

Agnieszka Mucha

ORCID: 0000-0002-8500-1744

Jan-Kochanowski-Universität, Kielce

<https://doi.org/10.19195/0435-5865.147.7>

## Interdisziplinarität der politischen Wahlkampf- und Wahlloganforschung – Rückblick und Forschungspotenziale

### Abstracts

Der vorliegende Beitrag will in zwei Schritten das Thema der Wahllogan- bzw. Wahlplakatierungsforschung näherbringen. Im Vorfeld diesbezüglicher Erwägungen wird der Forschungsstand auf diesem Gebiet bei gleichzeitiger Unterscheidung zwischen einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen und der Hervorhebung ihrer Interdisziplinarität skizziert. Es wird deutlich aufgezeigt, dass Wahllogans auf dem linguistischen, politikwissenschaftlichen oder werbepsychologischen Gebiet bereits seit den 60er Jahren immer wieder und vielschichtig zum Untersuchungsgegenstand gemacht worden sind. Im zweiten Anlauf, basierend auf der Prämisse, dass sich ein Wahlkampfgeschehen als Performance darstellen und in performativen Kategorien untersuchen und beschreiben lässt, wird mit dem vorliegenden Beitrag signalisiert, inwiefern ‚performance studies‘ interessante Forschungsansätze auf dem Gebiet der ‚Wahllogans‘ erlauben und auf welche Art und Weise bzw. mit Hilfe von welchem Instrumentarium die Wahlplakate auf ihre kognitive und emotionale Performativität hin zu untersuchen sind.

**Schlüsselwörter:** Wahlloganforschung, Wahlkampfgeschehen als Performance, Politik als Theater, performance studies‘, Performativitätsansatz, kognitive und emotionale Performativität

### Interdisciplinarity of research on political campaigns and election slogans: A retrospective overview on the subject and its research potential

The main objective of the article is to present the interdisciplinarity of research on campaign slogans and posters. Initial considerations include presenting the current state of research – it is evident that such efforts have been undertaken since the 1960s, in the context of multiple disciplines such as linguistics, political and communication sciences, as well as market and advertising psychology.

The most important aim of the article is to showcase methods which can be used to analyse election campaigns and describe them through the lens of “performance studies.” Various performativity strategies are listed and briefly explained. The author concludes that theatrical analysis can also be applied in a non-theatrical context, especially in campaign research. The subject demands more detailed inquiry, since the election campaign and the political performance must be considered as an essential condition for the existence of a democratic government.

**Keywords:** analysis of election materials, interdisciplinarity of campaign slogan research, election event as a performance, “performance studies”, cognitive and emotional performativity

Agnieszka Mucha, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Instytut Literaturoznawstwa i Językoznawstwa, ul. Uniwersytecka 17, 25-406 Kielce, Polen, E-Mail: a.mucha@onet.pl, agnieszka.mucha@ujk.edu.pl.

Received: 30.09.2021, accepted: 29.04.2022

## Einleitung

Über Slogans im Allgemeinen und darunter auch politische Wahlslogans liegt eine große Anzahl von Sammelbänden, Kurzbeiträgen und Studien vor. Bereits beim ersten Anblick diesbezüglicher Abhandlungen und deren Titel fällt auf, dass unter verschiedenen Gesichtspunkten an dieses Thema herangegangen wird. In diesem Beitrag werden daher aus der Fülle an Literatur zum Thema ‚Slogans‘ solche Arbeiten berücksichtigt und angeführt, die sich ausschließlich der politischen Wahlwerbung, vorwiegend in Form von Wahlslogans und ihrer Analyse auf unterschiedlichen wissenschaftlichen Feldern, zuwenden. Dieser Artikel will demgemäß darauf abzielen, einen bescheidenen Anriss der vorliegenden Literatur und zugleich einen Überblick über die bisherige Forschung zu politischen Wahlkampagnen zu verschaffen, der Schwerpunkt liegt auf den Themen ‚Wahlplakatierung‘ und ‚Wahlslogans‘ unter Bezugnahme auf einzelne Disziplinen, woraus im Endeffekt weitere mögliche Forschungsfelder aufgezeigt werden sollen.

