



Prof. Dr. Christian Schicha
(www.schicha.net)

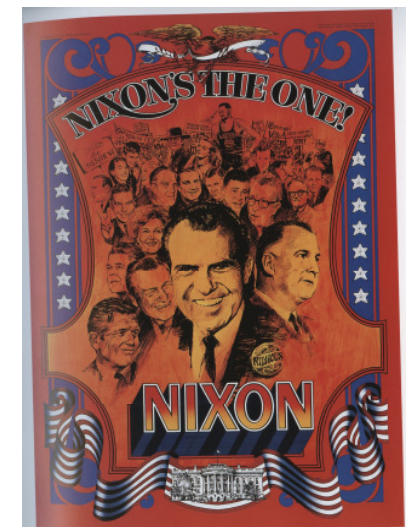
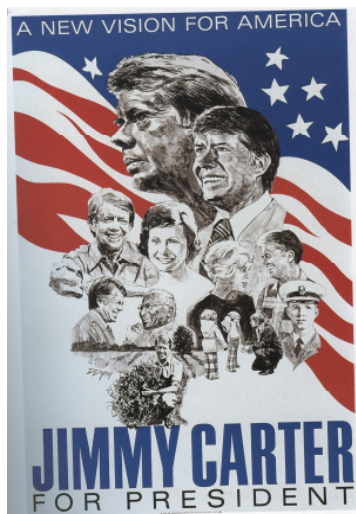
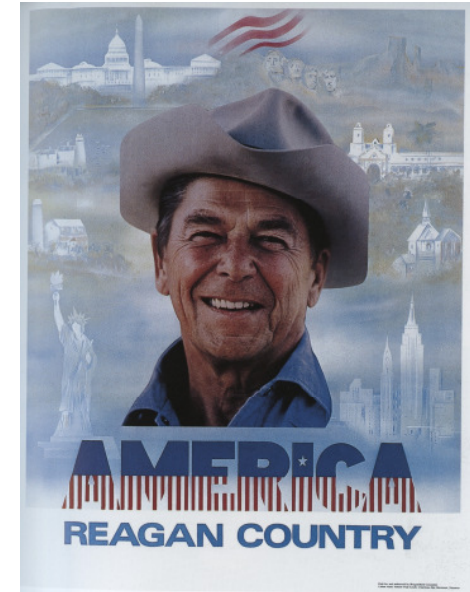
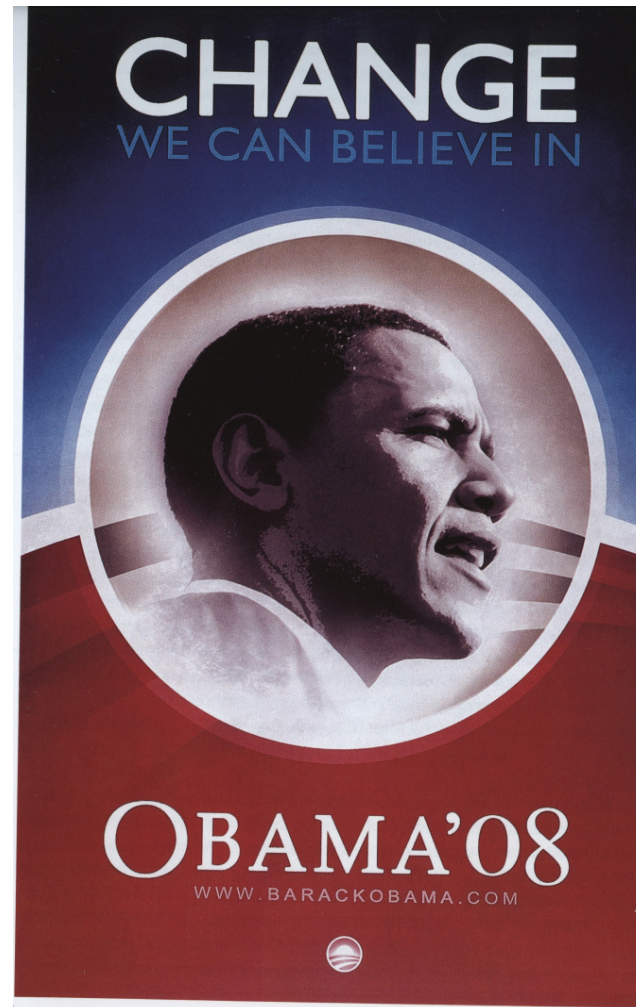
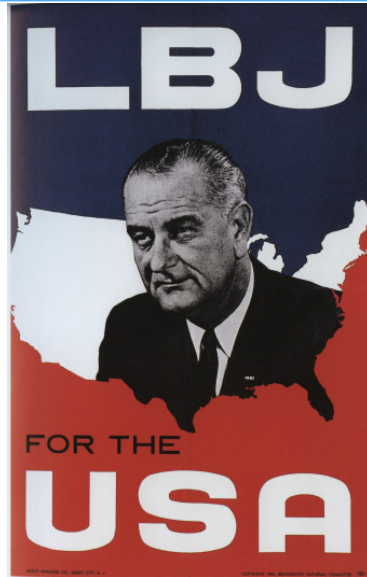
Wahlplakate, Wahlwerbepots und Wahlkampfduelle im Superwahljahr 2009

