausschließlich mit der Innenpolitik. Konkret geht es um die Rolle der Parteien nach der Wiedervereinigung. Es werden Portraits von Schröder und Merkel sowie auch Altkanzler Kohl – wie bei einer Nachrichtensendung – eingeblendet. Der CDU wird vorgeworfen, sie hätte sich am Vermögen der Zentrumsparterie bereichert.

7 Diskussion der Befunde und Ausblick

Die Identitätssuche bleibt ein „deutsches Problem“. Im Rückblick zeigt sich, dass weder der Wiedervereinigungsgedanke noch der Europagedanke lange für eine Verständigung auf eine gemeinsame Orientierung taugt. Die Flucht aus diesem Dilemma lautet: „[Weil] der Zugang zur Vergangenheit verbaut war, erhalten Gegenwartsbezüglichkeit und die augenblickliche Leistungsstärke ein Übergewicht“ (Hettlage 2000: 13). Versuche, mit Begriffen wie „Leitkultur“ zu einer ernsthaften, unvoreingenommenen und breiten öffentlichen Auseinandersetzung über die Grundlagen und die tragenden Orientierungen der bundesdeutschen Gesellschaft zu gelangen – so der Anspruch des Sammelbandes von Bundestagspräsident Norbert Lammert (2000) – waren bislang ohne großen Erfolg.

Gleiches gilt auch für den Bundestagswahlkampf 2005. Dieser war, nicht zuletzt aufgrund der kurzen Vorbereitungszeit nach den überraschend angestrebten Neuwahlen durch Schröder und Müntefering, besonders intensiv und medienzentriert. Die Fernsehspots standen aber nicht im Mittelpunkt der Kampagnen der Parteien (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 180f.). Gleichwohl sorgten mindestens drei Spots für Aufmerksamkeit und Anschlusskommunikation (ebd.: 165f.) – die oben betrachteten Spots der *APPD* und *Die Partei* gehörten dazu. Die von *APPD* und *Die Partei* gezeigten Deutschlandbilder stellen einen Bruch zur Tradition des deutschen Selbstverständnisses dar.

Insgesamt lassen sich aus der Gegenüberstellung der 21 Wahlkampfspots fünf Befunde ableiten:

1. Keiner der untersuchten Spots nimmt Bezug auf ein Fremdbild von Deutschland. Explizit wird nicht von Deutschland als Teil des „alten Europas“, als „Dichternation“ oder „den fleißigen Deutschen“ gesprochen.
2. Insgesamt ist ein sparsamer Umgang mit Eigenbildern zu verzeichnen. Klassische Eigenbilder werden von den REP's und der NPD eingesetzt, dann mit nationalistischem Hintergrund. Es werden nur wenige nationale Symbole gezeigt, meist die Flagge, selten der Reichstag. Eine Konstruktion von Eigenbildern findet sich bei den Grünen und der SPD.
3. Gegenüber älteren Studien ist eine Zunahme der (ironischen) Brechung, Zerstörung und Ironisierung der Eigenbilder zu beobachten: das Asoziale wird als das Normale dargestellt (APPD) oder ironisiert (Die Partei). Vereinzelt werden Zukunftsbilder (positiv Familie und negativ Zuwanderung) zu Eigenbildern erhoben.
4. Explizit wird die Außenpolitik nur bei der SPD und den Grünen erwähnt (und gezeigt). Der Türkeibeitritt ist für die NPD ein wichtiges Thema, aber dieser wird „nur“ auf der Symbolebene angesprochen. Die EU taucht in den untersuchten Spots überwiegend mit negativer Zuordnung auf: bei der NPD, der AGFG, der Bayernpartei und der MLPD. Dieser Befund überrascht angesichts der laufenden Verfassungs- bzw. Identitätsdebatte und der Ratspräsidentschaft der Bundesrepublik Deutschland im ersten Halbjahr 2007.
5. Die zentralen Themen sind „Wirtschaft“ und „soziale Gerechtigkeit“. Das Thema „Migration“ fehlt, die Zuwanderung wird nationalistisch interpretiert (REP, NPD und zum bei der Allianz GFG). Die Terrorgefahr findet ebenso wie der Umweltschutz vereinzelt Erwähnung.
6. Die Rückgriffe auf Werte (etwa christliche Werte bei der PBC oder (internationale) Solidarität bei der MLPD und der Linkspartei) bleiben diffus. Es findet keine direkte Thematisierung der kulturellen Modernisierung statt. Trotz der häufigen – eigentlich durchgängigen – Verwendung von staatlichen und nationalen Symbolen, wird der Patriotismus nur von der NPD und den REP erwähnt.