## 1. Sloganforschung in einzelnen wissenschaftlichen Disziplinen- retrospektiv gesehen

### 1.1. Slogans in sprachwissenschaftlichen Kategorien

Zuallererst soll die bereits aus dem Jahre 1972 stammende Arbeit von Heidrun Abromeit hervorgehoben werden, die als wichtige Schnittstelle zwischen den politischen Werbeträgern und Werbemitteln der Wirtschaftswerbung angelegt ist, was bereits der Titel: *Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirt-*

*schaftswerbung in der BRD* eindeutig suggerierte. Mit Blick auf das Hauptanliegen der Studie, Gemeinsamkeiten der politischen und ökonomischen Werbung zu untersuchen und politische Implikationen der Wirtschaftswerbung anhand konkreter Beispiele darzustellen, machte Abromeit das schriftliche Werbematerial der Wirtschaftswerbung (Inserate) sowie die Werbeanzeigen der Parteien (CDU, SPD, FDP) zur Bundestagswahl 1949, 1953, 1957, 1961, 1965 und 1968 zum Schwerpunkt ihrer Abhandlung und versuchte, mit Hilfe von linguistischen und psychologischen Kategorien die politische Sprache und ihre Kennzeichen, quasi „die sprachlichen Werkzeuge politischer Werbung“<sup>1</sup> zu erfassen.

Als nächste nennenswerte Standardpublikation gilt auf dem Gebiet der linguistischen Untersuchungen die Analyse von Gerd Müller (1978) mit dem Titel: *Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*. Den Bezugsrahmen für diese pragmatisch und diachronisch angelegte Untersuchung bildeten Wahlplakate und ihre Slogans aus den Jahren 1919–1972. Das Untersuchungsziel von Gerd Müller war, so die von ihm selbst geäußerte Zielsetzung, „die spezifische Rolle des Plakats innerhalb der in einer Kampagne eingesetzten Werbemittel zu ermitteln“.<sup>2</sup> Den Ausgangspunkt für seine Analysen bildete die Annahme, dass Wahlplakate durch die folgenden drei Faktoren definiert werden und zwar durch den Urheber (= politische Partei), Herstellungs- und Rezeptionsbedingungen sowie ihre primäre kommunikative Funktion, „die Absicht von S, H zu einer Handlung im Interesse von S zu bewegen“.<sup>3</sup> In Anlehnung daran wurden von Müller beispielsweise die distinktiven und integrativen Selektionsmuster (Adressatenselektion nach Geschlechtsrollen, soziale Positionen, Nationalität, Familien- bzw. Situationsrollen) sowie die verschiedenen Sprecherkonstellationen von Wahlplakaten (um einige zu nennen: die Parteien als eindeutig identifizierbarer Sprecher, undifferenzierte Adressatengruppen als Sprecher oder der politische Gegner als Sprecher) genauer beleuchtet. Darüber hinaus wandte sich Müller solchen Aspekten wie der Verwendung von Zitaten, der Funktion von Eigennamen für die Selbstdarstellung, den Typen der inhaltlichen Reduktion oder Strategien zur Abgrenzung von den Konkurrenzparteien zu, wobei er hier die Aufwertung der eigenen Position und die Abwertung des Gegners als komplementäre Funktionen politischer Werbesprache erkannte.<sup>4</sup>

Eine typisch linguistische Perspektive für seine Abhandlung wählte weiterhin Paul-Hermann Gruner, der im Rahmen seiner Arbeit (1990) die einzelnen Wahlslogans der Parteien untersuchte und zwar konkret die Wahlkampfsprache der Bun-

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu Abromeit 1972: 11.

<sup>2</sup> Müller 1978: 37.

<sup>3</sup> Ebd., S. 251.