„Aktuelle Trend im Wahljahr 2009“
Was hat sich bewährt?
Konrad Adenauer Stiftung
Wesseling, den 29.10.2009

1. Wahlwerbung soll für Aufmerksamkeit sorgen
2. Wahlwerbung soll vereinfachen
3. Wahlwerbung soll Themen setzen
4. Wahlwerbung soll informieren
5. Wahlwerbung soll Ziele aufzeigen
6. Wahlwerbung soll Versprechen artikulieren
7. Wahlwerbung soll Alternativen aufzeigen
8. Wahlwerbung soll die Spitzenkandidaten vorstellen
9. Wahlwerbung soll die Partei vorstellen
10. Wahlwerbung soll eigene Leistungen hervorheben
11. Wahlwerbung soll die Mitbewerber angreifen

Amerikanisierung

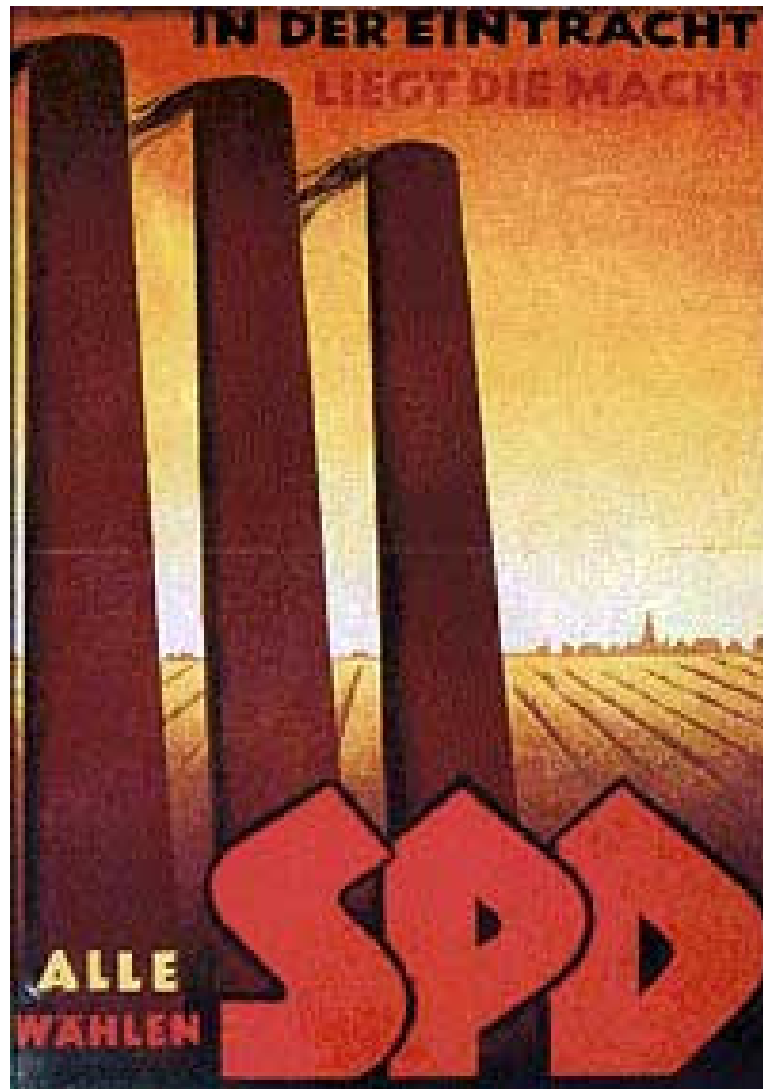
MD.H



1. Eyecatcher
2. Unique Selling Proposition (USP)
3. PPPP (Picture, Promise, Proof, Push)
4. Vermeidung von Reaktanz
5. Personalisierung und Testimonials
6. Logo und Symbol
7. Eyecatcher und Kernbotschaft
8. Emotionalisierung und Negative Campaigning
9. Slogans
10. Farben
11. Provokation
12. Kindchenschema