Die Ergebnisse können als eine Fortführung der Befunde der Studie von Holtz-Bacha aus dem Jahre 2000 eingeordnet werden. Auch 2005 orientierte sich die deutsche Wahlwerbung an der Wirtschaftswerbung. Weiterhin sind die Spots mit Statements, die von den Kandidaten gesprochen werden, die Klassiker unter den Präsentationsformen der politischen Werbung.²⁴ Festzustellen ist eine gemäßigte Personalisierung, denn die Kandidatenorientierung bedeutet, dass Par-

24 vgl. für die Wahlwerbung 1957 bis 1998 Holtz-Bacha 2000: 232.

teienvertreter zwar häufig im Bild zu sehen sind, aber seltener zum Thema der Spots gemacht werden.²⁵ Ausnahme bildeten Fischer und Schröder sowie die Angriffe auf Lafontaine vor allem durch die NPD. Schwerpunkt bleibt auch 2005, dass die Kandidaten selten privat und informell präsentiert werden. Politik wird also auch weiterhin als ein seriöses Geschäft „verkauft“ – deshalb sorgten die Spots von APPD und Die Partei für so große Aufmerksamkeit. Die überwiegende Zahl der Spots weist ein sachpolitisches Thema auf und dabei ist das thematische Spektrum der Parteienspots relativ eng.²⁶

Nachdem 2002 die rot-grüne Koalition mit dem Thema Irak-Krieg die Stimmung bei den Wählern zu ihren Gunsten drehen konnte, blieb die Außenpolitik in den Wahlwerbespots 2005 im Hintergrund. Damit ist ein weiterer langfristiger Trend bestätigt.

Unserer Meinung nach liegt es aber weniger daran, dass kein außenpolitisches Thema vorlag, sondern an der Tatsache, dass die SPD sich entschlossen hatte, einen Oppositionswahlkampf zu führen. Für diese Strategie bot sich das Thema „soziale Gerechtigkeit“ an. Auf der anderen Seite wählte die Union (und in Teilen auch die FDP) einen Regierungswahlkampf. Dabei griff die Union – hier bezogen auf die Werbespots von CDU und CSU – nicht auf außenpolitische Fragen zurück. Bezogen auf ihre Haltung in der Irak-Frage wäre dies sicherlich auch schwierig gewesen, angesichts der Erfolge der Kohl-Regierungen in der Europapolitik hätten sich aber auch andere Felder angeboten.

Bemerkenswert ist, dass die identitätsstiftende Kraft des Visuellen 2005 nicht im Mittelpunkt der Wahlspots stand – zumindest bezogen auf die Fremd- und Eigenbilder. Hängen geblieben ist der Slogan „Schaut auf dieses Land“ der APPD als Ironisierung und auch als Angriff auf die klassischen Formen der Wahlwerbung.

Literatur

- Ballensiefen, Moritz/Klingen, Tobias/Nieland, Jörg-Uwe (2007): Imagesetting im Bundestagswahlkampf 2005 – Eine Untersuchung der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung und der Bild-Zeitung. In: Gassen, Vera/Hofer, Lutz/Rinke, Fike Mark/Stollen, Torsten/Wolf, Christian (Hrsg.): Düsseldorf Forum Politische Kommunikation. Schriftenreihe DFPK – Band 2. Berlin, i.E.
- Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hrsg.) (2005): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. Münster.