<sup>4</sup> Vgl. dazu ebd. S. 167.

destagswahlkämpfe von 1957 und 1987 und ihre „inszenierte Polarisierung“.<sup>5</sup> Er analysierte die beiden Bundestagswahlkämpfe mit besonderer Bezugnahme auf die zur betroffenen Zeit erstellten Plakattexte, Texte aus Werbebroschüren, Zeitungsanzeigen der Parteien, oder sogar Reden und Interviews. Er ging von den drei Grundfunktionen des Wahlkampfes aus und zwar der Information, Identifikation und Mobilisierung und setzte sich zum Ziel, in einem Vergleich der ausgewählten Wahlkämpfe zu überprüfen, ob ihre Sprache diese Funktionen erfüllt, nicht erfüllt bzw. inwiefern.<sup>6</sup> Seine Forschungsergebnisse betrafen unterschiedliche Aspekte wie die Erfassung der Slogan-Rhetorik, wichtige Schlüsselbegriffe und Wortsymbole, die Analyse der wahlkampfsprachlichen Euphemismen und Kakophemismen als „Elemente des Nicht-rationalen in der Wahlkampfssprache“,<sup>7</sup> oder die sozial-/geschlechtsspezifisch selektierende Adressierung der Wahlkampfssprache der analysierten Wahlkampffahre.

Hinsichtlich der Thematisierung von politischen Slogans auf dem linguistischen Feld nimmt schließlich die umfangreiche Studie von Monika Toman-Banke aus dem Jahre 1996 eine zentrale Stellung ein. Die Materialsammlung für ihre Untersuchungen machten in dieser Abhandlung 329 Slogans von SPD, CDU, CSU und FDP bei 13 aufeinanderfolgenden Bundestagswahlen (und zwar von 1949 bis 1994) aus. Die Autorin zog zu ihrer Analyse folgende linguistische Kriterien heran: die Sprechereinstellung im Text, Nomination, Intention, den dominierenden Sprechhandlungstyp, Slogan-Funktionen, den textuellen Beziehungsaspekt sowie sprachliche Auffälligkeiten. Davon ausgehend unternahm sie eine pragmatische Analyse der einzelnen Slogans. Näher betrachtet wurden in ihrer Publikation ebenfalls stilistische und strukturelle Merkmale wie z.B. Schlüssel-, Hochwert-Reizwörter, Anlehnungen an bekannte Redemuster, Zitate, Reime, Interpunktion, typographische Besonderheiten, Bildbezug oder umgangssprachliche Merkmale. Ausgehend von der Annahme, dass Slogans ein zeitgeschichtliches Zeugnis sind, erschien für Toman-Banke die Auseinandersetzung mit dem zeitgeschichtlichen Hintergrund und mit aktuellen politischen und gesellschaftlichen Ereignissen der zu analysierenden Wahlkampfperioden, unerlässlich. Weiterhin ist für ihre Arbeit ein breit angelegter theoretischer Ansatz charakteristisch, der Aspekte wie Gliederungsmodelle der politischen Sprache, der Organisation, Funktion und Grundmuster des Wahlkampfes und der Wahlslogans innerhalb einer Wahlkampagne umfasst, nichtsdestoweniger wurden all diese Teilbereiche als interdisziplinäres Instrumentarium zielgerichtet in Hinblick auf eine möglichst aufschlussreiche linguistische Analyse der Wahlslogans eingesetzt.

Stichpunktartig verdienen darüber hinaus einige weitere sprachwissenschaftlich orientierte Beiträge und längere Abhandlungen eine gesonderte Nennung, und zwar jene von Klotz (1975): *Slogans (1963)*, von Flader (1974): *Strategien der*

<sup>5</sup> So der Titel der Studie von P.H. Gruner: *Die inszenierte Polarisierung. Die Wahlkampfssprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987*.

<sup>6</sup> Vgl. dazu Gruner 1990: 19.

<sup>7</sup> Ebd., S. 144.

*Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*, Flader (1975): *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans* (1972), Killian (2005): *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat* sowie im polnischsprachigen Raum die Arbeit von Bralczyk (2003): *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*.