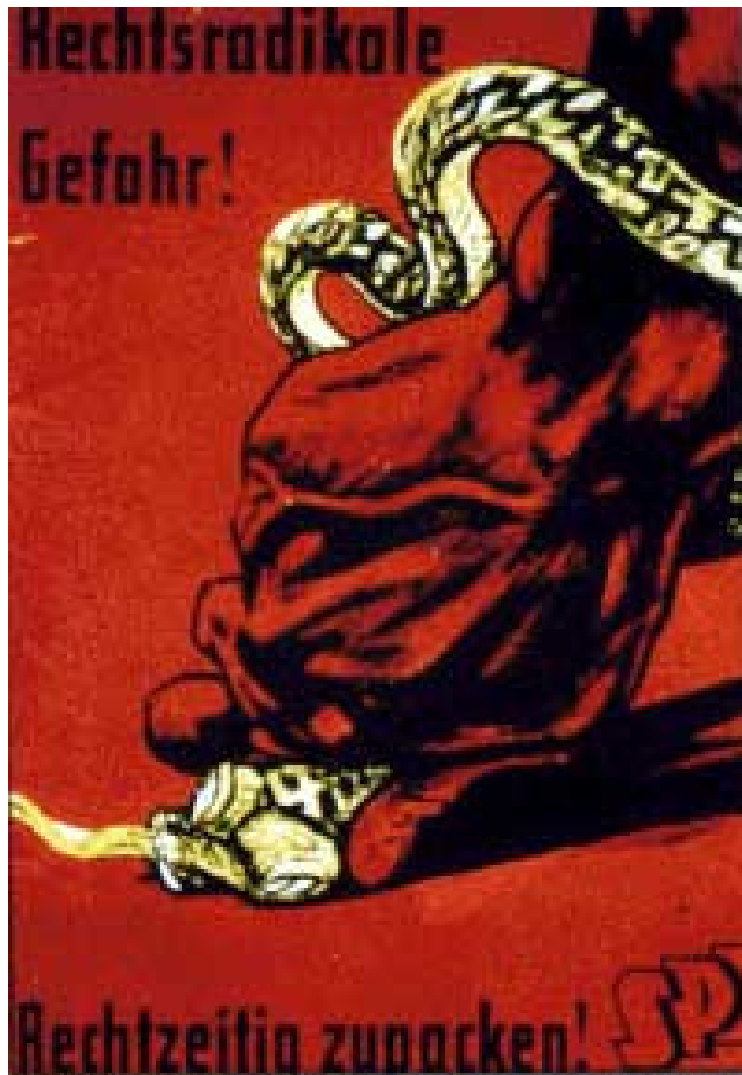
1949

MD.H



1953

MD.H



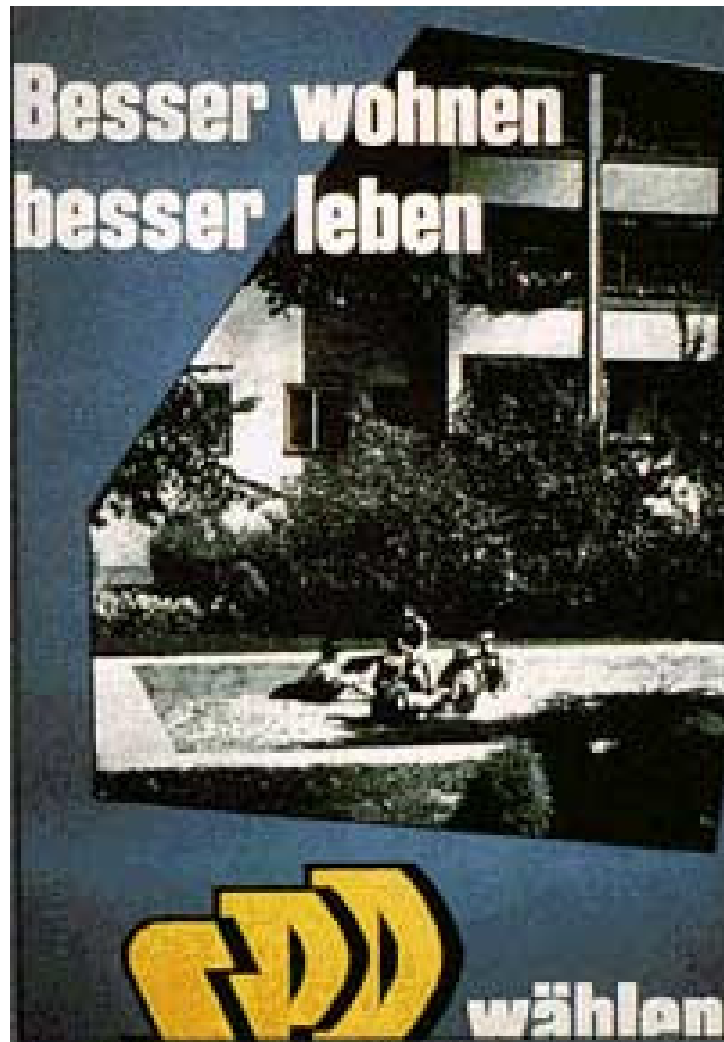
1953

MD.H



1957

MD.H



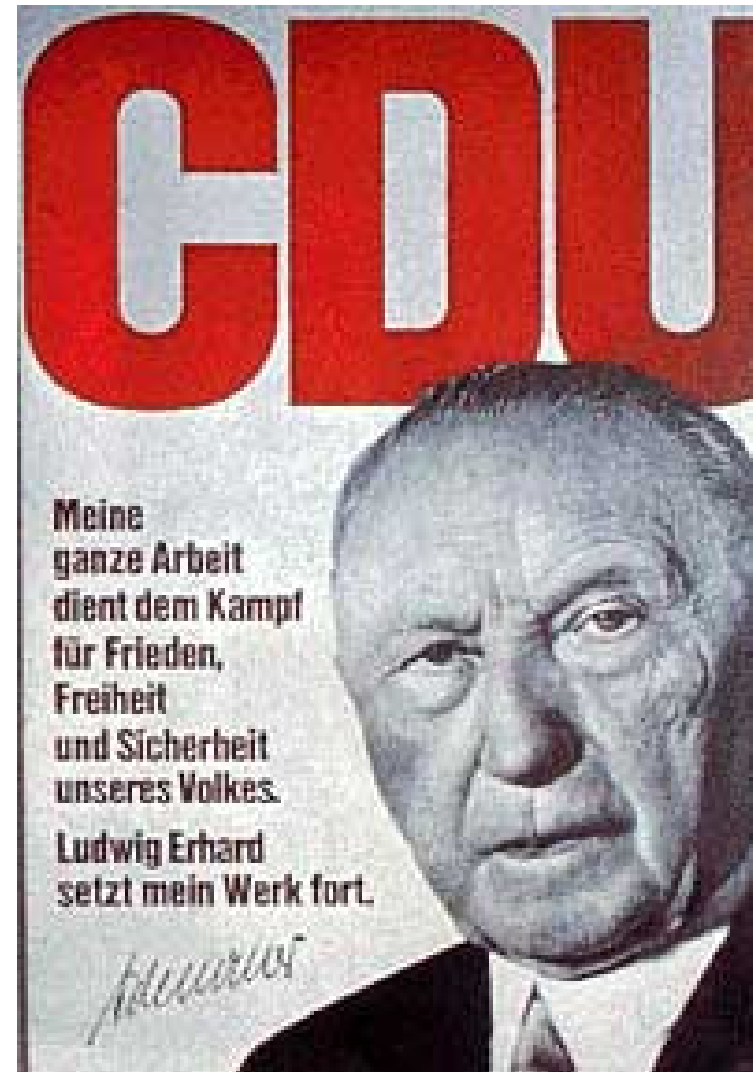
1961

MD.H



1965

MD.H



1969

MD.H



Sie entscheiden

