

Narrative in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien AfD und CDU zur Bundestagswahl 2021

Masterarbeit

am

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“

an der Ferdinand Porsche FernFH

Simon Schab

Matrikelnummer 52006590

Begutachterin: Dr.in Anahid Aghamanoukjan

München, Mai 2022

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

München, Mai 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Simon Schab". The signature is written in a cursive style with a prominent loop at the end of the last name.

Unterschrift

Zusammenfassung

Innerhalb der politischen Kommunikation wächst das Bewusstsein für Emotionalisierungen, Narrative und effektives Framing. Politische Frames setzen abstrakte politische Positionen und Ideen in für Rezipient*innen erfahrbare sprachliche Bilder. Deep Storys sind kulturelle Meta-Erzählungen, die sich korrekt anfühlen – unabhängig von konkreten Fakten oder Wirklichkeitsbezug. Selbst wenn derartige Geschichten als unzutreffend erkannt werden, könnten sie ‚wahr‘ sein oder es könnte ‚so ähnlich passieren‘. Wähler*innen analysieren weniger Fakten, als dass sie plausible Erzählungen hören. Diese Arbeit unternimmt den Versuch, die hintergründigen Erzählungen und Botschaften in den Wahlkampfwerbespots der Bundestagsparteien AfD und CDU auf Bild- und Ton-Ebene zu analysieren und mit Hintergrundinformationen zum Bundestagswahlkampf 2021 zu ergänzen. Im Ergebnis verharmlosen beide Parteien ihr politisches Wirken und nutzen aufladbare Begriffe unterschiedlich. Die AfD bedient sich des Begriffs der Normalität und füllt es in normativer Weise in ihrem Sinne. Die CDU hingegen bedient sich vieler uneindeutiger Begriffe, ohne sie mit Bedeutung zu füllen. Die Wirkung des CDU-Spots entspricht einer mit ‚Feel-Good‘ untermalter Karikatur ihrer Regierungsarbeit. Entlarvend für beide Parteien war jenes, das sie nicht kommuniziert und gezeigt haben. Meine Motivation für die Arbeit ist, zu identifizieren, welche Themen Parteien setzen und wie sie es tun, wenn man ihnen die Plattform dafür bietet. Einen Wahlwerbespot zeichnen verglichen mit einer Talk-Runde im Fernsehen nahezu Laborbedingungen aus. Welche Narrative verwenden Parteien, wie nutzen sie diese Freiheit der Gestaltung?

Schlüsselbegriffe: Narrative, Politisches Framing, Wahlwerbespots, Deep Story, Bundestagswahl 2021, Wahlkampf, Heldenreise, AfD, CDU

Abstract

Within political communication, there is a growing awareness of emotionalisation, narratives and effective framing. Political frames translate abstract political positions and ideas into linguistic images that can be experienced by recipients. Deep stories are cultural meta-narratives that feel correct – independent of concrete facts or reality. Even if such stories are recognised as inaccurate, they could be 'true' or 'something like that could happen'. Voters do not so much analyse facts as listen to plausible narratives. This paper attempts to analyse the underlying narratives and messages in the election campaign commercials of the AfD and CDU parties on a visual and audio level and to supplement them with background information on the 2021 federal election campaign. As a result, both parties trivialise their political activities and use chargeable terms differently. The AfD makes use of the concept of normality and fills it in a normative way in its sense. The CDU, on the other hand, makes use of many ambiguous terms without filling them with meaning. The effect of the CDU spot corresponds to a caricature of their government work, underlined with 'feel-good'. What was revealing for both parties was that which they did not communicate and show. My motivation for the work is to identify what issues parties set and how they do it when given the platform to do so. Compared to a talk show on television, an election commercial is characterised by almost laboratory conditions. What narratives do parties use, how do they use this freedom of design?

Keywords: Narrative, political framing, election commercials, deep story, federal election 2021, election campaign, Hero's Journey, AfD, CDU

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung und Forschungsfragen	4
1.2	Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2	Theorie	5
2.1	Politisches Framing.....	6
2.2	Narrative	15
2.2.1	Sinnvermittlung und Legitimitätserzeugung.....	17
2.2.2	Machtansprüche	18
2.2.3	Fiktionalität und Polyphonie	19
2.3	Die Abenteuer des Heros	21
2.4	Weitere Untersuchungen / Stand der Forschung.....	22
2.4.1	Politische Narrative im Bundestagswahlkampf.....	22
2.4.2	Framing in der Wirtschaftsberichterstattung	24
2.4.3	Narrative in der Wirtschaft.....	26
2.4.4	Gesellschaftlicher Wandel und politische Diskurse	26
2.4.5	Politik im Spot-Format.....	28
2.4.6	Du bist Deutschland.....	28
2.4.7	Zusammenfassung	30
3	Methodik	31
3.1	Vorgehensweise und Zielsetzung.....	31
3.1.1	Leitkriterien der Analyse.....	32
3.1.2	Reihenfolge der Praktischen Analyse.....	33
3.2	Kommunikative Validierung	35
3.2.1	Intersubjektivität ungleich Objektivität	35
3.2.2	Intersubjektive Nachvollziehbarkeit	35
4	Empirische Untersuchung zweier Wahlwerbesspots	36

4.1	AfD – „Deutschland. Aber normal.“	37
4.1.1	Beobachtung.....	38
4.1.2	Analyse	39
4.2	CDU – „Deutschland gemeinsam machen.“	47
4.2.1	Beobachtung.....	48
4.2.2	Analyse	49
5	Diskussion und Ausblick	77
5.1	Zusammenfassung.....	78
5.2	Beantwortung der Forschungsfrage.....	80
5.3	Ausblick.....	86
5.4	Implikationen	87
5.4.1	Theoretische Implikationen	87
5.4.2	Methodische Implikationen.....	87
5.4.3	Praktische Implikationen	88
5.5	Kritische Reflexion.....	89
5.6	Abschluss.....	90
	Literaturverzeichnis	1
	Online-Quellen.....	5
	Abbildungsverzeichnis	13

1 Einleitung

Erstmals seit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland 1949 bewarb sich zum 20. Deutschen Bundestag kein*e amtierende*r Bundeskanzler*in um die Wiederwahl (Merkel, 07.09.2021). Einzigartig war 2021 ferner, dass einem breiten Publikum die bisherigen Kanzler*inkandidat*innen-Duelle diesmal im Format von TV-Triellen gezeigt wurden. Untersuchungsgegenstand dieser Masterarbeit sind die in diesem Rahmen eingebetteten, von den Bundestagsparteien im Wahlkampf verwendeten Wahlwerbespots. Sicherlich ist der Einfluss von Wahlkampfwerbespots auf die jeweiligen Ergebnisse der Wahl nicht isoliert zu betrachten. Wir können sogar davon ausgehen, dass Wahlkampfwerbespots nicht zwingend eine Schlüsselrolle beim Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und der Unterstützung von Wähler*innen einnehmen (<https://www.bpb.de/politik/wahlen/wahlen-in-deutschland/335672/massenmedien-und-wahlkampf>, 12.10.2021).

Warum also sollte man diesem Sujet vermehrt Aufmerksamkeit schenken, sich in einer Arbeit auf ein möglicherweise veraltetes Mittel der Kommunikation konzentrieren, während interaktive Kommunikationsplattformen wie beispielsweise Twitter bereits eine (vermeintliche) 2-Wege-Kommunikation zwischen Kandidat*innen und Wähler*innen ermöglichen? Gerade vor dem Hintergrund allgemeiner Kontakt-Einschränkungen bei dem Versuch, die Ausbreitung der COVID-19-Pandemie zu verlangsamen und der zwar ohnehin, aber damit verstärkt einhergehenden Digitalisierung auch des Wahlkampfes, war eben dieser 2021 geprägt durch einen Medien-Fokus.

Warum also Wahlwerbespots? Bei der Beantwortung dieser Frage könnte ein Blick in die Vergangenheit dienlich sein. In der Bundesrepublik Deutschland gab es erst durch Beschluss in 1961 (umgesetzt ab 1963) das Zweite Deutsche Fernsehen. Ab 1964 schließlich ergänzt durch jeweils dritte, regionale, das heißt nur für das jeweilige Bundesland gestaltete Fernsehprogramme (<https://www.bpb.de/143317/zdf-und-dritte-programme-brd>, 12.10.2021, mittlerweile bereits offline). 1984 kamen mit dem heutigen Sat.1 (ehemals Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk, abgekürzt PKS) und RTL die ersten der privaten Sender und später einige weitere Private und Öffentlich-rechtliche hinzu. Wahlkampfwerbespots konnten sich damals mittels ZDF-Staatsvertrags die Aufmerksamkeit eines breiten Zuschauer*innenkreises sichern. In dem, mittlerweile durch weitere Gesetzesbeschlüsse ersetzt, ZDF-Staatsvertrag in der Fassung vom 31. August 1991 ist unter § 11 *Anspruch auf Sendezeit* Folgendes zu lesen: „(1) *Parteien ist während ihrer Beteiligung an den Wahlen zum Deutschen Bun-*

destag angemessene Sendezeit im Fernsehvollprogramm „Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)“ einzuräumen, wenn mindestens eine Landesliste für sie zugelassen wurde. Ferner haben Parteien und sonstige politische Vereinigungen während ihrer Beteiligung an den Wahlen der Abgeordneten aus der Bundesrepublik Deutschland für das Europäische Parlament Anspruch auf angemessene Sendezeit im Fernsehvollprogramm „Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)“, wenn mindestens ein Wahlvorschlag für sie zugelassen wurde.“

Der Nachfolger des ZDF-Staatsvertrags war ab 1992 der Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland, welcher Ende 2020 wiederum durch Inkrafttreten des Medienstaatsvertrags ersetzt wurde. Beide enthalten jeweils Regelungen zur Sendezeit von Parteienwerbung bei den Bundestagswahlen, jedoch gegen Erstattung der Selbstkosten.

Den Inhalt können die Parteien also ohne Eingriffe eines Senders selbst bestimmen und senden lassen. Eine journalistische Distanz gab es hierzu nicht – wohl aber eine Rezeption. In der Geschichte der Bundesrepublik gab es daher nur selten Fälle, in denen Inhalte der Wahlwerbespots zensiert oder nicht gesendet wurden. Dies war beispielsweise 2005 bei einer Kleinpartei, der anarchistischen Pogo Partei Deutschlands (APPD), der Fall, die als Spaß- bzw. Satirepartei im künstlerischen Umfeld der Punk-Szene, insbesondere der Band ‚Die Kassierer‘, angesiedelt ist. Das Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz in Koblenz gab dem Sender (ZDF) bei der Begründung recht, die orgiastisch inszenierten Bilder verstießen gegen die Menschenwürde und die Vorschriften des Jugendschutzes (<https://www.rundschau-online.de/gericht-entscheidet-gegen-wahlspot-der-pogo-partei-11034026?cb=1634407451200&>; <https://openjur.de/u/578316.html>, 16.10.2021) und deshalb seien betreffende Szenen zu Recht zu kürzen.

Neben der Historisierung dieses Werbeinstruments sind die Möglichkeiten der Kommunikation politischer Inhalte, Haltungen und Positionen für die Untersuchung geeignet. Während Moderator*innen in Talk-Runden, aber auch Zeitungen ihre Themen in großem Umfang steuern können, durch ihre Fragen mehr oder weniger selbst willentlich Positionen einnehmen (<https://www.bpb.de/politik/wahlen/wahlen-in-deutschland/335672/massen-medien-und-wahlkampf>, 12.10.2021), könnten Parteien in den Werbespots ungestört von kritischen Fragen, Themensetzungen von Leitmedien oder politischen Opponent*innen ein optimiertes Selbstbild und damit – so sie davon Gebrauch machen – eine Wirklichkeitskonstruktion des aktuellen IST-Zustandes anbieten und darauf aufbauend vielleicht sogar eine Vision zukünftiger Entwicklungen oder politische Utopie darlegen.

Im Unterschied zu mitunter missbräuchlich genutzten ‚Nachrichten‘, wie sie Parteifunktionär*innen in Ministerien mittels Mikrotargeting auf Plattformen wie Facebook einsetzen (<https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/staatssekretaer-manz-umweltministerium-rlp-stoppt-facebook-werbung-100.html>, 16.10.2021 ; <https://www.turi2.de/aktuell/weiteres-ministerium-raeumt-illegales-microtargeting-nach-boehmermann-recherche-ein/>, 16.10.2021), um damit eine bestimmte Klientel mit ihren Positionen zu erreichen, ist die ‚einseitige Berichterstattung‘ der Wahlwerbesspots offenkundig und mit Disclaimer gekennzeichnet. Die wachsende Bedeutung gerade des Instruments Mikrotargeting auch für politische Botschaften lässt sich erahnen, wenn man den Anstieg der Ausgaben für politische Kampagnen mittels digitaler Werbung in Großbritannien im Jahre 2011 mit dem im Jahre 2017 vergleicht. Bemaß der Anteil 2011 noch 0,3%, waren es 43% in 2017. Selektive Einblendung von Inhalten bescherte Facebook 2018 ein Geschäft von 55 Milliarden US-Dollar. Bei Google waren es 113 Milliarden Dollar (<https://www.bpb.de/apuz/292349/microtargeting-persoенliche-daten-als-politische-waehrung>, 12.10.2021). Bei Wahlvideos findet keine Differenzierung der politischen Botschaft einer Partei statt, wie es beispielsweise auf Wahlplakaten der Fall ist, die je nach Region (Stadt/Land; Osten/Westen) eine andere Botschaft und mitunter auch Position beziehen und damit auf (vermeintliche) Themen der damit durch demographische Unterteilung bestimmten Wählergruppen reagieren. Wir haben es also bei deutschlandweit einheitlichen Werbespots mit einem Instrument zu tun, das breit streut und in welches entsprechende Streuverluste miteinkalkuliert sind.

Gerade bei der Flut an Rezeptionen von Wahlkampfeignissen und dem von Medienkonzernen, wahlkampfbeeinflussenden Organisationen, wie der Initiative neue soziale Marktwirtschaft, und Online-Gegenöffentlichkeit definierten Wahlkampf ist ausgerechnet das interessant, wohin kaum jemand mehr zu blicken bereit ist: die Selbstinszenierung der Parteien und ihrer Spitzenfunktionär*innen. Hier können Parteien eigene Themen setzen und das behaupten, was von ihrem Selbstverständnis nach aller Interpretationen, Überinterpretationen und Zuschreibungen von außen übrig ist. Wähler*innenklientelen brechen auseinander, Klassenverständnis sinkt und demnach wird es schwieriger, Parteien bestimmten Milieus zuzuordnen (Baus, 2013, S. 15). In dieser Masterarbeit wird untersucht, was Parteien kommunizieren, wenn ihnen die Chance dazu eingeräumt wird – möglichst ungestört von fremder Einflussnahme. Die vorliegende Arbeit widmet sich also der Hauptfrage:

Welche Narrative setzen die Parteien in ihren Wahlwerbesspots am Beispiel der Parteien AfD & CDU ein?

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Interessante weitergehende Fragestellungen in diesem Zusammenhang können sein, inwiefern die Kernbotschaften der Parteien wesentliche Unterschiede enthalten, ob die Art und/oder der Inhalt in den politischen Ausrichtungen und der Kommunikation von (moralischen) Werten abweicht und ob die Mittel der Kommunikation hier wesentliche Unterschiede kennzeichnen. Neben der Hauptfrage

Welche Narrative setzen die Parteien in ihren Wahlwerbespots am Beispiel der Parteien AfD & CDU ein?

werden in dieser Arbeit ferner Antworten auf folgende Fragen erwartet:

- ✓ Wie wird das Instrument Wahlwerbespot auf Bild- und Ton-Ebene eingesetzt?
- ✓ Wie verhandeln Parteien die sprachliche Konstruktion der Realität (ihrer Zielgruppe)? Was sagt das über das jeweilige Selbstverständnis der Partei aus?
- ✓ Welche Themen setzen die Parteien, wie unterscheiden sich ihre Narrative und wie framen die Parteien diese?

1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Nach einer Einleitung, die eine Heranführung an das Thema leistet, wird im zweiten Teil der Arbeit ein möglichst breiter Überblick über verschiedene Auseinandersetzungen zum Themenkomplex politischer Sprache geschaffen. Der theoretische Hintergrund ist für die stichhaltige Analyse bedeutsam. Die Wahlwerbespots sind eingebettet in Wahlkämpfe und teilweise lange Parteitraditionen. Sie müssen im Kontext verstanden werden, was jenseits der sprachlichen Analyse und Meta-Betrachtungen jederzeit eine Einordnung verlangt. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein offenes interpretatives Verfahren gewählt. Dabei ist die eingenommene Perspektive nie die eines objektiven Beobachters, sondern stets umrahmt von eigenen Beobachtungsschwerpunkten und Urteilen. Statt diese Tatsache zu leugnen und Objektivität in dieser qualitativen Forschungsarbeit zu suggerieren, wird diese jederzeit subjektive Interpretation in der Analyse stets bewusst gemacht und dabei die eigene Haltung kritisch reflektiert. Um Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, wird sich bei der Aufarbeitung verschiedener Quellen bedient und die Interpretationen, sofern nötig, ergänzend mit weiterem theoretischen Bezug, artikuliert. Dass damit der Wahlkampf über die TV-Spots selbst nacherzählt, neu erzählt oder gar reframt wird, kann in Gänze nicht vermieden werden. Der Fokus und die Interpretation des Gezeigten kann selbst als Narrativ verstanden werden.

2 Theorie

Die Geschichte um Sprache und damit die Konstruktion von Wirklichkeit kann beliebig weit zurückverfolgt werden. Bis hin zur Gegenwart können wir um die Relevanz theoretischer Konstruktionen dessen, wie Wahrnehmung in Sprache übersetzt wird und diese Symbole wieder Wirklichkeit konstituieren, streiten und diskutieren. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich darauf, den notwendigen Rahmen der Begriffe und Theorien grob zu umreißen, um eine ausreichende Grundlage für die praktische Analyse der Wahlwerbespots im darauffolgenden Abschnitt zu bieten.

Wenn wir den Bogen eng spannen – also nicht zu weit in die Vergangenheit gehen – und bei Ludwig Wittgenstein anfangen, kann folgender Satz einen groben Vorgeschmack dessen liefern, womit wir es in etwa zu tun haben werden: „Die Sprache verkleidet den Gedanken. Und zwar so, daß man nach der äußeren Form des Kleides, nicht auf die Form des bekleideten Gedankens schließen kann; weil die äußere Form des Kleides nach ganz anderen Zwecken gebildet ist als danach, die Form des Körpers erkennen zu lassen“ (2001, S. 25). Um allerdings zu verstehen, welche Bedeutungen subkommuniziert werden, muss genau diese Dechiffrierung gelingen, wenngleich auch nicht die vermutete Intention maßgeblich ist, sondern der – wodurch auch immer motivierte – Effekt.

In der Psychologie und darüber hinaus nicht zuletzt wegen seiner durch Nachvollziehbarkeit und dadurch Verständlichkeit beachtlichen Bedeutung für das Bewusstwerden psychologischer Effekte in der Alltagswelt, wie zum Beispiel der Self-fulfilling prophecy hat Paul Watzlawick internationale Bekanntheit auch zweifellos wegen seines Humors erfahren. So zum Beispiel, wenn er eine Laborratte beschreibt, die angibt, den Versuchsleiter konditioniert zu haben, ihr Futter zu geben, sobald sie einen Hebel bedient (Watzlawick, 1978, S. 72). Im Nachlass des Psychologen Watzlawick lassen sich viele Sätze finden, die von Kommunikationswissenschaftler*innen zitiert werden können. So können in den Analysen der Wahlwerbespots entlarvende Hinweise auf das Selbstverständnis der jeweiligen Partei verborgen sein, denn nach Watzlawick beruht jede Sprache „auf der Wirklichkeitsauffassung ihrer Benützer und determiniert und verewigt ihrerseits diese Auffassung“ (1978, S. 232f.).

Narrative sind erstmal neutral als mentale Konstruktionen zu bezeichnen.

Zunächst wird die vorliegende Arbeit einen Überblick zum Stand der Forschung des Untersuchungsgegenstands liefern. Neben den theoretischen Grundlagen zu den Themen-

komplexen Narrative und Framing werden Aspekte des Forschungsgegenstands Politikmarketing im Allgemeinen und die Analyse von Narrativen im Wahlkampf im Speziellen näher in den Blick genommen.

2.1 Politisches Framing

Der Langenscheidt Übersetzer bietet ‚Rahmen‘, ‚Gerüst‘ und ‚Gestell‘ als erste drei Treffer für den Begriff ‚frame‘ an (<https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/frame>, 12.04.2022). Man kann den Begriff Framing also als eine Art Rahmen betrachten, der um jeden Begriff und jedes Themenfeld metaphorisch gespannt wird. Oft werden Frames durch konzeptuelle Metaphern strukturiert, welche wiederum einen Großteil des alltäglichen Denkens ausmachen (Lakoff & Johnson, 1981, zitiert in Lakoff & Wehling, 2011, S. 4). Gadinger, Jarzebski und Yildiz definieren Framing als sprachliche Rahmung politischer Probleme (2014, S. 4). Dies ist umso mehr bedeutend, da wir nicht denken und dieses Denken dann in Begriffe kleiden bzw. übersetzen, sondern weil wir bereits in Sprache denken. Menschen denken nicht außerhalb von Sprache und übersetzen dieses abstrakte Denken dann in Sprache. Menschen denken in Sprache. Diese Sprache kennt bestimmte Frames (Wehling, 2016, S. 15). Dieses Verhältnis zwischen Sprache und sozialer Wirklichkeit kann im Komplex des ‚politischen Framings‘ untersucht werden (Wehling, 2016, S. 15). In dieser sozialen Wirklichkeit entscheiden selektive gedankliche Deutungsrahmen – also interpretierende Frames – und nicht Fakten an sich (Wehling, 2016, S. 17). Worte können Konzepte aktivieren, die in unserem Gehirn abgespeichert sind. Die kognitive Wissenschaft bezeichnet diesen Deutungsrahmen als ‚Frame‘ (Wehling, 2016, S. 27). Denken wir an einen Vogel am Himmel, **aktiviert** diese Vorstellung einen Frame, der die Imagination unter anderem auf ausgespannte Flügel erweitert (und zwar von unten betrachtet) (Wehling, 2016, S. 27).

Wissenschaftliche Erkenntnisse über Metaphern und Frames basieren auf den kognitionswissenschaftlichen Fragen, wie Menschen Sprache begreifen und wie sich Sprache auf das Denken und das Handeln auswirkt. Denken und Handeln basieren auf Worten (Wehling, 2016, S. 38). Ob gelesen oder gehört: Sprache aktiviert in uns Frames. Aspekte dieser Frames sind kognitive Simulationen von Dingen, die wir normalerweise selbst nicht als Teil unseres Konzepts von Sprache einordnen (Wehling, 2016, S. 42). Dazu können Bewegungen, Geräusche, Gerüche, Emotionen, Bilder und anderes gehören. Worte aktivieren Frames (Wehling, 2016, S. 52). Menschen, die Worte benutzen, um miteinander zu kommunizieren, kommunizieren damit – ob bewusst oder unbewusst

– gleichzeitig mannigfaltige Ideen, die aufgrund von Erfahrungen mit den jeweiligen Begriffen in Beziehung stehen. Frames beeinflussen damit in wesentlicher Weise, auf welche Art wahrgenommen wird und welche Fakten und Informationen wie verständlich wahrgenommen werden. Fakten können stärker oder schwächer mit aktivierten Frames harmonieren und je nachdem schneller ins Bewusstsein aufgenommen werden. Die über Sprache aktivierten Frames beeinflussen das Handeln direkt (Wehling, 2016, S. 38):

Nach Wehling erhalten Worte ihre Bedeutung durch die Semantik der aufgerufenen Frames, die in der Politik in der Regel ideologisch selektiv ausgewählt werden. Kognitive Pluralität, die nur über sprachliche Pluralität gewährleistet werden kann, sei so Bedingung für Demokratie (Wehling, 2016, S. 39f). Da Frames manche Aspekte eines Sachverhaltes hervorheben und andere ausblenden, können sie niemals neutral sein, niemals von einer neutralen Perspektive heraus betrachten und bestimmen, sobald sich ein Begriff, ein Bedeutungsrahmen durchgesetzt hat, unser Denken über diesen Sachverhalt (Wehling, 2016, S. 40). Wehling lehrt, dass Botschaften nie – selbst, wenn dies innerhalb eines „objektiven Berichts“ beabsichtigt würde – neutral oder objektiv kommuniziert werden können, sondern Betrachtung immer einer Perspektive und damit eines sub- oder zumindest mitkommunizierten Standpunkts bedarf. Als Beispiel wird von ihr unter anderem ein mit Wasser gefülltes Glas genannt. In unserer Alltagssprache würden wir niemals behaupten, das Glas sei ‚halb‘, sondern je nach (möglicherweise unbewusstem) Standpunkt das Attribut ‚voll‘ oder ‚leer‘ hinzufügen, was unsere Perspektive offenlegt (Wehling, 2019, S. 14 ff.). An diesem harmlosen Beispiel sei veranschaulicht, dass Sprache und Kommunikation mit der Übermittlung von Perspektiven einhergeht und dass diese die Art und Weise, wie über Themen gedacht wird, beeinflussen. Frames sind so bedeutend, weil sie die Grundlage täglicher sozialer, wirtschaftlicher und politischer Entscheidungen sind, wenngleich die Akteur*innen selbst davon ausgehen mögen, sie objektiv aufgrund von Fakten getroffen zu haben (Wehling, 2016, S. 41f).

Selbst wenn möglichst ausgeglichen kommuniziert wird, indem mehrere Frames genannt werden, lässt sich konstatieren, dass in Diskursen erstgenannte Frames dominieren (Thibodeau & Boroditsky, 2011, zitiert in Wehling, 2016, S. 43). Fakten sind in der Politik zwar deshalb nicht sinnlos – ohne Frames wären sie allerdings bedeutungslos und ein Verzicht auf oder Vermeiden von Frames unmöglich (Wehling, 2016, S. 43).

Wehling warnt vor der von ihr so bezeichneten ‚**Nein-Sager-Falle**‘. Dies passiere, wenn man, statt die eigene Weltsicht zu propagieren, den abgelehnten Frame des anderen zu negieren versucht und ihn damit aktiviert. Passiert dies, wird aus der moralischen Perspektive des Standpunkts aus argumentiert, den man selbst ablehnt (2016, S.48ff). Der

Standpunkt wird somit gegen die Intention der Negierer*innen aufrechterhalten (Szántó & Lakoff, 2007, S. 71). Für die spätere Analyse kann dieser Aspekt insofern bedeutsam sein, als eigene politische Konzepte die Deutungshoheit über die Interpretation der Wirklichkeit innerhalb einer Partei und damit einer eigenen Sprache bedürfen. Bedienen sich Parteien fremder Metaphern und von ihren politischen Gegner*innen definierten Problem- und Lösungszusammenhängen, schwächt das ihre eigenen Positionen und bedient die Logik der konkurrierenden Parteien statt der eigenen.

Recruitment learning bezeichnet den Umstand, neuronale Verstärkung eines Konzepts zu erzeugen, wenn Ideen in Zusammenhang gebracht werden. Diese Erkenntnis ist der Neurowissenschaft entnommen (Lakoff & Wehling, 2011, S. 4).

Damit etwas widerlegt wird, muss es wiederholt werden. Psycholog*innen konnten in einer Studie die Beobachtung machen, dass Proband*innen kurzfristig die Widerlegung der falschen Behauptung im Gedächtnis behielten, langfristig sich jedoch die Falschinformation festsetzte (Nyhan & Reifler, 2015, S. 459).

Wehling empfiehlt politischen Parteien und anderen politischen Akteur*innen, die ihren jeweiligen politischen Vorhaben zu Grunde liegenden Ziele als auch Werte erkennbar für Wähler*innen bzw. Bürger*innen im Allgemeinen zu machen (Lakoff & Wehling, 2011, S. 4), statt „die Haltung (zu) haben, fertige Produkte an den Mitbürger verkaufen und der Bewerbung halber in attraktive, konsumanregende Frames einbetten zu wollen“ (2016, S58). Menschen werden dann von Politik begeistert und politisch engagiert, wenn sie in ihrer moralischen Weltsicht, ihren Werten angesprochen werden (Lakoff, 1996; Lakoff & Wehling, 2008, 2012; Nelson & Garst, 2005; Skitka & Bauman, 2008; Wehling 2013 zitiert in Wehling 2016, S. 58). Eine konsumierbare Politik allerdings, die Bürger*innen zu Kund*innen degradiert, verunmöglicht eine lebendige, demokratische Auseinandersetzung (Wehling 2016, S. 58). Die spätere Analyse wird die Frage beantworten, ob es den Parteien mittels Wahlwerbepots gelingt, abstrakte Problemstellungen und der Alltagswelt der meisten Wähler*innen ferne politische Konzepte bzw. Haltungen in eine konkrete Sprache zu verpacken, die die richtigen Assoziationen weckt und der es gelingt, den jeweiligen Inhalt innerhalb des gewünschten Weltbilds zu verpacken.

Parteien und außerparlamentarische politische Gruppierungen brauchen deshalb nicht einer Logik folgen, die ‚fertige Produkte‘ an Mitbürger*innen vertreiben will. Sie sollten ihre Position ebenfalls nicht in attraktive, leicht konsumierbare Frames einbetten. Entscheidend hingegen ist, die moralische Ausgangslage und die wertebasierende Grundhaltung für Bürger*innen und Wähler*innen nachvollziehbar, also erkennbar zu machen,

was die Motive der jeweiligen Haltungen sind. Die praktischen Vorhaben, Pläne, Positionen usw. sind hingegen nur Konsequenz des eigenen Wertekompasses. Menschen können nur so politische Positionierungen verstehen und sich für jene Politik entscheiden, die der eigenen Wertehierarchie, den eigenen Wertmaßstäben entspricht (Wehling, 2016, S. 58).

Der Begriff **Hypokognition** bezeichnet ein kognitives Vakuum, welches entsteht, wenn versäumt wird, Fakten in Verbindung mit der eigenen politischen Weltsicht zu kommunizieren (Levy, 1973; Lakoff, 2004; Lakoff & Wehling 2012 zitiert in Wehling 2016, S. 59). Dies bedeutet den Mangel an Ideen hervorgerufen durch die Unfähigkeit der sprachlichen Umsetzung derselben (Wehling 2016, S. 59). Was nicht gesagt werden kann, wird auch nicht gedacht (Wehling, 2016, S. 59). Das mag an Wittgenstein erinnern: „Der Satz ist ein Modell der Wirklichkeit, so wie wir sie uns denken“ (2001, S. 20). Noch klarer in folgendem Zitat: „Was wir nicht denken können, das können wir nicht denken; wir können also auch nicht sagen, was wir nicht denken können. (Wittgenstein, 2001, S. 59). Oder: „Was sich überhaupt sagen lässt, lässt sich klar sagen; und wovon man nicht reden kann, darüber muss man schweigen“ (Wittgenstein, 2001, S. 3). Wehling versteht Hypokognition als „Problem auf drei Ebenen: innerparteiliche Kommunikation, Meinungsumfragen und öffentlicher Diskurs“ (Wehling, 2016, S. 59).

Abstrakte Konzepte politischer bzw. gesellschaftlicher Verhältnisse werden also mittels Metaphern übersetzt, die der direkten Erfahrung und Assoziation zugänglicher sind (Wehling, 2016, S. 62). Diese – meist der Alltagswelt entsprungene Konzepte – bieten den Rahmen, den Frame um den abstrakten, dadurch meist unterkomplexen bzw. zumindest komplexitätsreduzierten Diskurs und dadurch bzw. anschließender Verhandlung gesellschaftlicher Vorgänge. Die schwer verdauliche ideologische Pille wird mit der vertrauten Leberwurst verspeist. Die Kognitionswissenschaft bezeichnet dies als Metaphoric Mapping (Wehling, 2016, S. 62). Dies geschieht in der Regel unbewusst und aktiviert eine „ganze Heerschar von Ideen und Inferenzen, die im ‚eigentlichen‘ Wort nicht stecken“ (Wehling, 2016, S. 65). Dabei ist unbedeutend, ob wir dazu positiv, differenziert oder negativ zu einem Sachverhalt stehen. Selbst „wer ›gegen Steuererleichterung‹ ist, der propagiert die Idee von Steuern als Last“ (Wehling, 2016, S. 66).

Wehling (2016, S. 161) führt weiter aus, dass Worte unseres Sprachgebrauchs nicht nur framen, also einen Bezugsrahmen spannen, sondern sogar Narrative (bzw. „eine simple moralische Erzählung“ (Wehling, 2016, S. 161) enthalten können. Ein Beispiel hierzu: Aufgrund der wissenschaftlich eindeutig belegten menschengemachten Erhitzung des Planeten wird in diesem Zusammenhang derzeit gerne das Wort ‚Klimaschutz‘ genannt

(Wehling, 2016, S. 161 ff.). Dieses Wort enthält ein uns meist unbewusstes Narrativ, was im Folgenden beschrieben wird. Das Wort Klimaschutz impliziert ein handelndes Subjekt, welches nicht ausdrücklich genannt wird, jedoch mitgedacht: Meist sind das ‚wir‘. Wir schützen also. Das Objekt ist im Wort ‚Klimaschutz‘ bereits enthalten und meint das Klima. Im Wort Klimaschutz ist also ein narratives Framing, explizit: ‚Wir schützen das Klima‘ enthalten, was in der Rezeption in vielerlei Hinsicht als schwierig zu bezeichnen ist. Ein Grund kann sein, dass es bei Maßnahmen zur Reduzierung der Geschwindigkeit der menschengemachten ‚Klimaerwärmung‘ (um wiederum ein erklärungsbedürftiges Wort zu nutzen) nicht um den Schutz einer abstrakten Entität – in diesem Fall dem Klima (was ist das eigentlich?) – geht, sondern um Versuche, die eigenen Lebensgrundlage, also uns selbst zu bewahren. Wehling erläutert dazu weiter, dass es hierbei nicht um sprachliche Spitzfindigkeiten geht, sondern diese Worte und damit Framings stark beeinflussen, wie wir denken und folglich auch (politisch) handeln (Wehling, 2016, S. 169). Ausführlicher als diese Beispiele möchte diese Arbeit verschiedene sprachliche Framings, aber auch Framings im Zusammenhang mit dem Aufeinandertreffen von Bild- & Tonspur untersuchen. Wie Paul Watzlawick schon schrieb: „(...)“, denn jede Sprache beruht auf der Wirklichkeitsauffassung ihrer Benützer und determiniert und verewigt ihrerseits diese Auffassung“ (Watzlawick, 1978, S. 231f.). Jener Watzlawick behauptet auch, man könne nicht nicht kommunizieren (Watzlawick, 2015, S. 14). Dass es darüber hinaus nicht möglich ist, standpunktlos oder objektiv zu kommunizieren, zeigen diese und weitere Beispiele aus dem Bereich Framing. Objektives Framing würde hier die Unmöglichkeit von einer alle Perspektiven gleichzeitig bzw. von überhaupt keiner Perspektive betrachtenden Position bedeuten, denn „Fakten ohne Frames sind bedeutungslos“ (Wehling, 2016, S. 43).

Bessere Handlungsfähigkeit in der politischen Kommunikation versprechen Lakoff und Wehling, sobald über Werte kommuniziert wird. Materielles Eigeninteresse hingegen ist sozialwissenschaftlichen Studien zufolge kaum als Indikator für Wahlverhalten aussagekräftig (Kinder, 1998; Miller, 1999; Sears & Funk, 1991, zitiert in Lakoff & Wehling, 2011, S. 5). Werte werden nicht universell anerkannt, sie sind hingegen hochgradig individuell und spiegeln sich in der Unterstützung von politischen Maßnahmen und Parteien wider, je nachdem, was Personen als moralisch gut oder schlecht bewerten (Lakoff, 1996, zitiert in Lakoff & Wehling, 2011, S. 5). Um Mehrheiten zu bilden, ist die Frage nach prototypischen Werten von Parteien, beispielsweise prototypischen sozialdemokratischen Werten oder prototypischen konservativen Werten, entscheidend (ebd.). Und generelle Tendenzen wertebasierter Frames (und die Verknüpfung mit politischen Themen) sind

bezüglich konservativer und sozialdemokratischer Parteien sogar kulturübergreifend erkennbar (ebd.).

So seien für Konservative exemplarisch genannt:

- Individuelle Stärke
- Individuelle Verantwortung
- Belohnungssysteme
- Bestrafungssysteme
- Hierarchische Strukturen

für Sozialdemokrat*innen identifiziert Lakoff:

- Fürsorgliche Verantwortung
- Kooperation
- Offene Kommunikation

(1996, zitiert in Lakoff & Wehling, 2011, S. 5).