## 1.2. Politische Werbeslogans in den Politik-, Medien- und Kommunikationswissenschaften

Neben dem genannten linguistischen Gesichtspunkt lassen sich unter den Slogans und generell Wahlkämpfen gewidmeten Untersuchungen einige Arbeiten finden, in denen das Wahlgesehen in Form der für diesen Beitrag zentralen Wahlplakatierung als eine Art Spektakel und Aufführung analysiert wird. Dass politische Wahlwerbung als Ort der Inszenierung im wissenschaftlichen Diskurs begriffen und vielfach untersucht wurde, zeigt die Menge der diesem Aspekt gewidmeten Abhandlungen, um lediglich einige hierzu repräsentative Aussagen anzuführen: Kronacher meint, dass „die Inszenierung der politischen Kommunikation immer stattgefunden [hat]“ und dass „Politiker sich [inszenieren] und sie tun das nicht mehr oder weniger als jeder andere Mensch, der sich mit Neugier und Aufmerksamkeit beobachten lässt“.<sup>8</sup> Im Kontext des Wahlkampfes spielt die Inszenierung eine umso größere Rolle, denn sie „rangiert, bewusst oder unbewusst in der Wahrnehmung vor dem Inhalt“.<sup>9</sup>

Quasi als Markenzeichen im Rahmen der rein politikwissenschaftlich orientierten Wahlplakatierungsuntersuchungen gilt das 1986 von Sarcinelli veröffentlichte Buch *Wahlkampf zwischen Politikinszenierung und Bürgerdialog*, in dem der Autor u. a. betonte, dass Wahlkämpfe „nicht das Resultat eines ohnehin stattfindenden Streits der Meinungen, sondern eben eine gezielte Inszenierungsleistung [seien]“.<sup>10</sup> Demzufolge betrachtete er Wahlkämpfe als massenmediales Ereignis, in dem Politiker als Regisseure und Hauptdarsteller fungieren. Näher besprochen wurden von Sarcinelli solche Inszenierungsstrategien wie z.B. Personalisierung, Fundamentalpolarisierung, Entsachlichung und die damit einhergehende Emotionalisierung sowie Appellation durch politische Begriffe.

Der Tatbestand, dass Politik ohne Inszenierung gar nicht denkbar und wohl nicht mehr vermittelbar ist, wurde ebenfalls Ende des 20. Jahrhunderts mit wissenschaftlichen Initiativen zum Ausdruck gebracht und zwar mit dem am 20. und 21. Juni 1998 in Stuttgart organisierten Kongress *Politik als Inszenierung – Darstellung und Wahrnehmung des Politischen in einer veränderten Gesellschaft*<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Kronacher 2002: 49.

<sup>9</sup> Vgl. dazu ebd., S. 52.

<sup>10</sup> Sarcinelli 1986: 25.

<sup>11</sup> Die Sammlung von den im Kongress gehaltenen Referaten findet man bei Siller, Pitz 2000.

oder durch Entstehung des interdisziplinären Forschungsprojekts zum Thema *Theatralität als politische Diskursform*: Die oben genannte Forschungsgruppe, um den Politologen Thomas Meyer aus der Dortmunder Universität versammelt, untersuchte, welche Formen des Theaters innerhalb der medialen Darstellung und der Selbstpräsentation der Politik zum Einsatz kamen und welche Konsequenzen es für politische Inhalte haben konnte.

Das Wahlplakat, jedoch lediglich im Kontext der Bundestagswahl 2002, machte auch die Reflexionsfläche für die auf vorhandene Inszenierungsstrategien hin angelegten Ausführungen von Eva-Maria Lessinger, Markus Moke und Christina Holtz-Bacha aus, die sich in ihrem Beitrag *Edmund, Essen ist fertig*.<sup>12</sup> mit dem Plakatwahlkampf und seinen Motiven auseinandersetzen.