wer Bundeskanzler wird:
Kiesinger oder Brandt?
Brandt kann Deutschland
nicht führen.

Darum:

Bundeskanzler Kiesinger

Am 28. September:

CSU

1972

MD.H



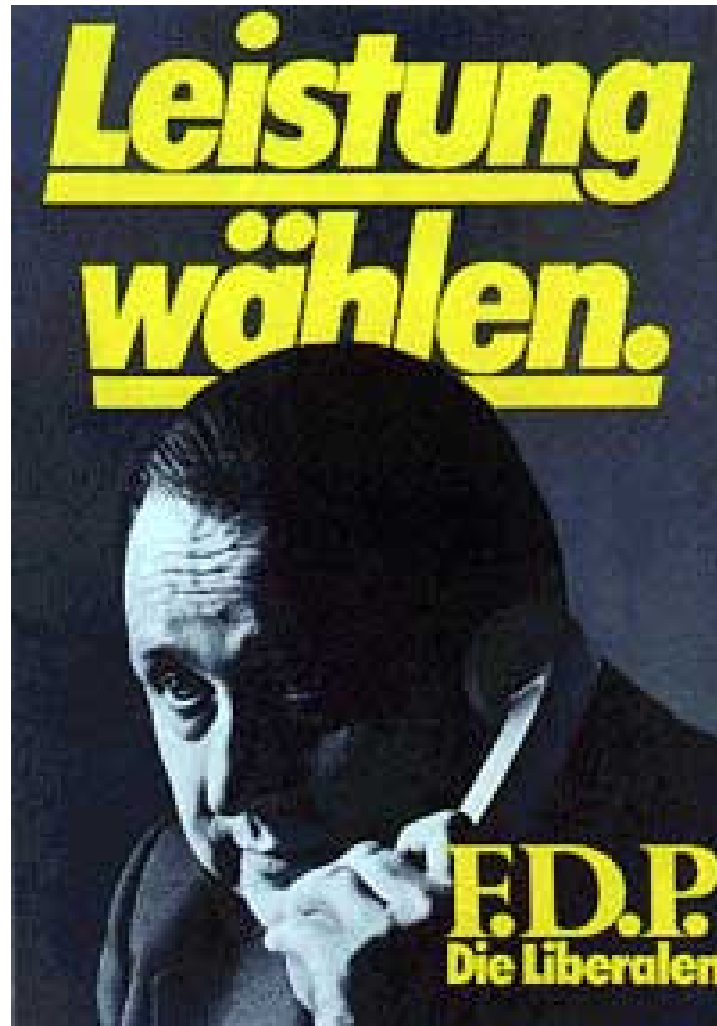
1976

MD.H



1976

MD.H



1980

MD.H



1980

MD.H



1983

MD.H



1987

MD.H



1990

MD.H



1994

MD.H



- Analyse von Wahlwerbespots von Wissenschaftlern, Journalisten und Künstlern 1994

1994

MD.H

Das erste



Beim Küssen Augen zu.
Beim Wählen Augen auf!