Biconceptuals nennt Lakoff Menschen, die nicht in hermetisch abgeriegelten Wertekonzepten denken, sondern in unterschiedlichen Lebensbereichen unterschiedliche Wertemodelle anwenden bzw. denken. Und von diesen Menschen gibt es viele (Lakoff, 1996, zitiert in Lakoff & Wehling, 2011, S. 5). Welches Wertekonzept über Sprache in den Rezipient*innen hervorgerufen wird, ist das, welches diese biconceptuals auf die Politik anwenden (Lakoff & Wehling, 2011, S. 5). Als Beispiel zeigen die Autor*innen männliche Arbeiter während der Zeit vor und während der Reagan Regierung in den USA. Diese biconceptualen Arbeiter wechselten zwischen einem konservativen Wertemodell, dessen sie sich in ihren Familien bedienten und einem sozialdemokratischen Wertekonzept innerhalb ihrer Gewerkschaften. Im Präsidentschafts-Wahlkampf 1981 thematisierte der Kandidat Reagan die seinen politischen Positionen zu Grunde liegenden Werte. Der Konkurrent aus dem Lager der demokratischen Partei hingegen thematisierte nicht seine progressiven Werte und schaffte damit weniger Identifikationsmoment bei den Rezipient*innen. Sein Wahlkampf war dominiert von Fakten und politischen Programmen, während er an das materielle Eigeninteresse seiner Zielgruppe appellierte. Eine Identifikation über geteilte Moralvorstellungen war bei ihm weniger möglich als bei Reagan, der seinen Wahlkampf auf diesen Pfeiler stützte. Lakoff und Wehling benutzen für die Arbeiter, die so gegen ihre eigenen materiellen Interessen votierten, den schon in den 1980er Jahren

gebräuchlichen Begriff der Reagan-Demokraten (2011, S. 5). In den folgenden Präsidentschaftswahlen der USA war es erstmals Barack Obama, der wieder als Demokrat Identifikationsangebote über prototypisch sozialdemokratische moralische Werte wie Empathie, Fürsorge, Kooperation, offene Kommunikation schaffte und damit zu konservativen Werthaltungen und ihrer starken Kommunikation seitens republikanischer Politiker*innen alternative moralische Kategorien schaffte (2011, S. 5f). Positionen und Fakten sind dennoch wesentlich für erfolgreiches Framing. Die Interpretation dieser Fakten und das Ableiten politischer Positionen basieren auf moralischen Werten. Wenn verschiedene Parteipositionen denselben gesellschaftlichen Umständen zu Grunde liegen, so liegt die Ursache dessen in verschiedenen Moralauffassungen. Politischer Pluralismus folgt aus moralischem Pluralismus (Lakoff & Wehling, 2011, S. 6).

Die Interpretation von Fakten und Positionen zu politischen Themen müssen eingebettet in moralische Werte kommuniziert werden. In öffentlichen Debatten geäußerte linguistische Frames strukturieren den größten Teil unbewusster Denkprozesse. Solange Frames in öffentlichen Debatten dominieren, die den Sachverhalt aus konservativer Perspektive, also aus der Position konservativer Werte heraus begreiflich machen, verunmöglicht dies kognitive Pluralität (Lakoff & Wehling, 2011, S. 6).

Sollten eingenommene Frames nicht zum eigenen Wertekatalog passen, werden sie eigene Botschaften konterkarieren (Lakoff & Wehling, 2011, S. 7).

Essentially contested concepts (Gallie, 1956, zitiert in Lakoff & Wehling, 2011, S. 7) hingegen sind Begriffe wie:

- Demokratie
- Freiheit
- Gleichheit

Für sie gibt es keine eindeutige Auslegung. Die Bedeutung wird vom eigenen politischen Wertehorizont hineininterpretiert, sie hängt also vom eigenen Bedeutungsrahmen ab. Beispiele aus der Praxis zeigen, dass gerade der Verzicht auf die moralischen und politischen Implikationen bzw. konkreten Vorhaben, Raum bietet, was Rezipient*innen ihre eigene moralische Werthaltung projizieren lässt (Lakoff & Wehling, 2011, S. 7).

Auch der Begriff Islam entspricht Wehlings Definition eines Contested Concepts, also einer ‚streitbaren Idee‘. Kognitionswissenschaftler*innen bezeichnen so Begriffe, die semantisch lose gefasst sind und damit Gelegenheit für unterschiedliche Inhalte lassen (Gallie, 1956; Lakoff & Wehling 2008, 2012; Schwartz, 1992, zitiert in Wehling, 2016, S. 143). Solche Contested Concepts zeichnet aus, dass sie hochgradig abstrakt und

körperlich nicht erfahrbar sind. Eine weitere sehr lose gefasste Idee, die viel in sich vereinen muss, ist ferner der Begriff ‚Kunst‘ (Wehling, 2016, S. 143). Begriffe nämlich sind nicht gleich offen für ideologisches Framing. Reframing (auch Rekontextualisierung genannt) in diesem Zusammenhang bedeutet, ein solches Concept mit neuen – gar vollkommen entgegengesetzten – Ideen zu füllen.

Das Angebot einer Weltsicht kann den Wähler*innen zur Identifikation dienen und wesentlich in der politischen Kommunikation sein (Lakoff & Wehling, 2011, S. 10). Lakoff und Wehling identifizieren ein Zehn-Punkte-Programm auf dem Weg zu „kognitiver Transparenz“. Bei der Betrachtung und Analyse der Werbespots werden diese Punkte und ihre Einhaltung mitgedacht und als Maßstab für den jeweiligen Spot gesetzt. Es geht dabei um Regeln und Standards, deren Einhaltung eine gelungene Kommunikation im Sinne passender sprachlicher Frames gewährleisten. Die kommenden zehn Punkte sind geeignet, als Unterstützung bei der kritischen Plausibilitätsüberprüfung der Inhalte zu Rate gezogen zu werden.

1. Das Verhältnis von eigenen Positionen zu eigenen Werthaltungen prüfen. Die entscheidende Frage, um sich des Verhältnisses bewusst zu werden, kann hierbei lauten: > Weswegen beschäftigte ich mich mit dieser politischen Aufgabe? Welches moralische Prinzip verbirgt sich hinter der Position? <
2. Sprache ist entscheidend. Worte aktivieren Frames. Frames werden durch Werte strukturiert – ob eindeutig oder unterschwellig.
3. Die Kommunikation muss Werte transportieren. Positionen leiten sich aus moralischen Werten ab. Argumente brauchen eine moralische Voraussetzung in der Kommunikation.
4. Auf diese Prämisse ist sich wiederholt rückzubeziehen. Es kann davon ausgegangen werden, dass Haltungen zu verschiedenen Positionen auf derselben Basis von Werten fußen. Je häufiger Rezipient*innen mit bestimmten Frames konfrontiert werden, desto wirksamer setzen sich diese in ihrer Wahrnehmung fest. Innerhalb dieses bereits eingetretenen Pfades lässt sich bei jeder Wiederholung leichter kommunizieren.
5. Essentially contested concepts wie beispielsweise Zusammengehörigkeit, Fairness oder Gerechtigkeit, die per se Interpretationsspielraum lassen, sind mitsamt der Werte der Sender*innen zu kommunizieren. Wenn diese Wertedefinition von essentially contested concepts nicht erfolgt, werden Rezipient*innen diese innerhalb ihrer eigenen Werte interpretieren. Dadurch haben politische Gegner*innen Gelegenheit, wichtige politische Ideen zu definieren bzw. zu reframe. Risiken,

die damit einhergehen, können sein, dass Konzepte wie ‚Zusammengehörigkeit‘ nun bspw. in neoliberaler Manier mit ‚Eigenverantwortung‘ anstelle von ‚gemeinsamer Verantwortung‘ gefüllt werden und diese Auslegung bei erfolgreicher Kommunikation Common Sense wird. [Damit geht Deutungshoheit verloren. Politische Gegner*innen gewinnen so den Kampf um Begriffe. So sind vormals positiv besetzte Begriffe wie ‚Querdenker‘ oder ‚Alternative‘ von rechtspopulistischen Strömungen pervertiert worden.]

6. Nicht nur im Wahlkampf, sondern in der alltäglichen politischen Debatte ist sprachliches Framing essentiell. Auch der Diskurs im politischen Alltag findet innerhalb wertebasierter Frames statt; sind diese erst einmal etabliert, lassen sie sich in Wahlkampagnen leichter aktivieren.
7. Die Argumentation in Bedeutungsrahmen politischer Gegner*innen gilt es zu vermeiden, da gegnerische Frames die jeweiligen Themen innerhalb der Definition gegnerischer Werte strukturieren, gegnerische Weltsicht kommunizieren und für die eigene Position wesentliche Fakten ausblenden.
8. Die Negation gegnerischer Frames aktiviert und bestärkt diese.
9. Aktiv zu kommunizieren bedeutet, eigene Frames zu etablieren und in der von diesen Bedeutungsrahmen verkörperten Weltsicht zu argumentieren. Debatten innerhalb fremder Bedeutungsrahmen zu führen, bedeutet sie zu verlieren. Sollte es sich nicht vermeiden lassen, so kann das Offenbaren (ohne den Frame zu negieren!), auf welcher Weltsicht der abzulehnende Frame basiert, notwendig sein. Eine alternative Deutung aufgrund eigener Werte kann dieser Weltsicht gegenübergestellt werden.
10. Gestik und Gesten sollten auch in politischen Debatten genutzt werden. Gesten im Umgang mit Freunden und Verwandten spiegeln Werte im Umgang mit anderen Menschen wider. Diese Gesten können auch in Debatten genutzt werden, sie stellen sich mitunter natürlich ein, wenn man es ihnen erlaubt (Lakoff & Wehling, 2011, S. 10f.).

Zusammenfassung

Der Ankündigung in der Einleitung des Kapitels folgend, wurde in diesem ersten Abschnitt der Themenkomplex politisches Framing anhand einer Literaturanalyse überwiegend aus den Arbeiten von in Berkeley forschenden Wissenschaftler*innen Lakoff und Wehling vollzogen. Den Grundannahmen folgend, Menschen können nicht perspektivlos kommunizieren – also auch nicht ohne einen Frame zu aktivieren – wurden weitere praktische Implikationen dessen verdeutlicht, bis schließlich ganz konkrete Anwendungsre-

geln im Programm zur ‚kognitiven Transparenz‘ identifiziert wurden. Entscheidende Prämisse hierbei war, dass ein metaphorischer Rahmen – insbesondere für abstrakte Begriffe und Konzepte – entscheidend dafür ist, wie Personen denken und emotional Urteile fällen.

Was die politischen Metaphern für die vorliegende Untersuchung interessant machen könnte, ist, dass sie den Blick auf das jeweilige Denken bzw. das jeweilige gedankliche Konzept freilegen (Wehling, 2016, S. 86). Die Fragestellung nach den Selbstverständnissen der Parteien könnte so teilweise beantwortet werden.

2.2 Narrative

Im vorherigen Unterkapitel über Frames wurde als Sonderfall des metaphorischen Denkens das Beispiel ‚Klimaschutz‘ behandelt. Dieser Frame enthält ein kleines Narrativ, das im Begriff bereits enthalten ist und das Rezipient*innen des Wortes (unbewusst) mitdenken. Längere Wirklichkeitskonstruktionen anhand von Erzählungen werden folgend in diesem Abschnitt untersucht. Das Kontextualisieren ist Frames und Narrativen gemein, wobei erstere einen semantischen Fokus einnehmen, während letztere über die Verbildlichung von Abstrakten hinaus Sinn- und Bedeutungsangebote schaffen.

Gewisse Worte laufen mitunter Gefahr, zu(r) Mode zu werden und inflationär in Gebrauch genommen zu werden. Ein Missbrauch bis hin zum Bedeutungsverlust kann die Folge sein. Tobias Kniebe schrieb hierzu am 25.08.2017 im Kulturteil des online-Formats der Süddeutschen Zeitung: „Der ganze Sprachkomplex des "Narrativen" ist inzwischen so überstrapaziert und ausgehöhlt, das [sic!] jeder damit scheinbar machen kann, was er will“ (<https://www.sueddeutsche.de/kultur/modewort-narrativ-erzaehl-1.3640669>, 20.04.2022). Die „starke Konjunktur des Erzählbegriffs in der politischen Praxis“ (Jarzebski, 2020, S. 217) haben auch schon Kolleg*innen festgestellt, die sich mit dem Themenkomplex ‚Narrative‘ wissenschaftlich befasst haben. Bereits 2013 stellen Jan Turowski und Benjamin Mikfeld die Popularität der Begriffe Frame und Narrativ fest (S. 5). In der vorliegenden Arbeit wird daher der Versuch unternommen, die notwendige Trennschärfe des Begriffs herauszustellen, ihn abzugrenzen und ihn folglich als Werkzeug im Diskurs wirksam und sinnvoll platzieren zu können. Um ein Mindestmaß sprachlicher Abwechslung gewährleisten zu können, wird an mancher Stelle der Begriff Erzählung genutzt. Der Begriff Erzählung wird also in vorliegender Arbeit synonym zum Narrativ verwendet. Das Substantiv Narrativ wird im Duden als geschlechtsneutraler Begriff mit ‚sinnstiftende Erzählung‘ und ‚Geschichte‘ gleichgesetzt. Das Adjektiv wird mit erzäh-

lend, in erzählender Form darstellend erklärt (<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Narrativ>, 20.04.2022). Autor*innen wie Joseph verstehen als Narrative eine Art archetypische Erzählung, die so oder so ähnlich in vielen Kulturen unabhängig voneinander als Mythos entstanden ist (Campbell, 2011, S. 10ff.; <https://www.sueddeutsche.de/kultur/modewort-narrativ-erzaehl-1.3640669>, 07.05.2022). Formen von „The Deep Story“, wie sie kontrastierend dazu gezeigt werden können, gehen zu einer gegenwärtigen kulturellen Megastory als Konzept über (Hochschild, 2016, S. 135ff). Hochschild zeigt als Beispiel einer persönlichen Deep Story jene von Liebenden, die ein Verständnis der Kindheit der anderen Person als Möglichkeit, die Art, wie sie fühlt, verstehen zu können (2016, S. 135). Im politischen Bereich kann es hilfreich sein, die nationale Deep Story eines Volkes zu kennen bzw. zu adressieren (Hochschild, 2016, S. 135). Als Deep Storys der US-Amerikanischen Tea Party stellt sie Deep Storys wie ‚Waiting in Line‘, ‚the line cutters‘, ‚Betrayal‘, ‚Intermission‘, ‚Catcalls‘ und ‚Checking back with my friends‘ vor (Hochschild, 2016, S. 136ff). Die von Hochschild ursprünglich am Beispiel der US-amerikanischen Gesellschaft beschriebene Deep Story ‚Waiting in a line‘ kann anhand des österreichischen Filmes „Inland“ in den österreichischen Raum (und darüber hinaus) übertragen werden: Ungebrauchte bzw. sich ungebrauchtühlende Menschen, die eine frühe Selektion aus dem Arbeitsmarkt erfahren haben und Personen, die trotz Arbeit von Altersarmut bedroht sind bzw. denen zwangsläufig Altersarmut auf ihr Erwerbsleben folgen wird, werden in Ulli Gladiks Dokumentarfilm portraitiert. Die Vorstellung eines amerikanischen Traums bzw. des kapitalistischen Versprechens, dass auf harte Arbeit, Disziplin, Leistung und Fleiß ein (wenn auch langsamer) sozialer Aufstieg erreicht wird, ist in der westlichen Welt stark verbreitet. Auf diesen Aufstieg warten sie wie in einer Warteschlange an einem Berg (‚waiting in a line‘). Weder verkürzt sich die Schlange, noch ist eine Bewegung, ein Fortschritt in ihr zu spüren. Die Wartenden glauben allerdings zu bemerken, wie sich bspw. Frauen, Migrant*innen oder andere sich vordrängeln, ohne sich hintanzustellen. Das verletzt ihr Gerechtigkeitsgefühl, sie empfinden z. B. die gezielte politische Förderung bzw. die politische Emanzipation marginalisierter Gruppen als Schummeln. Einher geht damit ein steigendes Misstrauen in politische Vertretungen (<https://www.derstandard.de/story/2000104555983/wie-kann-man-nur-mit-diesen-leuten-reden>, 20.04.2022). Funktionen einer Deep Story können sein, dass sie Urteile und Fakten reduziert und stattdessen mitteilt, wie sich etwas anfühlt (Hochschild, 2016, S. 135).

Gadiner, Jarzebski und Yildiz beobachten sowohl im geisteswissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Diskurs als auch in öffentlichen Debatten eine zunehmende Verwendung der Begriffe Narrativ und Erzählung. Beide Begriffe fanden vormals auf die

literaturwissenschaftliche Erzähltheorie beschränkt statt (2014, S. 3). Sie stellen ebenfalls fest, dass die Konstituierung von Realität mittels Sprache und nicht nur ihre Beschreibung mittlerweile geteilter Stand der Forschung ist (Gadinger et al., 2014, S. 3). In welcher Form also und mittels welcher Sprachtechniken intervenieren politische Akteur*innen in gesellschaftliche Verhältnisse? Sollen wir statt von homo oeconomicus oder homo sociologicus von einem homo narrans ausgehen (Gadinger et al., 2014, S. 5)? Der Begriff homo narrans geht auf Karl Ranke zurück, der damit den Fokus auf die „Selbst-Konstitution erzählender Menschen durch ihre Geschichten“ legte (Lehmann, 2009, S. 59f.).

Wird der Tradition der Habermasschen Diskursethik gefolgt, ist das Argument die kleinste Einheit des Sprechens und folgt dem aufgeklärten Willen, formiert sich schließlich als verständigungsorientiertes Handeln. Die foucaultsche Perspektive hingegen sieht diese kleinste Einheit des Sprechens in der Artikulation im Kontext hegemonialer Sinnbezüge (Gadinger et al., 2014, S. 7). Gadinger et al. sind der Ansicht, eine weitere, ‚dritte‘ Perspektive auf das Studium der Verhältnisse von Politik und Sprache einnehmen zu müssen: die Untersuchung politischer Narrative. Wird hierbei Erzählen als politische Praxis verstanden, müssen dafür „etablierte Praktiken des politischen Regierens wie etwa das Verhandeln, die Drohung, die Vereinbarung oder die Konfrontation“ auf die Verwendung und die Wirkung narrativer Mittel hin analysiert werden (Gadinger et al., 2014, S. 10). Gadinger et al. sehen hierfür drei verschiedene Eigenschaften als maßgeblich an:

1. Prozesse der Sinnvermittlung und Legitimitätserzeugung
2. Verkörperung von Machtansprüchen
3. Bedeutung von Fiktionalität und Polyphonie

(Gadinger et al., 2014, S. 10ff.).

2.2.1 Sinnvermittlung und Legitimitätserzeugung

Das Politische ist nicht an bestimmte Institutionen wie Regierungen, Parlamente oder Partei usw. gebunden, sondern konstituiert sich aus der gesellschaftlichen Konfrontation „unterschiedlich generierter Legitimitätsansprüche“ (ebd.). Diese Konfrontation von Legitimitätsansprüchen kann mit Marx ausgedrückt lauten: „Zwischen gleichen Rechten entscheidet die Gewalt“ (Marx, 1985, S. 249). Gewalt ist hierbei weder im Kapital noch im Transfer in die heutige Zeit oder Betrachtungsweise als rohe Kraftanwendung mit der Absicht, Menschen (körperlich) zu schädigen, zu reduzieren. Die Machtfrage könnte mit-

tels Anwendung des attraktiveren Narrativs beantwortet werden. Gadinger et al. verweisen auf die Legitimitätsforschung von Geis et al. und erklären die „Herstellung kollektiver Bindungskräfte nicht mehr allein durch die Etablierung und Anerkennung von Entscheidungsverfahren seitens der politischen Autoritäten“ (2014, S. 10). Stattdessen gerät das Prozesshafte in den Vordergrund und Legitimität wird (re-)produziert als „Wechselspiel von Rechtfertigung und Kritik“ (Gadinger & Yildiz, 2012, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 10). Sinnstiftung ist ferner eine Frage des „kollaborativen Erzählens“ (Czarniawska, 2004; Fisher, 1987, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 10). „Jenseits festgefahrener Argumente und Artikulationen“ lassen sich mittels Verbindlichkeitsnarrationen zwischenmenschliche Einigungen bei Problemen in öffentlichen Krisenmomenten, deren klare Definition problematisch erscheint, erzielen (Llanque zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 10). Jan Turowski und Benjamin Mikfeld stellen in Hinblick auf die Transformationsforschung fest, dass sich neue Narrative in Krisen eher durchsetzen als in als ruhiger wahrgenommenen Zeiten (2013, S. 32). Diese Deutung trifft auch auf den Diskurs um die Euro-Politik und Italien 2018 im Vergleich zu 2020 zu. Auf die in der Studie der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung von Victoria Sophie Teschendorf und Kim Otto näher beleuchtete Verschiebung des medialen Diskurses einer bis dahin dominanten neoklassischen Wirtschaftspolitik am Beispiel Euro Krise Italien 2018 hin zu Anwendungen einer bis dato eher unterbelichteten keynesianischen Wirtschaftstheorie vor dem Hintergrund der weltweiten COVID-19-Krise wird in folgenden Abschnitten dieser Arbeit näher eingegangen. Mittels Narrativen können konfrontative Sprachstrategien umgangen werden und stattdessen ‚emergente Erzählordnungen‘ entstehen, wodurch sich „kollektiv verbindliche Entscheidungen einrichten und mit Legitimität versorgen“ lassen (Gadinger et al., 2014, S. 11). ‚Erzählerische Repertoires‘ – weniger ‚abschließende Gewissheiten‘ – sind hierbei entscheidend (Wagenaar 2011, S. 211, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 11).

2.2.2 Machtansprüche

Nicht nur das Krisenhafte allein ist Nährboden einer neuen Erzählung, sondern Erzählen findet insbesondere auf umkämpften Politikfeldern statt. Die Aufgabe des Narrativen dabei ist, Deutungsschritte insofern aufeinander abzugleichen, damit kollektives Problemverstehen und -deuten ermöglicht wird. Narrative Konstruktionen sind dabei insofern attraktiv, als sie Flexibilität in Sachen Plausibilität schaffen und verschiedenste Evidenzen „auf synkretistische Weise“ scheinbar miteinander vereinbaren (Koschorke, 2012, S. 238, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 11). Scheinbare Fakten können dabei auf eklektizistische Weise zusammengetragen werden. Dabei hängt der Wahrheitsanspruch (und

damit der Machtanspruch) weniger als bei einem klassischen Argument von „empirischer Verifikation als von der inneren Logik und der rhetorischen Überzeugungskraft der Erzählung“ ab (Somers, 2012, S. 280, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 11). Damit ist das Instrument des politischen Narrativs nicht allein auf (materielle) Verteilungskämpfe beschränkt, sondern folgt einer Logik von Machtpolitik, die den allgemeineren Kampf „um Artikulationschancen“ zum Gegenstand hat (Barnett & Duvall, 2005; Haugaard, 2002, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 11). Eine relationale Perspektive auf Machtprozesse zieht „nicht den Besitz von Macht, sondern ihre situative Formung in kommunikativen Interaktionsbeziehungen“ in den Mittelpunkt (Gadinger et al., 2014, S. 12). Wesentlichen Anteil dieser Konstituierung von Macht haben dabei die „Einführung und Vereinnahmung mitreißender Figuren“ wie etwa ‚das Volk‘ oder ‚der Staat‘ (Gadinger et al., 2014, S. 12). Ferner kann als weitere Methode die Formung der „Zeitlichkeit der Ereignisse“ genannt werden (Gadinger et al., 2014, S. 12). So geschieht dies beispielsweise in der Problematisierung von Gewaltdynamiken: Die Wahl des Ereignisanfangs stellt damit einen „machtpolitischen Akt“ dar, der mitunter über die Bilanz um Aktion, Reaktion, Schuld, Rache, Ursache, Wirkung entscheidet (Koschorke 2011, S. 40 f.; Yildiz, 2014, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 12). Legitimität und Macht sind dabei unweigerlich verbunden, ohne dass sie innerhalb der Erzählung aufeinander reduziert werden könnten. Antonio Gramsci nannte hierzu den Schlüsselbegriff ‚Hegemonie‘, den Terry Eagleton „als eine ganze Reihe praktischer Strategien definier[t], durch die eine herrschende Macht den von ihr Regierten Zustimmung entlockt“ (2000, S. 137) Legitimieren nämlich beinhaltet auch die Entscheidung, „welche Geschehnisse überhaupt in die gesellschaftliche Semiosis Eingang finden und tatsächlich Konsequenzen nach sich ziehen“ (Koschorke 2012, S. 62, zitiert in Gadinger et al., 2014, S. 12).

2.2.3 Fiktionalität und Polyphonie

Nachdem Macht und Legitimität aufeinander verweisen, muss diesen eine programmatische Vorstellung von Vielheit und Heterogenität hinzugefügt werden. Auch damit wird der Legitimations- und Machtanspruch in Relation gesetzt und einer ansonsten problematischen Tendenz zum Absoluten begegnet. „Unschärfen und Mehrdeutigkeiten scheinen geradezu die Kraft des Fiktionalen heraufbeschwören und das Imaginäre am Politischen erkennbar machen zu können“. Unschärfen und Ambiguität innerhalb der Begriffe stärken Narrative und lassen sie überdauern. Gerade mythische Plots der Gegenwart wie beispielsweise das genauso missverstandene wie populäre Beispiel der unsichtbaren Hand, das auf Adam Smith zurückgeht, welcher regelmäßig falsch zitiert und inter-

pretiert wird, erhöht durch die Schemenhaftigkeit scheinbar seine Relevanz. Durch Ungenauigkeiten im Narrativ soll so eine anschlussfähige Lebendigkeit erhalten bleiben (Gadinger et al., 2014, S. 13f.).

Zusammenfassung

Im vorherigen Unterkapitel über Framings wurde als Sonderfall des metaphorischen Denkens das Beispiel ‚Klimaschutz‘ behandelt. Dieser Frame enthält ein „kleines“ Narrativ, welches im Begriff bereits enthalten ist und das Rezipient*innen des Wortes (unbewusst) mitdenken. Längere Wirklichkeitskonstruktionen anhand von Erzählungen wurden folglich in diesem Abschnitt untersucht. Der Begriff des Narrativen durchlebt derzeit einen gewissen Trend. Verschiedene Autor*innen verknüpfen unterschiedliche Konzepte damit. Die in dieser Arbeit besonders interessanten Theorien zum Spezialgebiet des politischen Framings werden über die Prozesse der Sinnvermittlung und Legitimitätszeugung, der Verkörperung von Machtansprüchen und der Bedeutung von Fiktionalität und Polyphonie konkretisiert. Ferner gilt nicht nur im Hinblick auf die untersuchten Wahlwerbesspots von AfD und CDU Arlie Hochschilds Interpretation der Deep Storys als Meta-Erzählungen, die im betreffenden kulturellen Raum fast archetypische Bedeutung haben, als im weiteren Verlauf möglicherweise wichtiges theoretisches Rüstzeug und praktisches Hilfsmittel vorliegender Arbeit.

Von der konkreten Übersetzung politischer Inhalte zur abstrakten Entlehnung aus ihrer Mutterdisziplin der Erzähltheorie werden im folgenden Abschnitt die Ursprünge des Grundmusters der Erzählung gezeigt. Nachdem bereits konstatiert wurde, der Begriff des Narrativen erlebe derzeit einen auch kritisch zu beurteilenden Hype – der die Trennschärfe vermindern kann – ist es hilfreich, sich der Ursprünge der Überlegungen in der Erzähltheorie zu bedienen. Die für manche Leser*innen möglicherweise kontraintuitiv erscheinende Reihenfolge, die Anachronie hin zu den Ursprüngen in einer anderen Disziplin liegenden, der abstrakten Held*innenreise in der Erzähltheorie, wie sie Joseph Campbell untersucht und schematisch dargestellt hat, soll unseren Weg vom kleinen Betrachtungsobjekt – dem Frame – über politische Narrative und Deep Storys bis hin zu Grundmustern der Held*innenreise zeigen.

Für die konkrete Analyse der Wahlwerbesspots wird vermutet, dass diese trotz ihrer begrenzten Dauer (unvollständige?) Grundmuster der Erzähltheorie enthalten können bzw. dass diese in sie hineininterpretierbar sind – sofern wir das ‚Ding an sich‘ der Erzählung – also das Erscheinen eines von uns so wahrgenommenen Erzählmusters, überhaupt erkennen können.

Was die Held*innenreise darüber hinaus für unsere Betrachtung leisten kann, ist die von den Parteien über die Werbespots angebotenen Identifikationsangebote kritisch zu betrachten.

2.3 Die Abenteuer des Heros

Auch wenn George Lakoffs Forschungsschwerpunkt eher innerhalb der Metaphernanalyse zu verorten ist, betonte er auf seinem Vortrag ‚Retaking Political Discourse‘ im Rahmen der ‚Globalization Series‘ am 1. Dezember 2011 vier Bestandteile eines Erzählmusters. Diese beinhalten

1. Semantische Rollen wie Schurke, Held und Opfer
2. Narrative Erzählmuster
3. Moralische Lehre
4. Emotionale Struktur (<https://www.youtube.com/watch?v=Use1JA1xR-4>, 04.05.2022).

Gute Argumente enthalten nach Lakoff eine Geschichte. So verwandeln (politische) Akteur*innen Werte, Grundsätze, Meinungen oder Statistiken in verbindende Erzählungen mittels chronologischer Rangreihung. Diese Unterteilung in Beginn, Mitte und Ende ist die Plattform für Rollen wie Held*innen, Schurk*innen, Opfer oder Helfer*innen. Solchen Geschichten ist grundsätzlich gemein, dass es um die Überwindung von Hürden und Hindernissen geht. Sie können Erzählungen von der Realisierung von Potenzialen, von Selbstverteidigung oder Rettung beinhalten. Durch in Held*innen verborgene, besondere Talente kommt sie oder er unter Aufwendung von Disziplin und etwas Glück zum Erfolg (<https://taz.de/Hey-psst--ham-Sie-mal-n-Narrativ-fuer-die-Linke-ueb-rig/!5371521/>, 04.05.2022).

Joseph Campbell unterteilt die klassische Held*innenreise in die drei Akte Aufbruch, Initiation und Rückkehr, die jeweils in verschiedene Unterkapitel zergliedert sind. Campbell fragt: „Warum ist der Mythos allerorten sich gleich, mag auch sein Gewand wechseln?“ (2011, S. 11). Ausgehend von einer einstmals kollektivistisch organisierten Gesellschaft sieht er den schwindenden Einfluss von Mythos und Religion in der Domestizierung der Natur, dem Verschwinden von Wundern und dem Ersatz durch die Wissenschaft sowie der Zugehörigkeit zu einer abstrakten und anonymen Vorstellung von Gemeinschaft, dem vorherrschenden Nationalstand in einer globalisierten, wirtschaftlich durch Kapitalismus geprägten Welt. Der moderne Held zaudert nicht, er lebt, als ob der entscheidende Tag schon gekommen sei und wird nicht von einer Gesellschaft gelenkt oder errettet, sondern errettet seinerseits als Individuum diese Gesellschaft (Campbell, 2011,

S. 359 ff.). Dabei sind viele Elemente der Held*innenreise archetypischer Bestandteil von Erzählungen, die jeweils ‚in neuem Gewand‘ erscheinen. Zu Beginn des Abenteuers sind unter anderem Elemente der Berufung der Held*innen, ihre anfängliche Weigerung bis hin zum Übertreten der ersten Schwelle zum Abenteurer. Der zweite Akt ist jene der Initiation durch verschiedene Prüfungen, die sehr verschiedenartig ausgestaltet sein können. Im letzten Kapitel ist schließlich das Hindernis, ein*e Schurk*in usw. überwunden, doch die jeweiligen Held*innen – durch das Abenteuer, insbesondere durch die Initiationen verändert, verweigert die Rückkehr bzw. kommt in den im ersten Akt durch die Störung veränderten und durch das Abenteuer zu seinem scheinbaren Urzustand, zur Harmonie zurückgeführten Ausgangspunkt zurück.

Diese Narrative in Form von Storytelling finden steigende Verwendung innerhalb der politischen Praxis des spin doctorings (Wilhelmy, 2013 nach Jarzebski, 2020, S. 10).

2.4 Weitere Untersuchungen / Stand der Forschung

Nach einem Einblick in die ohnehin schon sehr anwendungsorientierte Theorie zu Themenfeldern Narrative und Frames wird folgend der bisherige Stand der Forschung und der praktischen Anwendung von Analyseverfahren im politischen Kontext betrachtet. Dies dient unter anderem einer Verortung in den aktuellen Stand der Forschung.

2.4.1 Politische Narrative im Bundestagswahlkampf

In seinem für die Bundeszentrale für politische Bildung in Bezug auf Harry G. Frankfurts gleichnamigen philosophischen Essay über ‚Bullshit‘ verfassten Beitrag, stellt Tobias Hürter fest, dass auch deutsche Wahlkämpfe von Bullshit geprägt sind. Als Sonderfall und deshalb für den Abschnitt über die Untersuchung politischer Narrative im Bundestagswahlkampf bemerkenswert, wird der Bundestagswahlkampf von 2013 herausgestellt, da dieser seitens Peer Steinbrücks „mit einer ausdrücklichen No-Bullshit-Strategie“ geführt wurde. (<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/245219/bullshit-weder-wahrheit-noch-luege/> 14.04.2022). Der Germanist Joachim Scharloth analysierte die Rhetorik von Merkel und Steinbrück und identifizierte klare Unterschiede. Der Wahlkampf mit substanziellen Meinungsäußerungen und Zahlen als „kompetenter Experte“ unterlag dem der mit „emotionaler Emphase“ agierenden Merkel (Joachim Scharloth, 2013, zitiert in Tobias Hürter, 2017).

Die Dissertation ‚Erzählte Politik‘ von Sebastian Jarzebski von 2020 zeigt exemplarisch, wie Wahlkämpfe sprachlich verhandelt werden. „Politik, so die Quintessenz, vollzieht

sich in und durch die Sprache, so, dass wir für ihre Analyse vor allem die bislang vernachlässigten schöpferischen und imaginativen Aspekte analysieren müssen, um tieferliegende Bedeutungsschichten ans Tageslicht zu holen“ (2020, S. 218). Die Untersuchung betrachtete hierfür die politischen Narrative der deutschen Bundestagswahl 2013. Die darin untersuchten Leitfragen beschäftigten sich damit, wie einerseits eine erzähltheoretische Deutung des Bundestagswahlkampf 2013 aussehe, andererseits wie sich allgemein Bundestagswahlkämpfe mittels narrativer Heuristik erklären lassen (Jarzebski, 2020, S. 5). Jarzebski versteht Wahlkämpfe als kommunikative Prozesse (2020, S. 6). Zeichen, Symbole und Sprache sind hierbei der Politik als „wirklichkeitskonstituierendes Phänomen des Sozialen vorgelagert“ (Jarzebski, 2020, S. 7). Zunehmend ist hierbei ein „emotionaler Überbau“ notwendig (Jarzebski, 2020, S. 10). Dem gegenüber steht das nicht eingelöste Versprechen der Kraft des besseren Arguments, denn Narrative können auch jenseits rationaler Argumente Wirkungsmacht entfalten (Jarzebski, 2020, S. 11). In seiner Arbeit über den Wahlkampf rekonstruiert er Deutungs- und Sinngebungsprozesse als sich gegenüberstehende Erzählungen (Jarzebski, 2020, S. 13).

Hierfür wurde die politikwissenschaftliche Narrativanalyse, um Bedeutungsschichten im Bundestagswahlkampf 2013 zu rekonstruieren und ihre Wirkung auf den Diskurs zu analysieren, genutzt (2020, S. 217). Dafür wandte er drei Kernelemente der Narrativanalyse an, nämlich

1. Metaphern, Imagination und die Konstruktion des Politischen
2. Subjekte, Situationen und die Polyphonie der Erzählung
3. Plot-Muster, Konfiguration und die Organisation von Zeitlichkeit.

In diesem Werkzeug sieht er die große Chance, historische Erzählverläufe zu rekonstruieren und damit die Grundlage für weitere Analysen zu schaffen. Als Teil seines Fazits empfiehlt er für weitere Analysen, kleinere Analyseeinheiten zu wählen (2020, S. 228). Seiner Erfahrung zum Einsatz in der politischen Kommunikation nach sind „Narrative dann besonders anschlussfähig, wenn Metaphern, Rollen und die Konfigurationen in einem größtmöglichen Einklang sind, wenn sie schlüssig, konsequent und konsistent erzählt werden und Möglichkeiten zur Identifikation bieten“. Und: „politische Kommunikation heißt Erzählen“ (2020, S. 230).

Der in Jarzebskis Arbeit gewählte sozialkonstruktivistische Ansatz widerspricht einem positivistischen Erkenntnisideal insofern, als sozial konstruierte Entitäten nicht sinnlich erfahrbar sein müssen, um Betrachtungsobjekt von Analyse und Erkenntnis zu sein

(2020, S. 219) und lässt deshalb dennoch Erkenntnisse / Ergebnisse festhalten. Er folgte der Annahme, „dass sich politische Realitäten nicht nur in der Sprache des Wahlkampfdiskurses widerspiegeln, sondern dass sie erst durch die performative Kraft der Sprache konstruiert werden“ (Jarzebski, 2020, S. 23.). Jarzebski (2020, S. 217ff.) konnte zeigen, welche Theorien und Heuristiken sich in ein Analyseschema übersetzen lassen. Er schlüsselte Prozesse sprachlicher Aushandlung von Wahlkämpfen aus und hat dazu eine „Intensivierung von Forschungsanstrengungen im qualitativ-interpretativen Spektrum der empirischen Forschung vollzogen“. Ferner wurde die Analyse neuer Aspekte von Sprache in Wahlkämpfen hinzugefügt, die bisher wenig Beachtung fand. (Jarzebski, 2020, S. 217ff.). Des Weiteren wurden drei zentrale narratologische Begriffe in das sozialwissenschaftliche Vokabular überführt:

- Metaphern
- Erzählsituation
- Konfiguration.

Diese Begriffe können das in den Spots dargestellte Geschehen als eine Konfiguration der Handlungsabläufe zu Sinneinheiten innerhalb der spezifischen Erzählsituation des einseitigen Kommunikationsprozesses des Wahlwerbespots unter Zuhilfenahme von Metaphern und anderer stilistischer Mittel, um Abstraktes erfahrbar und begreifbar zu machen, zusammenfassen.

2.4.2 Framing in der Wirtschaftsberichterstattung

Die Studie der gewerkschaftsnahen Otto-Brenner-Stiftung von Victoria Sophie Teschendorf und Kim Otto widmet sich der Verschiebung des medialen Diskurses einer neoklassischen Wirtschaftspolitik („marktradikal“) am Beispiel Euro Krise Italien 2018 hin zu Anwendungen einer eher keynesianischen Wirtschaftstheorie („Staat als Wirtschaftsakteur“) im Jahr 2020 vor dem Hintergrund der COVID-19-Krise. Medien-Frames wurden hierin verstanden „als spezifische Darstellungen des Themas, die kohärente Sinnhorizonte erzeugen“ (Otto & Teschendorf, 2022, S. 62).