Ähnlich angelegt wurde die zwei Jahre später erschienene, auf Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2004 bezogene Arbeit von Alex Jakubowski: *Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl von 2004*. Jakubowski konzentrierte sich hier auf die kommunikationstheoretische Einordnung von Wahlwerbespots, Darstellung ihres normativen Rahmens, um schließlich u. a. solche Strategien wie Personalisierung, Image-Konstruktion, Negative Campaigning, Vertrauens- und Programmbezüge, (De-)Thematisierung und ihren inszenatorischen Charakter darzustellen.

Der Konzeption der politischen Wahlwerbung als Spektakel war im Allgemeinen ebenfalls der Sammelband von Andreas Dörner und Christian Schicha *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (2008) verpflichtet, in dem jedoch größtenteils ausschließlich Wahlwerbe-, Fernsehspots der Parteien zur Bundestagswahl 2005 in ihrer sprachlichen Ausprägung sowie mit Berücksichtigung aller vorhandenen Inszenierungsstrategien thematisiert wurden. Die Inszenierung der Bundestagswahl 2005 fand in diesem umfangreichen Buch sehr vielschichtig Berücksichtigung und wurde z.B. mit Blick darauf untersucht, ob und inwieweit damit Politikverdrossenheit erzeugt werden konnte, welche journalistischen Darstellungsformen und Argumentationsstrategien in Wahlwerbespots des Wahljahres 2005 angewendet wurden, wie kinematographische Codes in den Wahlwerbespots zum Einsatz kamen bzw. wie diverse thematische Felder (Deutschlandbilder, Familienpolitik) und erwünschte Konfliktlinien vor der Bundestagswahl 2005 inszeniert und instrumentalisiert wurden. Für die Einzelanalysen wählten die Autoren von diesem Sammelband ebenfalls Marketingspekte bzw. versuchten aufgrund der Betrachtung von Wahlwerbespots Folgerungen für die politische Bildung oder den Politikunterricht zu ziehen.

Letztendlich verdienen einige relativ kurze Beiträge zum Aufführungskarakter der politischen Wahlkampfkommunikation eine gesonderte Nennung; um lediglich ein paar Autoren und Titel anzuführen: Kronacher (2002): *Härte mit Stil*:

<sup>12</sup> Lessinger, Moke, Holtz-Bacha 2003: 216–241.



*Politik inszenieren*, Raab/Tänzler (2002): *Politik im/als Clip. Zur soziokulturellen Funktion politischer Werbespots*, Kepplinger/Maurer (2003): *Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002* bzw. *Politische Werbung als Teil der Wahlkampf-kommunikation. Anmerkungen zur Angemessenheit der Inszenierung* von Brosda/Schicha (2002), die bereits in der Einleitung behaupteten, dass „Wahlkämpfe zu hochgradig inszenierten Kommunikationszusammenhängen [wurden]“,<sup>13</sup> bei denen eben grundlegend ist, dass, „durch eine Reihe von Inszenierungsstrategien die Emotionen vor allem der zunehmend politikentfremdeten Wählersegmente [mobilisiert werden]“.<sup>14</sup>

Aufgrund der angeführten Titel und Beispiele lässt sich ähnlich wie beim linguistischen Schwerpunkt feststellen, dass diesem Forschungsfeld bisher viel Aufmerksamkeit gewidmet wurde. In solchen Abhandlungen kommt selbstverständlich notgedrungen der linguistische Aspekt zum Ausdruck, der jedoch parallel mit anderen in Politik- und Medienwissenschaft verankerten Forschungsansätzen einhergeht.