Mal PDS



1994

MD.H

Das erste

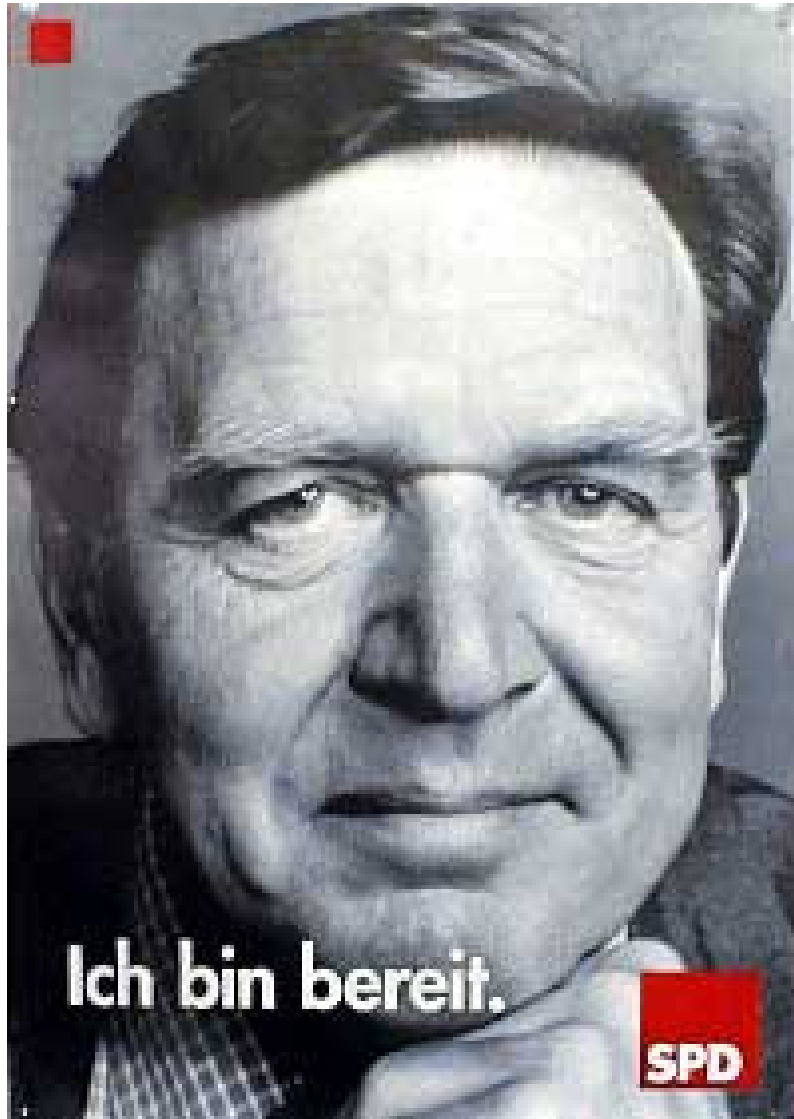


Beim Küssen Augen zu.
Beim Wählen Augen auf!

Mal PDS

1998

MD.H



2002

MD.H



2005

MD.H



**WER FRIEDEN
WILL, MUSS
STANDHAFT SEIN.**

SPD
Vertrauen in Deutschland.



**Deutschlands
Zukunft sichern.**

Besser für die Menschen.  **CDU**

2009 Europawahl

MD.H



„Nur wer **CSU** wählt,
gibt Bayern eine eigene
Stimme in Europa.“

www.csu.de



Millionäre zur Kasse.

Für die Krise sollen jene zahlen, die sie verursacht haben. Deshalb: Millionärs- und Börsenumsatzsteuer, kontrollierte Finanzmärkte und Banken.
www.hier-und-in-europa.de

DIE LINKE.

 Europäische LINKE

Heiße Luft würde
DIE LINKE
wählen.



Am 7. Juni:
Für ein Europa, in dem
Verantwortung zählt.

MEHR SPD
FÜR EUROPA.

SPD

- TV-Spot zur Europawahl (SPD)
- Der TV-Spot der CDU (Europawahl)

Millionäre zur Kasse.

Für die Krise sollen jene zahlen, die sie verursacht haben. Deshalb: Millionärs- und Börsenumsatzsteuer, kontrollierte Finanzmärkte und Banken.
www.hier-und-in-europa.de

DIE LINKE.

 Europäische LINKE

Heiße Luft würde
DIE LINKE
wählen.



Am 7. Juni:
Für ein Europa, in dem
Verantwortung zählt.

MEHR SPD
FÜR EUROPA.