In der Analyse deutschsprachiger Zeitungen, der Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, tageszeitung, BILD und Spiegel wurde der „Strenger-Vater-Moral-Frame“ 2018 für eine Argumentation der Austeritätspolitik genutzt. Das änderte sich hingegen 2020, als dieser von einem „Fürsorgliche-Familie-Mo-

ral-Frame“ medial abgelöst wurde. Dieser Zusammenhang von Vater, Strenge und absoluter Autorität in der Familie und die Übertragungsleistung auf die Wirtschaftspolitik wird von Lakoff in seinem Vortrag ‚Retaking Political Discourse‘ (Minute 32) behandelt.

Ergebnisse der Studie waren unter anderem die unausgewogene Berichterstattung, die 2018 beim Haushaltsstreit zwischen Italien und der EU fast ausschließlich (95% der Artikel) in einer neoklassischen Argumentation verhaftet war (Otto, Teschendorf, 2022, S. 62). Galt die Aufmerksamkeit der Berichterstattung der EU-Kommission, wurde diese meist in Gesamtheit thematisiert und kritisiert. Gleichzeitig fand innerhalb des medialen Diskurses die italienische Seite betreffend eine Zentrierung auf einzelne politische Akteur*innen wie beispielsweise dem damaligen rechtspopulistischen Innenminister Salvini statt. Die italienische Regierung wurde in über 96% der Artikel negativ bewertet. Dabei wurde konstatiert, die italienische Regierung verhalte sich fahrlässig und provokant sowie ohne nennenswerte Kompromissbereitschaft. Dem gegenübergestellt wurden Bewertungen der EU-Kommission, die lediglich in zwölf Prozent der Artikel geäußert wurden. Infragestellungen betrafen hierbei überwiegend Ernsthaftigkeit und Sinnhaftigkeit von Stabilitäts- und Wachstumspakt (Otto & Teschendorf, 2022, S. 63). Für den Haushaltsstreit zwischen Italien und der EU im Jahre 2018 wurde abschließend ein vom neoklassischen Paradigma dominierter Diskurs, welcher aus vielen verschiedenen Elementen bestehenden, komplexen Frames dargestellt wurde, festgestellt (Otto & Teschendorf, 2022, S. 64).

Demgegenüber ist die Berichterstattung 2020 über Corona-Hilfsprogramme zu stellen. Hier nahm die keynesianisch geprägte Problemdefinition ca. zwei Drittel der Berichterstattung ein (Otto & Teschendorf, 2022, S. 108). Einzelne Frame-Elemente verdichteten sich 2020 in der Berichterstattung zu übergreifenden Rahmungen, die von den Autor*innen als komplexe Frames nachgewiesen wurden (Otto & Teschendorf, 2022, S. 109). Als Ergebnis ließ sich unter anderem festhalten, dass in Medien vorgefundene Frames neoklassischer Ausrichtung üblicherweise deutlich komplexer als keynesianische Frames waren (Otto & Teschendorf, 2022, S. 112). Da Frames nicht nur Probleme identifizieren, sondern auch Ursachen, Verursacher*innen, Lösungsansätze sowie politische Optionen benennen, kommt Journalist*innen in der Kommunikation der politischen Prozesse und des entsprechenden Settings eine hohe Verantwortung zu. Im Haushaltsstreit 2018 wurde der Diskurs nicht gründlich auf der Sachebene berichtet, was die Ausgewogenheit negativ beeinflusste. Wenn monokausale Erklärungsansätze die Berichterstattung prägen, wenn relevante Debatten nicht pluralistisch und ergebnisoffen geführt werden, wird die Meinungsbildung der Bürger*innen einseitig beeinflusst. Eine lebendige,

demokratische Auseinandersetzung ist damit der Grundlage beraubt. Deshalb, so die Autor*innen der Studie, sollten Journalist*innen unter anderem darauf achten, dass verschiedene wirtschaftspolitische Deutungen in kohärenten Sinnzusammenhängen medial ausgewogen kommuniziert werden (Otto & Teschendorf, 2022, S. 114).

Die Arbeit von Otto und Teschendorf kann als Anreiz verstanden werden, Sprache zu operationalisieren und mittels Techniken zu strukturieren, um zur jeweilig gefärbten Konstruktion von Sinn auch einen quantitativen Zugang zu finden. Bei einem analogen Sachverhalt vor unterschiedlichem Kontext wurden mittels anderer kommunikativer Sinnkonstruktionen Bedeutung und Positionierung seitens der großen Tageszeitungen geschaffen.

2.4.3 Narrative in der Wirtschaft

Der Ökonomie-Nobelpreisträger Robert J. Shiller (2019) zeigt an Beispielen wie Bitcoin oder der Mär von der Lohn-Preis-Spirale „und die bösen Gewerkschaften“, wie eng verwoben Narrative mit der Wirtschaft sind, was unter anderem deswegen bedeutend ist, weil Wirtschaft in unserer kapitalistischen Demokratie eine zentrale Stellung einnimmt und daher maßgeblich unser Bewusstsein und unsere Einstellung zu politischen Sachverhalten beeinflusst

2.4.4 Gesellschaftlicher Wandel und politische Diskurse

In der von der gewerkschaftsnahen Hans-Böckler-Stiftung Ko-geförderten Studie im Rahmen des Projekts ‚denkwerk demokratie‘ haben Jan Turowski und Benjamin Mikfeld den Versuch unternommen, mittels strategieorientierter Diskursanalyse eine Brücke zwischen politischem Alltag und komplexer wissenschaftlicher Diskursforschung zu bauen (2013, S. 5). Ihre Absicht war dabei, ein Analyseraster vorzuschlagen, das „als Instrument im politischen Strategieprozess“ hilfreich sein kann. Ferner ein Verständnis zu entwickeln, welche Faktoren für politischen Wandel förderlich bzw. hinderlich sind (Mikfeld. Turowski, 2013, S. 5).

Die Autor*innen stellen fünf Thesen auf:

1. Diskurse sind Machtfaktoren. Langfristig sind sie beeinflussbar. Wenn neue Diskurse zumindest teilweise etabliert sind, kann in Krisen an sie angeknüpft werden und sich durch Deutungshoheit Handlungsspielraum weiten. Sie sind mehr als bloße Meinungen, nämlich eine Kombination aus Interessen, Werten und emotionalen Bedürfnissen. Dabei können (neue) Ideen und Sichtweisen „vom Rand in den Mainstream geführt werden“.

2. „Neue politische Diskurse entstehen, indem Partikularinteressen in politische Gemeinschaftsinteressen transformiert und umgekehrt vermeintliche Gemeinschaftsinteressen als die Einzelinteressen Weniger dekonstruiert werden.“ (Massenmediale) Aufmerksamkeit sowie direkter Zugang zu verschiedenen sozialen Milieus sind entscheidend sowie die Überzeugungsarbeit von ‚organischen Intellektuellen‘ für die Etablierung neuer Diskurse.
3. Diskurse korrespondieren mit Frames. Ein nicht unerheblicher Teil politischen Denkens findet unbewusst statt. Fakten und Argumente sind wichtig, politische Botschaften müssen allerdings auch Emotionen auslösen. Negative Stories verstärken negative Emotionen. Positive Visionen, Hoffnungen, kollektive Identitäten, Werte und der Streit um grundsätzliche Fragen des gesellschaftlichen Zusammenlebens sind entscheidend. Normative und narrative Basis müssen zu der Fähigkeit führen, „eine kohärente Geschichte zu erzählen“.
4. Strategische Akteur*innen benötigen sowohl Analysekompetenz als auch politische Innovationskompetenz sowie Dialogkompetenz in Form von politischer Empathie, strategische Kompetenz zur Nutzung von Gelegenheitsfenstern und die Initiative neuer politischer Bündnisse sowie Kommunikationskompetenz als Fähigkeit, mehrere Diskurswelten verbindende, kohärente Erzählungen als Ausgestaltung abstrakter Forderungen und Ideen zu entwickeln.
5. Zur politischen Transformation braucht es transformative Projekte, die ihrerseits vier Voraussetzungen erfüllen müssen:
 1. Anschlussfähigkeit an verschiedene Diskurswelten inklusive eigenem Beitrag dazu, mit dem Ziel neuer Synthesen (eine Vereinbarkeit beispielsweise aus den oft im Widerspruch verstandenen Konzepten von wirtschaftlicher Stärke und gleichzeitiger sozialer Gerechtigkeit bzw. ökologischer Nachhaltigkeit, also die synthetische Auflösung vermeintlicher Zielkonflikte).
 2. Kein Konservieren des Status-Quo → Ursachen statt Symptombehandlung
 3. Eigene Diskurse stärken, statt konkurrierende zu stabilisieren
 4. Raum bieten für „Experimente, Ideen, Kreativität“. Zeigen, dass nichts alternativlos ist und andere Konzepte auch praktisch umsetzbar und funktional sind (Mikfeld. Turowski, 2013, S. 64ff.).

Die Arbeit bietet Perspektiven, Diskurse zu betrachten. Die Unterteilung in Diskurswelten ‚von unten‘ bzw. ‚von oben‘ meint, die inhaltsanalytische Untersuchung der Exegese von Diskursen sowie, in der ‚von unten‘-Betrachtung, die Rezeption des Diskurses. Im Wahlspot der CDU wird an vielerlei Stellen so getan, als würde die Partei und ihr Kanzlerkan-

didat selbst wesentlich zur Schaffung des Diskurses beitragen, während sich diese konservative Partei traditionell widerwillig mit neuen gesellschaftlichen Herausforderungen wie eine progressive Klimapolitik oder dem Themenkomplex Gleichstellung beschäftigt. Die AfD wiederum versucht in ihrem Spot die Perspektive ‚von unten‘ einzunehmen und behauptet damit vermeintliche Bürger*innenähe.

2.4.5 Politik im Spot-Format

Ein 2017 veröffentlichtes Forschungspapier von Christian Schicha und Miriam Skroblies zur Analyse der Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017 unterscheidet drei verschiedene Typen von Wahlwerbespots untereinander. In Anlehnung an Szyszka (nach Schicha & Skroblies, 2017, S. 5) sind dies ‚biographische Spots‘, ‚Testimonial-Spots‘ sowie ‚komplexere Spots‘.

Ziel der Analyse war herauszufinden, wie sich die Wahlwerbespots der Parteien zur Bundestagswahl 2017 unterschieden. Im Fokus lagen dabei unterschiedliche Betrachtungsebenen sowie ästhetische Elemente und eine Interpretation im Gesamtkontext, ferner symbolische Elemente und Gemeinsamkeiten (Schicha & Skroblies, 2017, S. 1).

In Ihrem Fazit kommen die Autor*innen zu dem Schluss, dass es ohne Personalisierung nicht gehe, wenngleich ansonsten verschiedenste Ansätze, inhaltlicher und ästhetischer Natur gewählt wurden. Bemerkenswert ist der letzte Satz ihres Fazits, der besagt: „Bunte Bilder, schnelle Schnitte und Schlagworte im Spot-Format können ein tiefergehendes Verständnis über politische Zusammenhänge nicht liefern“.

2.4.6 Du bist Deutschland

Wie wir an diesen Beispielen gesehen haben, gibt es bereits zahlreiche Veröffentlichungen zu den Themen Wahlkampfwerbung, Analyse von Wahlkampfwerbespots (auf Ebene von Landtags- oder Bundestagswahlen) und dem Thema Narrative und Storytelling. Auch existieren Beispiele für die Untersuchung von politischen Kampagnen mit audiovisuellem Kern, die nicht parteipolitischen Ursprungs sind, sondern anderen politischen Interessengruppen entspringen, wie das Beispiel Werner Hollys zur Kampagne „Du bist Deutschland“ veranschaulicht.

Holly (2007, S. 390) zitiert darin Andreas Dörner, der 2001 den Ausdruck ‚Politainment‘ definiert hat; eine moderne Form von politischer Werbung, die „mit massenmedialer Visualisierung, Inszenierung, Theatralität und Ästhetisierung“ arbeitet (Holly, 2007, S. 390). Die Strategie dahinter – so Holly – sei eine Verschiebung von argumentativem

Diskurs zu Stimmungsmanagement. Positive Stimmung soll hier Problemlösungsangebote ersetzen. Seine Untersuchung gliedert Holly dabei in Sprachtext (mit den Unterabschnitten: Semantische Felder: ‚Frames‘, Argumentation und Persuasion, Handlungsstruktur) (Holly, 2007, S. 393) und Bild-Sprache-Beziehung (mit den Unterabschnitten: ‚Mit Bildern autorisieren‘ und ‚adressieren‘ sowie ‚mit Bildern grundieren‘ und ‚übermalen‘) (Holly, 2007, S. 396). Ein Verständnis der Texte sei „mehr als die bloße Addition des sprachlichen und bildlichen Verstehens“, so können mit Bildern Bedeutungen des Sprachtextes ‚grundiert‘ werden oder beispielsweise Schwächen des Sprachtextes durch spezifische Qualität von Bildzeichen ‚übermalt‘ werden, so Hollys Fazit. Diese Form von Grundierung soll – so wird es das Kapitel über die verwendete Methodik bereits verraten – in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien zur Bundestagswahl 2021 ebenfalls untersucht werden. Wir werden später bei der Betrachtung des CDU-Spots sehen, dass es durchaus Parallelen zur politischen Feel-Good-Stimmungserzeugung, wie im Spot ‚Du bist Deutschland‘ verwendet, gibt.

Dazu versucht der Spot, ‚Du bist Deutschland‘ „kohärente Begriffs- und Assoziationsnetze zu aktivieren“ (Holly, S. 394) Holly identifiziert drei wesentliche Frames, die sich im Sinne übergeordneter Sinnzusammenhänge an mehreren Stellen durch den zweiminütigen Spot ziehen. Ausgangspunkt dafür ist der Frame ‚Natur‘, der anfangs mit dem Flügelschlag des Schmetterlings und am Schluss mit der Aussage „Du bist der Baum“ transportiert wird. Er attestiert dem nächsten mehrmals platzierten Frame – ‚Sport‘ – eine männliche Konnotation, der phänotypisch als Fußball und Rennfahren zum Vorschein kommt und als Beispiel für Engagement aus der Unterstützer*innenperspektive dienen soll. Schließlich geht es in dem Spot um den dominierenden, übergeordneten Frame, dem der Arbeit. Assoziiert werden soll das Funktionieren des Ganzen mit der Tätigkeit der Einzelnen. Sätze wie „Du bist der Laden. Du bist die Hand“. Der Arbeits-Frame verdichtet sich weiter mit dem „traditionell deutsche[n] Wert ‚Leistung‘ und ständige ‚Leistungssteigerung““. Flankiert werden die Frames mit dem Bereich Auto, der bereits beim Sport (Rennfahren) angeklungen ist sowie ‚Freundschaft‘, „als Analogiefälle von Dynamik und Alltagssolidarität, die nun auf die wirtschaftlichen und politischen Verhältnisse transponiert werden sollen“ (Holly, 2007, S. 6). Holly verortet einen „Bogen der verwendeten Frames“, der gespannt wird über die Themenbereiche ‚Natur‘, ‚Sport‘, ‚Arbeit‘, dabei die eigentlich adressierten Themenfelder ‚Politik‘ und ‚Soziales‘ bloß vorsichtig tangiert, um mit positiv besetzten Äckern wie ‚Auto‘, ‚Natur‘ oder ‚Freundschaft‘ die wiederum im unpolitischen Gewand erscheinende – im Kern neoliberale

– politische Botschaft zu platzieren: „Sei ein mutiger Deutscher in der besten Tradition von Leistungsbereitschaft, aber ohne die inzwischen vermeintlich erworbenen sozialen Ansprüche, hilf dir selbst!“ (Holly, 2007, S. 6) Das (vermeintlich) Unpolitische paktiert dabei von vielen unbemerkt mit dem Bestehenden, nur dass das kapitalistische Versprechen nach dem Zweiten Weltkrieg, dass dieses Wirtschaftsregime zumindest für die arbeitende Klasse der ersten Welt einen gewissen Wohlstand verheißt, nicht mehr eingelöst werden braucht.

Anders als die Parteivideos 2021 – was die Analyse der Wahlwerbespots zeigen wird – arbeitet der ‚Du bist Deutschland‘-Spot mit Direktiven, Verboten und Apellen (Holly, 2007, S. 8). Die Analyse des Spots macht deutlich, wie Bilder einen Sprachtext anders lesbar machen können (Holly, 2007, S. 19).

2.4.7 Zusammenfassung

Verstehen abstrakter Begriffe und Zusammenhänge findet mittels Übersetzungen in die Sprache der Alltagswirklichkeit durch Einsatz von Metaphern statt. Diese Metaphern bilden gleichsam einen Bedeutungsrahmen um nicht-konkret erfahrbare Themen, einen Frame also, der die jeweilige Vorstellung und folglich Einstellung zu einem Thema prägt. Der bewusste Einsatz von Metaphern und Sprache kann folglich die Art und Weise, wie Themen erfahren werden, wie über sie gedacht wird, beeinflussen. Dadurch wirkt die Wahl der Sprachmittel im politischen Kontext – bei sonst gleichen Themen und Inhalten – auf politische Entscheidungen ein.

Kleine Narrative können bereits in diesen Frames enthalten sein, finden aber in der (politischer) Kommunikation überwiegend innerhalb kleinerer Erzählungen, die ihren Fokus nicht in der semantischen Betrachtung haben, Beachtung. Mittels Narrative werden Sinnzusammenhänge und stark perspektivische Wirklichkeitserzeugungen hergestellt. Diese Sinnvermittlung dient auch der Legitimitätserzeugung. Narrative als kleine Erzählungen können archetypische Grundmuster sogenannter ‚Deep Storys‘ enthalten, die an kollektive Erlebnis- und Erfahrungsmotive anknüpfen und somit besonders anschlussfähig sind.

Mittlerweile Instrument im Marketing und der politischen Kommunikation sind Narrative der Erzähltheorie entlehnt und können bereits in Ansätzen zu Aristoteles zurückverfolgt werden. Campbell (Campbell, 2011, S. 8) zeigt die Grundmuster der Held*innenreise auf. Diese Grundmuster sind als theoretisches Hilfsmittel geeignet, eine übergeordnete Analyse der Wahlwerbespots vorzunehmen.

Die weiteren Untersuchungen zeigen verschiedenartigste Ausgestaltung sowie praktische Anwendung des theoretischen Materials in der (wirtschafts-)politischen Forschung.

3 Methodik

Dieser Teil der Arbeit ist der ‚Übersetzung‘ theoretischer Inhalte in die analytisch-praktische Anwendung auf konkrete Phänomene des Wahlkampfs, den Wahlwerbespots gewidmet. Es geht folglich darum, wie sich die im nächsten Abschnitt behandelten Werbespots anhand qualitativer Methoden analysieren lassen.

Der dynamisch prozesshaften sozialen Wirklichkeit liegt eine sozialkonstruktivistische Vorstellung zu Grunde. Im Sozialkonstruktivismus heißt es: „Die den Menschen umgebende soziale Wirklichkeit ist keine objektiv gegebene, sondern eine sozial konstruierte Wirklichkeit. Die Menschen treten dabei stets einer bereits sinnhaft konstruierten Wirklichkeit entgegen und reproduzieren oder modifizieren diese durch ihre weiteren Interaktionen.“ (Berger & Luckmann, 1974, S. 55) Nach Max Weber ist dieser Sinn stets subjektiv.

Der Wahlkampf wurde mittels mehr oder weniger konkret erfahrbarer Symbole und Sprache, die ihrerseits Verwendung von Symbolen ist, geführt. Diese Verwendung von Sprache und anderen Symbolen konstituiert Wirklichkeit, solange Wähler*innen es vermögen und gewillt sind, eine Rezeption dieser Kommunikation vorzunehmen und somit Wettbewerb und Kampf um die Gunst einer Mehrheit die soziale Wirklichkeit einer Bundestagswahl konstruieren. Nicht nur um die Gunst also findet eine konfliktreiche Aushandlung statt, sondern Parteien stehen bereits in Konkurrenz zueinander und anderen Ereignissen um die Aufmerksamkeit als knappe Ressource.

Dies soll die Annäherung an die Definition leisten: „Qualitative Forschung hat ihren Ausgangspunkt im Versuch eines vorrangig deutenden und sinnverstehenden Zugangs zu der interaktiv ›hergestellt‹ und in sprachlichen wie nicht-sprachlichen Symbolen repräsentiert gedachten sozialen Wirklichkeit“ (von Kardorff, 1995, S. 4 nach Kruse, 2007, S. 9).

3.1 Vorgehensweise und Zielsetzung

Leitendes Motiv der Analyse ist dabei, ein „möglichst detailliertes und vollständiges Bild der zu erschließenden Wirklichkeitsausschnitte“ (von Kardorff, 1995, S. 4 nach Kruse, 2007, S. 9) darbieten zu können und eben jenes zu rekonstruieren, welches erst durch

diese mittelbar von der automatischen Rezeption in das artikulierte Bewusstsein gelangt und folglich bewusst reflektiert werden kann. Dabei ist eine große Herausforderung, nicht bereits durch „methodische Vorentscheidungen den Bereich möglicher Erfahrung einzuschränken“ (von Kardorff, 1995, S. 4 nach Kruse, 2007, S. 9), was mittels der **rekonstruktiv hermeneutischen Textanalyse** annäherungsweise gelingen soll. Der Begriff Textanalyse soll hierbei nicht irreleiten, denn es erfolgt neben der für diese Arbeit bedeutungsvollen Einordnung in den Kontext der Wahl und den Kontext des politischen Geschehens eine Analyse von Sprache, Bildern und ihrem Zusammenwirken. Eine **rekonstruktiv hermeneutische** Untersuchung eben auch jener Bestandteile, die nicht in verbaler Form erfolgen, sondern mittels der Bildsprache der Werbespots und ihren als bedeutsam identifizierten Symbolen wirken.

3.1.1 Leitkriterien der Analyse

Indessen herrscht Kenntnis darüber, dass die „bewusste Wahrnehmung und Einbeziehung des Forschers und der Kommunikation mit den ›Beforschten‹ als konstitutives Element des Erkenntnisprozesses“ (von Kardorff, 1995, S. 4 nach Kruse, 2007, S. 9) prägende Eigenschaft vorliegender Arbeit sein wird. Dabei ist die Interaktion in Form der Analyse und anschließender Verschriftlichung sowie (Re-)Konstruktion von Sinnzusammenhängen bzw. -zuschreibungen ein „als Moment der ›Herstellung‹ des >Gegenstandes< selbst“ reflektierter (Kardorff, nach Kruse).

Das Verstehen, nicht das Erklären ist hierbei im Vordergrund, weshalb auch der Logik der qualitativen Forschung folgend keine vorab formulierten Hypothesen beantwortet werden. Sozialer Sinn wird interaktiv hergestellt und zugeschrieben. Der als Hilfsmittel der Analyse genutzte Erhebungsbogen wird in einem interaktiven Prozess der Analyse der Wahlwerbespots erstellt. So wird in Hinblick auf die erarbeitete Literatur mit groben Vorstellungen von möglicherweise bei der unwissenschaftlichen Rezeption en passant – man könnte auch sagen ‚einer alltäglichen Rezeption‘ – vernachlässigten Randphänomenen der Werbespots Fragestellungen eines Erhebungsbogens berücksichtigt.

Dieser Bogen ist gefüllt von Fragen, die als Leitfragen bei der wiederholten Betrachtung der Spots die Untersuchung unterstützen sollen. Diesen Erhebungsbogen, der anhand des Spots der CDU – Deutschland gemeinsam machen – erstellt wird, nutze ich selbst wieder für die Analyse dieses Spots. Die Haltung dieses Werkzeugs gegenüber ist ein rein instrumentelles, weswegen der Bogen selbst nicht Produkt, sondern Produktionsfaktor der Untersuchung sein soll. Er soll meine Sensibilität für bestimmte Merkmale erhöhen. Die Muße dabei ist „methodisch verordnet“ (Kruse, 2007, S. 8).

3.1.2 Reihenfolge der Praktischen Analyse

Zuvorderst werden sprachliche Aussagen der Werbespots wörtlich transkribiert. Anschließend erfolgt die Erstellung einer groben Zusammenfassung des unmittelbar Beobachtbaren, welches rein deskriptiv organisiert ist. Auch wenn der erste Teil möglichst intersubjektiv neutral verfasst sein soll, ist allein die Auswahl des Beschriebenen und die Erwähnung der für die folgende Analyse wohl relevanten kommunikativen Phänomene des Werbespots bereits eine inhaltliche Vorauswahl und nicht ohne Tendenz möglich. Unmerklich wird eine subjektive Vorauswahl des Untersuchungsschwerpunktes getroffen, während andere Details ausgeblendet bleiben. Die Idee des Schichtverfahrens wird punktuell aufgegriffen. Im Analyseabschnitt erfolgt eine Analyse auf allen Sinnebenen. Hierbei sollen verschiedene Lesarten des Gesehenen und Gehörten angeboten werden. Der Muße des Betrachtens folgend, werden sich auch hierbei Redundanzen nicht gänzlich vermeiden lassen, während die Lesarten verschiedene sein können. Vermuteten Motiven der Erzählhandlung wird folglich nachgegangen. Hierbei wird komplexitätsreduzierend vorgegangen, um mit den Motiven möglichst die Wesenskerne, sprich Leitmotive herauszuarbeiten. Der hierbei mitunter anzuschlagende Ton soll neue Perspektiven auf das Dargebotene ermöglichen. Allem voran soll der Kontext wesentlicher Schwerpunkt der Analyse sein, der nach ausgeprägter Betrachtung der in kleine Informationseinheiten unterteilten Spotausschnitte dem Ganzen eine dem Zusammenhang entsprechende Sinnzuschreibung geben soll. Folgende im Zielkonflikt miteinander bestehende Strukturen sollen – wo es insofern möglich sein kann – miteinander vereinbart werden. Es soll der Spagat geschafft werden, einerseits einer weitestgehenden Berücksichtigung der chronologischen Folge des Spots, andererseits eine Entwicklung von der Mikroebene (z. B. einzelne Frames in Wörtern) über etwas komplexere Sinnzusammenhänge (z. B. die Semantik in Passivkonstruktionen) bis hin zu eher makroskopischen Sinnzusammenhängen, die beim alleinigen Sezieren von Worten nicht offenbar werden können, weil sie sich möglicherweise sogar über mehrere Sätze hindurchziehen, als auch der Übergang von einer engen Analyse über folgende theoretische Ergänzungen, denen im konkreten Analysefall, nicht jedoch in jedem Spot Bedeutung zukommen können, bis hin zur weiteren Interpretation. Schlussendlich sollen die Analyseteile der Spots innerhalb einer Heldenreise gedacht werden, im absolut übergeordneten Sinne sozusagen.

Diese Suche nach – auf einem ersten Blick – für alle Zuschauer*innen nicht oberflächlich erkennbaren Sinnzusammenhängen qualifiziert die Untersuchung für ein im Detail diskursanalytisches und im Kontext rekonstruktives Verfahren. Die Anwendung schließt

sich nicht aus, sondern soll an entscheidender Stelle jeweils wertvolle Ergänzungen liefern. Ferner findet die Metaphernanalyse nach Lakoff & Johnson Anwendung.

Die Analyse der Wahlwerbespots der Bundestagsparteien scheint als Gegenstand geeignet, denn es sind diese Parteien, die das politische Geschehen der Bundesrepublik bis heute prägen. Sie werden wahrgenommen und selbst die kleinsten unter ihnen repräsentieren aufgrund der Fünf-Prozent-Hürde Millionen Wähler*innen. Weil es möglich ist, dass die Analyse aller Spots den Rahmen dieser Arbeit sprengen wird, beginne ich mit den Spots von AfD und CDU. Falls die Analysen der Spots beider Parteien quantitativ genug Material hervorbringen, werden die Analysen der weiteren Parteiwerbespots in dieser Arbeit keine Erwähnungen finden können.

Für die Priorisierung von AfD und CDU entscheidend, ist die Frage, inwiefern sich die kommunikative Ausgestaltung der Inhalte zweier in rechtskonservativer Weise vergleichbaren, wenn auch bezüglich ihrer Ziele und ihres Verhältnisses zur parlamentarischen Demokratie sehr verschiedenen Parteien unterscheidet. Während sich die CDU als sogenannte ‚Volkspartei‘ in der Mitte der Gesellschaft verortet und grundsätzlich anchlussfähig nach rechts bleiben möchte, wäre eine logische wahlkampfaktische Vorgehensweise der AfD, das Spannungsfeld zwischen bürgerlich-harmlosen Auftreten einerseits und andererseits der monopolartigen Nischenbesetzung der Klientel rechts der CDU zu behaupten.

Nach dem ersten Betrachten der Videos wird jeweils die Transkription der im Spot gemachten Aussagen erfolgen. Diese wird auf Auffälligkeiten insbesondere der Semantik – wie beispielsweise Passivkonstruktionen – untersucht.

Dem Beginn des Videos wird eine besondere Bedeutung beigemessen, denn er gibt den Anstoß für die nächsten bis zu 90 Sekunden und eröffnet damit das Setting.

Für die Untersuchung der Narrative erscheint eine genaue Beobachtung der Inhalte als der Analyseform nicht widersprechend, sondern ergänzend bis zwingend notwendig. Aus dem Theorieteil schlussfolgernd, ersetzen Narrative politische Inhalte nicht, sondern ermöglichen durch die (bestenfalls bewusst) eingeschlagene Rahmung bzw. Perspektive einen intuitiv erfahrbaren Zugang zu der von der fremden Partei gewünschten vorzugsweisen Rezeption. Die inhaltliche Verarbeitung soll damit den Rezipient*innen Schlussfolgerungen, Suggestionen nahelegen und damit bereits die Rezeption beeinflussen. Folglich interessieren von den Parteien gesetzte Wahlkampfthemen, etwaige

erfolgende Nischenbesetzungen und die Form der Darbietung wie bspw. aggressiv, defensiv, um anhand des Hintergrundes, was kommuniziert wird, die Hintergründe dessen erschließen zu können, wie es dann kommuniziert wird.

Der empirische Teil dieser Arbeit soll auch die Anschlussfähigkeit der Narrative im Sinne innerer Konsistenz beurteilen. Sind Metaphern, Rollen und die Konfigurationen in Einklang miteinander? Werden sie schlüssig, konsequent und stringent erzählt? Wie dominant sind Angebote der Identifikation in der erzählerischen, politischen Kommunikation? Nach derlei zentralen Motiven wird im folgenden Abschnitt unter dem Unterabschnitt Analyse der jeweilige Werbespot durchleuchtet.

3.2 Kommunikative Validierung

3.2.1 Intersubjektivität ungleich Objektivität

Diese Masterarbeit ist eine Einzelarbeit und deshalb entsteht die Analyse nicht nach einem kleinsten gemeinsamen Nenner innerhalb eines demokratischen Konsensprinzips. Vielmehr ist die Arbeit gefärbt durch den Blick des Analysten. Als Baustein einer intersubjektiven Nachvollziehbarkeit wird der Versuch unternommen, die zentralen Motive sowie wesentliche Thematiken und die jeweiligen Interpretationen bzw. Rezeptionen der Parteien zu erkennen und mitunter in Folge einer medial erfolgten Reaktion gegenüberzustellen. Dem Ziel der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit soll teilweise mithilfe der Rezeption von Medien und der Untermauerung durch Quellen begegnet werden.

3.2.2 Intersubjektive Nachvollziehbarkeit

Sinn aller Anstrengungen muss daher sein, durch den jeweils „oberflächlichen Informationsgehalt“ des Forschungsgegenstandes „durchzustoßen zu tieferliegenden“, man könnte auch sagen, latent vorhandenen bzw. durch Codes versehenen „Sinn- und Bedeutungsschichten und dabei diesen Rekonstruktionsvorgang intersubjektiv nachvollziehbar zu machen bzw. nachvollziehbar zu halten“ (Hitzler und Honer, 1997, S. 23). Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, die Ergebnisoffenheit und generell die Einhaltung wissenschaftlicher Standards wird mittels Testleser*innen überprüft. Mit zwei Testleser*innen werden jeweils ca. 30-minütige teilstrukturierte qualitative Telefoninterviews geführt, um die Wahrnehmung der Einhaltung dieser Standards und eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Analyse kritisch zu hinterfragen.

4 Empirische Untersuchung zweier Wahlwerbespots

In vorherigen Abschnitten wurde dargelegt, welche Ausschnitte theoretischer Inhalte für die Analyse der politischen Wahlwerbespots nützlich sein können. Es wurden mit der gewählten Literatur Umrisse gezeichnet, die helfen sollen, Interpretations- und Deutungsangebote zu schaffen.

Der Natur qualitativer wissenschaftlicher Arbeit entsprechend, ist die Theorie nicht ausschließlich dem Beginn der Untersuchung vorbehalten. Im Kontrast zu einer Methode, bei welcher die Theorie zu Anfang der Arbeit steht und folglich einer Anwendung bedarf, kann hier die Theorie nicht nur Ausgangspunkt, sondern auch Ergebnis der Analyse sein.

Auch während der Analyse ist es möglich, sich weiterer theoretischer Hintergründe zu bedienen, um ein umfassenderes Bild des Betrachtungsobjektes gewinnen zu können. Im vorherigen Abschnitt mit Fokus auf die Methodik wurden Brücken gesucht, die bereits vorhandenen theoretischen Hintergründe in eine praktikable anwendungsorientierte Hilfetchnik, die die Analyse der Wahlwerbespots ermöglichen soll, zu transferieren.

Erwartet wird, dass alle Parteien mehr oder weniger das Bestehende erhalten wollen und rein performativ oder gar ideologisch auf dem Grundgesetz fußen. Dies wird sich mehr oder weniger explizit in den Werbespots zeigen. Ferner, dass wirkliche Alternativen nicht bekannt sind oder nicht erwünscht und deshalb das Massenpublikum nicht mit weniger anschlussfähigen, bspw. nur wissenschaftlichen Kreisen bekannten Lösungsansätzen irritiert werden soll. Narrative werden wohl das Politische verdrängen und einen Hintergrund des Vertrauten schaffen.

2021 bewarben sich die zu dieser Zeit im Bundestag vertretenen Parteien unter anderem mit Wahlwerbespots für eine erneute Wahl in den Bundestag. Ihnen gelang mit Ausnahme der Linken das Überschreiten der Fünf-Prozent-Hürde. Die Linke erfüllt durch drei Direktmandate ebenfalls gerade noch die Mindestanforderung einer Fraktion an den Bundestag. Die vorliegende Arbeit wurde unter der Prämisse, jede dieser Parteien erstelle wieder einen Wahlwerbespot vor der Wahl und sogar vor Veröffentlichung der meisten Wahlwerbespots konzipiert.

Die Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg unterteilt die Spots in Wahlwerbespots und Kampagnenfilme von jeweils 30 – 90 Sekunden (<https://www.bundestagswahl-bw.de/kampagnen-2021#c72683>, 09.01.2022).

Für die Union aus CDU/CSU wurde der Wahlwerbespot in der Analyse untersucht. Eine Analyse zu dem Kampagnenfilm der CDU und dem Wahlwerbespot der CSU erfolgt in

dieser Arbeit nicht. Der Wahlwerbespot der AfD ist mittlerweile bei YouTube auf privat geschaltet, kann allerdings auf der YouTube-Seite der AfD Bad Tölz betrachtet werden.

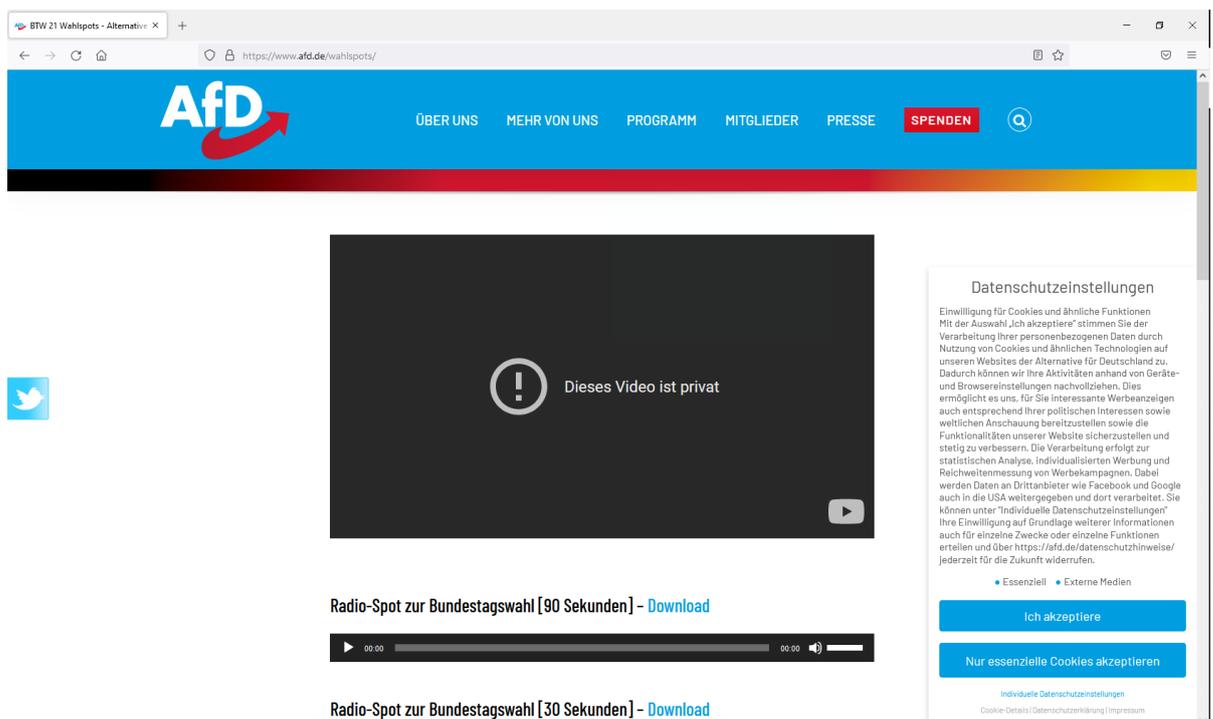
Aufgrund der weniger stringent verfolgten Storyline des CDU-Spots im Verhältnis zum AfD-Spot und weil eben dieser CDU-Spot viel Interpretationsspielraum lässt, sowie kaum ein Wahlkampfthema ausspart und dies im Kontext zur langen Regierungszeit gesetzt wird, fällt die Analyse des CDU-Spots quantitativ größer aus. Die erzählte Zeit im AfD-Spot (ca. 90 Minuten) ist viel näher an der Erzählzeit (knapp 90 Sekunden) als es der nicht zwangsläufig chronologische Spot der CDU ist (Ausschnitte, die Jahre zurückliegen wie die Grubenfahrt 2018) bei ungefähr gleicher Spotlänge.