25 vgl. für die Wahlwerbung 1957 bis 1998 Holtz-Bacha 2000: 233

26 vgl. für die Wahlwerbung 1957 bis 1998 Holtz-Bacha 2000: 235.

- Bergem, Wolfgang (2002): Identität. In: Greiffenhagen, Martin/Greiffenhagen, Sylvia (Hrsg.): Handwörterbuch zur politischen Kultur der Bundesrepublik Deutschland. 2. Aufl. Wiesbaden. 192-200.
- Brettschneider, Frank (2005): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 51-52/2005. 19-26.
- Dörner, Andreas (1996): Politischer Mythos und symbolische Politik. Der Hermannmythos: Zur Entstehung des Nationalbewusstseins der Deutschen. Reinbeck.
- Dörner, Andreas (2000a): Politische Kultur und Medienunterhaltung. Zur Inszenierung politischer Identitäten in der amerikanischen Film- und Fernsehwelt. Konstanz.
- Dörner, Andreas (2000b): Politische Identität in Unterhaltungsöffentlichkeiten. Zur Transformation des Politischen in der medialen Erlebnisgesellschaft. In: Hettlage, Robert/Vogt, Ludgera (Hrsg.): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden. 155-180.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt/M.
- Dörner, Andreas (2003): Politische Kulturforschung. In: Münkler, Herfried (Hrsg.): *Politikwissenschaft. Ein Grundkurs*. Reinbek. 587-619.
- Dornheim, Andreas/Greiffenhagen, Sylvia (2003): Einführung: Identität und politische Kultur. In: Dornheim, Andreas/Greiffenhagen, Sylvia (Hrsg.): *Einführung: Identität und politische Kultur*. Stuttgart. 11-28.
- Eisenberg, Eric M. (2001): Building a Mystery: Toward a New Theory of Communication and Identity. In: *Journal of Communication*. Sept. 534-552.
- Falter, Jürgen/Gabriel, Oskar W./Wessels, Bernhard (Hrsg.) (2005): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden.
- Falk, Svenja/Rehfeld, Dieter/Römmelc, Andrea/Thunert, Martin (Hrsg.) (2006): *Handbuch Politikberatung*. Wiesbaden.
- Gabriel, Oscar W./Neus, Beate/Rüther, Günther (Hrsg.) (2006): *Eliten in Deutschland. Bedeutung – Macht – Verantwortung*. Bonn.
- Heitmeyer, Wilhelm (Hrsg.) (2006): *Deutsche Zustände. Folge 4*. Frankfurt a. M.
- Hettlage, Robert (2000): Identitäten im Umbruch. Selbstvergewisserungen auf alten und neuen Bühnen. In: Hettlage, Robert/Vogt, Ludgera (Hrsg.): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden. 9-51.
- Hettlage, Robert/Vogt, Ludgera (Hrsg.) (2000): *Identitäten in der modernen Welt*. Wiesbaden.
- Hitzler, Ronald/Hornbostel, Stefan/Mohr, Cornelia (Hrsg.) (2004): *Elitenmacht*. Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria (2006): Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwerbung 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden. 164-182.
- Jakubowski, Alex (1998): Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen, Wiesbaden.
- Jung, Matthias/Wolf, Andrea (2005): Der Wählerwille erzwingt die große Koalition. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. 51-52/2005. 3-12.

- Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe (2007): Weltschaufenster Fußball. Kampagnen aus Anlass der Fußball-WM 2006. In: Mittag, Jürgen/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Das Spiel mit dem Fußball. Interessen, Projektionen und Vereinnahmungen*. Essen. 573-586.
- Kamps, Klaus/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2006): *Regieren und Kommunikation. Meinungsbildung, Entscheidungsfindung und gouvernementales Kommunikationsmanagement – Trends, Vergleiche, Perspektiven*. Köln.
- Kleiner, Marcus (2005): Semiotischer Widerstand. Zur Gesellschafts- und Medienkritik der Kommunikationsguerilla. In: Hallenberger, Gerd/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): *Neue Kritik der Medienkritik*. Köln. 314-366.
- Kleiner, Marcus S. (2006): Medien-Heterotopien. Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie. Bielefeld.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2003): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2004): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln.
- Konken, Michael (2005): Medienmacht und Medienmissbrauch. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. 51-52/2005. 27-32.
- Korte, Karl-Rudolf (2005): Was entschied die Bundestagswahl 2005? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. 51-52/2005. 12-18.
- Korte, Karl-Rudolf/Nieland, Jörg-Uwe/Bailensiefen, Moritz/Klingen, Tobias (2006): *Ergebnisbericht der Medienanalyse zum Image und der Bewertung von Spitzenpolitikern und Parteien in der Politikberichterstattung 2005*. Unveröff. Ms. Duisburg.
- Lammert, Norbert (Hrsg.) (2006): *Verfassung, Patriotismus, Leitkultur. Was unsere Gesellschaft zusammenhält*. Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung).
- Ludes, Peter (2001): *Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Fernseh-nachrichten und World Wide Web. Medienvivilisierung in der Europäischen Währungsunion*. Wiesbaden.
- Müller, Marion G. (2004): *Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002: Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung und PR*. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln. 100-128.
- Müller-Dohm, Stefan (1999): *Kulturelle Identität im Zeitalter der globalen Medienkultur*. In: Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hrsg.): *Kultur. Identität. Europa*. Frankfurt a. M. 75-97.
- Nieland, Jörg-Uwe (2006a): *Pop und Politik. Zur Annäherung zweier Sphären in der Mediengesellschaft*. Unveröff. Diss. Duisburg, Essen.
- Nieland, Jörg-Uwe (2006b): *From Music to Politics or from Politics to Music? Stellungnahmen deutscher Künstler zum Wandel der politischen Popmusik*. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*. Jg. 19. 3/2006. 20-29.
- Rattinger, Hans/Juhasz, Zoltan (2006): *Die Bundestagswahl 2005. Neue Macht-konstellation trotz Stabilität der politischen Lager*. München.
- Reichel, Peter (2005): *Schwarz – Rot – Gold. Kleine Geschichte deutscher Nationalsymbole*. Bonn (Bundeszentrale für politische Bildung).

- Rohe, Karl (1987): Politische Kultur und der kulturelle Aspekt von politischer Wirklichkeit – Konzeptionelle und typologische Überlegungen zu Gegenstand und Fragestellung Politischer Kulturforschung. In: Berg-Schlosser, Dirk/Schissler, Jakob (Hrsg.): Politische Kultur in Deutschland: Bilanz und Perspektiven der Forschung. Opladen. 39-48.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System. Wiesbaden.
- Sarcinelli, Ulrich/Tenscher, Jens (1998): Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung. In: Klinger, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Teilbd. 1. Baden-Baden. 303-318.
- Saxer, Ulrich (1999): Kulturelle Identitätsmuster und Medienkommunikation. In: Viehoff, Reinhold/Segers, Rien T. (Hrsg.): Kultur. Identität. Europa. Frankfurt a. M. 98-119.
- Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.) (2002): Politische Akteure in der Mediendemokratie: Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden.
- Stierstorfer, Klaus (Hrsg.) (2003): Deutschlandbilder im Spiegel anderer Nationen. Literatur, Presse, Film, Funk, Fernsehen. Reinbeck.
- Tenscher, Jens (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien. Wiesbaden.
- Weidenfeld, Werner (Hrsg.) (1983): Die Identität der Deutschen. Fragen, Positionen. München.