SPD

**Katzen würden
WHISKAS
kaufen**



**für ein Europa der 20%
auch auf Tiernahrung**

Mehr SPD
Mehr Wahl-
versprechen

SPD



2009 Bundestagswahl

MD.H



Frank-Walter Steinmeier

Anpacken. Für unser Land.

spd.de



**„Die SPD kämpft
für Arbeitsplätze.
Für meinen und
auch für Ihren.**

Und deshalb wähle ich SPD.“

spd.de

Hartz IV abwählen!

Dieses Gesetz demütigt, grenzt aus
und macht arm, vor allem Kinder.
Also weg damit! Wir kämpfen für eine
Mindestsicherung, die vor Armut schützt.
www.fuer-gerechtigkeit.de

DIE LINKE.



**Reichtum
für alle.**

Damit es im Land gerecht zugeht.
www.die-linke.de

DIE LINKE.





2009 Bundestagswahl

MD.H



Angela Merkel

MD.H



- Produkt-, Non-Profit- und Parteienwerbung
- Politische Meinungs- und Willensbildung
- Polarisierungsfunktion
- Spotttypen:
- Biographische Spots
- Testimonial-Spots
- Komplexere Spots
- Konfrontative Spots
- Narrative Spots
- Ironische Spots
- „Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die Parteien verantwortlich“

- TV-Spot: Unser Land kann mehr (SPD 2009)
- Wahlwerbung der SPD (2005)
- TV-Spot II (CDU)

Wahlkampfduelle

MD.H



- Rhetorik
- Schlagfertigkeit
- Faktenwissen
- Argumentation
- Verständlichkeit
- Sympathie
- Glaubwürdigkeit
- Kompetenz
- Körpersprache