Gewissen Leitideen in den Spots beider Parteien wurden in dieser Arbeit mehr Raum geboten, da sie exemplarisch für die Inhalte der jeweiligen Partei im Verhältnis zu ihrer gewählten Kommunikationsstrategie im Video sind. Weniger markante Aspekte wurden mit dem Ziel ausgespart, damit keine Verfremdung der Botschaft sowie der Wirkung zu erzielen.

4.1 AfD – „Deutschland. Aber normal.“

Vorab: Der Werbespot ist aus öffentlich unbekanntem Gründen nicht mehr auf YouTube abrufbar. Die Webseiten der AfD verlinken den Spot zwar, der Link zeigt allerdings ‚privat‘ an.

Abbildung 1 Webseite der AfD mit privat geschaltetem Video (eigener Ausschnitt)



The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.afd.de/wahlspots/>. The website header is blue with the AfD logo and navigation links: ÜBER UNS, MEHR VON UNS, PROGRAMM, MITGLIEDER, PRESSE, SPENDEN, and a search icon. Below the header is a large black video player with a white exclamation mark icon and the text "Dieses Video ist privat". Below the video player are two download links: "Radio-Spot zur Bundestagswahl [90 Sekunden] - Download" and "Radio-Spot zur Bundestagswahl [30 Sekunden] - Download". To the right of the video player is a "Datenschutzeinstellungen" (Data Protection Settings) dialog box. It contains text about cookie consent and two buttons: "Ich akzeptiere" and "Nur essenzielle Cookies akzeptieren".

Eine AfD-Untergruppe stellt das Video jedoch weiterhin bereit. Es ist auf YouTube.de einsehbar. Der YouTube-Kanal „AfD Kreisverband Bad Tölz“ stellt es weiterhin unter >AfD WahlSpot zur Bundestagswahl 2021. Wahlwerbespot „Deutschland. Aber normal.“< zur Verfügung.

Abbildung 2: AfD WahlSpot 2021. Wahlwerbespot „Deutschland. Aber normal.“



Es sind zwar noch weitere AfD Filme namens ‚Deutschland. Aber normal.‘ einsehbar, bei jenen handelt es sich allerdings nicht um den untersuchten Hauptspot des Wahlkampfes.

4.1.1 Beobachtung

Wohngebiet einer deutschen Kleinstadt von oben. Fotografen nennen dies die blaue Stunde vor Sonnenaufgang. Straßenlaternen sind noch an. Romantische, ruhige Besinnlichkeit bis der Wecker um Punkt 05:00 einmal läutet. Eine Hand deaktiviert das Signal. Sie gehört zu dem verschlafenen Mitt-30er, der gerade aufgewacht ist. Die Frau im Hintergrund schläft abgewandt in Embryohaltung. Das Baby im rosa Strampler bewegt sich im kleinen Kinderbett. Aus dem Off stellt sich der Protagonist als Martin Schmitt vor: Ehemann, Vater, Industriemechaniker. Er führe ein „ganz normales“ Leben. Stehe früh auf und Sorge für die kleine Familie – „wie es eben geht“. Martin Schmitt geht ins *Badezimmer*, *putzt* sich die Zähne, nimmt seine Jacke und die *Atemschutzmaske* und verlässt die mit Raufaser tapezierte Wohnung. Er steigt in seinen VW Golf und fährt los. „Normal klingt langweilig für manche – besonders für so ‚Experten‘ im Fernsehen“. Seinen Ringfinger am Lenkrad schmückt ein Ring – offensichtlich ist er verheiratet. „Aber das ist mir egal.“ Es folgt eine Definition von ‚Normal‘: „Normal ist für mich, dass meine Stadt wieder bezahlbar wird für uns und vielleicht sogar sauber; dass nicht nur immer einfache Bürger drankommen, sondern mal wieder echte Ganoven, dass man die kleinen wieder beschützt, damit die großen nicht immer größer werden und dass die Regierung uns nicht nur abkassiert, wo es geht, sondern einfach mal wieder für uns funktioniert. All das war doch einmal normal in Deutschland. Als die Politiker noch wussten, für wen sie da sind.“ Sieht aus dem Auto heraus einen Haufen *Müll* an einer Straßenlaterne liegend. Wie ein Kleinwagen (scheinbar falschparkend) aufgeschrieben wird. Sieht eine weiße Limousine

vor einem ‚Wettkasino 4000‘, welches auch mit ‚Internet‘ wirbt. Sieht aus dem Golf heraus leerstehende, mit *Graffiti*s besprühte Läden. Aus der schützenden Distanz des Autos heraus kommentiert der Protagonist aus dem Off seine Beobachtungen, identifiziert von ihm wahrgenommene Missstände, adressiert sie an Schuldige, möchte, dass es wieder ‚sauber‘ ist. Ein Lieferwagen mit Aufschrift ‚Premium Delivery‘ fährt vor dem Protagonisten. Dann fährt Martin Schmitt zur Tankstelle, Diesel: 133,9 Cent. Fährt auf das Dach eines Parkhauses. Die Sonne ist gerade aufgegangen. Der Spot endet wieder von oben. Diesmal im Industriegebiet. Dazu erscheint eine Frauenstimme aus dem Off: „Wählen Sie am 26. September die AfD. Für Deutschland – aber normal.“ Daneben werden Schriftzüge eingeblendet: „Deutschland. Aber schön. Aber sicher. Aber stark. Aber normal.“

4.1.2 Analyse

Aber normal.

Die starke normative Wirkung des titelgebenden Begriffs ‚Normal‘, der vom Protagonisten – dem ‚Otto-Normalbürger‘ – des Spots artikuliert wird, fällt auf. Wir können es mit ‚gut‘ und ‚richtig‘ dechiffrieren. In der heterogenen, multikulturellen Gegenwart Deutschlands im 21. Jahrhundert kann eine solche Vorgabe einer Partei, was als ‚normal‘ gelten soll oder mal als normal gelesen werde, Rezipient*innen abschrecken und wie als Immunisierung erscheint daher ein Frame von Harmlosigkeit im Gewand der ‚Langweiligkeit‘. Was langweilig ist, ist kaum als bedrohlich wahrzunehmen. Daher dient die fiktive Gestalt des Martin Schmitts dazu, als Testimonial für traditionelle Wähler*innenmilieus ein vertrauenserweckendes Bild der harmlos-langweiligen, bedrohten Kleinbürgerlichkeit zu präsentieren. Als generell apolitisches Testimonial, das sich am liebsten nicht um gesellschaftlich-politische Fragen kümmert, solange der Diesel günstig und die Stadt sauber ist, eignet sich der Protagonist potenziell dazu, den Verdacht, es gäbe in der AfD revolutionäre, demokratiegefährdende Elemente, zu verdrängen. Gerade Wähler*innen demokratischer Parteien, die noch nie rechts der CDU gewählt haben, sollen wohl so überzeugt werden.

Als rechtsextremer Verdachtsfall vom Verfassungsschutz beobachtet zu werden, passt daher nicht so gut zum Narrativ des bürgerlichen, langweiligen Normalmodus. Auch wenn die Entscheidung der Beobachtung der AfD durch den Verfassungsschutz erst nach der Wahl veröffentlicht wurde, ist die Diskussion um die Notwendigkeit bereits älter als der Wahlwerbespot (<https://www.zeit.de/politik/2022-03/afd-verfassungsschutz-demokratie-rechtsextremistischer-verdachtsfall-reaktionen>, 23.04.2022).

In Zeiten, in welchen in Europa zunehmend Konzepte wie die Kleinfamilie in Frage gestellt werden und alternativere Lebensentwürfe prominenter werden, hetero-normative Lebenspraxen auch beispielsweise kein Exklusivrecht mehr auf Ehe haben, sondern stattdessen andere Lebenskonzepte drohen, populärer zu werden, soll die Phantasie einer ‚Normalität‘ Orientierung bieten und kann als Code für das essentially contested concept der sogenannten „Deutschen Leitkultur“ verstanden werden.

Freie Medien & Intellektuelle als ‚Experten im Fernsehen‘

Das Feindbild der ‚Experten im Fernsehen‘ schafft zweierlei Positionierung: Einerseits wird hier eine Abgrenzung der normalen Menschen zum scheinbar dekadenten und verkommenen Establishment geschaffen, andererseits betrachten autoritäre Rechte und von ihnen konstruierte Konzepte wie ‚Normalität‘ eine kritische Wissenschaft und Intellektuelle, die oftmals über Deutungshoheit vermögen oder zumindest eine gewisse Autorität ausstrahlen, als Bedrohung. So soll eine Distanz zu feindlichen Intellektuellen und dem Establishment geschaffen bzw. gefestigt werden.

Wo sind die Migrant*innen?

Das Bild mit dem Wettkasino 4000 und der Limousine davor kann als Code für Menschen mit internationalem Hintergrund, die den ökonomischen Aufstieg schaffen, gelesen werden. Dies aktiviert die von Arlie Hochschild in den USA untersuchte Deep Story ‚Standing in a line‘. Kurzum: Wer in erster oder zweiter Generation in Deutschland lebt und ein teureres Auto als der Protagonist fährt, muss betrogen haben, da kann es nicht mit rechten Dingen zugegangen sein; ‚Echte Ganoven‘ halt.

Der Soziologe Dr. Aladin El-Mafaalani behandelte dieses Thema in seinem Buch „Das Integrationsparadox – Warum gelungene Integration zu mehr Konflikten führt“.

Wohl sollen ein Minderwertigkeitsgefühl bzw. ein Unterlegenheitsgefühl und die Angst vor dem Verlust von Status aktiviert werden. Und der Staat – verkörpert durch das Aufschreiben des Kleinwagens – macht es denen noch schwer, statt diese ‚Ganoven‘ wieder auf ihren rechten Platz zu verweisen. Hier ist jedoch ein Widerspruch implizit. Der logische Bruch manifestiert sich folgendermaßen: einerseits wird der Wunsch nach Ordnung artikuliert, andererseits wird die durchgesetzte Ordnung, sobald sie sich in bürokratisch-egalitärer Weise gegen Identifikationsfiguren des Protagonisten selbst richtet, kritisiert mit der Bezeichnung „abkassieren“.

Diese Ausgestaltung der Deep Story, ihr Gewand im AfD Werbespot, kann als Gegen-erzählung dessen gedeutet werden, was Lakoff in seinem Vortrag 2011 das ‚Rags to

Riches' Narrative bezeichnet, also die Geschichte, die vom sozioökonomischen Aufstieg einer bis dahin unterprivilegierten Person handelt (Lakoff, Minute 24).

Bei der Bundestagswahl 2021 war das ursprüngliche Gründungsmotiv der AfD, eine Partei gegen Währungsunion und der EU zu sein, schon lange kein Thema innerhalb der Bevölkerung mehr.

Selbst das die Partei insbesondere in Folge der Zuwanderung im Jahre 2015 zum ‚Comeback‘ verhelfende Thema Migration, welche faktisch insbesondere durch COVID-19 gedämpft wurde (<https://www.iwkoeln.de/studien/wido-geis-thoene-corona-hat-die-zuwanderung-nach-deutschland-gedaempft-507915.html>, 24.04.2022) – dominierte den Bundestagswahlkampf 2021 nicht (<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-alexander-gauland-sieht-fluechtlingskrise-als-geschenk-a-1067356.html>, 24.04.2022).

Autopartei?

Die Resonanz auf Migration als Themenplatzierung nahm erwartbar ab und die AfD positionierte sich zunehmend als Partei der Dieselfahrer*innen. Als Autofahrer*innenpartei generiert sich die AfD nicht nur durch scheinbare Interessenvertretung der Dieselbesitzer*innen, sondern auch Beschäftigte in der Automobilindustrie werden mit der in Opposition zu Gewerkschaften stehenden Betriebsratslisten um den Verein ‚Zukunft Automobil‘, der eng mit den rechten Netzwerken der AfD verbunden ist, adressiert (<https://www.boeckler.de/de/magazin-mitbestimmung-2744-rechts-sein-heisst-fur-den-verbrenner-sein-30704.htm>, 24.04.2022).

Politische Reinheit?

Der Frame von ‚Sauberkeit‘ zieht sich durch den gesamten Spot auf Bild- und Ton-Ebene. Da sei zu erwähnen, die moralische Reinheit sexuellen Verhaltens durch die heterosexuelle monogame Beziehung, die den Zweck des Nachwuchses verfolgt – ‚normal‘ eben. Die Zahnbürste und damit das Zähneputzen. Der ‚deutsche‘ Name – um nichts Exotisches verunreinigt und das Badezimmer.

Der Müll auf der Straße schafft nun die Überleitung zu jenem, von dem sich als das moralisch Schmutzige abgegrenzt werden soll: Das Wettkasino 4000 mit der zwar weißen und sauberen Limousine, die wohl einem männlichen Migranten gehört: Geht schmutziges Geld hier durch die Geldwäsche und wird weiß wie der Mercedes-Benz davor? Das Wettkasino 4000 besetzt hier für sich neben dem Schmutz-Frame einen Frame für Migrant*innen (arabischen?) Hintergrunds. Die werden bei Rezipient*innen mitgedacht, ohne dass sie explizit gezeigt werden müssen. Das Testimonial Martin Schmitt soll dabei als Identifikationsfigur dienen.

‚Sauberkeit‘ in der politischen Forschung

Den Zusammenhang von Sauberkeit mit dem konservativen Ende des politischen Spektrums haben Helzer und Pizarro 2010 in ihren beiden Studien untersucht. Direkte körperliche Empfindungen von Schmutz oder Sauberkeit fließen danach auch in die moralische Bewertung mit ein (S. 1). Die Reinigungs-idee tritt auch als Vorstellung der Wiedergeburt im religiösen Zusammenhang auf. So ist eine volkstümliche Vorstellung der Taufe, dass sie „die Erbsünde abwäscht“ (Campbell, 2011, S. 239). Der enge Zusammenhang zwischen Moralischem und Sauberkeit bzw. Hygiene ist evident. Ekel spielt insbesondere bei Urteilen über sexuelle Reinheit eine Rolle (Inbar, Pizarro, & Bloom, 2009; Inbar, Pizarro, Knobe & Bloom, 2009, zitiert in Helzer & Pizarro, 2010, S. 1). Ekel leitet tendenziell die Bewertung von Themen wie Homosexualität und Abtreibung (Inbar, Pizarro & Bloom, 2009, zitiert in Helzer & Pizarro, 2010, S. 1f). Zhong & Liljenquist haben 2006 gezeigt, dass körperliche Reinigung zu einem Gefühl der moralischen Sauberkeit führt (zitiert in Helzer & Pizarro, 2010, S. 2f). In Hinblick dieser Kausalität kann der Wahlwerbespot folglich analysiert werden. Handlungen der körperlichen Reinigung wie beispielsweise Händewaschen führen dazu, dass Personen moralisches Verhalten, bei dem es um Reinheit geht, wie unter anderem Anschauen von Pornografie, Vermüllen oder Drogenkonsum stärker ablehnen (Helzer & Pizarro, 2010, S. 1). Sie riefen bei den Teilnehmenden größeren Konservatismus hervor, wenn sie sie an körperliche Sauberkeit erinnerten. Teilnehmende beurteilten moralische Verstöße im sexuellen Bereich strenger (S. 3ff.). Den Studien wurde im Wahlkampf der USA Ende 2015 für die Wahl 2016 im Zusammenhang der öffentlichen Skandalisierung von Körperfunktionen seitens Trump gegenüber Clinton, weil diese es wagte, während einer Wahlkampf-Show die Toilette aufzusuchen, nochmals vermehrt Beachtung geschenkt (<https://web.de/magazine/politik/wahlen/us-wahl/hillary-clinton-ekel-attacke-donald-trump-31229976>, 15.04.2022). Helzer und Pizarro kamen zu dem Ergebnis, dass Sauberkeitserinnerungen konservativere Einstellungen, wie z. B. zur Homo-Ehe, zum Kontakt zu Gruppen, wie zum Beispiel Haltung zur Einwanderung führen können (2010, S. 5). Konservative neigen eher als Liberale dazu, Ekel zu empfinden und bestimmte Verstöße gegen die sexuelle Reinheit als anstößig zu empfinden (Inbar, Pizarro & Bloom, 2009, zitiert in Helzer & Pizarro, 2010, S. 5f.).

Wie funktioniert politische Sauberkeit?

Im Werbespot sind politische Kampfbegriffe, wie z. B. „links-grün-versifft“ zwar nicht gefallen, trotzdem funktioniert der Frame von Sauberkeit bzw. körperlicher Reinheit. Für viele Menschen – vielleicht sogar die meisten – erscheinen die Bilder möglicherweise

harmlos und Sequenzen wie die morgendlichen Rituale im Badezimmer irgendwie „normal“. Trotzdem zeigt die AfD keine Familie beim Frühstück mit Zeitung o. Ä., sondern einen einzelnen weißen Cis-Mann bei der morgendlichen Reinlichkeitsroutine und lässt ihn das Verlangen nach (politischer?) Sauberkeit sogar in der Off-Stimme artikulieren. Der Autofahrer – im Film der AfD Martin Schmitt genannt –, der sich über den moralischen Verfall, die Politik und den Dreck auf der Straße auslässt, ist ein Motiv, das bereits aus Martin Scorseses Taxi-Driver (1976) bekannt ist. Auf Rezipient*innen dieses Spots soll dieser Frame der Sauberkeit wirken und in klassischer AfD-Manier wird das extremere Publikum mit diesen Codes adressiert, die ihn zweifellos verstehen dürften und vielleicht auch als Offenheit gegenüber ‚völkischer Reinheit‘ dechiffrieren.

Dass die AfD bezüglich der Impfpflicht ablehnend positioniert ist, stellt dazu keinen Widerspruch dar, bleibt der Körper auf diese Weise von (einem zwar die Immunität erhöhenden) Fremdkörper verschont und damit unversehrt bzw. ‚rein‘. Die Ablehnung der Masken(-pflicht) könnte hingegen einen Widerspruch vom Sauberkeitsnarrativ darstellen, dem im Video mit der platzierten und mitgenommenen Atemschutzmaske begegnet wurde.

Was den Sauberkeit-Frame aktivieren könnte:

- Zähneputzen
- Atemschutzmaske
- Ehering
- herumliegender Müll in der Öffentlichkeit
- Die Frau wird allein (und damit unbewacht) im Bett gelassen (sexuelle Sauberkeit entspricht hierbei der Heterosexualität und Monogamie)
- Wettkasino 4000
- Graffiti.

Bürger*innen als unpolitische Subjekte im Privaten, der Kleinfamilie

Im Spot der AfD erscheinen politische Subjekte, Bürger*innen als Konsument*innen politischer Entscheidungen (Komplexitätsreduktion). Diese Komplexitätsreduktion wird auch deutlich, wenn die Partei ihren Zielgruppen nur den Baum, jedoch nicht den Wald zeigt (die Auswirkungen politischer Entscheidungen auf das Individuum ohne den Ge-

samtkontext, ohne Ursachen politische Entscheidungen). Während andere Parteiwerbespots dem Grunde nach – trotz biographischer Bezüge bei SPD oder CDU – die ‚Polis‘ im Fokus haben, geht es der AfD rein um das Individuum, um den Einzelnen

Die Held*innenreise beginnt vor Sonnenaufgang

Die **Berufung** zum Kampf gegen den Alltag kommt vom Wecker, der ein Symbol für die Verantwortung und Pflicht gegenüber der noch jungen Familie ist. Eine erste **Weigerung** im Gesicht unseres Helden wird gleichsam mit dem letzten Schlaf aus den Augen gewischt. Die **Übernatürliche Hilfe** ist dabei das Auto, das den Helden wie ein faradayscher Käfig vor der Verunreinigung durch die Öffentlichkeit beschützt. Doch selbst in dieser letzten Bastion der Freiheit und Sicherheit ist er nicht mehr vollständig geschützt. Bedroht wird er von Schergen des Staates, die in Form von (Konsum-)Steuern und Verordnungen sein Geld wollen. Die Fahrt durch die Kleinstadt ist seine **Initiation**. Es lauern viele Gefahren und Prüfungen auf ihn und bei der Analyse der Situation hat Martin Schmitt ein Erweckungserlebnis. Die **Versöhnung mit dem Vater** – dem Unternehmer – folgt auf dem Parkhausdach im Industriegebiet. Hier wird er nicht beim Parken aufgeschrieben. Er kann seinen Kampf für eine Welt der Statussicherheit aufnehmen, die AfD wählen, damit diese sich kümmert. Das letzte Kapitel, jenes der Rückkehr als veränderter Held in die geschützte Kleinfamilie, ist im Spot nicht enthalten, weil ja im Spot noch nicht der 26. September ist.

Identifikationsangebot:

Der öffentliche Raum ist das notwendige Übel, das von der heimeligen Familie zum Arbeitsplatz überwunden werden muss. Im öffentlichen Raum gibt es allerhand Unrat, Sachbeschädigung, moralischen Verfall, staatliche Wegelagerer, die einen zusätzlich zur Spritsteuer noch beim Falschparken abkassieren. Eigentlich möchte man damit nichts zu tun haben. Man möchte eine Partei wählen, die dafür sorgt, dass die Polizei nicht mehr Autofahrer jagd, sondern für Sauberkeit und Ordnung sorgt in der Kulisse, die zwischen Familie und Arbeit liegt. Familie und Arbeit scheinen positiv besetzt. Die Öffentlichkeit, die dazwischenliegt, erscheint als fremder Ort, der fremd bleiben soll. Da soll sich jemand darum kümmern. Schließlich dient das Leben im öffentlichen Raum nur als Kulisse. Unser normaler Durchschnittsdeutsche Martin Schmitt will damit nichts zu tun haben.

Der Protagonist im Spot artikuliert zu anfangs, normal sei für viele langweilig, ihm sei das egal. Im Vergleich zu den Provokationen der Partei ist der Spot der AfD tatsächlich

langweilig. Er biedert sich geradezu an und möchte der Partei eine harmlose Erscheinung geben.

Historische Rückbesinnung zu goldenen Zeiten

Er ist Konsument politischer Entscheidungen, was in dem absurden historischen Bezug des Wortes ‚wieder‘ gipfelt: „Einfach mal *wieder* für uns funktioniert. All das war doch mal normal in Deutschland. Als die Politiker noch wussten, für wen sie da sind“. Wann wussten denn „die Politiker“ für wen sie da seien? Wann gab es ein Deutschland ohne Müll auf den Straßen, mit günstigen Spritpreisen und gratis Falschparken? Wann gab es keine Luxusautos vor Spielotheken? Jedenfalls zu keiner Zeit, die unser Protagonist, Ehemann, Familienvater, Industriemechaniker selbst erlebt hat. Die vielbeschworenen goldenen Zeiten sind eine Luftnummer. Es gab eine Zeit, in welcher die Welt eine Wirtschaftskrise erlebte. Davor und danach waren jeweils schreckliche Weltkriege. Nach dem letzten Weltkrieg lag Deutschland in Trümmer. Später gab es die Ölkrise. Dann die Deutsche Einheit und gefolgt eine Zeit des massiven Sozialabbaus. Auf welche dieser ‚goldenen Zeiten‘ beruft sich die AfD in ihrer Schwelgerei?

Bullshit

Im Sinne Harry G. Frankfurts handelt es sich hierbei nicht um eine Lüge, sondern lediglich um Bullshit. Es werden keine konkreten Fakten, Zahlen oder Daten benannt, die damit überprüfbar wären, sondern nur ein Gefühl dessen vermittelt, wie es scheinbar mal besser war. Verglichen mit den beschworenen Begriffen des folgenden CDU-Werbepots macht sich die AfD allerdings die Mühe, einige Begriffe mit einem Spektrum an Deutungen zu füllen, die den Rezipient*innen angeboten werden. Die Wahrheit wird im Narrativ des AfD-Wahlwerbepots in einem Gerede, das Merkmale des Bullshits erfüllt, erstickt.

Essentially contested concept

Deutschland (oder zumindest die AfD) sucht den Durchschnitts-Deutschen. Der Begriff, der als essentially contested concept dafür herhalten muss, ist jener der ‚Normalität‘. Wer auch immer ihn für sich beansprucht, definiert ihn. Er erfüllt zweierlei Funktionen: Einerseits ist es ein Konzept, das die von den Parteifunktionär*innen selbst vielbeschworene Bürgerlichkeit hervorheben soll. Es ist damit ein Begriff, der Anschlussfähigkeit suggerieren soll und gleichzeitig eine Abgrenzung zum Extremismus schaffen soll. Eine Partei, dessen schillernder Spitzenfunktionär aus Thüringen als Faschist bezeichnet werden

darf (<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bjoern-hoecke-darf-als-faschist-bezeichnet-werden-gerichtsurteil-zu-eisenach-a-1289131.html>, 16.04.2022), muss sich gerade im Westen um diese Form von ‚Harmlosigkeit‘ bemühen.

Die AfD bemüht sich mit diesem Werbespot um Anschlussfähigkeit, besetzt insofern aber eine Nische, weil sie als einzige im Bundestag vertretene Partei in der BRD noch nicht an einer Regierungskoalition beteiligt war (auch nicht auf regionaler Ebene) und somit als Projektionsfläche für Protest dient – dieser jedoch im bereits angemerkten harmlosen Gewand.

Interpretation der Held*innenreise

Der Deutsche steht vor allen anderen auf, ist also gar nicht so durchschnittlich, sondern unter anderem durch Fleiß, Ordentlichkeit, Sauberkeit, Disziplin und Einsatzbereitschaft besonders gesegnet. Der VW Golf wird zu einer Fahrt gestartet. Geschützt in einem faradayschen Käfig erlebt er Politik indirekt und anonymisiert durch die Auswirkungen auf sein Leben. Müll liegt auf der Straße, falschparkende Autos werden aufgeschrieben, zwielichtige Gestalten (die Migrant*innen, denen das protzige Auto gehört, müssen wir uns vorstellen bzw. dazu denken) schaffen den ökonomischen Aufstieg und Läden stehen leer und werden mit Graffitis wie beispielsweise ACAB [All Cops Are Bastards] (von womöglich linken Aktivist*innen?) beschmiert. Er will sich mit all dem nicht beschäftigen, will mit Politik nichts zu tun haben. Doch die Erkenntnis steigt in Martin Schmitt: Das Ignorieren von Politik und das Nicht-Wählen muss beendet werden, bis alles wieder seine Ordnung hat. Erst dann kann er sich wieder ins Private, in seine Kleinfamilie zurückziehen. Der Spot bewirbt Politik für jene, die um den Verlust ihrer Privilegien, ihrer ‚Normalität‘ fürchten.

Fazit:

Normalitätserzeugung mit gleichzeitigem Legitimitätsanspruch dieser Konzeptfüllung. Für die Analyse des Spots schien es angebracht, das theoretische Repertoire um die Studien von Sauberkeit, Hygiene im Zusammenhang zu Moral, Konservatismus zu erweitern. Der Werbespot ist in gewisser Weise konservativ – auch weil die gezeichnete Wirklichkeit Deutschlands dabei nicht so schlecht wegkommt, wie man es bei dieser Protestpartei erwarten würde. Die im Vergleich hierzu dramatischen Bilder im Spot der CDU rütteln dagegen fast auf. Ein Aspekt des Spots macht die AfD geradezu anschlussfähig und fällt auf: Die Kernthemen der Partei – Migration, Flucht und Asyl – finden keine Erwähnung im Spot (<https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/afd/273130/etappen-der-parteigeschichte-der-afd/>, 24.04.2022).

Hingegen nimmt das Auto in den Wahlwerbespots den Platz eines besonderen Ding-symbols ein. Das Auto dient als Symbol für Mobilität, Freiheit, Sicherheit und Status bzw. gesellschaftlichem Platz. Diese vom Auto hervorgerufene Symbolik, die Kleinfamilie und die Arbeit beherrschen den Spot. Im Auto ist er geschützt, ist Beobachter. In der Arbeit darf er parken und es geht die Sonne auf. Das Bild der Politik ist folgendes: Die Regierung soll ‚funktionieren‘. Ein streiten um die besten Wege und das Ergebnis als Kompromiss, wie in einer bürokratischen, parlamentarisch repräsentativen Demokratie üblich, wird dadurch indirekt als dysfunktional geframed.

Im Moment als die AfD ihre im Gegensatz zum US-Amerikanischen Homer Simpson ernstgemeinte Karikatur des Durchschnittsdeutschen Martin Schmitt „Aber das ist mir egal“ sagen lässt, steht sie damit für absolute Werte ein und nicht für relativen Konsens und tut damit etwas Wirkungsvolles, was ihre Klientel oftmals betont; dass sie nämlich bereit ist, auch gegen alle Widerstände ein universelles Konzept von ‚Wahrheit‘ zu erkämpfen, dass sie durch keine Umfrage oder Mehrheitsbeschlüsse kippen ließe; dass sie konfliktfähig bzw. zumindest konfliktbereit für ihre Sicht der Dinge einsteht. Dieses Beispiel wird genannt, weil es exzeptionell für den Spot ist. Der Partei gelingt es nicht für universelle oder zumindest partielle moralische Werte einzutreten bzw. diese – wo sie beispielsweise durch die Kleinfamilie einen Ankerpunkt hätte – emotional und treffend zu stilisieren. Die Themen Gerechtigkeit „kleine vs. Große“, „einfache Bürger vs. echte Ganoven“, „die kleinen wieder beschützt“ werden an eine abwesende Autorität delegiert und erfahren keine wirkungsvolle Emotionalisierung.

4.2 CDU – „Deutschland gemeinsam machen.“

Manchmal ist gerade das interessant, das nicht gesagt wird. So kann es auch beim im Stile eines Image-Films gestalteten ‚Deutschland gemeinsam machen‘ der CDU sein.

Die CDU ist eine Partei, die die Demokratie in Deutschland anerkennt und in der derzeitigen Ausgestaltung stark geprägt hat. Die Anerkennung der Demokratie in Deutschland ist im Vergleich hierzu bei dominierenden Teilen der AfD oftmals nur ein Lippenbekenntnis. In den Positionen zu einzelnen gesellschaftlichen Themen sind beide Parteien sich nicht immer unähnlich, was unter anderem Korrelationen beim Abstimmungsverhalten, aber auch öffentliche Positionierungen zeigen. Wenngleich auf inhaltlicher Ebene Schnittmengen bestehen, ist das Auftreten ein völlig anderes. Während Merkel ihre Partei noch 2017 indirekt als Extrempunkt des legitimen Konservatismus definiert, indem sie auf Nachfrage Franz Josef Strauß referenziert: „Ich stehe dazu, dass rechts von der Union keine Partei sein sollte“ (<https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestag-merkel->

[rechts-von-der-union-darf-es-keine-partei-geben-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-171007-99-356942](https://www.dpa.de/urn-newsml-dpa-com-20090101-171007-99-356942), 17.04.2022), passiert auf der Ebene der Form etwas anderes. Der Wahlkampf könnte eine Imitation, gar eine Mimikry sozialdemokratischer Mitte-Politik sein. Sozialdemokratische Parteien wurden enorm verlustig an Stimmen, als sie sich selbst zu sog. ‚Volksparteien‘ transformierten, sich also nicht mehr als Arbeiter*innenparteien verstanden. In der Analyse werden weitere inhaltliche Aneignungen von im Wettbewerb befindlicher Parteien, die Themen erfolgreich besetzen, erkennbar sein.

4.2.1 Beobachtung

Nahaufnahme Kanzlerkandidat Armin Laschet (O-Ton): „Mein Vater war Bergmann“. Armin Laschet im Helm und Schutzanzug und mit Begleitung. Off-Stimme „Als Ministerpräsident habe ich die letzte Zeche geschlossen“ Armin Laschet hat (als einziger in der Gruppe) Ruß im Gesicht. O-Ton: „Ich weiß, was Veränderung bedeutet!“ Die Bildsprache begleitet den Satz aus dem Off: „Jetzt geht es um unser ganzes Land“ Bildspur: Yachthafen, bewaldete, kleine Berge, Schlösser, Kirche. Tonspur: „Die Pandemie hat uns alle getroffen“ Bildebene: Krankenhaus mit Atemschutzmaske-tragender Ärztin, Homeoffice mit Kind, Online-Meeting als Teambuilding Maßnahme, Tochter schneidet Vater die Haare auf Terrasse. „Wir müssen jetzt die Chance nutzen, Deutschland zu modernisieren“ Dazu: Server o. Ä. mit dutzenden Patch Kabeln (Netzwerktechnik). Voll-beleuchtete Stadt. Portrait, O-Ton: „Doch der Ton um uns herum wird rauer“ „Ich stelle mich Hass, Hetze und Gewalt entgegen“ Gleichzeitig Bildebene: Pressetermin im begehbaren Holocaust-Mahnmal Berlin. Wieder Portraitaufnahme O-Ton: „Und werde das auch als Bundeskanzler tun“ Bildebene nun: Reichstagsgebäude von oben; bei „Bundeskanzler tun“ Bildebene Armin Laschet gestikuliert am Redner*innenpult des Deutschen Bundestags. Dazu: „Mit allem, was ich habe“ Schnitt auf Aufnahme der Polizei vor einem vergitterten Demo-Einsatzfahrzeug. Dazu: „Mit allem, was wir haben“ (Rothhaarige Polizistin im Auto und bärtiger Polizist daneben auf der Straße stehend nicken). „Mein Deutschland ist ein weltoffenes Deutschland“ Bildebene dazu: Nahaufnahme Frau mit Locken, ältere Frau, „das für Freiheit einsteht“ (Bild: Brandenburger Tor) „und für unsere **europäischen Werte**“ (hier nur Portrait Laschet, kein Symbolbild untermalt an dieser Stelle im Gegensatz zu den vorherigen Abstimmungen von Ton & Bild das Gesagte). „Ein Land, in dem sich jede und jeder sicher fühlen kann“ Bildreihe von Menschen, die Pluralität und Heterogenität repräsentieren sollen. Pluralität wird auch über Themen Religion, sexuelle Orientierung, Herkunft verbal platziert. Alle lächeln ein wenig, zurückhaltend, aber zuversichtlich. „Und wir sind uns einig, wir müssen den Klimawandel aufhalten“ Bild: brennen-

der Wald. Feuerwehr im Wald. Überflutete Gemeinde, repräsentiert durch ein Stoppschild, das zu zwei Drittel unter Wasser ist. „Hier und weltweit“ Bild: Vogelperspektive zwei Personen mit Schlauchboot neben gefluteten Häusern. „Und wir müssen unsere Heimat schützen“ Bild gleichzeitig: Laschet in der überfluteten Gemeinde vor der Feuerwehr in Schutzausrüstung. „Ich will, dass Deutschland Industrieland bleibt“. Bild dazu: Auto, Offshore-Windparks. „Wirtschaftlich stark & sozial“ Bild: Rentnerinnen bei der Gymnastik. „Ein Land der digitalen Dichter und Denker – das stelle ich mir unter einem modernen Deutschland vor“ Referentin allein, Schnitt: Lehrerin mit Bilderbuch auf Schaukelstuhl vor Grundschüler*innen, die auf dem Teppich sitzen. Schnitt. Kleinfamilie mit Baby. Portraitaufnahme Armin Laschet: „Ich bin Armin Laschet und ich weiß, dass wir das können“.

4.2.2 Analyse

Biographischer Ansatz eines Kanzler*inkandidatens

„Mein Vater war Bergmann“ leitet das Video den biographischen Ansatz der CDU ein, auch wenn es zumindest in schriftlichen Lebensläufen nicht mehr üblich ist, den Beruf der Eltern zu nennen. Schließlich sagt der Beruf der Eltern nichts über die eigene Qualifikation aus.

„Als Ministerpräsident habe ich die letzte Zeche geschlossen“ dient insofern als interessante Metapher, da das bevölkerungsreichste Bundesland Deutschlands bereits eine radikale wirtschaftliche Transformation durchlebt hat, die durch staatliche Subventionen ein Sterben auf Raten war (Laschet war zum Zeitpunkt des Wahlwerbespots Ministerpräsident in NRW). Es suggeriert eine Problemlösungskompetenz.

Durch die Verbindung zum Vater kann als subkommuniziert verstanden werden: ‚Ich gehöre keiner langen Tradition, keiner Dynastie der Politiker*innenkaste an, sondern habe mich aus einfachen Verhältnissen hochgearbeitet‘. In Hinblick auf die insbesondere in den USA vorherrschende Establishment Situation nicht zuletzt um Hillary Clinton im Wettbewerb um die Wahl 2016 ein nachvollziehbares Manöver. Dass Armin Laschets Vater nach seiner Tätigkeit als Steiger unter Tage schließlich Rektor einer Grundschule wurde, wird nicht erwähnt (<https://www.kas.de/de/web/geschichte-der-cdu/personen/biogramm-detail/-/content/armin-laschet-v1>, 24.04.2022). Ein Motiv kann unterstellt werden: ‚Ich kenne die ‚kleinen Leute‘, ich bin wie Ihr‘.