## 2. Sloganforschung unter kulturwissenschaftlichen Gesichtspunkten

Die Betrachtung der politischen Wahlwerbung als Inszenierung kann weiterhin auf das Gebiet der Literatur- und Kulturwissenschaft führen, wobei hier der performative Ansatz und die Theorie von Erika Fischer-Lichte als grundlegend gelten können. Gemäß dem Performativitätsansatz wird das Wahlgeschehen in Form der Wahlplakatierung als Performance angesehen und untersucht. Es ist dabei stark an Fischer-Lichte anzuknüpfen, die betonte, dass eine Theateraufführung als ein Prozess bestimmt werden muss, „der aus dem gemeinsamen »Spiel« von Akteuren und Zuschauern, aus ihrer Interaktion hervorgeht“ und der deswegen nicht ausschließlich „als Darstellung eines Vorgegebenen – eines Textes [...]“, sondern „als ein Geschehen [zu begreifen ist], das sich zwischen Akteuren und Zuschauern vollzieht“.<sup>15</sup> Erika Fischer-Lichte ging in ihrer Abhandlung *Semiotik des Theaters* davon aus, dass das kulturelle System des Theaters immer zwei Konstituenten, den Schauspieler, der eine gewisse Rolle spielt, und den Zuschauer voraussetzt, die absolut unabdingbar sind und als minimale Voraussetzung für das Bestehen vom Theater gelten. In einer ihrer Definitionen bemerkt sie: „Theater ereignet sich, wenn es eine Person A gibt, die X verkörpert, während S zuschaut“,<sup>16</sup> wobei, so

---

<sup>13</sup> Brosda, Schicha 2002: 249.

<sup>14</sup> Ebd.

<sup>15</sup> Vgl. dazu Fischer-Lichte 2004: 21.

<sup>16</sup> Fischer-Lichte 1988: 25.

weiterhin Fischer-Lichte, „das A, mit Blick darauf, X darzustellen, immer auf bestimmte Weise, mit spezifischem Äußeren und in einem besonderen Raum agiert.“<sup>17</sup>

Die soeben angeführten Elemente der von Fischer-Lichte stammenden Theaterkonzeption implizieren wiederum für die auf diesem Gebiet geführten Forschungen, dass fertige Slogans und Wahlplakate nicht nur als solche, nicht bloß als stabiles Wahlkampfmittel beschrieben werden, sondern in Analogie zu einer theatralen Aufführung im breiten Kontext der Wahlkampfkommunikation untersucht und als etwas, was die Wahl-Performance ausmacht, begriffen werden sollten. Eine besondere Berücksichtigung verlangen demgemäß parallel einerseits die Ebene des Absenders (quasi des politischen Akteurs, also politische Parteien und ihre Wahlstäbe) und andererseits die der potenziellen Zuschauer (also der Wählerschaft als wichtigem Mitspieler). Im Rahmen der empirischen Untersuchung von der Zuschauergruppe (das Wahl-Publikum, die Öffentlichkeit, wahlberechtigte Bürger) treten der Begriff der ‚Einstellung‘, der Prozess der Einstellungsänderung im Kontext des Wahlkampfes sowie beispielsweise die Luhmannschen Regeln der Aufmerksamkeitserzeugung nahe. Die performative Analyse der Wahlplakatierung kann weiterhin zweierlei erfolgen und sich auf Folgendes fokussieren:

– zum einen auf die kognitive Performativität in Form einer rein inhaltlichen Entschlüsselung der in den einzelnen Slogans enthaltenen Botschaften. Die Auseinandersetzung mit der Perspektive der kognitiven Performativität kann bestenfalls anhand der Wahlprogrammanalyse erfolgen, mit der ein breiterer Kontext der Sloganaussagen zu erschließen ist. Dies ermöglicht weiterhin eine Rekonstruktion, einen Rückschluss auf die Identität der politischen Parteien und die Art und Weise ihrer Selbstdarstellung im Rahmen der Wahl-Performance in einer gegebenen Wahlperiode;

– zum anderen auf die emotionale Performativität, wobei hier der performative Wirkungsmechanismus der Wahlplakatierung mithilfe der Maslowschen Bedürfnispyramide und der in diesem Zusammenhang analysierten Erwartungshorizonte der Zuschauer (d.h. der Wählerschaft) zu erfassen wäre. Weiterhin taucht die Frage nach allen performativen Techniken auf, mit denen das Wahl-Publikum zu überzeugen ist, die z.B. in Anlehnung an die von Schechner genannten möglichen Funktionen der Performancen erforscht werden können.<sup>18</sup> Wird die affektive Komponente oder emotionale Performativität in den Mittelpunkt gestellt, so erfolgt im Rahmen einer solchen Herangehensweise die Untersuchung der Empfindungen des Wählers, die mit dem Werbeobjekt, dem Wahlplakat und seinen einzelnen Darstellungskomponenten, verbunden sind und es kann schließlich aufgezeigt werden, welcher Techniken sich die Wahl-Performer bedienen, um sich öffentlich wirksam in ihrer Wahl-Performance zu inszenieren.