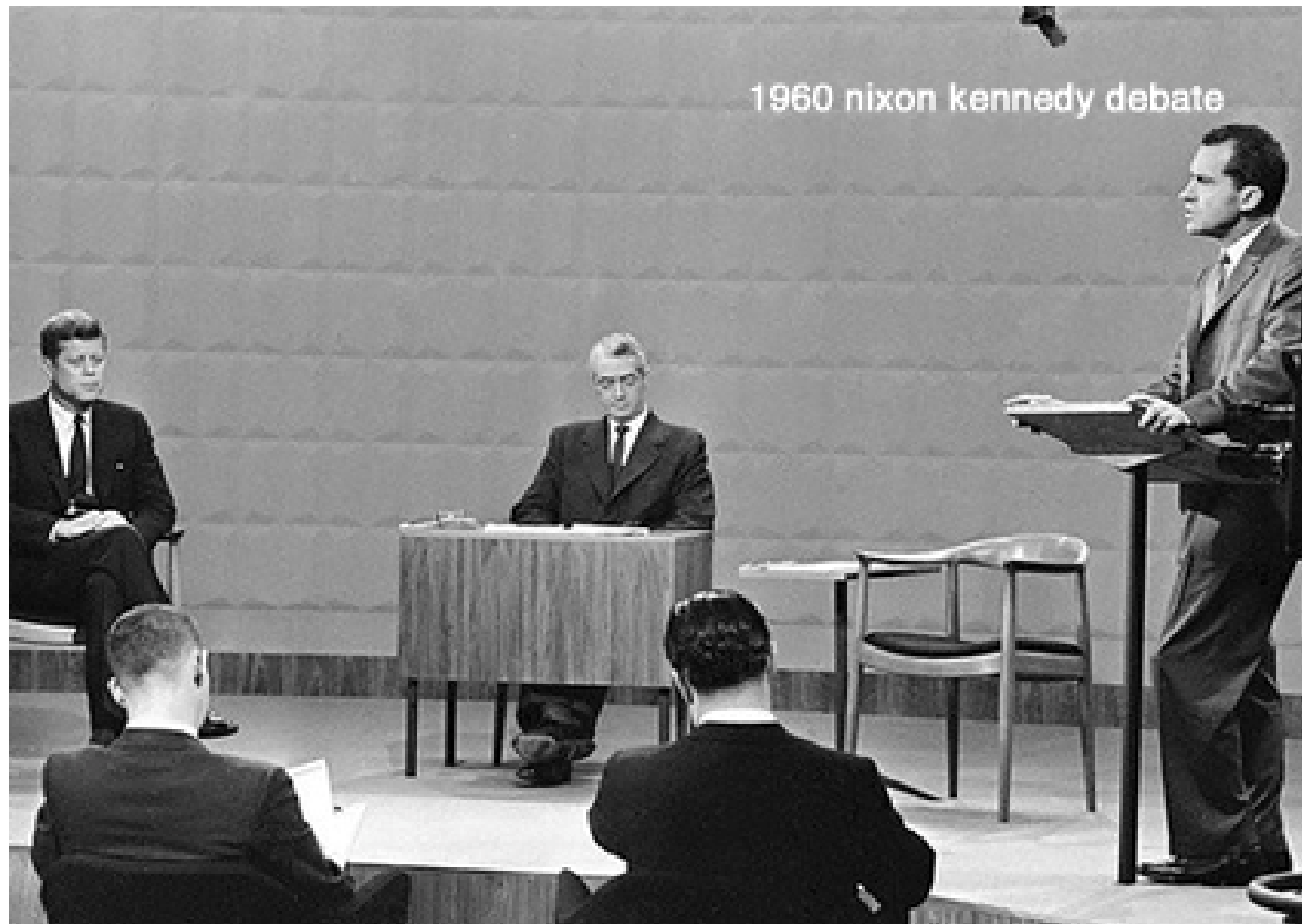
Wahlkampfduelle

MD.H



1960

MD.H



1976

MD.H



2002

MD.H



- Die ausgehandelten Arrangements wurden notariell überwacht.
- Die Atmosphäre war verkrampft:
- „Knapp lebendig“ (Samy Molcho)
- „Stehballett“
- „Matadore ohne Unterleib“
- Wenig Blickkontakt
- Inhalte: Flutkatastrophe, Steuern, Arbeitsmarkt, Zuwanderung, Irakkrise, Antiterrormaßnahmen, Große Koalition, Frauenpolitik

2005

MD.H



- 4.9.2005, vierzehn Tage vor der Bundestagswahl
- 20 Millionen Zuschauer
- 25% der Bürger waren unschlüssig
- Moderation durch Peter Kloeppe (RTL, 206 Sekunden) und Sabine Christiansen (ARD, 275 Sekunden)
- Merkel sprach 2392 Sekunden
- Schröder sprach 2281 Sekunden
- Themen: Benzinpreis, Ökosteuer, Steuerpolitik allgemein, Arbeitsmarkt, Gentechnik, Rentenpolitik, Frauen- und Familienpolitik, Hurrikan Katrina, EU, Energiepolitik, Koalitionen nach der Wahl

- Die Diskussionen blieben oberflächlich
- Schröder argumentierte vergangenheitsbezogener als Merkel
- Die Moderatoren verhielten sich neutral
- Inhaltlich ging es primär um Sachthemen
- Schröder formulierte mehrere emotionale Appelle

2009

MD.H



- Wirtschaftspolitik:
- Arbeitsplätze, Opel, Managergehälter
- Außenpolitik:
- Afghanistan
- Steuerpolitik
- Koalitionen:
- Union/SPD, Union/FDP, Union/Grüne/FDP, SPD/Linke

- Duett statt Duell
- Viel Einigkeit
- Hoher Grad an Sachlichkeit
- Argumente gegen eigene Regierungspolitik wären problematisch gewesen
- Angriff gegen den Koalitionspartner wäre Angriff gegen sich selbst
- Moderatoren übernahmen Inszenierungsdominanz
- Provokante Fragen sollten Harmonie stören

- Dörner, Andreas / Schicha, Christian (Hrsg.) (2007): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden.
- Holtz-Bacha (Hrsg.) (2006): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden.
- Maurer, Marcus u.a. (2007): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden.
- Schicha, Christian (2003): Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002, Münster.
- Schicha, Christian (2009): Wahlplakate im Wandel der Zeit. In: Berliner Journalisten 4/2009, S. 18-21
- Scheuerle, Christoph (2009): Die deutschen Kanzler im Fernsehen. Theatrale Darstellungsstrategien von Politikern im Schlüsselmedium der Nachkriegsgeschichte. Bielefeld.