Gleichzeitig ist er scheinbar bereit, das Notwendige zu tun an Veränderungen, auch wenn es weh tut. NRW gilt jedoch nicht als best practice Beispiel für erfolgreiche Veränderungen. Die Arbeitslosenquote in Deutschland war 2020 bei 5,9%, in NRW bei 7,5%

und in der Metropolregion Ruhr durchschnittlich bei 9,8% (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-seit-1995/> ; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2513/umfrage/entwicklung-der-arbeitslosenquote-in-nordrhein-westfalen-seit-1999/> ; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1127716/umfrage/arbeitslosenquote-metropolregion-ruhr/>, 17.04.2022). Auf der Bildebene funktioniert das folgendermaßen: Laschet ist mit Kollegen in Helm und Schutzanzug unterwegs. Er trägt als einziger der Gruppe schwarzen Ruß im Gesicht. Will Laschet potenzielle Wähler*innen damit verkohlen? Hier hat er es möglicherweise mit der verhofften Street bzw. Zechen-Kumpel-Credibility übertrieben.

Abbildung 3: Eigener Bildausschnitt aus dem Wahlwerbespot



Blackfacing-Vorwurf als missverstandenes Overacting?

Der Stern kommentiert das Phänomen Blackfacing folgendermaßen: „Blackfacing hat seinen Ursprung in den amerikanischen ‚Minstrel Shows‘ des 18. und 19. Jahrhunderts. Weiße Schauspieler schwärzten ihre Gesichter, um sich über Schwarze lustig zu machen. Das ist rassistisch“ (<https://www.stern.de/kultur/tv/blackfacing-beim-br--wenn-nicht-nur-der-humor-schwarz-wird-30462086.html>, 17.04.2022). Ob die um Sauberkeit bemühte rechtskonservative Klientel durch den mit Ruß verdreckten Laschet wieder zur CDU zurückfindet? Vielleicht ist der insbesondere auf Twitter skandalisierte Vorfall weniger ein Beispiel von Blackfacing als von Overacting inmitten eines Ensembles. Und dies, obwohl oder vielleicht weil sich Laschet beim Wahlkampf so viel Mühe um Authentizität gibt. Denn unter anderem die Aufnahmen in der Zeche sind keine für den Spot gemachten ‚Studio-Aufnahmen‘, sondern entstammen einem tatsächlichen Vor-Ort-Ter-

min 2018 (<https://www.fr.de/politik/armin-laschet-bundestagswahl-cdu-union-kanzler-kandidat-wahlkampf-kritik-bergwerk-mahnmal-hochwasser-zr-90937791.html>, 17.04.2022).

Hat sich Laschet in den ersten Sätzen seines biographisch beginnenden Wahlkampwerbespots eine Selbstinszenierung zurechtgelegt, droht er schon bei der visuellen Untermauerung derselben aus der Rolle zu fallen.

Wir alle spielen unser authentisches Theater

Erving Goffman schrieb in seinem Buch ‚Wir alle spielen Theater – Die Selbstdarstellung im Alltag‘: „Wenn wir über Menschen auf den westindischen Inseln lesen, daß sie zum ›Pferd‹, das heißt zum Träger eines Voodoo-Geists werden, dann leuchtet uns ein, daß der Besessene infolge >des durch lebenslänglichen Besuch der Kultusgemeinde akkumulierten Wissens und Erinnerns< (Alfred Métraux zitiert in Erving Goffman) imstande ist, ein zutreffendes Porträt des Gottes, der in ihn gefahren ist, zu entwerfen, daß er dabei das genau richtige soziale Verhältnis zu den Zuschauern wahr, auch daß die Besessenheit genau im richtigen Augenblick der zeremoniellen Handlung eintritt, wobei der Besessene seine rituellen Verpflichtungen soweit erfüllt, daß er mit anderen, die gleichzeitig von anderen Geistern besessen werden, an einer Art improvisiertem Drama teilnimmt“ (2006, S. 69).

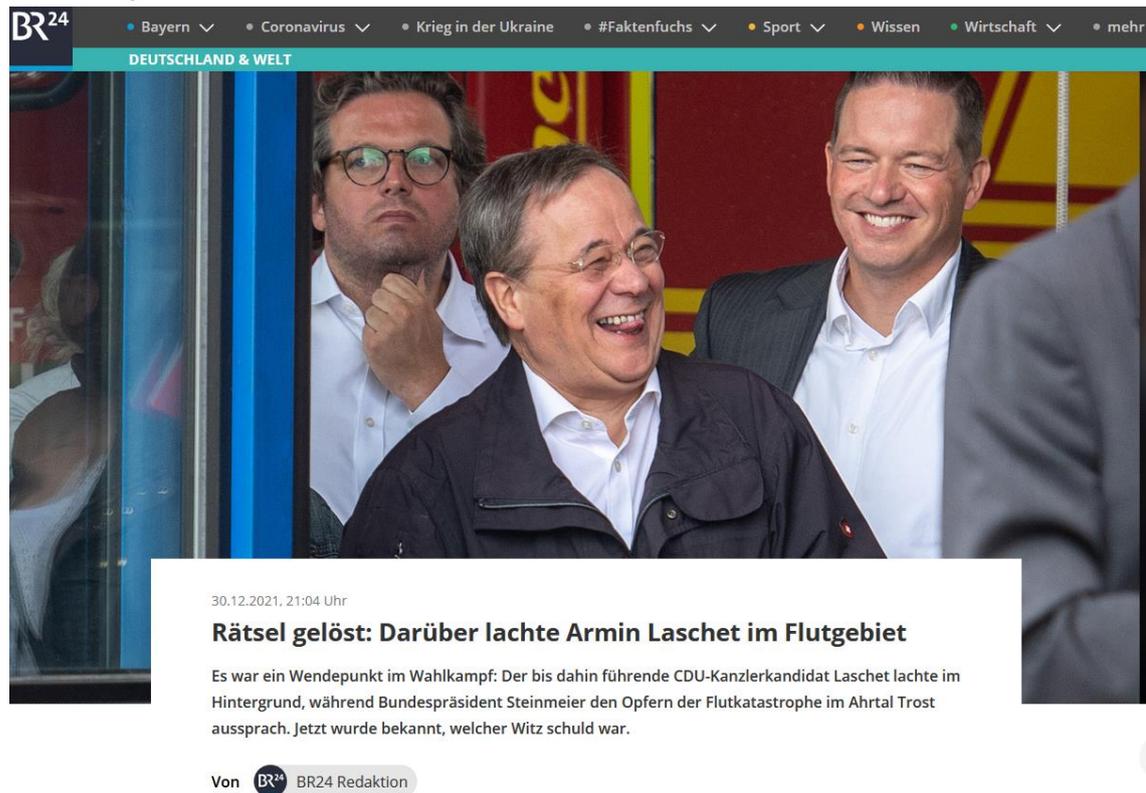
Soziale Entfernung zum Publikum

Das aus-der-Rolle-fallen begleitete auch den Live-Wahlkampf, wie beispielsweise seine heitere Stimmung beim Termin für Opfer der Flutkatastrophe im Ahrtal am 17. Juli 2021 zeigte. Könnte man dies in Hinblick auf die Lehre des Soziologieprofessors Erving Goffman wirklich ein ‚aus-der-Rolle-fallen‘ nennen oder nicht eher einen verfrühten Fall des Vorhangs? Letzterer Vergleich trifft es besser, denn das Politiker-Ensemble gewährte hier Einblicke.

Dies kann auch ein Beispiel des ambivalenten Verhältnisses von Politiker*innen zum Journalismus darstellen, da Journalist*innen einerseits erst die große Bühne für Politiker*innen bereitstellen, andererseits „der Spezialist für die anderen, deren Darstellungen er durch seine Arbeit von der Hinterbühne aus beobachtet, eine Störung ist“ (Goffman, 2006, S. 143). In diesem Fall gewährten Spezialist*innen in Form von Journalist*innen sogar Einblicke in die Hinterbühne. „Wir haben den Wartungsspezialisten genannt, der kein Darsteller ist und dennoch Zugang zur Hinterbühne und zu destruktiven Informationen hat“ (Goffman, 2006, S. 145).

Beide Beispiele zeigen etwas, das als soziale Entfernung zum Publikum interpretiert werden kann. Dass diese Beispiele sozialer Entfernung mediale Aufmerksamkeit erfahren, ist sicherlich auch mangelnden Regieanweisungen des Teams, des ‚Ensembles‘ vorzuwerfen und möglicherweise mangelnder Selbstüberwachung bzw. eines self-monitorings im Sinne Mark Snyders, das um teilweise laienhafte Akquise bemüht ist, das gleichzeitig aber protektive Selbstüberwachung vermissen lässt.

Abbildung 4: Darüber lachte Laschet



Quelle: <https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/raetsel-um-lacher-von-armin-laschet-im-flutgebiet-ahrtal-ist-geloest,St6kK1t>, 17.04.2022

Was bedeutet Veränderung?

Herr Laschet betont: „Ich weiß, was Veränderung bedeutet“ und das können die Zuschauer*innen ihm nun glauben oder nicht. Was bedeutet es denn? Und für wen? Hier haben wir es mit einem von vielen Beispielen interpretationsbedürftiger Frames, essentially contested concepts zu tun. Der Wahlwerbespot der Union nutzt den Begriff ‚Veränderung‘ als Projektionsfläche. Veränderung kann Angst oder Hoffnung auslösen und manchmal auch beides zugleich. Die bisher im Hintergrund kaum bewusst wahrzunehmende Musik startet an dieser Stelle, um Zuschauer*innen mitzureißen.

Weitere Projektionsflächen im Imagefilm

Es handelt sich um positive Stimmungsmusik, wie sie in Imagefilmen erklingt, eine Musik, wie sie zu einem Unternehmen passt, das bereits viel geschafft hat und sich gleichzeitig noch viel vorgenommen hat (entsprechend eines ‚Stars‘ in der Portfolio-Matrix-Analyse). Musikalisch und auch atmosphärisch entspricht es in so klassischer Weise einem Imagefilm, dass der ältere und teilweise satirisch motivierte Imagefilm Didi Schweigers aus München dazu als Schablone gedient haben könnte. Der Regisseur sagte dazu, „er habe mit dem Imagefilm beweisen wollen, dass es erstens egal sei, ob ein Unternehmen einen oder 100.000 Mitarbeiter habe, dass zweitens die Inhalte der meisten Unternehmensfilme komplett austauschbar seien und drittens allein die Glaubwürdigkeit der Menschen zähle“ (<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/absurder-imagefilm-kernkompetenz-aepfel-1.1844338>, 17.04.2022).

Essentially contested concept als Versuch der parteipolitischen Aneignung

Der Spot artikuliert moralisch aufladbare Inhalte wie Klimaschutz (die Grünen werden üblicherweise damit in Verbindung gebracht) Vielfalt und Diversität (Grüne, SPD, Linke) und bedient ihr eigenes Wähler*innenklientel geradezu stiefmütterlich mit dem Schutz-Frame (in der Spekulation, Ihre Stammwählerschaft wähle sie ohnehin?).

Die Positionierung erfolgt nahe auf Ebene von SPD & Grüne und dementsprechend wirkt die Themensetzung. Es wird gar nicht erst ein Revierkampf mit der AfD versucht hinsichtlich Diesel, ‚Normalität‘ oder starker-Mann-Bezug.

Zechenschließung und Arbeitsplatzverlust durch Transformation sind Themen, die die traditionell gewerkschaftsnahe SPD für sich besetzen kann. Hier platziert sich Laschet aufgrund der eigenen Biografie, ohne jedoch zu betonen, was er aus der Zechenschließung gemacht hat, welche Konsequenzen das für (überwiegend bis ausschließlich männliche) Arbeiter wie seinen Vater dort hatte. Er platziert diese Themen und überlässt es den Rezipient*innen, Werte, Positionen, Konsequenzen und Fakten hinein zu interpretieren, überlässt es den Rezipient*innen ebenfalls, seine behauptete, jedoch nicht gebildete Kompetenz in diesen Aufgabenfeldern zu vermuten.

Bildung und Digitalisierung sind ebenfalls Leihgaben einer anderen Partei, derer sich die CDU in diesem Spot bedient, schafft es doch die FDP seit einiger Zeit, sich gerade jüngere Wähler*innenklientelen mit diesen Begriffen für sich zu begeistern. 23% der Erstwähler*innen wählten FDP. Für viele unter diesen lässt sich die Klimakatastrophe technisch und durch Emissionshandel lösen. Sie attestieren der FDP eine überzeugende

Bildungspolitik und eine große Kompetenz bei der Digitalisierung (<https://www.hessenschau.de/politik/bundestagswahl/warum-haben-so-viele-junge-menschen-die-fdp-ge-waehlt,junge-fdp-waehler-100.html>, 17.04.2022).

Das Gefährliche beim essentially contested concept ist, dass die CDU sich darauf verlässt, dass andere Parteien diese Frames nicht besser bedienen und glaubhafter füllen können, dass sie ähnlich wie in der Nein-Sager-Falle die Frames der ‚Konkurrenz‘ bedienen, dabei die Sprache der Opponenten verwenden.

Laschet als Spielverderber oder Falschspieler?

Spätestens seit Johann Huizinga sein Buch Homo Ludens veröffentlicht hat, kann nachgelesen werden, dass gegenüber Betrüger*innen oftmals milde verfahren wird – vor allem wenn und weil sie Besserung geloben und ihr Vergehen bedauern: „Der Spieler, der sich den Regeln widersetzt oder sich ihnen entzieht, ist Spielverderber. Der Spielverderber ist ganz etwas anderes als der Falschspieler. Dieser stellt sich so, als spielte er das Spiel, und erkennt dem Scheine nach den Zauberkreis des Spiels immer noch an. Ihm vergibt die Spielgemeinschaft seine Sünde leichter als dem Spielverderber, denn dieser zertrümmert ihre Welt selbst“ (1961, S. 18 f.).

Auf Huizinga hat sich auch der Anthropologe David Graeber bezogen, als er schrieb: „Man könnte auch sagen, Spiele seien ein rein durch Regeln bestimmtes Handeln“ (2016, S. 427). Wie langweilig wäre es also, wenn sich alle an die Regeln hielten?

Die Platzierung von Graeber und Huizinga erfolgt, da eine Lesart der AfD und ihres Spots sein kann, dass sie gewisse gesellschaftliche Übereinkünfte – ohne sie verharmlosen zu wollen im Sinne von ‚Spielen‘ verstanden – verweigert und, was die Leugnung oder Verharmlosung der Pandemie und des Klimawandels angeht, um nur zwei derzeit prominente Beispiele zu nennen, sie sich zur Spielverderberin stilisiert. Laschet und seine CDU hingegen – und das wird die folgende Analyse zeigen – sind hingegen eher Betrüger*innen, die die Regeln zwar anerkennen, sie doch bei der ein oder anderen Gelegenheit brechen. Manchmal erwischt man sie dabei.

In Analogie zu Harry G. Frankfurt ist man Bullshitter*innen also eher geneigt als Lügner*innen und nach Huizinga Betrüger*innen eher als Spielverderber*innen.

Positive Vibes für die Zufriedenen

Im Vergleich zu anderen Parteien (vor allem AfD und Linke) trägt die Musik und der angeschlagene restliche Ton zu einer positiven, Hoffnung verheißenden Atmosphäre, vielleicht sogar Optimismus bei. Vermutlich könnte dies Menschen ansprechen, die im

Großen und Ganzen zufrieden sind und wollen, dass dies so bleibt. Parteien wie die AfD profitieren von Frust in der Bevölkerung, so die Analyse des AfD-Vorsitzenden Tino Chrupalla, der Schleswig-Holstein ein ‚schwieriges Bundesland‘ nannte, weil die Menschen dort „relativ zufrieden“ wären (<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/schleswig-holstein-afd-pressekonzferenz-kommt-nicht-zustande-18016800.html>, 10.05.2022). Deswegen hätten es im Umkehrschluss bei überwiegend zufriedenen Wähler*innen Volksparteien leichter und versuchen, diese Stimmung zu verstärken.

Und was bedeutet nun Veränderung?

Die im Spot beschworene ‚Veränderung‘ gilt es demnach folgendermaßen zu interpretieren: >Verändern, um zu bewahren< um also als eher nicht so veränderungsaffine, konservative Partei das deutungsbedürftige Konzept ‚Veränderung‘ glaubwürdig zu kommunizieren. Die notwendigen Veränderungen werden nicht geleugnet, sondern adressiert. Logischer Widerspruch hierzu wäre jedoch, warum eine Partei, die zum Zeitpunkt des Spots 16 Jahre ununterbrochen regierte und auf Länderebene teilweise noch länger regiert bzw. zum Zeitpunkt des Spots auch in NRW regiert, diese Veränderungen, wenn sie doch erkennt, wie notwendig diese sind, bisher mit viel Ressourceneinsatz und gegen massive zivilgesellschaftliche Widerstände verhindert hat. Und wie kam es zu dieser Änderung des Bewusstseins, dass in der angestrebten 5. Regierungszeit in Folge plötzlich doch die notwendigen Maßnahmen zu wesentlichen Veränderungen getroffen werden sollen?

Worum geht es wirklich?

Die Aussage „Jetzt geht es um unser ganzes Land“ behandelt ein weiteres aufladbares Konzept. Was ist damit gemeint? Sind die Deutschen gemeint? Ist die Wirtschaft, respektive die Automobilindustrie gemeint? Die Bildsprache des Spots sagt: Yachthafen, Berge, Schlösser, Kirchen. Das kann man schön finden, jedoch nicht unbedingt repräsentativ.

„Die Pandemie hat uns alle getroffen“ – Hat sie alle gleichermaßen getroffen? Gerade Konzerne wie Mercedes-Benz hatten im Wahljahr für das vorangegangene 2020 Zahlen veröffentlicht, die Profit durch die Pandemie nahelegen. So kritisierte Jens Hilgenberg, Mitglied im Vorstand des Dachverbands der Kritischen Aktionärinnen und Aktionäre, dass die im Vergleich zum Vorjahr (2019) gestiegene Dividende der Daimler AG wesentlich von Belegschaft und Steuerzahlenden mitfinanziert wurde (<https://www.bund.net/service/presse/pressemitteilungen/detail/news/daimler-ag-steigert-gewinn-und-dividende-auf-kosten-von-belegschaft-und-steuerzahlenden-konzern->

[muss-jetzt-enddate-fuer-verbrenner-benennen-statt-weiter-auf-plug-in-hybride-zu-setzen/](#), 18.04.2022). Im Vorjahr hatte Daimler durch Kurzarbeitergelder rund 700 Millionen eingespart. Trotz Rückgang von Umsatz und Absatz konnte durch diese Transfermaßnahme und einem Personalabbauprogramm das auf Aktionär*innen entfallene Konzernergebnis um 50% auf 3,6 Milliarden Euro gesteigert werden (<https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/hauptversammlung-daimler-feiert-sich-selbst-dieses-unternehmen-ist-hervorragend-fuer-die-zukunft-geruestet/27058564.html> 18.04.2022).

Wen brauchen wir wirklich?

„Sie hat auch gezeigt, wie sehr wir einander brauchen“ Bildebene: Tochter schneidet die Haare des Vaters auf der Terrasse. Das Bild suggeriert etwas Anderes. Dass gerade schlecht bezahlte Berufe, die sowohl hohen Frauenanteil als auch von überproportional vielen Menschen mit internationalem Hintergrund ausgeübt werden, notfalls von der Tochter übernommen werden können. Bei Haarschnitten oder Restaurantbesuchen gibt es keine Nachholeffekte, weil man sich nun mal nicht zwei Tage hintereinander die Haare schneidet oder im Restaurant doppelt so viel isst, auch wenn man ein halbes Jahr auf derartige Besuche verzichtet hat. Thomas Geppert, Landesgeschäftsführer Bayern des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes in München kommentierte den Sachverhalt folgendermaßen: „Im Gastgewerbe haben Sie den Nachteil, dass sie keine Nachholeffekte haben. Das Bett, das in der ersten Jahreshälfte nicht belegt wurde, das können Sie nie wieder reinholen“ (<https://www.deutschlandfunk.de/der-sommer-mit-corona-eine-deutsche-tourismusbilanz-100.html>, 18.04.2022).

Pluralis Majestatis?

Es folgt: „Wir müssen jetzt die Chance nutzen, Deutschland zu modernisieren“ Was ist damit gemeint? Semantisch sind da die Formulierungen „Wir“, „jetzt die Chance“, „Deutschland“ und „modernisieren“ zu betrachten. Das interpretationsbedürftige ‚Deutschland‘ wird an anderer Stelle behandelt. Modernisieren im Sinne von kulturell, gesellschaftlich oder demokratisch? Ist damit das Bildungswesen gemeint oder die Industrie? Wer ist dafür verantwortlich, wer ist mit dem Wir gemeint? Sind es die Unternehmen, ist es die Politik, sind es die Bürgerinnen und Bürger? Wofür oder für wen steht die CDU unter der Führung Armin Laschets dabei? All das dient abermals als Projektionsfläche und wird – falls überhaupt – auf der Bildebene konkretisiert.

Was ist dabei zu sehen? Internetkabel und eine beleuchtete Stadt. Zur beleuchteten Stadt: Die CDU war in historischer Betrachtung in dieser Hinsicht offen gegenüber dem Glühlampenverbot der EU, was Strom einsparen sollte (<https://www.highlight->

web.de/464/dr-peter-liese-cdu-politik-fuer-licht/ ; <https://www.deutschland-funk.de/gluehlampen-aus-vor-zehn-jahren-umstrittene-erleuchtung-100.html>,

18.04.2022) und damit Innovationen wie die LED in Gang gebracht hat. „Durch den Einsatz energieeffizienterer Leuchtmittel könnten etwa 40 Terawattstunden Strom eingespart werden, der jährliche Verbrauch Rumäniens. Das Glühbirnenverbot würde zehn große Kraftwerke überflüssig machen, dadurch wiederum würden 15 Millionen Tonnen CO₂ weniger in die Atmosphäre geblasen“ (<https://www.wohnlicht.com/magazin/lichtwissen/gluehbirnenverbot-das-steckt-dahinter-das-hat-es-gebracht/>, 18.04.2022).

Schnelles Internet

Der Internet-Frame verkörpert durch die Patch-Kabel bietet sich dazu an, weil die Notwendigkeit einer funktionierenden digitalen Kommunikation während der Pandemie noch offensichtlicher wurde. Aber von welcher Chance ist da die Rede? Welche Chance, die CDU-Wähler*innen nicht 16 Jahre lang genutzt und damit diese behauptete Modernisierungsoffensive erst notwendig gemacht haben?

Die CDU regierte vor der Epoche Merkel (2005-2021) schon einmal 16 Jahre unter Kohl (1982-1998). Im Jahr vor Beginn der Amtszeit Kohl hatte das Bundeskabinett unter Vorgänger Helmut Schmidt (SPD) als erste Regierung weltweit beschlossen, flächendeckend ab 1985 Glasfasernetze in Deutschland zu bauen. Dieser Beschluss ging auf Ideen, die bereits in der Ära (1969-1974) des Kanzlers Willy Brandt (SPD) innerhalb der sogenannten ‚Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems‘ (KtK) zurück. In einem Zeithorizont bis 2015 sollte jedes Haus an dieses Netz angeschlossen werden. Das Deutsche Netz wäre heute ohne den Stopp unter der Führung des CDU-Bundeskanzlers Kohl das schnellste der Welt. Das aus Wissenschaftler*innen und Politiker*innen bestehende KtK hielt in dem im Januar 1976 veröffentlichten Abschlussbericht fest, dass die Weiterentwicklung eines Fernsprechnetzes die gegenüber einem separat zu bauenden Kabel-TV die wirtschaftlich vernünftigeren Option sei.

– An dieser Stelle sei ein Hinweis zur Einleitung dieser Arbeit und der Erwähnung der Einführung des Privatfernsehens erlaubt. –

Die WirtschaftsWoche schrieb zur Kupfer Affäre: „Die CDU mit Schwarz-Schilling als medienpolitischem Sprecher dagegen hatte andere Prioritäten: Sie wollte zuerst das Meinungsmonopol der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten brechen und über die TV-Kabel private Fernsehprogramme in Millionen von Haushalten bringen. Entsprechende Forderungen hatte der Kabelverfechter schon 1976 auf medienpolitischen Tagungen erhoben. Als Gesellschafter einer Kabelprojektgesellschaft, die er zusammen mit dem

Computer-Bauer Heinz Nixdorf gründete, hatte er auch ein geschäftliches Interesse am Gelingen seiner Kabelträume“ (<https://www.wiwo.de/politik/deutschland/langsames-internet-ist-dieser-mann-an-allem-schuld/20859440.html>, 18.04.2022). „Das Kalkül der Union: Wenn man schon nicht Sendungen wie ‚Monitor‘ und ‚Panorama‘ beeinflussen kann, dann soll es zumindest Konkurrenz von außen geben: durchs Privatfernsehen, eingespeist in die Kabelnetze. Also wurde die Bundesrepublik aufgebuddelt, und es wurden von der Bundespost Kupferkabel verlegt. Die kosteten damals weniger als ein Drittel der Glasfaser“ (<https://netzpolitik.org/2018/danke-helmut-kohl-kabelfernsehen-statt-glasfaserausbau/>, 18.04.2022). Heute könnte man kritisch anmerken, gibt es also langsames Internet, Trash-TV und ein Infrage-Stellen öffentlich-rechtlicher Sender von Rechtsaußen.

Konsum oder Partizipation?

Elisabeth Wehling hat in ihrem Framing-Manual ‚Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD‘ folgendes formuliert: „Entsprechend ist auch das, was ARD-Gegner als ‚Zwangsabgabe‘ oder ‚Zwangsgebühr‘ begreifbar machen, kein Eingriff in die Freiheit der Bürger als – metaphorische – Konsumenten. Im Gegenteil, es ist die proaktive, selbstbestimmte (da demokratisch entschiedene) Beteiligung der Bürger am gemeinsamen Rundfunk ARD, die monatliche Rundfunkbeteiligung, die Beteiligung an der gemeinsamen medialen Infrastruktur oder auch der Beitrag zum gemeinsamen, freien Rundfunk ARD“ (2019, S. 26). Und: „Wir ‚bezahlen‘ also nicht für die ‚Angebote‘ der ARD. Sondern, wir ermöglichen uns einen gemeinsamen, freien Rundfunk ARD. Unter anderem, aber bei weitem nicht ausschließlich, durch unsere finanzielle Beteiligung. Die ARD ist von uns, mit uns und für uns geschaffen: Sie ist von uns beschlossen – denn die Entscheidung zu einem gemeinsamen, freien Rundfunk ist eine demokratische Mehrheitsentscheidung“ sowie „Und die ARD existiert einzig und allein für uns, indem sie jenseits profitwirtschaftlicher oder demokratieferner Gelüste für ein informierendes, bildendes und sinnstiftendes Programm sorgt. Zu diesem Programm hat jeder Bürger freien Zugang und kann es beliebig nutzen. (ebd. S. 27).

‚Hass, Hetze und Gewalt‘

Betrachten wir die Semantik der schon euphemistisch klingenden Aussage „Doch der Ton um uns herum wird rauer“. Diese interessante Passivkonstruktion versäumt es, Protagonist*innen, Subjekte, die diesen Ton prägen, zu benennen. Gleichzeitig wird ein ‚uns‘ artikuliert, das bedeutungsoffen ist. Naheliegender ist, dass mit ‚uns‘ die 60,4 Millionen Wahlberechtigten (also Deutsche über 18 Jahren) gemeint sein können, an die die-

ser Spot mit einkalkulierten Streuverlusten adressiert ist (https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2021/01_21_wahlberechtigte-ge-schaetzt.html, 18.04.2022).

Um uns herum ist demnach insofern falsch, als dieser ‚raue Ton‘ nicht von außen auf die 60,4 Millionen Wählerinnen und Wähler einprasselt, sondern fast ausschließlich von Teilen dieser riesigen Gruppe ausgeht – und im Fokus mitunter Teile der 21,5 Millionen ‚anderen‘ haben, die nicht wahlberechtigt sind, weil ihnen der Deutsche Pass fehlt – also nach innen und nach außen dringt. Zu den 60,4 Millionen Wahlberechtigten können wir Teile der 13,75 Millionen hinzuaddieren, die unter 18 Jahre alt sind (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-alters-gruppen/>, 18.04.2022). Ein Recht zur Teilnahme an den Bundestagswahlen werden von den 81,9 Millionen der Gesamtbevölkerung 10,3 Millionen sogenannte Ausländer*innen nicht erwerben können, solange ihr Status der eines/einer Ausländers/Ausländerin entspricht (<https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/bevoelkerung-mit-migrationshintergrund/>, 18.04.2022).

Theoretisches Vorbild einer Täter-Opfer-Umkehr

Die Formulierung leistet also das, was Elisabeth Wehling bereits am Beispiel des Klimaschutzes beschrieben hat. Es kann sprachlich eine metaphorische Täter-Opfer-Umkehr stattfinden, in welcher Deutsche einseitig als Betroffene des rauen Tons geframed werden, während gleichzeitig verschwiegen wird, dass auch die Ursache dieses ‚rauen Tones‘ von dem beschworenen ‚uns‘ ausgeht. Das ‚uns‘ inkludiert also vorbehaltlos auch jene Gruppen, die Urheberchaft daran haben.

„Ich stelle mich Hass, Hetze und Gewalt entgegen“ verspricht der Kanzlerkandidat weiter, scheinbar performativ – bemerkenswert ist der Wechsel vom Plural ‚uns‘ zum Singular ‚ich‘. Wieder wird durch die Formulierung „Hass, Hetze und Gewalt“ vermieden, Akteur*innen zu benennen und dadurch gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit fast zur höheren Gewalt bzw. Naturgewalt stilisiert. Möglicherweise passiert dies, um nicht noch mehr der eigenen Wähler*innenklientelen nach weiter rechts zu verlieren.

Walter Lübcke

Eine andere Lesart dieser Aussage beschreibt Laschet als starken Autokraten im demokratischen Auftrag, der sich scheinbar allein der Bedrohung stellt. CDU/CSU – insbesondere mit ihrer Jugendorganisation, ‚der Jungen Union‘ sowie des Vereins der ‚Werte-Union‘ – bestellen selbst den Boden, auf dem „Hass, Hetze und Gewalt“ gesät wird. Der

Mordfall des CDU-Politikers Walter Lübcke, der sich tatsächlich „Hass, Hetze und Gewalt“ stellte, zeigt dies eindrücklich. Die Vize-Fraktionschefs der CDU in Sachsen-Anhalt, Ulrich Thomas und Lars-Jörn Zimmer stellten in einer Denkschrift fest, „die Wähler von CDU und AfD hätten ähnliche Ziele“ und die „CDU habe jedoch Anhänger verprellt, indem sie „multikulturellen Strömungen linker Parteien und Gruppen“ nicht ausreichend entschieden entgegengetreten sei“, ferner: „>Es muss wieder gelingen, das Nationale mit dem Sozialen zu versöhnen<“ (<https://www.tagesspiegel.de/politik/vor-den-wahlen-in-ostdeutschland-neue-debatte-ueber-zusammenarbeit-zwischen-cdu-und-afd/24476382.html>, 18.04.2022).

Max Otte, zum Zeitpunkt des Wahlwerbesspots und der Bundestagswahl noch Vorsitzender des Vereins Werteunion sowie reichweitenstarkes CDU-Mitglied, twitterte zwei Wochen nach dem faschistischen Mord an Parteikollegen Walter Lübcke, „dass der #Mörder ein minderbemittelter #Einzeltäter war, aber die #Medien hetzen schon jetzt gegen die 'rechte Szene', was immer das ist.“ Endlich habe der "#Mainstream"[sic!] eine neue NSU-Affäre und könne hetzen“ (https://www.n-tv.de/der_tag/CDU-Politiker-empoert-mit-Luebcke-Tweet-article21092731.html ; <https://www.tagesspiegel.de/politik/forderung-der-werteunion-cdu-soll-max-otte-nach-luebcke-tweet-ausschliessen/24477236.html>, 18.04.2022).

Als die aktuelle Stunde im Bundestag zum Mordfall in Kassel einberufen wurde, geschah dies nicht auf Initiative Walter Lübckes Partei – der CDU –, sondern durch die Linkspartei (<https://www.tagesspiegel.de/politik/mordfall-luebcke-das-droehende-schweigen-der-union/24488098.html>, 18.04.2022).

Zum Zeitpunkt der Bundestagswahl war Paul Ziemiak – ehemaliger Vorsitzender der Jungen Union – Generalsekretär der CDU. Er versuchte schon 2016 mit konsequenteren Abschiebungen „jeden AfD-Wähler“ zurückzuholen (<https://www.tagesschau.de/in-land/ziemiak-interview-101.html>, 18.04.2022).

Die Junge Union in Rodgau machte 2020 schon in dieser Richtung von sich reden, als ihr Vorsitzender auf Facebook publizierte: „Die, die fordern, dass wir knien oder Stiefel küssen sollen, anstatt stolz und aufrecht zu stehen, sind unversöhnlich in ihrem Hass gegen uns. Niemals dürfen wir vor denen kapitulieren. Weder vor den Rassisten von Black Lives Matter, noch vor offenen Kommunisten oder vor von Selbsthass zerfressenen Linken und Öko-Faschisten.“ Serviert wurde der Beitrag mit den rechten Szene-Hashtags #whitelivesmatter und #neverapologize (<https://www.fr.de/rhein-main/kreis-offenbach/junge-union-rodgau-rechtsradikale-tendenzen-13826621.html>, 18.04.2022).

Der ehemalige Geheimdienstchef und CDU-Kandidat für die Bundestagswahl 2021, Hans Georg Maaßen, der 2018 bereits Bekanntheit erlangte, als er die videographisch dokumentierte Hetzjagd auf ‚migrantisch-aussehende‘ Bürger*innen leugnete (<https://www.tagesschau.de/faktenfinder/inland/faktencheck-maassen-101.html>, 18.04.2022), kommentierte die Kritik im Zusammenhang mit dem Mord an Walter Lübcke, der „Verfassungsschutz hätte „nichts verschlafen“ und es gebe „keinerlei Anlass für Selbstkritik“ (<https://www.tagesspiegel.de/politik/gefahr-durch-rechte-unterschaetzt-maassen-findet-keinerlei-anlass-fuer-selbstkritik/24484458.html>, 18.04.2022).

Die Glaubwürdigkeit, mit denen sich Armin Laschet „Hass, Hetze und Gewalt“ entgegengestellt wird nichtsdestoweniger durch die Verwendung von Bildmaterial, das im Mai desselben Jahres aufgenommen wurde und ihn mit Josef Schuster, dem Präsidenten des Zentralrats der Juden in Deutschland und einer der Initiator*innen des Denkmals für die ermordeten Juden Europas, Lea Rosh, zeigt, untermauert. Es gab mitunter auch Missbilligung der Verwendung des Mahnmals im Spot (bzw. konsequenterweise im Wahlkampf), die Kritiker*innen als Instrumentalisierung für politische Zwecke ansahen (<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/armin-laschet-kritik-an-neuem-werbespot-mit-szenen-am-holocaust-mahnmal-a-92ebded2-754f-4f77-9acb-eb590e66dfa1>, 18.04.2022).

Das visuelle Setzen des von Björn Höcke so bezeichneten Denkmal der Schande könnte als Abgrenzung gegenüber der (insbesondere Thüringer) AfD gelesen werden (<https://uebermedien.de/11997/hoecke-augstein-und-das-denkmal-der-schande/>, 18.04.2022).

Die große Bühne: Proberegieren im Bundestag

Durch die Formulierung "und werde das auch als Bundeskanzler tun" mit der videographischen Untermalung mit Laschet am Redner*innenpult des Bundestags und nach Schnittwechsel das Reichstagsgebäude aus der Vogelperspektive, kann er gedanklich schon in die neue Funktion gesetzt werden und Rezipient*innen können so einen visuellen Vorgeschmack eines Wahlsiegs der Union erleben. „Mit allem, was ich habe“ und gezeigt wird dabei Laschet beim Gestikulieren am Redner*innenpult.

Alles, was wir haben?

„Mit allem, was wir haben“ und hier ist die Polizei zu sehen, was nicht ganz unproblematisch ist. Es handelt sich allem Anschein nach um den Mercedes-Benz 609 D, der auf Polizeieinsätzen bei Demonstrationen verwendet wird. Aufgrund der Teilnahme von Polizeikräften bspw. als Demonstrant*innen der rechtsextremen Pegida Aufmärsche ist es

auffällig, dass CDU und Armin Laschet unter anderem nicht auf zivilgesellschaftliches Engagement oder Stärkung demokratischer Strukturen, sondern rein auf die Exekutive bei der Bekämpfung von Hass, Hetze und Gewalt setzen. Während Polizei-Hundert-schaften durch Schutzausrüstung und Helm, uniform, anonymisiert und entmenschlicht auf Demonstrationen auftreten, sehen wir teilweise auch die individuellen Menschen hinter der Rüstung – diesmal nur in Uniform.

Sogar ein Kofferwort aus Pegida und Polizei wird unter dem Hashtag #Pegizei verwendet, das auf ein Vorgehen der sächsischen Polizei am 16.08.2018 im Auftrag von Pegida & AfD Demonstrant*innen gegen Journalist*innen zurückgeht (<https://www.deutschlandfunk.de/polizeiaktion-gegen-zdf-team-auf-pegida-demo-sachsens-100.html>, 18.04.2022). Expert*innen warnen schon lange, dass gerade staatliche Exekutivorgane wie Polizei, Verfassungsschutz oder Bundeswehr von faschistischen Gruppen unterwandert werden (<https://www.deutschlandfunk.de/unterwanderte-zivilgesellschaft-wie-rechte-versuchen-100.html>, 18.04.2022). Es kann damit fast so verstanden werden, als würde er den Erhalt der Demokratie outsourcen wollen.