<sup>17</sup> Vgl. dazu ebd., S. 16, 25.

<sup>18</sup> Laut Schechner können als mögliche Funktionen der Performancen die Identitätsbildung, Gemeinschaftsbildung bzw. -festigung, Belehren, Überzeugen und Überreden sowie am Rande Bestlustigen, um überhaupt beim potenziellen Empfänger aufzufallen, genannt werden.



Egal, ob dies mit Blick auf die kognitive Kontextbildung oder die Erfassung des performativen Wirkungsmechanismus des Werbeslogans in einer Wahlperiode erfolgt, sind hier ebenso wie im Falle der linguistischen, politikwissenschaftlichen bzw. werbepsychologischen Untersuchungen notgedrungen die zeitgeschichtlichen Umstände, der Makrokontext der Wahl, auf ausgewählten sozial-politischen Feldern bei der Analyse heranzuziehen.

Um es kurz zusammenzufassen: Die Analyse des politischen Wahlkampfes in theaterwissenschaftlichen Kategorien scheint vielfach legitimiert zu sein, da auch im Rahmen des Wahlkampfes das Wesentliche, was das eigentliche Theater konstituiert, wenn auch mit gewissen Differenzierungsmerkmalen,<sup>19</sup> vorhanden ist. In beiden Fällen handelt es sich nämlich um ästhetische Produktionsverfahren, mit denen Texte und Bilder in Szene gesetzt werden, um Verfahren, die als stark inszenierte, professionell kalkulierte Darstellungen auf gewünschte Wirkungen beim Publikum berechnet sind und zur Erzeugung von bestimmten Realitätsillusionen dienen.

## Schlussbemerkung

Betrachtet man den Umfang der vorwiegend praxisbezogenen Betrachtungen zum Thema Wahlgesehen in Form von Wahlplakatierung/ Wahlslogans ist sofort zu sehen, dass viele von ihnen als linguistische, politik- und medienwissenschaftliche oder werbepsychologische Analysen konzipiert wurden. Lediglich das kulturwissenschaftliche Paradigma und die im performativen Ansatz wurzelnde Betrachtungsweise der Politik, wie im Punkt 2 näher erläutert, wurde in bisherigen Arbeiten eher selten als einziger und grundsätzlicher Forschungsansatz anerkannt, sondern, wenn überhaupt, dann eher am Rande betrachtet oder zu Gunsten der längst bewährten Analysen z.B. auf linguistischem Feld verdrängt. Im Zusammenhang damit ist zu konstatieren, dass Politik und politische Wahlplakatierung im Lichte der Kulturwissenschaft, und zwar des Performativitätsansatzes, ein auf jeden Fall noch nicht ausgeforschtes Gebiet sind und deswegen weitere Analysen verdienen, die besonders gewinnbringend und von Wert nicht nur für Germanisten und Linguisten, Politikwissenschaftler, Soziologen, sondern generell für alle an Politikwerbung Interessierten sein können. Deswegen ist eben auf diesem Feld auch das meiste Forschungspotenzial künftig zu erwarten.

---

<sup>19</sup> Trotz vieler Berührungspunkte sind die Merkmale, in denen sich Theater und Politik grundsätzlich in ihrer Funktionsweise voneinander unterscheiden, nicht zu verkennen. Genannt werden sollten an dieser Stelle u.a. spezifische Produktions- und Rezeptionsbedingungen einer Theateraufführung und der Wahl-Performance in Form einer Wahlplakatierung oder der unterschiedliche Status des „Als-ob“ (mehr dazu siehe Meyer 2000: 119 und Fischer-Lichte 1988: 15).