Andreas Dörner
Christian Schicha (Hrsg.)

Politik im Spot-Format

Zur Semantik, Pragmatik und
Ästhetik politischer Werbung
in Deutschland



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

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

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Monika Mülhausen

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung, KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Anke Vogel

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15408-4

Inhalt

Christian Schicha und Andreas Dörner

Einleitung: „Parteien zur Bundestagswahl 2005 –
Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die
Parteien verantwortlich“ 9

1. Grundlagen

Andreas Dörner und Ludgera Vogt

Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots 37

Horst Pöttker

„Wir machen keine Wahlpropaganda“.

Wie die Parteien mit ihren Fernsehspots Politikverdrossenheit erzeugen 61

2. Kommunikative Strategien

Carsten Brosda

„Wir senden Ihnen jetzt keinen Werbespot...“.

Zur Verwendung journalistischer Darstellungsformen

in Wahlwerbespots 2005 71

Melanie Diermann, Moritz Ballensiefen und Karl-Rudolf Korte

Alles Marketing, oder was?!

Betrachtung zweier Wahlwerbespots von SPD und CDU aus dem

Bundestagswahlkampf 2005 unter Marketingaspekten 101

Marcus Maurer

Überzeugen oder Überreden?

Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots

der Bundestagsparteien 1994 bis 2005 129

Clemens Schwender, Manuela Wiest und Martin Kreeb

Meister Propper, die Kanzlerin und das Konkurrenzprodukt 147

<i>Werner Dieball</i> Politik im Spot-Format.....	169
--	-----

3. Ästhetik

<i>Karl Prümm</i> Großes Kino im Sekundenformat. Kinematographische Codes in den Wahlwerbespots der Parteien.....	181
---	-----

<i>Peter Riedel</i> Bausteine einer historischen Poetik des Wahlwerbespots	189
---	-----

<i>Klaus Kamps</i> „Denn sie wissen nicht, was sie tun.“ Symbolik und Enttäuschungspathos im CDU-Spot zur Bundestagswahl 2005	205
--	-----

4. Thematische Perspektiven

<i>Marcus S. Kleiner und Jörg-Uwe Nieland</i> „Schaut auf dieses Land!“ Deutschlandbilder in den Fernsehspots zur Bundestagswahl 2005	215
---	-----

<i>Petra Missomelius</i> Inszenierung und Instrumentalisierung von Familienpolitik im Wahlwerbespot 2005.....	235
---	-----

<i>Ingrid Stapf</i> Medienethische Überlegungen zu den Wahlwerbespots 2005	241
---	-----

5. Einzelanalysen

<i>Christian Schicha</i> Guido gibt Gas. Vorfahrt für Arbeit in den FDP-Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2002 und 2005	257
---	-----

<i>Florian Mundhenke</i> Politische Inszenierung im Zeitalter ihrer (medialen) Simulation – Die Wahlkampagne der PARTEI mit Baudrillard gelesen	295
---	-----

<i>Paula Diehl</i> Dekonstruktion als Inszenierungsmethode – Von Berlusconi bis zu den Grünen.....	313
--	-----

<i>Burkhard Röwekamp und Matthias Steinle</i> „Politik ist Scheiße“ auch im Fernsehen. Oder: Was Sie schon immer über Wahlwerbespots wissen wollten, aber bisher nicht zu glauben wagten. Anarcho-ästhetische Aufklärung der APPD	337
---	-----

<i>Caja Thimm und Annika Hartmann</i> Grünes Politikmarketing in TV- und Radiospots	353
--	-----

6. Folgerungen für die Politische Bildung

<i>Anja Besand</i> Von Kugeln, Parkbänken und vermeintlicher Sachlichkeit im Wahljahr 2005. Oder: Wahlwerbespots als visuelle Kommunikationsangebote im und für den Politikunterricht	379
---	-----

Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	389
---	------------