Eines von vielen Beispielen, dass Demokratieverhalt nicht einzig Aufgabe von Exekutivbehörden sein darf, ist der Bundeswehrkommandeur Maximilian Eder, der sich mit Reichsbürger*innen im Kampf gegen eine Corona-Diktatur sieht (<https://www.tagesschau.de/investigativ/kontraste/reichsbuerger-querdenker-101.html>, 18.04.2022). CSU & CDU wehrten sich hingegen lange gegen eine von „unabhängigen Wissenschaftlern zu erstellende Rassismusstudie“ bei der Polizei, Innenminister Seehofer zeigte sich 2020 jedoch offen „für eine breiter angelegte Studie zu Rassismus in der Gesellschaft“ (<https://www.tagesspiegel.de/politik/nach-langem-widerstand-seehofer-stimmt-studie-zu-rassismus-bei-der-polizei-nun-doch-zu/26289266.html>, 18.04.2022).

Dagegen wird bei allen möglichen Skandalen (innerhalb von Behörden oder faschistischen Terrorgruppen) der Einzelfall behauptet. "Wenn es keine Daten über Racial Profiling gibt, dann frage ich mich, woher weiß er denn, dass es Einzelfälle sind" zitierte Samira El Ouassil für den Spiegel den polizeiwissenschaftlichen Professor Behr über Seehofers Position (<https://www.spiegel.de/kultur/horst-seehofer-cancelt-polizeistudie-zu-rassismus-kein-bekanntnis-zur-selbstkritik-a-0a8ce5d0-15be-4c7f-a497-76220e635a27>, 18.04.2022).

Stuttgarts Polizeipräsident Franz Lutz hatte 2020 im Gemeinderat angekündigt, bei Verdächtigen mit deutschem Pass eine Art Stammbaumrecherche über die Landesämter zu betreiben, um mögliche Migrationshintergründe zu überprüfen. Thomas Strobl, CDU Innenminister des Landes Baden-Württembergs verteidigte den Polizeipräsidenten damit,

dass die „Feststellung der Lebens- und Familienverhältnisse“ selbstverständlicher Bestandteil von polizeilichen Ermittlungen sei (<https://www.sueddeutsche.de/politik/stuttgart-krawalle-stammbaum-ermittlungen-pistorius-1.4964782>, 18.04.2022).

Ob die Polizei im derzeitigen Zustand als Unterstützung im Kampf gegen ‚Hass, Hetze und Gewalt‘ ausreicht, kann auch hinsichtlich des überproportionalen Wahlverhaltens rechts der CDU dieser Polizei überlegt werden (<https://www.merkur.de/politik/cdu-dilemma-immer-mehr-polizisten-und-soldaten-wenden-sich-afd-zu-zr-12698760.html> ; <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/polizeigewerkschaft-bestaetigt-afd-sympathien-in-polizei-16251074.html>, 17.04.2022).

Der Polizeikommissar und AfD Politiker Sebastian Edgar Wippel hat sogar mit dem Polizeibeamten Martin Hess, der für sein AfD Bundestagsmandat vom Dienst bei der Polizei derzeit freigestellt ist und mit dem Mitglied des Europäischen Parlaments – bis Mai 2021 als AfD-Politiker – Oberstleutnant der Reserve der Bundeswehr, Lars Patrick Berg, das Buch ‚Warum Polizisten AfD wählen‘ geschrieben (<https://idas.noblogs.org/?p=3301> ; https://www.amazon.de/Warum-Polizisten-AfD-w%C3%A4hlen-Zeitgeschichte/dp/38733366800/ref=sr_1_1?qid=1650198039&refinements=p_27%3ASebastian+Wippel&s=books&sr=1-1&text=Sebastian+Wippel, 17.04.2022).

Ahmed I. – Nebenkläger im Prozess zum Mordfall Walter Lübcke – floh vor der Terrormiliz, die sich IS nennt, nach Deutschland. 2016 wurde er überraschend beim Zigaretten holen – die Hinweise deuten auf den späteren Mörder Lübckes als Täter hin – von hinten niedergestochen und lebensgefährlich verletzt. Ahmed I. schilderte, dass er sich nach der Tat von Polizei und Behörden nicht erstgenommen oder unterstützt gefühlt habe. Beamte hätten ihm noch dazu eher Angst gemacht als Sicherheit vermittelt. Die Polizei verhörte den späteren Mörder an Walter Lübcke, Stephan E, durchsuchten aber – obwohl er auch zum damaligen Zeitpunkt schon vorbestraft war und ähnliche Verbrechen unter anderem an einem Imam begangen hatte und sie bei anderen Tatverdächtigen, beispielsweise einem türkischen Staatsbürger Hausdurchsuchungen vollzogen hatten – seine Wohnung nicht (<https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-10/mordfall-walter-luebcke-ahmed-i-nebenklaeger-messerangriff-stephan-e/komplettansicht>, 18.04.2022).

Aus der Geschichte nichts gelernt?

Den Kampf für Demokratie der Polizei überantworten zu wollen, funktioniert auch in historischer Betrachtung nicht. Die Deutsche Hochschule der Polizei schreibt auf ihrer Webseite in Hinblick auf das faschistische Deutschland folgendes: „(...)die Polizeiorganisation wird zum willfährigen Instrument der Verbrechen des nationalsozialistischen Unrechtsregimes“ (https://www.dhpol.de/die_hochschule/hochschulbibliothek/polizei-internationalsozialismus.php, 18.04.2022). Das NS-Dokumentationszentrum München wird im Seminarangebot für Beschäftigte im Polizeidienst noch deutlicher: „Die Polizei war ein zentrales Herrschaftsinstrument des NS-Regimes. Bereits seit Gründung der NSDAP 1919/20 in München förderten Polizeibeamte den Aufstieg der Partei“ (<https://www.nsdokuzentrum-muenchen.de/vermittlungsangebote/seminare/ganztaegige-seminare/muenchner-polizei-und-nationalsozialismus/>, 18.04.2022).

Freiheit und europäische Werte

Das nächste essentially contested concept – Freiheit – wird mit dem Symbolbild der Deutschen Einheit schlechthin, dem Brandenburger Tor gefüllt. Das Tor symbolisiert die Deutsche Einheit und die Freiheit der DDR-Bürger*innen, weil es während der 28 Jahre in der Sperrzone für die meisten Menschen unzugänglich zwischen den Blöcken stand. Ein weiteres essentially contested concept – „und für unsere europäischen Werte“ – gehört zu den erklärungsbedürftigsten. Als eklatanteste Beispiel symbolisiert ‚europäische Werte‘ die Orientierungslosigkeit, mit der der Spot viele Rezipient*innen zurücklassen muss.

Welche Werte sind das? Die Partei spricht nicht von ‚christlichen Werten‘, das parteinamensgebende Adjektiv ‚christlich‘ kommt kein einziges Mal im Spot vor. Wieder ist spannend, was nicht gesagt wird. Sind stattdessen mit ‚europäischen Werten‘ Privilegien gemeint, die als 1. Welt möglichst lang auf Kosten anderer aufrechterhalten werden sollen? Wird die Ausbeutung der dritten Welt in gewisser Weise ad Absurdum geführt, wenn Teile der dritten Welt dem exportierten Wohlstand – Früchte ihrer Ausbeutung – hinterheremigrieren? Ist es die Absenz einer Höchstgeschwindigkeit in manchen Streckenabschnitten deutscher Autobahnen? Ist Freiheit kein europäischer Wert (mehr)? Ist damit Austeritätspolitik, also von der Europäischen Zentralbank durchgesetzte Sparzwänge gemeint?

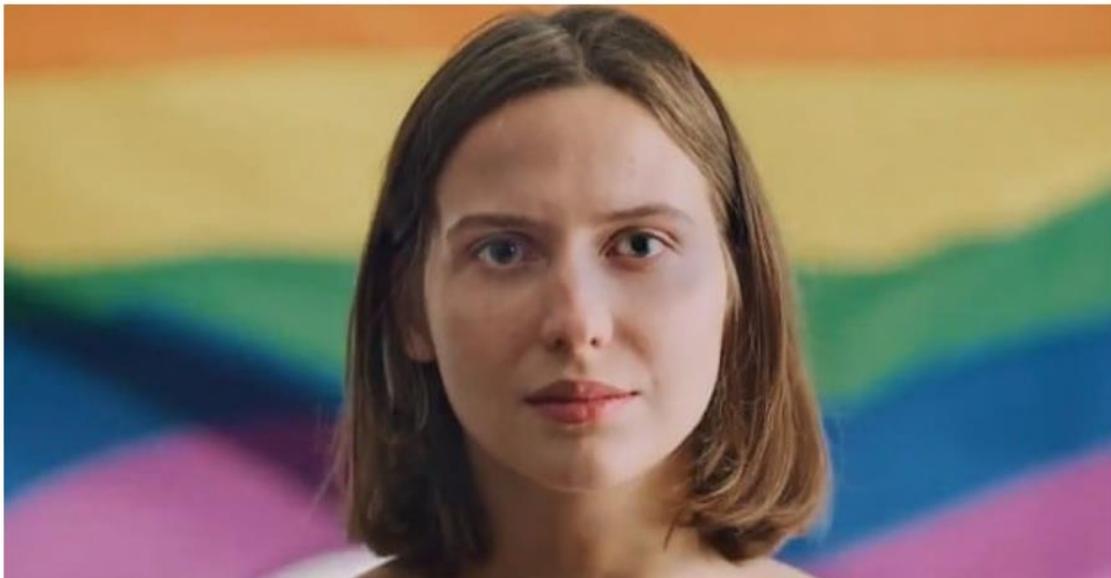
Hier wäre Gelegenheit, diesen abstrakten Begriff mit Bedeutung zu füllen, anschaulich zu machen beispielsweise, dass ein geeintes Europa eine Reaktion auf die vorhergehenden Weltkriege und damit friedentiftend ist, dass es wirtschaftlich einflussreicher

sein kann als es die Summe seiner Bestandteile einzeln wäre und eine stabilere Währung hervorbringen kann. Stattdessen geht es mit Deutschland weiter: „Ein Land, in dem sich jede und jeder sicher fühlen kann – egal woher man kommt, woran man glaubt oder wen man liebt.“

Pinkwashing

Angesichts der bis auf wenige Ausnahmen auf allen Ebenen rigiden CDU Politik bezüglich gesellschaftlich marginalisierter Gruppen oder zumindest gespaltenen Haltung wie der Frage, ob der Islam zu Deutschland gehöre (<https://www.reuters.com/article/deutschland-islam-merkel-idDEKCN1GS1RX>, 18.04.2022), kann die Bildebene des Spots spätestens bei Sichtung der Regenbogenfahne nur als Pinkwashing verstanden werden.

Abbildung 5: Queer.de Ausschnitt des CDU-Wahlwerbespots



🔍 Mit einer Frau vor einer Regenbogenfahne wirbt dieses Jahr ausgerechnet eine Partei, die vor vier Jahren noch mehrheitlich am Ehe-Verbot für Schwule und Lesben festhalten wollte (Bild: CDU Deutschland)

Bildquelle: https://www.queer.de/detail.php?article_id=39792

Das nach eigenen Angaben reichweitenstärkste (<https://www.queer.de/docs/mediadaten-queer.de-2020.pdf>, 18.04.2022) LGBTI-Onlinemagazin, Nachfolgerin der überregionalen schwul-lesbischen Monatszeitung ‚Queer‘, das regelmäßig von Konservativen verklagt wird (<https://www.fr.de/politik/queerde-kaempft-gegen-einschuechterungs-abmahnwelle-13205025.html>, 18.04.2022) kommentierte das so: „Vor vier Jahren wollte Armin Laschet noch verhindern, dass Schwule und Lesben heiraten dürfen. Jetzt präsentiert sich der Kanzlerkandidat in einem neuen Wahlwerbespot als Verfechter für

queere Rechte. Das wird als ‚Pinkwashing‘ kritisiert.“ Auch die politische Stringenz Laschets wird kritisiert, „dessen Meinungen stärker im Wind wehen als die Regenbogenflagge in seinem Werbespot“ (https://www.queer.de/detail.php?article_id=39792, 17.04.2022).

Neben Laschet nur Projektionsflächen

Trotz der Gesichter im Spot wird der Vielfalt nicht Gesicht verliehen: Die portraitierten Personen sind nicht bekannt und es bleibt offen, weshalb die CDU keine bekannten Repräsentant*innen hierfür nutzte. Diese stünden der CDU innerhalb der Parteimitglieder und sogar innerhalb ihrer Funktionsträger*innen zur Verfügung und würden dem zunehmenden Trend in der Bevölkerung, zu glauben, ein Mitglied einer marginalisierten Gruppe wäre allein aufgrund seiner wahrgenommenen Zugehörigkeit geeignet, die aggregierten Interessen dieser Gruppe durchzusetzen, entsprechen.

Laschets CDU hätte sogar die Möglichkeit, LGBTQIA+ neu zu framen, beispielsweise durch ihren innerparteilich organisierten LGBT-Konservatismus, der als Interessenvertretung den Namen ‚Lesben und Schwule in der Union‘ trägt. Im besten Falle würde dies als Darlegung eigenen Engagements und weniger als Aneignung fremder Inhalte verstanden werden, ein Engagement, das die Anschlussfähigkeit an ‚Straight Allies‘ (<https://www.nbcnews.com/id/wbna51339269>, 07.05.2022) durch die mitunter als bodenständig verstandene CDU schaffen könnte und damit Nutzen für die gesamte, auch die progressive LGBTQIA+-Bewegung beweisen könnte (statt bspw. wie die ‚Bundesinteressengemeinschaft (BIG) Homosexuelle der AfD‘ einen sogenannten Homonationalismus zu repräsentieren) (<https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2017-04/alice-weidel-afd-spitzenkandidatin-homonationalismus>, 07.05.2022).

Insgesamt sieht die Situation innerhalb der Parteien CDU/CSU in Sachen Gleichstellung bescheidener aus und auch das kann den Vorwurf des Pinkwashings erhärten. Die folgenden Zahlen veranschaulichen, dass die CDU und ihre Schwesterpartei die CSU in den beworbenen Bereichen schwächer abschneidet als der Wettbewerb, insbesondere schwächer als Grüne, Linke und SPD. Unter den Mitgliedern ist der Frauenanteil innerhalb der CDU bei 26,5% und damit nur ein wenig mehr als ein Viertel. Die bayerische Schwesternpartei CSU hat hingegen mit 21,3% ein wenig mehr als ein Fünftel. Verglichen damit haben SPD 32,8%, Linke 36,4% und die Grünen ganze 41%. Nur FDP (21,6%) und AfD (17,8%) haben einen vergleichbaren bzw. schwächer ausgeprägten Frauenanteil in ihrer Mitgliedschaft (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192247/umfrage/frauenanteil-in-den-politischen-parteien/#professional>, 19.04.2022).

Während weibliche Mitglieder des Bundestags innerhalb der Parteien Grüne mit 59%, Linke mit 54% und SPD mit 42% überproportional im Vergleich zum Anteil Frauen innerhalb der Parteimitglieder vertreten sind, sind es bei CDU/CSU nur 24%, was 2021 immerhin eine Steigerung um 4% zu 2017 bedeutet und dennoch noch als unterproportional im Verhältnis zur eigenen Parteimitgliedschaft bezeichnet werden kann. CDU/CSU ziehen zusammen mit FDP und AfD den Gesamtdurchschnitt weiblicher Abgeordneter aller Parteien im Bundestag auf 35% herunter (<https://www.frauen-macht-politik.de/monitoring-btw21-gewaehlte-frauen/>, 19.04.2022).

Nur 1,65% der Kandidat*innen der CDU/CSU hatten bei der Bundestagswahl 2021 einen nicht-europäischen Migrationshintergrund. Das kann nur noch die AfD unterbieten (<https://mediendienst-integration.de/artikel/mehr-kandidatinnen-mit-migrationshintergrund.html>, 19.04.2022).

Greenwashing

„Und wir sind uns einig, wir müssen den Klimawandel aufhalten, hier und weltweit“. Bisher war sich da niemand einig. SPD, Linke und Grüne sind sich grob einig, etwas bzw. ein bisschen zu tun (manche mehr, manche weniger). Die AfD ist sich einig, auf ewig Diesel fahren zu wollen. Wissenschaftler*innen sind sich einig, radikale Änderungen zu forcieren. Die Bewegung Fridays for future und weitere Aktivist*innengruppen sind sich einig, ohne außerparlamentarischer Opposition würde die Regierung nicht mal versuchen, die eigenen Klima-Ziele zu verfolgen. Die Union hingegen steht national geeinigt mit einflussreichen Teilen der Industrie und des Kapitals auf der Bremse, etwa beim Ausbau der Windenergie in NRW (<https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/bab/bab-5381.html>, 19.04.2022).

Durch die von der CDU/FDP Regierung beschlossene Kürzung der Förderungen für Solarenergie beendete Deutschland seine Ambitionen bezüglich dieser nachhaltigen Energiequelle. „Waren im Jahr 2011 laut Bundeswirtschaftsministerium noch 156.700 Menschen in der Solarbranche beschäftigt, waren es Ende 2017 nur noch 42.800“ (<https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2019-12/solarzellen-herstellung-deutschland-firma-heliatek/komplettansicht>, 19.04.2022). Der damalige Weltmarktführer der Branche – Deutschland – hielt 2020 nur noch 31.000 Arbeitsplätze (<https://www.fr.de/wirtschaft/klage-gegen-solardeckel-13791557.html>, 19.04.2022).

Durch das schwere Gewicht Deutschlands innerhalb der EU schaffen die Christdemokrat*innen auch europaweit, verantwortungsvolle Klimapolitik zu verhindern. Gerade deutsche Hersteller von Luxusautomobilen sollen dadurch bei kurzfristigen Profitzielen

flankiert werden, wie 2013 als die Bundesregierung EU Maßnahmen bezüglich Emissionshandel und schärferen CO₂-Grenzwerten für Autos blockierte (<https://taz.de/Deutschland-blockiert-EU-Klimapolitik/15058071/>, 19.04.2022).

Mittel- bis Langfristig verlieren deutsche Automobilisten durch den Mangel an Vorgaben, Anreizen, dem Mangel an einem ausgewogenen Verhältnis von ‚Fördern und Fordern‘ den Anschluss an den Weltmarkt. Sind Autokonzerne damit verwöhnt, national wie international Schutz und Hilfe der Regierung zu erhalten, notfalls durch Gesetzesblockaden oder Abwrackprämien, besteht in diesem Oligopol keine Notwendigkeit für wesentliche Innovation. Den ansässigen Konzernen, die initiativ tätig sein wollen, fehlt es damit an Planungssicherheit. Das Beispiel des Glühlampenverbots zeigt, wie europaweit durchgesetzte Standards Innovationen bis hin zur LED auslösen können. Möglicherweise ging es zu lange ‚gut‘ für die deutsche Automobilindustrie und sie wartete zu lang bis eine Disruption, eine schöpferische Zerstörung, wie sie Schumpeter beschrieb und die möglicherweise durch Tesla mit-ausgelöst wird.

Der Frame in ‚Klimawandel‘

‚Klimaschutz‘ beschwört einen Frame herauf, den Elisabeth Wehling hinreichend erläutert hat. Die Variation ‚Klimawandel aufhalten‘ legt noch etwas anderes nahe: Das Klima wandelt und verändert sich (was es tatsächlich tut, jedoch in eklatant größeren Zeithorizonten) und die CDU ist jetzt bereit, diese natürliche Ordnung zu verändern, indem sie diesen Wandel aufhält, da er wie die Bilder nahelegen, die Lebensgrundlagen des Menschen gefährdet. Dabei würde es schon reichen, die globale Klimakatastrophe nicht zusammen mit RWE & Co. weiter anzufeuern. Bei der Themensetzung am Anfang des Spots, als es noch darum ging, Deutschland zu modernisieren, wurde eine völlig lichtverschmutzte Stadt, die jeder und jedem Astronom*in die nächtliche Betrachtung des Kosmos verunmöglicht, romantisiert dargestellt. Und jetzt geht es plötzlich darum, den „Klimawandel aufzuhalten“?

Pluralis Majestatis oder doch nur Verantwortungsdiffusion?

Das ‚wir‘ könnte Zugehörigkeit signalisieren, kann im Kontext CDU/CSU und der Handlungen Armin Laschets insbesondere im Zusammenhang mit RWE und dem Hambacher Forst eher als Verantwortungsdiffusion, Verantwortungsdelegation auf ein nicht näher konkretisiertes Kollektiv und als Unzuständigkeitserklärung stehen.

Laschet war Ministerpräsident des Bundeslandes NRW, als das von Naturschützer*innen besetzte Gebiet, der zur Rodung vorgesehene Hambacher Forst, den RWE als der

am Umsatz gemessen zweitgrößte Energiekonzern Deutschlands für seinen fortgesetzten Braunkohleabbau im Tagebau Hambach von seiner Ministerin für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung räumen ließ. Laschet, der seit 2017 Ministerpräsident in NRW war, verantwortete den mit 3.000 eingesetzten Beamt*innen größten Polizeieinsatz in der Geschichte des Bundeslandes. Ein Gutachten hat bereits vor dem Bundestagswahltermin ergeben, dass die mit „martialischem Aufwand“ betriebene Räumung ein Gefallen der CDU geführten Landesregierung an RWE war (<https://blog.wdr.de/landtagsblog/die-wahrheit-ueber-raeumung-des-hambacher-forst/>, 18.04.2022).

Auf Klage eines der protestierenden ‚Baumhausbewohners‘ stellte das Verwaltungsgericht Köln fest, dass die „von der schwarz-gelben Landesregierung angeordnete Räumung durch die Stadt Kerpen“ ein rechtswidriger Akt war. Brandschutzbestimmungen seien nur vorgeschobene Gründe gewesen (<https://www.sueddeutsche.de/politik/hambacher-forst-armin-laschet-urteil-1.5408341>, 18.04.2022). Die Stadt Kerpen hatte sich 2018 gegen die Räumung ausgesprochen, wurde aber vom „Landesbauministerium per Anweisung dazu gezwungen“, die Räumung zu veranlassen. Die Berufung gegen den von den Umweltschützer*innen gegen die rechtswidrige Räumung gewonnenen Gerichtsprozess hatte die Stadt Kerpen gegen den Willen ihres CDU-Bürgermeisters Dieter Spürck zurückgezogen. Auch die Berufung der Stadt Kerpen wollte die NRW-Regierungskoalition aus FDP und CDU per Landesanweisung gegen deren demokratisch legitimierten Willen erzwingen (<https://www.ksta.de/region/rhein-erft/kerpen/urteil-zur-raeumung-des-hambacher-forsts-land-will-kerpen-zur-berufung-zwingen-39090724?cb=1650312414769&>, 18.04.2022).

Alles nur Symptombekämpfung?

Die Worte des Kanzlerkandidaten werden von der Bildfolge begleitet: Brennende Bäume im Wald von unten gefilmt, Feuerwehreinsatzkräfte auf der Landstraße vor einem Wald. Ein Stopp-Schild, das ca. 2 Meter im Wasser steht. Vogelperspektive: überflutetes Dorf und zwei Personen, die ein Schlauchboot ziehen. Wieder vermittelt der Spot den Eindruck, am besten seien Behörden geeignet, gesellschaftliche Katastrophen zu bewältigen. Während die Polizei Hass, Hetze und Gewalt mit gepanzerten Polizeitransportern begegnet, bekämpft die Feuerwehr den Klimawandel direkt im brennenden Wald. Überflüssig zu erwähnen, Polizei und Feuerwehr begegnen den Symptomen, nicht den Ursachen, sind also prinzipiell nicht auf Prävention angelegt oder daran interessiert. Und genau genommen ist es dann auch schon zu spät.

Doch welche Assoziationen können Bürgerinnen und Bürger noch bei der Flutkatastrophe in den Sinn kommen? Zum einen sei da das behauptete Problembewusstsein Armin

Laschets, was scheinbar bereits einen Meilenstein symbolisiert. Verhältnismäßig progressiv erscheint die Verknüpfung von Klimawandel und der Flutkatastrophe in NRW, was sonst gerne Gegenstand von Leugnung und dem Streuen von Zweifel ist. Zum anderen, dass nach FAZ Bericht der Krisenstab des von der Hochwasserkatastrophe betroffenen Ahrweilers präzise von dem enormen Hochwasser gewarnt wurde und trotzdem erstmal nichts unternahm? Landrat des Kreises Ahrweiler, Jürgen Pföhler (CDU) ließ mehrere Anfragen hierzu unbeantwortet (<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/flutkatastrophe-in-ahrweiler-landkreis-wurde-praezise-gewarnt-17462450.html>, 18.04.2022). Später wurden gegen den CDU-Landrat Ermittlungsverfahren wegen fahrlässiger Tötung eingeleitet (<https://www.spiegel.de/panorama/justiz/rheinland-pfalz-staatsanwaltschaft-startet-nach-flutkatastrophe-ermittlungsverfahren-gegen-landrat-a-13fac0e2-eb8b-41b1-b002-1c83bcac0948>; <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/flutkatastrophe-in-ahrweiler-ermittlungen-gegen-landrat-17473228.html>, 18.04.2022). Die im Verlauf des Wiederaufbaus versprochenen Hilfsgelder waren mit allerlei ‚bürokratischen Hürden‘ versehen (https://www.focus.de/perspektiven/flutreporter/ueber-geld-spricht-man-hier-nicht-antrag-ist-48-seiten-lang-flutopfer-warten-wegen-buerokratie-wahnsinn-auf-milliarden_id_24399205.html, 19.04.2022).

So verständnisvoll wie im Zusammenhang mit der Flutkatastrophe erlebt man die CDU gegenüber Menschen in Schlauchbooten nicht immer. Menschen in Schlauchbooten z. B. im Mittelmeer sind nicht so beliebt und werden durch die von der EU beauftragten und bezahlten Agentur Frontex illegal unter dem Einsatz von Gewalt zurückgebracht (sog. ‚Push-Backs‘) (<https://www.zeit.de/politik/ausland/2021-02/frontex-push-backs-eu-asylpolitik-grenzschutz-mittelmeer-fluechtlinge>; <https://www.handelsblatt.com/politik/international/eu-grenzschutz-gewalt-gegen-fluechtlinge-schwere-vorwuerfe-gegen-frontex-beamte/24871236.html>, 19.04.2022). 2009 erregte ein Fall Aufsehen, als bekannt wurde, dass Frontex ein Boot mit flüchtenden Menschen aufhielt, das bereits einige Leichen an Bord hatte, ihnen Wasser verweigerte und sie mit der Drohung, das Boot zu versenken zurücksendete. „Amnesty International, Pro Asyl und der Evangelische Entwicklungsdienst bestätigen“ übereinstimmend solche Berichte (<https://www.swr.de/report/presse/-/id=1197424/nid=1197424/did=5455466/1uaon2/index.html>, 18.04.2022). Der Frontex Leiter Ilkka Laitinen gab derlei illegale Push-Back Aktionen 2013 zu (https://www.deutschlandradio.de/frontex-gibt-menschenrechtsverletzungen-zu.331.de.html?dram:article_id=265564, 19.04.2022). Das öffentlich-rechtliche Deutschlandfunk Kultur spricht vom „Krieg gegen Menschen auf Schlauchbooten“ oder der „Aufrüstung im Mittelmeer“ (<https://www.deutschlandfunkkultur.de/aufreueung-im-mittelmeer-krieg-gegen-menschen-auf-100.html>, 19.04.2022).

Lena Düpont (CDU), Mitglied des Kontrollgremiums und innenpolitische Sprecherin der CDU/CSU-Gruppe im Europaparlament, hielt hierzu im Juli 2021 fest: „Wir haben die Arbeitsweise von Frontex über Monate umfassend untersucht, Tatsachen ermittelt und behauptete Grundrechtsverletzungen minutiös beleuchtet. Die medial erhobenen Vorwürfe von Grundrechtsverletzungen durch die Agentur konnten jedoch nicht festgestellt werden. Die öffentlich aufgeheizte und vom linken Spektrum befeuerte Debatte zu push-backs hat es nicht vermocht, sich über rechtsstaatlich unabänderliche Grundsätze, wie die Unschuldsvermutung, hinwegzusetzen. Ohne Beweise lässt sich auch eine unliebsame EU-Agentur nicht verurteilen.“ (...) „Frontex ist aufgrund der erheblichen Erweiterung seiner Aufgaben und Befugnisse sowie der geopolitisch konfliktbeladenen Situation an unseren Außengrenzen vor größte Herausforderungen gestellt. Diese dürfen nicht auf dem Rücken der Grenzschützer ausgetragen werden, die unter schwierigsten Bedingungen unsere Außengrenze schützen und Menschenleben retten. Wir brauchen keine politisch motivierten Anfeindungen, die auf eine reine Schwächung der Agentur und des Grenzschutzes abzielen“ (<https://www.cducsu.eu/artikel/duepont-frontex-muss-interne-verwaltung-verbessern>, 19.04.2022).

Heimatschutz

„Und wir müssen unsere Heimat schützen“, sagt Armin Laschet im Wahlwerbespot 2021. Heimat könnte beispielsweise mit Natur oder mit Sozialem, wie es die Caritas definiert, Bedeutung verliehen werden. Gerade bei Rechten gilt Heimat der sakrale Begriff. Er kann von ihnen als Chiffre für ‚Deutschsein‘ gedeutet und entsprechend instrumentalisiert werden (<https://www.nf-farn.de/heimat-wen-heimatbegriff-rechte>; <https://taz.de/Die-Deutschen-und-der-Heimat-Begriff!/5246134/>, 19.04.2022). Neben der Heimat wird der ‚Schutz‘-Frame aktiviert. Das kann bei Rezipient*innen je nach individuellem Setting folgende Fragen aufwerfen oder diese gleich unbewusst beantworten lassen: Wäre denn Klimaschutz nicht schon Heimatschutz? Meint die CDU damit etwas Anderes? Wovor müssen wir unsere Heimat schützen? Vor Terrorist*innen? Vor ‚Hass, Hetze & Gewalt‘? Vor Arbeitslosigkeit? Vor einem verantwortungslosen Umgang mit der Corona-Pandemie (von den Masken-Affären ganz zu schweigen)? Vor der Klimakatastrophe? Oder vielleicht doch vor ‚Überfremdung‘?

Wieder interessiert das, was nicht gesagt wird. Der Schutzframe aktiviert also ein essentially contested concept, das mit Bildern der Rezipient*innen gefüllt werden darf, sie dürfen hineininterpretieren, wovor jeweils Schutz gesucht wird. Vielleicht ist diese Projektionsfläche Absicht, damit Bürger*innen wovor sie auch immer ihre Heimat bedroht sehen,

durch die Wahl der CDU diese Heimat schützen. Schutz klingt einfach auch passend für eine konservative Partei, als ob ‚Schutz‘ der große Bruder von ‚bewahren‘ ist.

Wirtschaftskompetenz

Die Worte „Ich will, dass Deutschland Industrieland bleibt“ werden wenig überraschend mit Bildern von Autos, genauer: Autos in der Entwicklung und in der Präsentation begleitet. Die Union vermarktet sich schon seit Ludwig Erhard als Kernkompetenzträgerin in Sachen Wirtschaftspolitik. Innerhalb der Infratest Umfragen zum Thema Wirtschaftspolitik lagen die Werte der CDU zwischen den Jahren 1998 und 2017 auf die Frage „Welcher Partei trauen Sie am ehesten zu, die Wirtschaft voranzubringen?“ zwischen 47% und 58%. Die höchsten Werte erreichte sie 2013 (58%) und 2017 (57%). 2021 lag der CDU-Wert allerdings auf niedergeschmettern 32% (<https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-kompetenzen.shtml>, 19.04.2022). Als nach wie vor stärkste Partei in dieser Hinsicht musste sie bis zur Wahl starke Vertrauensverluste hinnehmen (<https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-kompetenzen.shtml>, 19.04.2022).

Die angebliche wirtschaftliche Kompetenz der Union besteht insbesondere in ihrer Neigung, „Status-Quo-Interessen der Wirtschaft zu bedienen“ – ein Nachteil für Deutschland im internationalen Wettbewerb, sobald sich weltwirtschaftliche Strukturen, mitunter internationale Spielregeln ändern (<https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-kann-die-union-wirklich-wirtschaft/27253070.html>, 19.04.2022).

So kann auch die mangelnde Verfügbarkeit von nachhaltigen Energiequellen ein Standortnachteil für die Industrie werden, wie Umweltökonomin Claudia Kemfert mahnt (<https://www.wiwo.de/my/unternehmen/energie/energiewende-wenn-der-sueden-nicht-aufholt-heisst-es-irgendwann-bremer-motorenwerke/28255578.html?ticket=ST-519812-1E6qKvACBd9xiNwa4NdJ-ap2>, 20.04.2022).

Dieses ‚Industriestandort bleiben‘ kann als die Status-Quo Übersetzung, also das Bewahren-wollende erkannt werden. Im globalisierten Kapitalismus gilt es aber eher, sich der aus der Evolutionsbiologie entnommenen Red-Queen-Hypothese zu bedienen und sie auf die Wirtschaft anzuwenden. Wer also bestehen will, müsse sich ändern (<https://www.industry-of-things.de/wer-bestehen-will-muss-sich-veraendern-a-716884/>, 19.04.2022). Als wichtiger Motor haben sich in der westlichen Wirtschaftsgeschichte staatliche Investitionsprogramme erwiesen, sei es beispielsweise die staatlich vorangetriebenen Innovationen in Kriegszeiten, der Marshallplan, die staatlichen Raumfahrtprogramme insbesondere während des Kalten Krieges oder das vom Militär entwickelte

Netzwerk, das später auch von den Universitäten genutzt wurde und heute Internet genannt wird (<http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug10/sli/index06d0.html?q=node/20>, 19.04.2022). Dem Bewahren und Konservieren fehlt die disruptive Gewalt, deshalb wurden derlei Mammutprojekte mit einer Politik, die die Schuldenbremse ins Grundgesetz aufnahm, nicht ermöglicht. „Erheblicher Handlungsbedarf bei Investitionen“ und Investitionsstau sind die Folgen (<https://www.deutschlandfunk.de/strassen-schulen-digitalisierung-oekonom-erheblicher-100.html>, 19.04.2022).

Greenwashing Teil 2: Windkraft-Verbot

„Aber klimaneutral“ und dies wird symbolisiert durch bewegte Bilder eines Offshore-Windparks. Vermutlich wurde das Bild der Offshore-Windparks gewählt, damit Eigenheimbesitzer*innen nicht fürchten müssen, sie bekämen so ein Ding in die Nähe ihrer Immobilien und damit die Panorama-Aussicht verdorben. Dummerweise ist Deutschland keine Insel, die im Meer liegt. Dass das Bundesland Nordrhein-Westfalen unter Ministerpräsidenten und CDU Kanzlerkandidaten Armin Laschet ebenfalls nicht im Meer liegt, beweist eine wenige Wochen vor Veröffentlichung des Wahlwerbespots überreichte Petition mit über 65.000 Unterschriften des Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband Nordrhein-Westfalen, die am 24.06.2021 an die Landesregierung übergeben wurde. Die Petition mit dem Namen „Stoppen Sie das Windkraft-Verbot“ richtete sich gegen den von Armin Laschet geführten Gesetzesentwurf, der einen Mindestabstand für Windenergieanlagen von mindestens 1000 Meter zu Wohngebieten vorsah und nach Vorbild des CSU geführten Bundeslandes Bayern ein flächendeckendes Netz nachhaltiger Energieerzeugung verunmöglichen sollte (<https://www.bund-nrw.de/themen/klima-energie/aktiv-werden/appell-laschets-windkraft-verbot-stoppen/>, 19.04.2022). Nach der Wahl gelten in Sachsen, NRW und Bayern rigide Vorschriften für Windkraftträder (<https://www1.wdr.de/nachrichten/landespoltik/windkraft-abstaende-nrw-100.html>; https://www.diw.de/de/diw_01.c.698984.de/publikationen/wochenberichte/2019_48_4/strikte_mindestabstaende_bremsen_den_ausbau_der_windenergie.html; <https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/bauordnung-windkraft-energie-mindestabstand-100.html>, 19.04.2022). Der Vorwurf des Greenwashings steht also im Raum (<https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-08/greenwashing-union-cdu-csu-landwirtschaft>; <https://fridaysforfuture.de/die-klimasunden-des-armin-l/>, 19.04.2022).

Wirtschafts- und Sozialpolitik

„Wirtschaftlich stark – und sozial“ – diese Aussage ist wieder erklärungsbedürftig. Wer soll wirtschaftlich stark werden bzw. bleiben? Die Unternehmen? Die Eigentümer*innen der Unternehmen? Der deutsche Staat, die deutschen Staatsbetriebe und die deutsche Staatskasse (beispielsweise durch Steuererhöhungen)? Oder vielleicht die Erwerbstätigen, wenn mit den Exportüberschüssen nicht auch der geschaffene Wohlstand im Inland wegexportiert würde, sondern der Bevölkerung im Lande zugutekäme? Die Exportüberschüsse sind ja nicht nur wie der Frame nahelegt der Ursache geschuldet, dass so viel mehr exportiert wird, sondern auf stagnierendes Lohnniveau und dadurch stagnierende Binnennachfrage zurückzuführen. „Seit Mitte der 1990er-Jahre ging der Anteil der Haushalte am gesamtwirtschaftlichen Einkommen um acht Prozentpunkte zurück“ (<https://www.boeckler.de/de/boeckler-impuls-weniger-uberschusse-mehr-wohlstand-30366.htm>, 19.04.2022). Maurice Obstfeld, ehemaliger Chefökonom des IWF stellt den Zusammenhang zwischen dem Verstoß Deutschlands gegen die Exportüberschuss-Obergrenze (die bei stolzen 6% des Volkseinkommens liegt) der EU und der Investitionsschwäche Deutschlands fest, dem Zusammenhang mit der schwachen deutschen Lohnentwicklung und der daraus folgenden stagnierenden Binnennachfrage (<https://www.freitag.de/autoren/der-freitag/kanzlerin-der-pkws>, 06.06.2022). Mit zwei Ausnahmen (2011 und im Pandemiejahr 2020) hat Deutschland seit 2004 die Zielvorgaben im Rahmen des Makroökonomischen Überwachungsverfahrens in der Europäischen Union jedes Jahr verfehlt und zu hohe Exportüberschüsse erzielt.