## Literatur

- Abromeit, Heidrun (1972): *Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der BRD*. Opladen.
- Bralczyk, Jerzy (2003): *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*. Warszawa.
- Brosda, Carsten / Schicha, Christian (2002): *Politische Werbung als Teil der Wahlkampfkommunikation. Anmerkungen zur Angemessenheit der Inszenierung*. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden. S. 247–262.
- Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2008): *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden.
- Fischer-Lichte, Erika (1988): *Semiotik des Theaters: eine Einführung*. Tübingen.
- Fischer-Lichte, Erika (2004): *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main.
- Flader, Dieter (1974): *Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung*. Kronberg.
- Flader, Dieter (1975): *Pragmatische Aspekte von Werbeslogans (1972)*. In: Nusser, Peter (Hrsg.): *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München. S. 105–136.
- Gruner, Paul-Hermann (1990): *Die inszenierte Polarisierung: Die Wahlkampfsprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987*. Frankfurt am Main-Bern-New York-Paris.
- Jakubowski, Alex (1998): *Parteienkommunikation in Wahlwerbespots: eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994*. Opladen-Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans Mathias / Maurer, Marcus (2005): *Image-Optimierung. Eine empirische Studie zu den Images von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002*. In: Killian, Jörg (Hrsg.): *Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Thema Deutsch*, Bd. 6. Mannheim [u.a.] S. 219–231.
- Klotz, Volker (1975): *Slogans (1963)*. In: Nusser, Peter (Hrsg.): *Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur*. München. S. 96–104.
- Knoblauch, Hubert (1998): *Pragmatische Ästhetik. Inszenierung, Performance und die Kunstfertigkeit alltäglichen kommunikativen Handelns*. In: Willems, Herbert / Jurga, Martin (Hrsg.): *Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch*. Opladen. S. 305–324.
- Kronacher, Michael (2002): *Härte mit Stil: Politik inszenieren*. In: Machnig, Matthias (Hrsg.): *Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Opladen. S. 49–55.
- Lessinger, Eva-Maria / Moke, Marcus / Holtz-Bacha, Christina (2003): *„Edmund, Essen ist fertig“: Plakatwahlkampf 2002 – Motive und Strategien*. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden. S. 216–241.
- Luhmann, Niklas (1971): *Öffentliche Meinung*. In: Luhmann, Niklas: *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen. S. 9–35.
- Maslow, Abraham (1977): *Motivation und Persönlichkeit*. Olten.
- Meyer, Thomas (2000): *Die Theatralität der Politik*. In: Siller, Peter / Pitz, Gerhard (Hrsg.): *Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter*. Baden-Baden. S. 117–122.
- Meyer, Thomas / Ontrup, Rüdiger / Schicha, Christina (2000): *Die Inszenierung des Politischen. Zur Theatralität von Mediendiskursen*. Wiesbaden.
- Müller, Gerd (1978): *Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik*. Tübingen.
- Raab, Jürgen / Tänzler, Dirk (2002): *Politik im/als Clip. Zur soziokulturellen Funktion politischer Werbespots*. In: Willems, Herbert (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden. S. 217–245.

- Sarcinelli, Ulrich (1986): *Wahlkampf zwischen Politikinszenierung und Bürgerdialog*. Stuttgart.
- Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (Hrsg.): *Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung*. Baden-Baden. S. 219–231.
- Siller, Peter (2000): *Politik und Ästhetik. Anmerkungen zu einer präkeren Allianz*. In: Siller, Peter / Pitz, Gerhard (Hrsg.): *Politik als Inszenierung. Zur Ästhetik des Politischen im Medienzeitalter*. Baden-Baden. S. 11–19.
- Stahlberg, Dagmar / Frey, Dieter (1996): *Einstellungen: Struktur, Messung und Funktion*. In: Stroebel, Wolfgang / Hewstone, Miles / Stephenson, Geoffrey M. (1996): *Sozialpsychologie. Eine Einführung*. Berlin. S. 219–252.
- Toman-Banke, Monika (1996): *Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994*. Wiesbaden.