„Sozial“ ist ein Begriff, der im Sinne essentially contested concepts alles bedeuten kann, was hineininterpretiert werden will. Hier bedient sich die CDU eines klassischen SPD-Frames. Ein grundsätzlich positiv besetzter Begriff.

‘Ohne Kunst und Kultur wird's still‘

Dann geschieht im Spot etwas Interessantes. Die CDU zeigt sich von ihrer unternehmerischen Seite und entwickelt die Wortneuschöpfung der „digitalen Dichter & Denker“. Friedrich Nietzsche hatte 1882 gesagt: „Ich gehe als Richter und Henker an mir zu Grunde“ während etwa Bertolt Brecht diese Begrifflichkeiten in einem Kinder-ABC Gedicht aufgriff: „Die Dichter und Denker holt in Deutschland der Henker“ (<https://www.tagesspiegel.de/kultur/intellektuelle-im-dritten-reich-fliehen-oder-bleiben/243368.html>, 19.04.2022).

In der Pandemiesituation vor der Wahl ist das insofern problematisch, als 'Dichter & Denker' mit Kultur & Wissenschaft übersetzt werden kann. Bereiche enormer Prekarisierung

(Thorsten Bultmann, 2008, S. 7ff.), was zugegebenermaßen leider nicht nur in Deutschland so ist, jedoch insbesondere durch die Pandemie deutlicher zu Tage trat (<https://www.unesco.de/kultur-und-natur/kulturelle-vielfalt/weltbericht-zur-kulturpolitik-veroeffentlicht>, 19.04.2022). Kultur und Wissenschaft können in dem Wahlwerbespot an kaum einer anderen Stelle hergeleitet werden – es sei denn, die Wissenschaft macht sich für die Industrie unter dem Begriff "Digitalisierung" bemerkbar.

Wie sehr die CDU kritisches Denken im digitalen Raum schätzt, sah man bei den Verbotdiskussionen um das Zerstörungsvideo des Influencers Rezo, der sich mit journalistischen Methoden an den Regierungs-Koalitionsparteien, vorwiegend der CDU abarbeitete. Die ehemalige CDU Chefin Annegret Kramp-Karrenbauer löste eine Diskussion über „Meinungsmache“ und dass sie vage Absichten hege, diese einzuschränken, aus, was einen Shitstorm zur Folge hatte (<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/reaktion-auf-rezo-akk-will-im-wahlkampf-regeln-fuer-influencer-16209710.html>; <https://www.sueddeutsche.de/politik/akk-rezo-zensur-meinungsfreiheit-1.4465725>, 19.04.2022).

Dichter und Denker fallen aber auch nicht vom Himmel, deshalb kann man diesen Frame auch in Zusammenhang mit Bildung im Allgemeinen setzen. „Deutschland gibt gemessen am BIP vergleichsweise wenig für Bildung aus“ (<https://de.statista.com/infografik/15423/bildungsausgaben-gemessen-am-bip/>; https://www.deutschlandinzahlen.de/no_cache/tab/bundeslaender/bildung/bildungsausgaben/staatliche-ausgaben-je-schueler?tx_diztables_pi1%5BsortBy%5D=col_22&tx_diztables_pi1%5BsortDirektion%5D=asc&tx_diztables_pi1%5Bstart%5D=0; <https://www.zeit.de/gesellschaft/schule/2019-02/lehremangel-umfrage-grundschulen-belastung>; <https://www.zeit.de/2015/38/marode-schulen-kommunen-finanzen>; <https://www.gew.de/aktuelles/detailseite/neuigkeiten/wie-deutschland-bei-der-bildung-abschneidet/>, 19.04.2022). Die Süddeutsche Zeitung fragt, was Armin Laschet wohl meine (<https://www.sueddeutsche.de/kultur/armin-laschet-wahlkampf-dichter-und-denker-goethe-lacht-zitat-1.5390100?reduced=true>, 19.04.2022).

Modern

„Das stelle ich mir unter einem modernen Deutschland vor“ erfolgt zeitgleich zur Bildebene, wenn ausgerechnet der Schaukelstuhl von dem Bild einer klassischen Kleinfamilie bestehend aus Vater, Mutter und neugeborenen Kind abgelöst wird. Keine zwei Väter, keine zwei Mütter, keine Regenbogenfarbe oder Menschen, die sich nachvollzieh-

barerweise als Black, Indigenous, and People of Color identifizieren. Da werden die Traditionalist*innen abgeholt und die CDU zeigt ihre klassische Kernklientel, die sie als modern framed.

Yes we can

Der Spot endet mit den Worten: „Ich bin Armin Laschet und ich weiß, dass wir das können“. Die optimistische Yes-We-Can-Rhetorik von Barack Obama hatte in Variante Angela Merkels ‚Wir schaffen das‘ einen Shitstorm von rechts zur Folge, als in Deutschland flüchtende Menschen aufgenommen wurden und Kanzlerin Merkel auf der Sommerpressekonferenz am 31.08.2015 mitunter mit diesen Worten für Solidarität geworben hatte (<https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/pressekonferenzen/sommerpressekonferenz-von-bundeskanzlerin-merkel-848300>; <https://www.welt.de/politik/deutschland/article147357713/Beifall-fuer-Gaulands-Wir-wollen-das-gar-nicht-schaffen.html>; <https://www.welt.de/politik/deutschland/article147876791/Wir-schaffen-das-nicht-Palmer-reizt-seine-Gruenen.html>, 19.04.2022).

Eine deutsche Version von Yes-We-Can funktioniert aber nur, wenn man sich auch wirklich etwas vorgenommen hat. Laschet präsentiert sich in seinem Spot als Kandidat, der nur Vorteile hat, alle Bedürfnisse befriedigt, allen Ansprüchen genügt und schneidet dabei fast jedes Thema oberflächlich an. Geradezu janusgesichtig wirkt es, wenn man die an sich netten Bilder und Worte in den Kontext seines Berufspolitikerhandelns, das seiner Partei und den Wahlkampf insgesamt setzt.

Harry G. Frankfurt schrieb in seinem Essay: „Der Lügner und der Wahrhaftige spielen dasselbe Spiel auf verschiedenen Seiten“ und „Der Bullshitter spielt ein völlig anderes Spiel. Er ist weder für die Wahrheit noch gegen sie, er schert sich nicht um sie“ (Harry G. Frankfurt, zitiert in Tobias Hürter <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/245219/bullshit-weder-wahrheit-noch-luege/>, 19.04.2022). „Bullshit gehört zum Repertoire politischer Kommunikation“ schreibt Tobias Hürter (<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/245219/bullshit-weder-wahrheit-noch-luege/>, 19.04.2022) und der Wahlwerbespot der CDU 2021 ist ein Beispiel dafür.

Interpretation der Held*innenreise

Laschets Heldenreise unterscheidet sich von der des von der AfD gezeichneten Martin Schmitt, hat er denn auch eine andere Rolle zu erfüllen. Aus einfachen Verhältnissen entsprungen kehrte er als veränderter Heros zurück zum Ausgangspunkt des familiären Wohlstands: der Grube unter Tage, denn sein Vater war Bergmann. Zurück ließ er Arbeitsplätze, die er nicht retten konnte. Dies ist nur eine von vielen Prüfungen, die er zu

bewältigen hat und dieses erste Kapitel könnte nach Campbell die Versöhnung mit dem Vater bedeuten, die Erkenntnis, das Erbe seiner Familie in irgendeiner Weise weiterzutragen und gleichzeitig auch seinen Ruf ins Abenteuer, seiner höheren Aufgabe „jetzt geht es um unser ganzes Land“. Während er diese Geschichten erzählt, verharrt er in einem Studio, nur die Kamera wackelt hier und da. Es ist die Zwischenzeit, die Gegenwart, die seine Erzählstimme im Studio repräsentiert, er blickt in die Vergangenheit und eröffnet vage Möglichkeiten der Zukunft. Das kontrollierte Medium – der Wahlwerbespot – bekommt also sein Pendant in der kontrollierten Umgebung des Studios, während sich die AfD hingegen Wähler*innennah gibt. Eine weitere Prüfung ist die Konfrontation mit Antisemitismus und Fremdenfeindlichkeit, die symbolisch dargestellt wird durch sein Entgegensetzen in Form seines Pressetermins am Holocaust-Denkmal in Berlin. Der Auftritt im Bundestag kann als Vorgeschmack der Apotheose gelesen werden, vor seiner Verwirklichung zum Bundeskanzler Deutschlands. Doch die Gegenwart holt ihn wieder ein, denn ein Teil der Prüfungen ist zugleich seine Rückkehr, die Schwelle seines Ausgangspunktes wird mit der Flutkatastrophe in NRW erneut übertreten.

Fazit

Der gemäßigt wirkende Spot der CDU spricht Probleme an und behandelt sie in einem versöhnlichen Ton, der den US-Wahlkampf Joe Bidens zum Vorbild haben könnte. Er ist gekennzeichnet durch die Aneignung fremder Parteiinhalte. Inszenierungen, welche ‚politisches Feel-Good‘ erzeugen (Dörner 2001: 62f.) und weniger konkrete Problemlösungsangebote schaffen, sind ebenso wie der Einsatz von essentially contested concepts Auffälligkeiten des Spots des CDU-Kanzlerkandidaten, welcher als Beispiel von Politainment gelten kann.

5 Diskussion und Ausblick

Die Titel allein sind für sich genommen bereits aussagekräftig. Zwei Parteien des rechten Spektrums haben ‚Deutschland‘ im Titel (Deutschland ‚gemeinsam machen‘ bzw. ‚Aber normal.‘). Am linken Rand des Parteispektrums, dem der Einzug trotz Fünf-Prozent-Hürde gelingt, wird bei der Linken vom ‚Land‘ gesprochen (‚16 Jahre: Genug Zeit verloren. Machen wir das Land gerecht. – Wahlspot zur Bundestagswahl 2021‘), die Grünen attestieren (oder prophezeien?) gar ‚ein schöner Land‘. Die FDP präsentiert sich typischerweise als leistungsbezogen – bereits im Titel ‚Nie gab es mehr zu tun‘. Die Linke resümiert im Titel ihres Spots 16 Jahre Kanzlerschaft Angela Merkels mit „Genug Zeit verloren“ und dem Kanzlerkandidaten Scholz geht es ums Anpacken (‚Scholz packt das

an. | SPD-Kanzlerfilm zur Bundestagswahl 2021'), was einen leistungsbezogenen Frame auslöst.

5.1 Zusammenfassung

Wahlwerbespots bieten einen exzeptionellen Blick auf die Einwegkommunikation von Bundestagsparteien im Wahlkampf. Während viele Formen des Wettbewerbs um die Wähler*innenstimmen sich einer Konfrontation aussetzen oder einer Themensetzung von außen ausgeliefert sind, können Parteien prinzipiell selbst entscheiden, welche Themen platziert werden und so außerdem unterrepräsentierte Themen in den Wahlkampf einbringen. So wie im Film allgemein die Zuschauer*innen dem Blick der Kamera unterworfen sind, entscheidet die Partei im Wahlwerbespot, welche Perspektive bei welchen Themen in den Fokus genommen werden. Dies geschieht zuerst einmal unkommentiert und ohne journalistische Redaktion, in gewisser Weise also als Rohkost.

Diese Besonderheit qualifiziert Wahlwerbespot der näheren Untersuchung in Fragestellungen, die untersuchen wollen, welches Selbstbild einer Partei unterstellt werden kann, wie sich die Partei selbst präsentieren möchte (Goffmans ‚Vorderbühne‘) oder welche Positionierung zu der von ihr erwarteten Zielgruppe sie als zutreffend erachtet. Das Medium Film bietet hierbei fast unbegrenzte Möglichkeiten der emotionalen Beeinflussung, was sich in mehreren Ebenen widerspiegelt. So kann die Tonspur eine Einordnung des Sichtbaren im Sinne der Erzählenden schaffen, die Bild-Ebene das Gesagte visuell ergänzen, konkretisieren oder deuten und der Gesamtzusammenhang ein Narrativ bis zur Held*innenreise darstellen und subtil mit Identifikationsfiguren als solche wirken. Angeknüpft werden kann dabei auf Meta-Erzählungen, wie sie die Analyse von Deep Storys zeigen. Die jeweiligen Interdependenzen, Bezugnahmen, Überlagerungen, das parallele Kommunizieren also mit verschiedenen Wahrnehmungszugängen bei Rezipient*innen können Filter ausschalten, implizite Botschaften und Haltungen transportieren, ohne sie überdeutlich darlegen zu müssen, um unter anderem durch die schiere Zahl aufgerufener Assoziationen logische Widersprüche möglichst unbemerkt aufrechtzuerhalten und die intendierte Botschaft dennoch wirken zu lassen.

Um diese verdichteten Botschaften dem Bewusstsein zugänglich zu machen, wurden theoretischer Hilfsmittel, im Konkreten der Themenkomplex des politischen Framing anhand wichtiger Kernbotschaften der entsprechenden Literatur zu Hilfe genommen. Den Grundannahmen folgend, Menschen können nicht perspektivlos kommunizieren – also auch nicht ohne einen Frame zu aktivieren – wurden weitere praktische Implikationen dessen verdeutlicht, bis schließlich ganz konkrete Anwendungsregeln im Programm zur

‚kognitiven Transparenz‘ identifiziert wurden. Entscheidende Prämisse hierbei war, dass ein metaphorischer Rahmen – insbesondere für abstrakte Begriffe und Konzepte – entscheidend dafür ist, wie Personen denken und emotional Urteile fällen.

Damit wurde der Versuch unternommen, den Blick auf das jeweilige Denken bzw. das jeweilige gedankliche Konzept freizulegen (Wehling, 2016, S. 86). Hierbei sollte die Fragestellung nach den Selbstverständnissen der Parteien nachgegangen werden. Im Fokus standen hierbei Wortkombinationen, Metaphern und die Semantik hinter metaphorisch–abstrakten (politischen) Begriffen.

Im darauffolgenden Teil der untersuchten Theorie galt die Aufmerksamkeit längeren Wirklichkeitskonstruktionen anhand von Erzählungen. Zusammengefasst: Politische Frames werden über die Prozesse der Sinnvermittlung und Legitimitätszeugung, der Verkörperung von Machtansprüchen und der Bedeutung von Fiktionalität und Polyphonie konkretisiert.

Im Zusammenhang mit Narrativen wurde unsere Betrachtung um die auf Arlie Hochschilds Analyse von Deep Storys als Meta-Erzählungen, die im betreffenden kulturellen Raum fast archetypische Bedeutung haben, ergänzt.

Schließlich wurden von der konkreten Übersetzung politischer Inhalte zur abstrakten Entlehnung aus ihrer Mutterdisziplin – der Erzähltheorie – die Ursprünge des Grundmusters der Erzählung gezeigt. Da der Begriff des Narrativen derzeit einen auch kritisch zu beurteilenden Hype erlebt – der die Trennschärfe vermindern kann – war es hilfreich, sich der Ursprünge der Überlegungen in der Erzähltheorie zu bedienen. Der abstrakten Held*innenreise in der Erzähltheorie, wie sie Joseph Campbell untersucht und schematisch dargestellt hat, frei folgend, ging der Weg also vom kleinen Betrachtungsobjekt – dem Frame – über politische Narrative und Deep Storys bis hin zu Grundmustern der Held*innenreise.

Die Held*innenreise sollte darüber hinaus für unsere Betrachtung leisten, die in den Werbespots angebotenen Identifikationsangebote kritisch zu hinterfragen. Damit wurde dargelegt, welche Ausschnitte theoretischer Inhalte für die Analyse der politischen Wahlwerbespots nützlich sein können. Es wurden mit der gewählten Literatur Umrisse gezeichnet, die helfen sollten, Interpretations- und Deutungsangebote zu schaffen.

Auch während der Analyse war es notwendig, weitere theoretische Hintergründe zu nutzen, um ein umfassenderes Bild des Betrachtungsobjektes gewinnen zu können. Für die Analyse der Spots schien es angebracht, das theoretische Repertoire um die Studien von Sauberkeit, Hygiene im Zusammenhang zu Moral, Konservatismus zu erweitern.

Der Begriff Bullshit als auch Goffmans Arbeiten zur Selbstdarstellung schienen des Weiteren als Ergänzung geeignet.

Im Abschnitt über die Methodik wurden Brücken gesucht, die bereits vorhandenen theoretischen Hintergründe in eine praktikable anwendungsorientierte Hilfetchnik, die die Analyse der Wahlwerbespots ermöglichen soll, zu transferieren.

5.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Leitendes Motiv vorliegender Arbeit war die Frage, **welche Narrative die Parteien in ihren Wahlwerbespots am Beispiel der Parteien AfD & CDU einsetzen.**

Die AfD nutzt den um seine Privilegien fürchtenden, weißen, heterosexuellen Durchschnittsangestellten mit Frau und Kind, der in keiner Großstadt wohnt und für den die große politische Bühne befremdlich bis unecht wirkt. Es ist die Erzählung von der Abgehobenheit anderer Parteien („Politiker“), Wissenschaftler*innen sowie Journalist*innen („Experten im Fernsehen“) und der Spot platziert Wohnen, Mobilität und Arbeit in dieser Reihenfolge als Held*innenreise. Dabei werden keine differenzierten Problemanalysen oder Lösungskonzepte artikuliert, sondern der Wunsch nach einem Status Quo früherer, goldener Zeiten artikuliert. Durch den Spot soll die vom Verfassungsschutz beobachtete Partei einen harmlosen Anstrich bekommen – ihr Kernthema Migration wird dabei höchstens hoch dechiffriert und verhackstückt in der Deep Story ‚Standing in a line‘ platziert. Die durch den fiktiven Martin Schmitt repräsentierte Bürgerfigur hat ein Misstrauen gegen verschiedene, von rechtskonservativen Akteur*innen gepflegte Feindbilder – der ‚Eliten‘. Dies und das Nutzen des essentially contested concept ‚normal‘ soll der AfD Bürgernähe und Bodenständigkeit beweisen. Arbeit und Privates – insbesondere in einer geschlechtsspezifischen klassischen Art und Weise nach dem Ernährermodell – werden positiv konnotiert, während der öffentliche Raum etwas Dreckiges bis Bedrohliches hat. Schmutz und Bedrohlichkeit, die den Protagonisten stellvertretend für die Wähler*innen und Wähler der AfD entfremdet und abstößt.

Der CDU-Spot hingegen bedient sich vieler Konzepte anderer Parteien, um sie ohne eigene Interpretation vor sich herzutragen. Es findet ein komplexes Feuerwerk der Assoziationen statt, die die CDU – verkörpert durch ihren Kanzlerkandidaten Armin Laschet – zur Universallösung stilisieren sollen – gemäßigt und doch zu notwendigen Änderungen bereit. Durch die an vielen Stellen vom Kanzlerkandidaten absurd anmutende widersprüchliche Verwendung von Themen wie Umweltschutz, Toleranz, Kampf gegen Rechtsextremismus, sexuelle Selbstbestimmung gelingt Armin Laschet in inhaltlicher Weise eine schauspielerische Travestie. Bild, Sprachtext und tatsächliche politische

Wirklichkeit konterkarieren sich dadurch stets aufs Neue. Über dem ganzen liegt eine Feel-Good Atmosphäre, die einem erstmal sympathisch erscheinen kann, solange die Inhalte vorbehaltlos aufgesogen werden. Eine Verwandtschaft zum Imagefilm ist kaum zu verleugnen.

In diesem Zusammenhang schien es naheliegend, auf weitere Fragenstellungen Antworten zu finden. So sollte erörtert werden:

✓ **Wie wird das Instrument Wahlwerbespot auf Bild- und Ton-Ebene eingesetzt?**

Die AfD schafft mit ihrem fiktiven Charakter eine Fabel Deutschlands, während die CDU ihren Anspruch auf Authentizität, den sie durch Verwendung von ‚Originalaufnahmen‘ (die freilich zum jeweiligen Zeitpunkt auf der ‚Vorderbühne‘ für die Presse verhandelt wurden) anreichert, gerecht werden möchte und unbeabsichtigt auf inhaltlicher Ebene konterkariert.

Während auf diese Weise im Wahlspot der CDU ein aus vielen Facetten bestehendes Deutschland gezeichnet wird, das wie der Wahlwerbespot an sich aus vielen, scheinbar zusammenhangslosen Mosaikstücken, die Zeiträume über mehrere Jahre verknüpfen, zusammengesetzt wird, ist der Werbespot der AfD zwar keine Plansequenz, doch trotzdem eine videographische Arbeit, in welcher sich erzählte Zeit und Erzählzeit stark annähern. Beide Spots arbeiten mit Erzählstimmen aus dem Off. Das Sprechen des fiktiven AfD-Erzählers ist selbst jedoch nie zu sehen, der Text erscheint als innerer Monolog, hingegen wird die reale Person des Armin Laschets des Öfteren ausschnittsweise beim Formulieren seiner Erzählung dokumentiert.

Beide Spots setzen dabei auf eine emotionalisierende, der Dramaturgie der Erzählung folgenden musikalischen Untermalung.

Die CDU zeigt auf Bildebene ein medial repräsentiertes Deutschland, einen Blick von oben, einen Komplex. Der AfD scheint der Fokus auf ihre Identitätspolitik und die kleine Wahrnehmungsblase bzw. der Tunnelblick eines Autofahrers entscheidender. Diese Festlegung setzt eine stärkere Kenntnis und Konzentration auf die eigene Zielgruppe voraus. Sie knüpft dabei mehr an die unmittelbare Erfahrung einer Lebenswirklichkeit des von ihr konstruierten Durchschnittsdeutschen an als auf eine repräsentierte mediale Rezeption Deutschlands, wie man es dem CDU-Spot unterstellen könnte.

- ✓ **Wie verhandeln Parteien die sprachliche Konstruktion der Realität (ihrer Zielgruppe)? Was sagt das über das jeweilige Selbstverständnis der Partei aus?**

Die AfD konstruiert eine Vorstellung von Normalität, die es nicht gibt und die es nie gegeben hat. Das titelgebende „Deutschland aber normal“ könnte passenderer Weise „Deutschland wieder normal“ lauten. Dass marginalisierte Gruppen heute sichtbarer werden, hat schließlich nichts damit zu tun, dass es sie früher nicht gab – höchstens damit, dass sie sich noch mehr verstecken mussten. Die Partei versucht damit einen Legitimitätsanspruch dieser Normalitätsbehauptung und positioniert sich gegen andere, eine offene Gesellschaft repräsentierende Gesellschaftsmodelle, ohne diese namentlich zu nennen oder einzelne Akteur*innen im Spot offen anzugreifen. Die pauschale Abrechnung mit Wissenschaft und Journalismus als ‚Experten im Fernsehen‘ wirkt vergleichsweise harmlos und doch im Kern widersprüchlich, da die AfD selbst eine Form von Leitkultur anstrebt. Dabei gelingt ihr im Kurzfilm eine auffällige Anschlussfähigkeit an konservatives Publikum, auch weil die gezeichnete Wirklichkeit Deutschlands dabei nicht so schlecht wegkommt, wie man es bei dieser vormaligen Protestpartei (<https://www.sued-deutsche.de/wissen/forschung-dresden-vorlaender-afd-ist-inzwischen-mehr-als-eine-protestpartei-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210915-99-222332>, 29.04.2022) und der Historie ihrer jeweiligen polarisierenden Positionierungen erwarten würde. Sie ruft bessere Zeiten in der Vergangenheit als verklärte Konstruktion eines blühenden Deutschlands auf, das es ebenfalls nie gegeben hat – jedenfalls nicht in einer Weise, die der Inhalt des Spots antizipieren lässt. Zwar war die sozialökonomische Durchlässigkeit nach oben in Deutschland in der weiter zurückliegenden Vergangenheit offener, dies galt jedoch immer nur einzelnen Repräsentant*innen und niemals einer arbeitenden Klasse als solcher – auch wenn letztere im westlichen Nachkriegsdeutschland teilweise am von ihr geschaffenen Wohlstand eher noch teilhaben durfte und ein Bildungsaufstieg oder ein Aufstieg durch Leistung, Fleiß bzw. Arbeit oftmals ausreichend war (<https://www.deutschlandfunkkultur.de/sozialer-aufstieg-fleiss-und-bildung-allein-reichen-nicht-100.html>, 29.04.2022).

Megathemen wie Digitalisierung, COVID-19-Pandemie oder die menschengemachte globale Erhitzung finden im Spot kaum Erwähnung. Höchstens werden Konzepte zur fiskalpolitischen Bewältigung des dominanten Umweltproblems in ihrer Konsequenz anhand von Spritpreisen in der Wirkung auf den Protagonisten platziert oder man sieht eine Atemschutzmaske, die jedoch bei der solitären Autofahrt nicht getragen wird. Letzteres Symbol, das auch als Zeitzeug*in der Bundestagswahl 2021 erhalten könnte, irritiert

besonders. Kann die Atemschutzmaske als etwas gedeutet werden, das als begleitende Last da ist, jedoch (von der AfD) nicht mitgetragen wird?

Die CDU hingegen zeichnet ein schönes Bild Deutschlands, das verschiedene exogen hervorgerufene Herausforderungen zu bewältigen hat. Das titelgebende Adjektiv ‚gemeinsam‘ findet im Spot weder eine sprachliche noch visuelle Ausgestaltung, wirkt aber dennoch subtil durch die Problemadressierung an ein ominöses ‚außen‘. Der Anteil der eigenen Partei an den Ursachen oder der mangelnden Bewältigung gesellschaftlicher Missstände wird dabei an keiner Stelle selbstkritisch hinterfragt. Damit wird die Gelegenheit einer Zäsur wie im Gesamtwahlkampf nicht genutzt und auf einer Zustimmung des ‚weiter-so‘ in der Wahlbevölkerung spekuliert.

✓ **Welche Themen setzen die Parteien, wie unterscheiden sich ihre Narrative und wie framen die Parteien diese?**

Die CDU setzt die Megatrends des Wahlkampfs, welche insbesondere durch stärker auftretende NGOs, Wissenschaftler*innen und zivile demokratische Proteste platziert wurden und erzählt sie dabei aus einer Laschet-Perspektive neu. An vielen Stellen wurde der Bogen dabei überspannt und sowohl die Erzählung als auch die Rolle der CDU und Armin Laschets lassen sich nicht mehr mit den wirklichen Ereignissen und Kausalzusammenhängen vereinbaren. Lösungen werden an Stellen vermutet, wo sie auch bei oberflächlicher Betrachtung niemals gefunden werden könnten.

Auf der sprachlichen Ebene folgen inhaltlich nicht kohärente Schlussfolgerungen, die zwischen brüchig und beliebig einzuordnen sind. In der kurzen Zeit des Wahlwerbesspots wird der Versuch unternommen, viele der wichtigsten gegenwärtigen nationalen Themen zu adressieren und der Spot liest sich deshalb gegebenenfalls in vielen Jahren als ein Zeitdokument von 2021. Die Themen werden dabei aber nur angeschnitten und es ist an keiner Stelle klar, wofür die CDU im Wahlkampf eigentlich steht, auch wenn Laschet es performativ suggeriert.

Durch die oftmals verharmlosenden sprachlichen Frames Armin Laschets soll wohl der Eindruck einer neutralen Beobachter*innenrolle eingenommen werden, die jegliche Positionierung und eigene Verantwortung ausblendet. Für einen Spot über ein ‚schönes Deutschland‘, welches die Bilder zweifelsfrei überwiegend platzieren, sind einige Themensetzungen wie Flutkatastrophe, Waldbrände und der durch den Code von ‚Hass, Hetze und Gewalt‘ platzierten wiedererstarkenden Faschismus in Deutschland im Sinne dieses Narrativs überraschend ehrlich (es wird scheinbar wenigstens nicht mehr wegig-

noriert), auch wenn es die Verhandlung derselben nicht unbedingt ist. Der Spot behauptet damit ein mittlerweile durchgedrungenes Problembewusstsein innerhalb der Partei-spitze. Dieses mehr sprachliche als optische Framing auf dem ‚kleinsten gemeinsamen Nenner‘ ist keineswegs perspektivlos, bedient sich aber des durch den auch historisch bundesweit starken Einfluss der CDU selbst mitgestalteten sprachlichen Verhandlung dieser Themen, die nach weitergehender Analyse eine Verharmlosung bis zum falschen Bewusstsein über diese abstrakten politischen Gegenstände gehen. Dieser laxer Umgang mit Sprache darf hierbei keineswegs verwechselt werden mit einer Anschlussfähigkeit an die breite Bevölkerung, ist es denn dieses scheinbar unpolitische Framing der hochpolitischen Inhalte, die jederzeit und immer mit dem Bestehenden und damit auf Parteebene selbst Geschaffenen paktiert.

Die durch die CDU gewählten Themen des Wahlvideos erscheinen hierbei keineswegs verfehlt, eine eigene moralische Haltung lassen sie allerdings vermissen und wirken wie eine Aneignung der Parteiinhalte von SPD, Grünen und FPD als ob man eine aggregierte Version oder gar ein Plagiat dessen nun auch mit der CDU wählen könnte. Als übergeordnetes Bild dient die Held*innenreise Armin Laschets als herausgestellte Struktur des Spots. Sie beginnt mit seiner Rolle als Sohn eines Arbeiters, begleitet ihn als Ministerpräsidenten des Landes NRW und seine Rolle als Berufspolitiker. Persönliche Rollen werden hierbei mit überregional bedeutsamen politischem Handeln verknüpft.

Die AfD deutet in ihrem Narrativ gängige Erzählungen der Gegenwart um. Sie knüpft an die Deep Story ‚Standing in a line‘ an, um sozialökonomische Abstiegsängste und Minderwertigkeitskomplexe des um seine Ernährer-Rolle fürchtenden arbeitenden Mannes, des Familienvaters, gleichermaßen zu adressieren. Die Emanzipation bagatellisierter Gruppen bedeutet hierbei nicht mehr Gleichheit, sondern eine existenzielle Bedrohung bis hin zur Prekarisierung des männlichen Einzelbürgers. Ursächlich für den Verlust des Anrechts auf bescheidenen Wohlstands des Individuums wird damit die kollektive Emanzipation anderer gemacht. Die Kernfamilie wird nicht nur ökonomisch bedroht, sondern auch kulturell erlebt seine Funktion als ‚Ehemann‘ und ‚Vater‘ und damit die Kernfamilie nach dem Ernährermodell zunehmende Vernachlässigung.

Der Ruf nach Sauberkeit geht einher mit dem Verlangen nach sozialer Gerechtigkeit in Form der ‚bezahlbaren Stadt‘ sowie der Verbrechensbekämpfung. Die ‚Kleinen‘ sollen wieder geschützt werden, damit die ‚Großen nicht immer größer werden‘ und dies kann im weitesten Sinne als diffuse Kapitalismuskritik verstanden werden. Der ‚Premium Delivery‘ Lieferwagen kann als Code für Amazon verstanden werden, der Kapitalismus wird

also nicht in seiner Systematik attackiert, sondern in seiner oberflächlichen Erscheinungsform der globalisierten US-amerikanischen Unternehmen, als wären systemimmanente Widersprüche ein ‚Befall von außen‘.

‚Experten im Fernsehen‘ und ‚Politiker‘ werden hierbei als Akteur*innen größer gemacht als sie sind – obschon dem Protagonisten im Spot ihre Meinung ‚egal‘ ist – und ihre Verfehlungen ausschlaggebend für den Mangel an sozialem Ausgleich oder Umverteilung.

Als zentrales Dingsymbol ist das Privatkraftfahrzeug die Brücke zwischen der Familie und dem Arbeitsplatz, welche beide die Identität des fiktiven Hauptdarstellers stiften. Es grenzt ihn von der öffentlichen Welt ab, die er nicht als mitgestaltender Bürger erlebt, sondern als ‚abkassierter‘ Konsument. Das Auto ist damit mehr noch als Symbol für Mobilität, ein Symbol für Freiheit, Schutz, Distanz und Unabhängigkeit. Seine Familie ist Ausgangspunkt seiner Held*innenreise. Die Öffentlichkeit wird als strukturloser Raum mit minderschweren Bedrohungen erlebt, dessen sich zunehmend entfremdet wird. Das Erleben als politisches Subjekt mit erwachendem Wählerwillen geschieht mit der Intention, Politik künftig wieder in professionelle Hände geben zu können, das politische Handeln damit zur Notoperation, die nur durch Verfehlungen von Politiker*innen notwendig gemacht wurde. Ist der politische Machtwechsel vollzogen, winkt weiterer Rückzug ins Private. Der Durchschnittsdeutsche im Spot repräsentiert den schweigenden Nichtwähler, der bei der Bundestagswahl seine Stimme erheben soll. Das erscheint auch folgerichtig, ist die AfD bekannt dafür, nicht nur die Stimmen von Wähler*innen anderer Parteien zu gewinnen, sondern insbesondere Nichtwähler*innen zu aktivieren (<https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/waehlerwanderung-thueringen/>, 02.05.2022).

Die AfD versucht Normalitätserzeugung durch Ausblendung kultureller und wissenschaftlicher Errungenschaften und Rückgriff auf eine in vergangenen Dekaden konstruierte Normalitätsillusion mit gleichzeitigem Legitimitätsanspruch dieser Konzeptfüllung. Die im Vergleich hierzu dramatischen Bilder im Spot der CDU rütteln dagegen fast auf, denn diese versucht scheinbar, sich der ‚Normalität‘ im Jahre 2021 – im Sinne von Pluralität und die Anerkennung globaler Katastrophen sowie der Bedrohung durch faschistischen Terror bzw. rechten Umsturzfantasien, statt sie wie selbst früher oder gegenwärtig die AfD weiterhin zu leugnen. Ein Aspekt des Spots macht die AfD geradezu anschlussfähig und fällt auf: Die Kernthemen der Partei – Migration, Flucht und Asyl – finden keine Erwähnung im Spot (<https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/afd/273130/etappen-der-parteigeschichte-der-afd/>, 24.04.2022), während

die CDU scheinbar bemüht ist, christliche Symbolik oder Aussprache des parteinamensgebenden Begriffs zu vermeiden.

5.3 Ausblick

Was diese Arbeit nicht leisten sollte und konnte war, ein schablonenhaftes, einheitliches Konzept von Narrativ zu erzeugen, welches sich fortan durchsetzt und anhand dessen sich abgearbeitet werden kann.

Wichtige Erkenntnisse indessen waren, dass selbst bei visuell und akustisch überzeugender Aufbereitung des Spots, eine Rezeption durch Emotionalisierung nicht dennoch voll auf inhaltliche Plausibilität verzichten kann. Die Spots wurden folglich auf innere Kohärenz überprüft, ihre gewählten Sprachbilder analysiert und der Gesamtzusammenhang im Sinne einer erzählerischen Held*innenreise nachvollzogen. Gerade sprachliche Muster sollten um die Identifikation bildlicher Symbole und ihrer Darstellung im Kontext gedeutet werden.

Das Selbstbild einer Partei kann nicht gänzlich anhand eines Spots erkannt werden, weil dieser nicht wie eine Körperzelle bereits die gesamte DNA der politischen Vereinigung enthält. Dennoch können Rückschlüsse auf die gewählte Wahlkampfstrategie gezogen werden sowie ein Selbstverständnis auf Bundesebene bzw. strategischer Neuausrichtung innerhalb einer Kampagne bzw. mehrjährigen Ausrichtungsstrategie vermutet werden.

Für weitere Arbeiten halte ich die Frage nach der Bedeutung der Authentizität von Bild und Sprache und der vermittelten Gesamtbotschaft für spannend. Inwiefern werden Wähler*innen glaubhafte Kommunikation von ihren Kandidat*innen einfordern? Inwiefern macht ‚radikale Ehrlichkeit‘ Parteien und Kandidat*innen unwählbar? Inwiefern lernt die CDU aus der Wahlniederlage und der Wahl ihres Kanzlerkandidaten? Werden künftig noch bewusster und aggressiver Deep Storys eingesetzt, um mittels attraktiver Storys rationale Filter geschickter zu umgehen? Welche Rolle wird Selbstkritik und die Konstruktion von Gegenöffentlichkeit spielen? Werden künftig Fokussierungen auf Einzelthemen oder Generalisierungen wie im Spot der CDU vordergründig sein? Wird es zunehmend einen noch stärker emotionalisierenden und auf Identifikationsangebote konzentrierten Wahlkampf geben, der Entertainment und Politik zu Politainment verknüpft?

Für Folgearbeiten könnte ferner interessant sein, inwiefern sich die Anwendung verschiedener Narrativkonzepte bspw. vom Frame über die in Wähler*innen bereits aktivierte Deep Story hin zur Held*innenreise gegenseitig stützen, verstärken oder relativieren. Wird eine Zäsur stattfinden und in der Vergangenheit gescheiterte Versuche von argumentativ-rational organisierten Wahlkampfstrategien wie der Peer Steinbrücks im Jahre 2013 und die 2021 wahrgenommene Ausrichtung hin zur ‚Überemotionalisierung‘ zu einer Synthese führen, welche rationale Inhalte über klar artikulierte und gleichzeitig emotional aktivierende Werte kommuniziert?

5.4 Implikationen

5.4.1 Theoretische Implikationen

Die gewählte Theorie ist geeignet, Wahlwerbepots auch auf ihre vordergründig verborgenen Botschaften hin zu untersuchen. Die Grenze dessen ist allerdings erreicht, wenn aus den verschiedenen Konzepten von Narrativen ein kohärentes, einheitliches System erwartet wird, mit dessen sich schablonenartig arbeiten lässt. Sowohl in der Bewerbung von Waren und Dienstleistungen, der Imagepflege und der Politik wird die Bedeutung von Narrativen und Frames gegenüber rein nutzenorientierten Inhalten oder einer Kommunikation, die sich ausschließlich auf der Sachebene verortet, erkannt. Die Beschäftigung von Narrativen und Deep Storys, die Analyse der psychologischen Mechanismen dahinter und ihre starke Wirkkraft, werden in Zukunft sowohl die wissenschaftliche Beschäftigung mit diesem Themenkomplex als auch die praktische Anwendung und bewusste Nutzung prägen. Sich mit fremden Federn schmücken kann in einer Informationsgesellschaft schnell zum Bumerang werden, gerade wenn diese Strategie allzu offensichtlich umgesetzt wird.

Im Nachhinein naheliegend wäre beim direkten Vergleich vom Auftritt von CDU und AfD der ‚markenpolitische‘ Hintergrund. So tritt eine alte, etablierte Marke, die schon viele Bürger*innen ‚konsumiert‘ haben – in diesem Fall die CDU – anders auf als eine Herausforderin ohne Regierungserfahrung, die aggressiver agiert und gleichzeitig weniger zu verlieren hat – die AfD. Letztere sucht anfangs noch Nischenbesetzung und kann sich für diesen (Wähler*innen-)Markt spezialisierter positionieren.

5.4.2 Methodische Implikationen

Durch die fokussierte Auswertung von Bildebene sowie Tonspur jeweils für sich waren die aufgeworfenen Fragen allein nicht zu beantworten. Die Arbeit ermangelte eines dedizierten Verfahrens, das Film und Sprache im Zusammenwirken analysiert.

Diese Wirkung allerdings in den Fokus zu setzen, machte es notwendig, methodisch zu improvisieren und mitunter intuitiv zu entscheiden. Die Entwicklung einer künftigen Methode, derartigen Herausforderungen planmäßig zu begegnen, kann Sicherheit im Prozess verschaffen und Orientierung bieten.

Eine Vorgehensweise, wie sie Philipp A. E. Mayring mittels qualitativer Inhaltsanalyse beschrieben hat, kann dieses Unterfangen unter anderem deshalb nicht leisten, weil die vorzunehmende Technik einer Narrativanalyse von Wahlwerbepots eine rekursive ist und damit Untersuchungs- sowie Unterscheidungsmerkmale erst im Prozess der Analyse identifiziert werden und weil die Kombination zweier Sinnesebenen in ihrer Wirkung keine Berücksichtigung findet. Ob die hier gewählten Forschungsfragen präzise genug für eine solche Methode war, ist außerdem fraglich.

Die Analyse des Kampagnenspots ‚Du bist Deutschland‘ bot indessen eine Art Benchmark für eigene Analysen.

5.4.3 Praktische Implikationen

Wo (auch außerhalb des Politikbereichs) können Erkenntnisse dieser qualitativen Forschungsarbeit genutzt werden? Green- und Pinkwashing sind Phänomene, deren Vorwurf nicht Unternehmen vorbehalten ist. Parteien sind wie andere Organisationsformen davon abhängig, in Botschaften ein möglichst attraktives Bild von sich zu vermitteln. Das ist legitim und wird erwartet. Das Phänomen Greenwashing beispielgebend konfrontiert Zuschauer*innen üblicherweise in Produkt- und Imagewerbung, wo es insbesondere bei Großkonzernen wie Nestlé oder McDonalds in breiten Bevölkerungsschichten auch als solches identifiziert wird. Dies kann zunehmende Aufmerksamkeit auf Teile des Geschäftskonzepts lenken, die aus Sicht der Konzerne lieber ein unbemerktes Schattendasein fristen sollten.

Botschaften, die sich fremder Inhalte bedienen und diese in eigener Sprache kommunizieren, sollten über ein Mindestmaß an Plausibilität und Nachvollziehbarkeit verfügen, um vermeidbare Irritationen oder Schlimmeres nicht unnötigerweise zu provozieren. Ein gewählter Frame sollte im Zweifel auch durchgehalten werden und zumindest in sich schlüssig sein. Die am Schluss des Kapitels 2.1 von Lakoff und Wehling übernommenen zehn Punkte sind geeignet, als Unterstützung bei der kritischen Plausibilitätsüberprüfung der Inhalte zu Rate gezogen zu werden. Moralische Implikationen, persönliche und parteipolitische Haltungen sind wichtig, ersetzen jedoch nicht völlig Fakten und Zusammenhänge. Essentially contested Concepts also, die ohne eine Übersetzung in einzelne

Sachfragen oder zumindest eigener Wertehierarchie auskommen, sind beliebig und dienen als Projektionsfläche, nutzen allerdings wenig zur Erzeugung von Identifikation oder gar Alleinstellungsmerkmalen von Kandidierenden oder Parteien.

Gewählte Symbole indessen sollten ferner in Bezug auf die praktische Tauglichkeit hinterfragt werden. So können konservative Rezipient*innen oder gar alle Wähler*innen, für die die Polizei und Feuerwehr im Schutz-Frame ein Sicherheitsbedürfnis emotional befriedigen kann, diese erstmal wohlwollend wahrnehmen. Im Zusammenhang mit Verbrechen, Körperverletzungsdelikten oder Brandstiftung taugen diese staatlichen Akteur*innen, um innere Ordnung und Sicherheit zu repräsentieren, wenngleich wieder nur in korrigierender Weise und sicherlich nicht als prophylaktisches Instrument der Vermeidung derlei gesellschaftlich unerwünschter Phänomene. Als Präventionsfiguren gegen rechts-extremen Terror oder Klimawandel können sie gar nicht dienen, da ihr Ansatz ein symptombehandelnder ist. Dies gilt insbesondere während eines Wahlkampfes, in welchem die Rechtstaatlichkeit bezüglich Vorgehensweise und Akteur*innen insbesondere der Polizei journalistisch fundiert intensiv in Frage gestellt worden ist, in welchem öffentlich die Forderung nach Kontrolle der Exekutive insbesondere in Zusammenhang mit innerhalb dieser Behörde selbst begangener rassistischer Straftaten gefordert wurde.

Ob ein Wahlwerbepspot zur Akquise neuer Wähler*innenklientelen und zur Aktivierung von Nichtwähler*innen taugt, bleibt nach dem Wahlkampf der AfD weiterhin eine offene Frage. Die Arbeit mit Codes im bürgerlichen Gewand scheint eine vielversprechende Strategie zu sein. Wann der Bogen überspannt wird bei dem Versuch, immer extremere Positionen in immer harmloserer Kommunikationspolitik zu verpacken, wird noch beantwortet werden müssen. Die Fokussierung auf konkrete Symbole wie das Auto, der Familie oder der Spritpreise engen zwar einerseits die Zielgruppe ein, schaffen bei Übrigen gegebenenfalls eine stärkere Identifikationsmöglichkeit. Ob für eine Oppositionspartei eine aggressivere Vorgehensweise auch im Spot notwendig wird, bleibt abzuwarten.

5.5 Kritische Reflexion

Die Arbeit gab insbesondere mir selbst die wertvolle Gelegenheit, mich intensiv mit der Bedeutung von Sprache, Symbolen und Bildern im Wahlkampf auseinanderzusetzen. Die selektierte Literatur stellt nur eine kleine Facette im Prisma dieses nahezu unüberschaubaren Themenfeldes dar. Selbstkritisch anzumerken sei hierbei, dass die hauptsächlich von Wehling und Lakoff durch eine Vielzahl bereitgestellter Literatur begründete Theorie zwar fundiert und qualitativ überzeugend ist, meine Arbeit dadurch aber einen leichten Einschlag in diese Richtung nimmt. Andere Alternativkonzepte fanden zwar ihre

Repräsentanz, erhielten jedoch nicht denselben Stellenwert. ‚Weitere Untersuchungen‘ im Abschnitt 2.4 gaben ein gewünscht heterogenes Bild von Anwendungsmöglichkeiten und Betrachtungsperspektiven. Das Framing in der Wirtschaftsberichtserstattung war für mich besonders interessant, bot aber begrenzten Nutzen für die eigene Auswertung der Wahlwerbespots.

5.6 Abschluss

Wähler*innen analysieren weniger Fakten, als dass sie plausible Erzählungen hören. Eine Botschaft, die an Bekanntem, Vertrautem und Vertrauenswürdigem anknüpft und damit ein Geschehen in den Zielgruppen entsprechenden Bildern erzählt, bietet Möglichkeiten der Verankerung. Wiederholung des Frames und Deutungshoheit, die einer Plausibilitätsüberprüfung statthält, sind hierbei Immunsierungsstrategien, die ein ‚Reframing‘ politischer Gegner*innen erschweren und damit ein Thema besetzen können. Je abstrakter und komplexer ein Sachverhalt ist, desto eher sollte kommuniziert werden, welche moralischen Werte bei der Aushandlung des gesellschaftlichen Kampfes um die besten Lösungen miteinander in Konflikt stehen, um die Wähler*innen anhand eigener implizit bekannter Wertehierarchien entscheiden zu lassen. Soziale Gerechtigkeit nur zu behaupten oder in der Kommunikation bei der Nennung von weltpolitischen Megatrends offenzulassen, für welche Lösung man aus welcher moralischen Verantwortung (für wen?) und Überzeugung man steht, bietet im besten Fall Raum für Spekulation, Projektion oder eine schwache Identifikation, im schlimmsten Fall werden eigene Inhalte als beliebig wahrgenommen.

Ein Zusammenhang in einem Gesamtkonzept, eine ‚Lesbarkeit‘ für Rezipient*innen, die von klar vermittelten moralischen Werten auch auf ein Handeln zu Gegenständen, die erst in Zukunft auftreten werden (wie bspw. der kurz nach Übernahme der Regierungsverantwortung von Rot-Grün-Gelb eskalierte russische Krieg gegen die Ukraine) vermitteln Profil und eine Einordnung. Ein Taktieren um Einzelthemen, die keine Interessengruppe und keine universelle Werthaltung erkennbar machen, appelliert nur an kurzfristige Eigeninteressen. Die AfD behauptet, die Interessen der Kleinfamilie und des Familienernährers im Fokus zu haben, diese im Zweifel auf Kosten anderer Interessen bzw. der Interessen anderer durchzusetzen und bleibt innerhalb des Spots damit kohärent. Die CDU im Vergleich dazu, adressiert im Werbespot alle Bevölkerungsgruppen bei der Aushandlung gesellschaftlicher Aufgaben gleich, womit offenbleibt, für wen sie eigentlich steht, wem sie in einem Nullsummenspiel, innerhalb eines Interessengegensatzes den

Vorzug gibt und welchen übergeordneten Werten sie sich selbst im Zweifelsfalle unterordnet. Wenn Armin Laschet die Themen Ökologie, LGBTQIA+ oder den Kampf gegen rechten Terror platziert (und die Art, wie er es macht), ist es so, als würde Martin Schmitt im AfD Spot neben Gil Ofarim aufwachen, um die gemeinsam adoptierten syrischen Kinder im Lasten-E-Bike in die vegane Kita zu radeln. Für die CDU gibt es ein mit dem Wort ‚gemeinsam‘ gemeintes und betontes ‚Innen‘, jedoch kein ‚Außen‘, während durch die Konstruktion der ‚Normalität‘ der AfD fast ausschließlich alles ‚außen‘ ist, versinnbildlicht durch den Blick des Inneren des Autos heraus auf die befremdende Wirklichkeit Deutschlands.

Literaturverzeichnis

- Barnett, Michael N./Duvall, Raymond (Hrsg.) (2005). Power in global governance. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- Baus, Ralf Thomas/Konrad-Adenauer-Stiftung, Tagung Zukunft der Volksparteien (2013). Parteiensystem im Wandel: Perspektiven, Strategien und Potentiale der Volksparteien ; [Vorträge der Tagung „Zukunft der Volksparteien“ der Konrad-Adenauer-Stiftung in Cadenabbia am Comer See vom 19. bis 21. August 2011. Sankt Augustin; Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1977). Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: eine Theorie der Wissenssoziologie (5. Aufl). Frankfurt (Main): S. Fischer.
- Brednich, Rolf Wilhelm/Uther, Hans-Jörg/Uther, Hans-Jörg (Hrsg.) (2009). Erzählkultur: Beiträge zur kulturwissenschaftlichen Erzählforschung ; Hans-Jörg Uther zum 65. Geburtstag. Berlin: de Gruyter.
- Campbell, Joseph/Koehne, Karl (2011). Der Heros in tausend Gestalten. unveröffentlicht: o.V.
- Czarniawska, Barbara (2004). Narratives in social science research (Repr). London: SAGE.
- Dörner, Andreas (2001). Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft (1. Aufl). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eagleton, Terry/Eagleton, Terry (2000). Ideologie: eine Einführung. Stuttgart Weimar: Metzler.
- EI-Mafaalani, Aladin (2020). Das Integrationsparadox: warum gelungene Integration zu mehr Konflikten führt (Vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage, 1. Auflage). Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Feinberg, Matthew/Wehling, Elisabeth (2013). A moral house divided: How idealized family models impact political cognition. PloS one, 13(4).
- Fisher, Walter R. (1987). Human communication as narration: toward a philosophy of reason, value, and action (First paperb. Ed). Columbia, SC: Univ. of South Carolina Pr.
- Flick, Uwe (Hrsg.) (2008). Handbuch qualitative Sozialforschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen (2. Aufl., [Nachdr.]). Weinheim: Beltz, Psychologie-Verl.-Union.
- Frankfurt, Harry G./Bischoff, Michael/Frankfurt, Harry G. (2013). Bullshit (5 Aufl). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Gadinger, Frank/Jarzebski, Sebastian/Yildiz, Taylan (2014). Politische Narrative: Konzepte, Analysen, Forschungspraxis. Wiesbaden: Springer VS.
- Gadinger, Frank/Yildiz, Taylan (2012). Unruhige Legitimität. Die Finanzkrise aus Sicht der pragmatischen Soziologie der Kritik: Rechtfertigung und Kritik politisch-ökonomischer Ordnungen. In (S. 302–319). Baden-Baden: Nomos.
- Geis, Anna/Nullmeier, Frank/Daase, Christopher (Hrsg.) (2012). Der Aufstieg der Legitimitätspolitik: Rechtfertigung und Kritik politisch-ökonomischer Ordnungen (1. Aufl). Baden-Baden: Nomos.
- Goffman, Erving/Dahrendorf, Ralf (2003). Wir alle spielen Theater: die Selbstdarstellung im Alltag (19. Auflage). München: Piper.
- Graeber, David (2016). Bürokratie: die Utopie der Regeln. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Haugaard, Mark (Hrsg.) (2002). Power: a reader. Manchester, UK ; New York : New York, NY: Manchester University Press ; Distributed exclusively in the USA by Palgrave.
- Helzer, Erik/Pizarro, David (2011). Dirty Liberals! *Psychological science*, 22, 517–22.
- Hermanns, Fritz/Holly, Werner (Hrsg.) (2007). Linguistische Hermeneutik: Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens. Tübingen: Niemeyer.
- Hitzler, Ronald/Honer, Anne (1997). Sozialwissenschaftliche Hermeneutik Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hochschild, Arlie Russell (2016). Strangers in their own land: anger and mourning on the American right. New York: New Press.
- Huizinga, Johann (1961). Homo Ludens - Vom Ursprung der Kultur im Spiel. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt's Taschenbuch Verlag GmbH.
- Inbar, Yoel/Pizarro, David A./Bloom, Paul (2009). Conservatives are more easily disgusted than liberals. *Cognition and Emotion*, 23(4), 714–725.
- Inbar, Yoel/Pizarro, David A./Knobe, Joshua/Bloom, Paul (2009). Disgust sensitivity predicts intuitive disapproval of gays. *Emotion*, 9(3), 435–439.
- Jarren, Otfried/Weßler, Hartmut/Schatz, Heribert (1996). Medien und politischer Prozess Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarzebski, Sebastian (2020). Erzählte Politik: politische Narrative im Bundestagswahlkampf. Wiesbaden: Springer VS.

- Koschorke, Albrecht (2012). Wahrheit und Erfindung: Grundzüge einer allgemeinen Erzähltheorie. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Kruse, Jan (2007). Reader - Einführung in die qualitative Interviewforschung.
- Lakoff, George (1996). Moral politics: How conservatives and liberals think. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, George (2004). Don't think of an elephant! know your values and frame the debate: the essential guide for progressives. White River Junction, Vt: Chelsea Green Pub. Co.
- Lakoff, George/Wehling, Elisabeth (2008). Auf leisen Sohlen ins Gehirn: politische Sprache und ihre heimliche Macht (1. Aufl). Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verl.
- Lakoff, George/Wehling, Elisabeth (2012). The little blue book: the essential guide to thinking and talking Democratic (1st Free Press Trade Paperback ed). New York: Free Press.
- Levy, Robert (1975). tahitians: mind and experience in the society islands. Transcultural Psychiatric Research Review, 12(1), 38–41.
- Llanque, Marcus (2012). Politische Verbindlichkeitsnarrationen. Das Beispiel der Moderne. auf der Jahrestagung Narrative Formen des politischen Denkens der Deutschen Gesellschaft zur Erforschung des politischen Denkens., München, 25. Oktober 2012.
- Marx, Karl (1985). Das Kapital - Erster Band - Kritik der politischen Ökonomie. Berlin: Dietz Verlag Berlin.
- Mikfeld, Benjamin/Turowski, Jan (2014). Sprache. Macht. Denken: politische Diskurse verstehen und führen Carsten Brosda/Denkwerk Demokratie (Hrsg.). Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Nelson, Thomas E./Garst, Jennifer (2005). Values-Based Political Messages and Persuasion: Relationships among Speaker, Recipient, and Evoked Values. Political Psychology, 26(4), 489–515.
- Nyhan, Brendan/Reifler, Jason (2015). Does correcting myths about the flu vaccine work? An experimental evaluation of the effects of corrective information. Vaccine, 33(3), 459–464.
- Schicha, Christian/Skroblies, Miriam (2017). Politik im Spot-Format Rekonstruktion und Analyse von Wahlwerbespots ausgewählter Parteien zur Bundestagswahl 2017.
- Shiller, Robert J. (2019). Narrative Wirtschaft: wie Geschichten die Wirtschaft beeinflussen - ein revolutionärer Erklärungsansatz (2. Auflage). Kulmbach: Plassen Verlag.
- Shiller, Robert J. (2020). Narrative economics: how stories go viral & drive major economic events. Princeton: Princeton University Press.

- Skitka, Linda J./Bauman, Christopher W. (2008). Moral Conviction and Political Engagement. *Political Psychology*, 29(1), 29–54.
- Somers, Margaret (2012). *Erzählungen im Öffentlichen: über die Wirkung narrativer Diskurse* Markus Arnold (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS.
- Szántó, András (Hrsg.) (2007). *What Orwell didn't know: propaganda and the new face of American politics* (1st ed). New York: PublicAffairs.
- Teschendorf, Victoria Sophie/Otto, Kim (2022). Framing in der Wirtschaftsberichterstattung – Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich. , 124.
- Thibodeau, Paul H./Boroditsky, Lera (2011). Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning. *PLOS ONE*, 6(2), e16782.
- Vossenkuhl, Wilhelm (Hrsg.) (2001). *Ludwig Wittgenstein, Tractatus logico-philosophicus*. Berlin: Akademie Verlag.
- Wagenaar, Hendrik (2011). *Meaning in action: interpretation and dialogue in policy analysis*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.
- Watzlawick, Paul (1987). *Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen*. München: R. Piper & Co. Verlag.
- Watzlawick, Paul/Schulz von Thun, Friedemann (2016). *Man kann nicht nicht kommunizieren: das Lesebuch* (2., unveränderte Auflage) Trude Trunk (Hrsg.). Bern: Hogrefe.
- Wehling, Elisabeth (2016). *Politisches Framing: wie eine Nation sich ihr Denken einredet - und daraus Politik macht*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wehling, Elisabeth (2017). *Framing-Manual ,Unser gemeinsamer, freier Rundfunk* ARD.
- Wehling, Elisabeth/Lakoff, George (2011). *Die neue Sprache der Sozialdemokratie*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, Referat Westeuropa/Nordamerika. Online: <http://library.fes.de/pdf-files/id/08012-20110525.pdf> [Abruf am 20.04.2022].
- Yildiz, Taylan (2014). *Handbuch Transitional Justice: Aufarbeitung von Unrecht - hin zur Rechtsstaatlichkeit und Demokratie* Anja Mihr/Gert Pickel/Susanne Pickel (Hrsg.). Wiesbaden: Springer VS.
- Zhong, Chen-Bo/Liljenquist, Katie (2006). Washing Away Your Sins: Threatened Morality and Physical Cleansing. *Science*, 313(5792), 1451–1452.

Online-Quellen

<http://www.informatik.uni-oldenburg.de/~iug10/sli/index06d0.html?q=node/20>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://blog.wdr.de/landtagsblog/die-wahrheit-ueber-raeumung-des-hambacher-forst/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://de.langenscheidt.com/englisch-deutsch/frame>. (Abruf am 12.04.2022).

<https://de.statista.com/infografik/15423/bildungsausgaben-gemessen-am-bip/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-seit-1995/>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192247/umfrage/frauenanteil-in-den-politischen-parteien/#professional>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2513/umfrage/entwicklung-der-arbeitslosenquote-in-nordrhein-westfalen-seit-1999/> ;
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1127716/umfrage/arbeitslosenquote-metropolregion-ruhr/>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2513/umfrage/entwicklung-der-arbeitslosenquote-in-nordrhein-westfalen-seit-1999/>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://fridaysforfuture.de/die-klimasunden-des-armin-/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://idas.noblogs.org/?p=3301>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/waehlerwanderung-thueringen/>. (Abruf am 02.05.2022).

<https://mediendienst-integration.de/artikel/mehr-kandidatinnen-mit-migrationshintergrund.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://netzpolitik.org/2018/danke-helmut-kohl-kabelfernsehen-statt-glasfaserausbau/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://openjur.de/u/578316.html>. (Abruf am).

<https://taz.de/Deutschland-blockiert-EU-Klimapolitik!/5058071/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://taz.de/Die-Deutschen-und-der-Heimat-Begriff!/5246134/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://uebermedien.de/11997/hoecke-augstein-und-das-denkmal-der-schande/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://web.de/magazine/politik/wahlen/us-wahl/hillary-clinton-ekel-attacke-donald-trump-31229976>. (Abruf am 15.04.2022).

https://www.amazon.de/Warum-Polizisten-AfD-w%C3%A4hlen-Zeitgeschichte/dp/3873366800/ref=sr_1_1?qid=1650198039&refinements=p_27%3ASebastian+Wippel&s=books&sr=1-1&text=Sebastian+Wippel. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.boeckler.de/de/boeckler-impuls-weniger-uberschusse-mehr-wohlstand-30366.htm>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.boeckler.de/de/magazin-mitbestimmung-2744-rechts-sein-heisst-fur-den-verbrenner-sein-30704.htm>. (Abruf am 24.04.2022).

<https://www.bpb.de/143317/zdf-und-dritte-programme-brd>. (Abruf am 12.10.2021).

<https://www.bpb.de/apuz/292349/microtargeting-persoенliche-daten-als-politische-waehrung>. (Abruf am 12.10.2021).

<https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/bevoelkerung-mit-migrationshintergrund/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.bpb.de/politik/wahlen/wahlen-in-deutschland/335672/massenme-dien-und-wahlkampf>. (Abruf am 12.10.2021).

<https://www.bpb.de/politik/wahlen/wahlen-in-deutschland/335672/massen-medien-und-wahlkampf>. (Abruf am 12.10.2021).

<https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/afd/273130/etappen-der-parteigeschichte-der-afd/>. (Abruf am 24.04.2022).

<https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/raetsel-um-lacher-von-armin-laschet-im-flutgebiet-ahrta-ist-geloest,St6kK1t>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.bund.net/service/presse/pressemitteilungen/detail/news/daimler-ag-steigert-gewinn-und-dividende-auf-kosten-von-belegschaft-und-steuerzahlenden-konzern-muss-jetzt-enddatum-fuer-verbrenner-benennen-statt-weiter-auf-plug-in-hybride-zu-setzen/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/pressekonferenzen/sommerpressekonferenz-von-bundeskanzlerin-merkel-848300>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.bundestagswahl-bw.de/kampagnen-2021#c72683>. (Abruf am 09.01.2022).

https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2021/01_21_wahlberechtigte-geschaetzt.html. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.bund-nrw.de/themen/klima-energie/aktiv-werden/appell-laschets-windkraft-verbot-stoppen/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.cducusu.eu/artikel/duepont-frontex-muss-interne-verwaltung-verbessern>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.derstandard.de/story/2000104555983/wie-kann-man-nur-mit-diesen-leuten-reden>. (Abruf am 20.04.2022).

<https://www.deutschlandfunk.de/der-sommer-mit-corona-eine-deutsche-tourismusbilanz-100.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.deutschlandfunk.de/gluehlampen-aus-vor-zehn-jahren-umstrittene-erleuchtung-100.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.deutschlandfunk.de/polizeiaktion-gegen-zdf-team-auf-pegida-demo-sachsens-100.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.deutschlandfunk.de/strassen-schulen-digitalisierung-oekonom-erheblicher-100.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.deutschlandfunk.de/unterwanderte-zivilgesellschaft-wie-rechte-versuchen-100.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/aufreueung-im-mittelmeer-krieg-gegen-menschen-auf-100.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.deutschlandfunkkultur.de/sozialer-aufstieg-fleiss-und-bildung-allein-reichen-nicht-100.html>. (Abruf am 29.04.2022).

https://www.deutschlandinzaehlen.de/no_cache/tab/bundeslaender/bildung/bildungsausgaben/staatliche-ausgaben-je-schueler?tx_diztables_pi1%5BsortBy%5D=col_22&tx_diztables_pi1%5BsortDirection%5D=asc&tx_diztables_pi1%5Bstart%5D=0. (Abruf am 19.04.2022).

https://www.deutschlandradio.de/frontex-gibt-menschenrechtsverletzungen-zu.331.de.html?dram:article_id=265564. (Abruf am 19.04.2022).

https://www.dhpol.de/die_hochschule/hochschulbibliothek/polizei-internationalsozialismus.php. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.duden.de/suchen/dudenonline/Narrativ>. (Abruf am 20.04.2022).

<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/flutkatastrophe-in-ahrweiler-ermittlungen-gegen-landrat-17473228.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/flutkatastrophe-in-ahrweiler-landkreis-wurde-praezise-gewarnt-17462450.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/polizeigewerkschaft-bestaetigt-afd-sympathien-in-polizei-16251074.html>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/reaktion-auf-rezo-akk-will-im-wahlkampf-regeln-fuer-influencer-16209710.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/schleswig-holstein-afd-pressekonferenz-kommt-nicht-zustande-18016800.html>. (Abruf am 10.05.2022).

https://www.focus.de/perspektiven/flutreporter/ueber-geld-spricht-man-hier-nicht-antrag-ist-48-seiten-lang-flutopfer-warten-wegen-buerokratie-wahnsinn-auf-milliarden_id_24399205.html. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.fr.de/politik/armin-laschet-bundestagswahl-cdu-union-kanzlerkandidat-wahlkampf-kritik-bergwerk-mahnmal-hochwasser-zr-90937791.html>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.fr.de/politik/queerde-kaempft-gegen-einschuechterungs-abmahnwelle-13205025.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.fr.de/rhein-main/kreis-offenbach/junge-union-rodgau-rechtsradikale-tendenzen-13826621.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.fr.de/wirtschaft/klage-gegen-solardeckel-13791557.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.frauen-macht-politik.de/monitoring-btw21-gewaehlte-frauen/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.gew.de/aktuelles/detailseite/neuigkeiten/wie-deutschland-bei-der-bildung-abschneidet/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/gastkommentar-kann-die-union-wirklich-wirtschaft/27253070.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.handelsblatt.com/politik/international/eu-grenzschutz-gewalt-gegen-fluechtlinge-schwere-vorwuerfe-gegen-frontex-beamte/24871236.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.handelsblatt.com/politik/international/eu-grenzschutz-gewalt-gegen-fluechtlinge-schwere-vorwuerfe-gegen-frontex-beamte/24871236.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.hessenschau.de/politik/bundestagswahl/warum-haben-so-viele-jungemenschen-die-fdp-gewaehlt,junge-fdp-waehler-100.html>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.highlight-web.de/464/dr-peter-liese-cdu-politik-fuer-licht/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.industry-of-things.de/wer-bestehen-will-muss-sich-veraendern-a-716884/>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.iwkoeln.de/studien/wido-geis-thoene-corona-hat-die-zuwanderung-nach-deutschland-gedaempft-507915.html>. (Abruf am 24.04.2022).

<https://www.kas.de/de/web/geschichte-der-cdu/personen/biogramm-detail/-/content/armin-laschet-v1>. (Abruf am 24.04.2022).

<https://www.ksta.de/region/rhein-erft/kerpen/urteil-zur-raeumung-des-hambacher-forsts-land-will-kerpen-zur-berufung-zwingen-39090724?cb=1650312414769&>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.mdr.de/nachrichten/sachsen/bauordnung-windkraft-energie-mindestabstand-100.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.merkur.de/politik/cdu-dilemma-immer-mehr-polizisten-und-soldaten-wenden-sich-afd-zu-zr-12698760.html>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.nbcnews.com/id/wbna51339269>. (Abruf am 07.05.2022).

<https://www.nf-farn.de/heimat-wen-heimatbegriff-rechte>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.ns-dokuzentrum-muenchen.de/vermittlungsangebote/seminare/ganztaegige-seminare/muenchner-polizei-und-nationalsozialismus/>. (Abruf am 18.04.2022).

https://www.n-tv.de/der_tag/CDU-Politiker-empuert-mit-Luebcke-Tweet-article21092731.html. (Abruf am 18.04.2022).

https://www.queer.de/detail.php?article_id=39792. (Abruf am 17.04.2022).

https://www.queer.de/detail.php?article_id=39792. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.queer.de/docs/mediadaten-queer.de-2020.pdf>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.reuters.com/article/deutschland-islam-merkel-idDEKCN1GS1RX>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.rundschau-online.de/gericht-entscheidet-gegen-wahlspot-der-pogo-partei-11034026?cb=1634407451200&>. (Abruf am 16.10.2021).

<https://www.spiegel.de/kultur/horst-seehofer-cancelt-polizeistudie-zu-rassismus-kein-bekennnis-zur-selbstkritik-a-0a8ce5d0-15be-4c7f-a497-76220e635a27>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.spiegel.de/panorama/justiz/rheinland-pfalz-staatsanwaltschaft-startet-nach-flutkatastrophe-ermittlungsverfahren-gegen-landrat-a-13fac0e2-eb8b-41b1-b002-1c83bcac0948>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-alexander-gauland-sieht-fluechtlingskrise-als-geschenk-a-1067356.html>. (Abruf am 24.04.2022).

<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/armin-laschet-kritik-an-neuem-werbespot-mit-szenen-am-holocaust-mahnmal-a-92ebded2-754f-4f77-9acb-eb590e66dfa1>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bjoern-hoecke-darf-als-faschist-bezeichnet-werden-gerichts Urteil-zu-eisenach-a-1289131.html>. (Abruf am 16.04.2022).

<https://www.stern.de/kultur/tv/blackfacing-beim-br--wenn-nicht-nur-der-humor-schwarz-wird-30462086.html>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/armin-laschet-wahlkampf-dichter-und-denker-goethe-lacht-zitat-1.5390100?reduced=true>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/modewort-narrativ-erzaehl-1.3640669>. (Abruf am 07.05.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/modewort-narrativ-erzaehl-1.3640669>. (Abruf am 20.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/kultur/modewort-narrativ-erzaehl-1.3640669>. (Abruf am 20.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/absurder-imagefilm-kernkompetenz-aepfel-1.1844338>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/politik/akk-rezo-zensur-meinungsfreiheit-1.4465725>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestag-merkel-rechts-von-der-union-darf-es-keine-partei-geben-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-171007-99-356942>. (Abruf am 17.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/politik/hambacher-forst-armin-laschet-urteil-1.5408341>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/politik/stuttgart-krawalle-stammbaum-ermittlungen-pistorius-1.4964782>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.sueddeutsche.de/wissen/forschung-dresden-vorlaender-afd-ist-inzwischen-mehr-als-eine-protestpartei-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-210915-99-222332>. (Abruf am 29.04.2022).

<https://www.swr.de/report/presse/-/id=1197424/nid=1197424/did=5455466/1uaoon2/index.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/staatssekretaer-manz-umweltministerium-rlp-stoppt-facebook-werbung-100.html>. (Abruf am 16.10.2021).

<https://www.tagesschau.de/faktenfinder/inland/faktencheck-maassen-101.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.tagesschau.de/inland/ziemiak-interview-101.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.tagesschau.de/investigativ/kontraste/reichsbuerger-querdenker-101.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.tagesschau.de/multimedia/sendung/bab/bab-5381.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-kompetenzen.shtml>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-kompetenzen.shtml>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.tagesspiegel.de/kultur/intellektuelle-im-dritten-reich-fliehen-oder-bleiben/243368.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.tagesspiegel.de/politik/forderung-der-werteunion-cdu-soll-max-otte-nach-luebcke-tweet-ausschliessen/24477236.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.tagesspiegel.de/politik/gefahr-durch-rechte-unterschaetzt-maassen-findet-keinerlei-anlass-fuer-selbstkritik/24484458.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.tagesspiegel.de/politik/mordfall-luebcke-das-droehrende-schweigen-der-union/24488098.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.tagesspiegel.de/politik/nach-langem-widerstand-seehofer-stimmt-studie-zu-rassismus-bei-der-polizei-nun-doch-zu/26289266.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.tagesspiegel.de/politik/vor-den-wahlen-in-ostdeutschland-neue-debatte-ueber-zusammenarbeit-zwischen-cdu-und-afd/24476382.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.turi2.de/aktu-ell/weiteres-ministerium-raeumt-illegales-microtargeting-nach-boehmermann-recher-che-ein/>. (Abruf am 16.10.2021).

<https://www.unesco.de/kultur-und-natur/kulturelle-vielfalt/weltbericht-zur-kulturpolitik-veroeffentlicht>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.welt.de/politik/deutschland/article147357713/Beifall-fuer-Gaulands-Wir-wollen-das-gar-nicht-schaffen.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.welt.de/politik/deutschland/article147876791/Wir-schaffen-das-nicht-Palmer-reizt-seine-Gruenen.html>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.wiwo.de/my/unternehmen/energie/energiewende-wenn-der-sueden-nicht-aufholt-heisst-es-irgendwann-bremer-motorenwerke/28255578.html?ticket=ST-519812-1E6qKvACBd9xjNWa4NdJ-ap2>. (Abruf am 20.04.2022).

<https://www.wiwo.de/politik/deutschland/langsames-internet-ist-dieser-mann-an-allem-schuld/20859440.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/hauptversammlung-daimler-feiert-sich-selbst-dieses-unternehmen-ist-hervorragend-fuer-die-zukunft-geruestet/27058564.html>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.wohnlicht.com/magazin/lichtwissen/gluehbirnenverbot-das-steckt-dahinter-das-hat-es-gebracht/>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.youtube.com/watch?v=UseIJA1xR-4>. (Abruf am 04.05.2022).

<https://www.zeit.de/gesellschaft/schule/2019-02/lehremangel-umfrage-grundschulen-belastung>; <https://www.zeit.de/2015/38/marode-schulen-kommunen-finanzen>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-10/mordfall-walter-luebcke-ahmed-i-nebenklaeger-messerangriff-stephan-e/komplettansicht>. (Abruf am 18.04.2022).

<https://www.zeit.de/politik/2022-03/afd-verfassungsschutz-demokratie-rechtsextremistischer-verdachtsfall-reaktionen>. (Abruf am 23.04.2022).

<https://www.zeit.de/politik/ausland/2021-02/frontex-push-backs-eu-asylpolitik-grenzschutz-mittelmeer-fluechtlinge>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-08/greenwashing-union-cdu-csu-landwirtschaft>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2019-12/solarzellen-herstellung-deutschland-firma-heliatek/komplettansicht>. (Abruf am 19.04.2022).

<https://www.zeit.de/zeit-magazin/leben/2017-04/alice-weidel-afd-spitzenkandidatin-homonationalismus>. (Abruf am 07.05.2022).

<https://www1.wdr.de/nachrichten/landespolitik/windkraft-abstaende-nrw-100.html>;
https://www.diw.de/de/diw_01.c.698984.de/publikationen/wochenberichte/2019_48_4/strikte_mindestabstaende_bremsen_den_ausbau_der_windenergie.html.
(Abruf am 19.04.2022).

Vorträge

Lakoff, George. (2011, 12 1). Retaking Political Discourse.
<https://www.youtube.com/watch?v=Use1JA1xR-4>. Berkeley.

Merkel, Angela. (07.09.2021). *Rede im Bundestag*.

Wilhelmy, Frank 2013: "Game of Drones". Die Gegnerbeobachtung der Parteien im Wahlkampf – die Rolle des „negative campaigning“: Zehn Stichpunkte, in: Thomas Leif (Hrsg.): Das Hochamt der Demokratie. Dokumentation der Fachkonferenz Berlin 11. und 12. Juni 2013, S. 75-78.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Webseite der AfD mit privat geschaltetem Video (eigener Ausschnitt)	37
Abbildung 2: AfD WahlSpot 2021. Wahlwerbespot „Deutschland. Aber normal.“	38
Abbildung 3: Eigener Bildausschnitt aus dem Wahlwerbespot	50
Abbildung 4: Darüber lachte Laschet.....	52
Abbildung 5: Queer.de Ausschnitt des CDU-Wahlwerbespots.....	65