

WIRTSCHAFTSUNIVERSITÄT BRATISLAVA
FAKULTÄT FÜR ANGEWANDTE SPRACHEN

WAHLKAMPFSPRACHE IN DEUTSCHLAND 2021

Bachelorarbeit

2022

Vivienne Gabron

WAHLKAMPFSPRACHE IN DEUTSCHLAND 2021

Bachelorarbeit

Studiengang: Fremdsprachen und interkulturelle Kommunikation

Studienfach: 2.1.32 Fremdsprachen und Kulturen

Bildungsrichtung: Lehrstuhl der Linguistik und Translatologie

Betreuer der Abschlussarbeit: doc. PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., Ph.D.

Eidesstaatliche Erklärung

Ich versichere, die Bachelorarbeit selbstständig und lediglich unter Benutzung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel verfasst zu haben.

Datum:

Vivienne Gabron

DANKSAGUNG

Hiermit bedanke ich mich bei Herrn doc. PhDr. Radoslav Štefančík, MPol. Ph.D. für die wertvollen Ratschläge und Unterstützung bei der Ausarbeitung der Bachelorarbeit.

ABSTRAKT

GABRON, Vivienne: *Wahlkampfssprache in Deutschland 2021* (Bakalárska práca) – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta aplikovaných jazykov; katedra interkultúrnej komunikácie. Vedúci záverečnej práce: doc. PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., Ph.D.. Bratislava: FAJ EU, 2022, počet strán 47.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať politickú komunikáciu, teda jazyk a porovnať volebnú kampaň dvoch najväčších politických strán CDU a SPD vo volebnom roku 2021. Analýza sa zameriava predovšetkým na volebné kampane prezentované politickými stranami v online priestore a schopnosťou využívania metód a foriem volebnej komunikácie. Komparáciou politickej komunikácie vybraných politických strán sledujem spôsob vedenia kampane, využitie jazykových prostriedkov a taktiež využitie možnosti prezentácie volebných programov na sociálnych sieťach pričom porovnávam aktivity na Facebooku a Instagrame. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Prvá kapitola je venovaná definícii volebného systému, volebnej kampane všeobecne a osobitne spolkovej republike Nemecko. V ďalšej časti sa charakterizuje volebná kampaň, jej využitie v minulosti a súčasnosti. Záverečná kapitola sa zaoberá volebnou rečou a jej nástrojmi a charakteristikou ich využitia vo volebnej kampani v online priestore. Výsledkom riešenia danej problematiky je porovnanie dvoch politických strán CDU a SPD vo voľbách a ich prezentácii na sociálnych sieťach pred voľbami do parlamentu v roku 2021, ktoré výrazne ovplyvnila klimatická a pandemická Covid-19 kríza.

Kľúčové slová:

voľby, volebná kampaň, reč a politická komunikácia, voľby do parlamentu v Nemecku

ABSTRAKT

GABRON, Vivienne: *Wahlkampfssprache in Deutschland 2021* (Bachelorarbeit) – Wirtschaftsuniversität in Bratislava. Fakultät der angewandten Sprachen; Lehrstuhl für Interkulturelle Kommunikation. Vedúci záverečnej práce: doc. PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., Ph.D.. Bratislava: FAJ EU, 2022, Seiten 47.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, die politische Kommunikation, also die Sprache, zu analysieren und den Wahlkampf der beiden größten politischen Parteien, der CDU und der SPD, im Wahljahr 2021 zu vergleichen. Die Analyse konzentriert sich hauptsächlich auf Wahlkampagnen, die von politischen Parteien im Online-Raum präsentiert werden, und auf die Fähigkeit, Methoden und Formen der Wahlkommunikation zu nutzen. Durch den Vergleich der politischen Kommunikation ausgewählter politischer Parteien verfolge ich die Art und Weise des Wahlkampfs, die Verwendung von Sprachressourcen und auch die Nutzung der Möglichkeit, Wahlprogramme in sozialen Netzwerken zu präsentieren und Aktivitäten auf Facebook und Instagram zu vergleichen. Die Arbeit ist in 3 Kapitel unterteilt. Kapitel 1 widmet sich der Definition des Wahlsystems, des Wahlkampfes im Allgemeinen und der Bundesrepublik Deutschland. Der nächste Abschnitt beschreibt den Wahlkampf und seinen Machtgebrauch in Vergangenheit und Gegenwart. Das letzte Kapitel befasst sich mit der Wahlrede und ihren Werkzeugen und Merkmalen bei der Nutzung des Wahlkampfes im Online-Raum. Als Folge der Lösung des Problems haften die beiden politischen Parteien CDU und SPD bei Wahlen und ihrer Propaganda in sozialen Netzwerken zum Parlament im Jahr 2021 während der Klima- und Pandemie-Covid-19-Krise.

Schlüsselwörter:

Wahlen, Wahlkampf, Sprache und politische Kommunikation, Bundestagswahl 2021 in Deutschland

INHALT

Liste der Abkürzungen	8
Einleitung	9
1. Wahlsystem und Wahlkampf	11
1.1 Begriff, Art und Funktionen von Wahlen	11
1.2. Wahlsystem	13
1.3. Wahlsystem in BDR	15
1.4. Bundestagswahl 2021	16
1.5. Möglichkeiten zur Durchführung eines Wahlkampfes	19
1.6. Gegenwart und Wahlkampf	20
2. Sprache und Politik	21
2.1. Interaktionsformen im Internet	22
2.2. Merkmale und Funktion politischer Kommunikation	23
2.2.1. Politische Kommunikation als Persuasion	24
2.2.2. Die vier Grundfunktionen politischen Sprachhandelns	24
2.3 Merkmale der Wahlkampfkommunikation	26
2.4 Soziale Netzwerke	29
2.4.1 Instrumente im Online-Raum des Wahlkampfes	29
3. Ziele im Wahlkampf 2021	31
3.1. Wahlkampf im Online-Raum 2021	32
3.2. CDU und SPD Wahlprogramme	34
Fazit	38
Resumee	41
Literaturverzeichnis	43

Liste der Abkürzungen

BDR – Bundesrepublik Deutschland

CDU – Christlich-demokratische Union

SPD – Sozialdemokratische Partei Deutschlands

NATO - Nordatlantikpakt-Organisation

AfD - Alternative für Deutschland

Einleitung

Vor den Toren globaler Probleme, der Covid19-Pandemie und der damit verbundenen Wirtschaftskrise, ist der politische Prozess immer komplexer geworden. Politiker müssen sich auf komplexere Entscheidungen einstellen, die mehr Zeit und Wissen erfordern, während die Zahl der Wähler, die kurzfristige Entscheidungen treffen, je nach Situation wächst. Die Bindung der Wähler an bestimmte politische Parteien schwindet, das Medioumfeld sieht sich einem wachsenden Bedarf an Aktualität und heißen Themen ausgesetzt, insbesondere vor Wahlen, bei denen politische Parteien das bestmögliche Ergebnis erzielen wollen. Stärkung der Kommunikation über aktuelle Angelegenheiten und gesellschaftliche Themen in verschiedenen Aktivitäten vor den Wahlen, einschließlich der Mobilisierung der Wähler zur Teilnahme an der Wahl. Die Parteien gewinnen die Unterstützung der Wähler durch eine von professionellen Beratern sorgfältig vorbereitete Kampagne, die Marketingtechniken einsetzt, um sich selbst und ihre politischen Plattformen zu verkaufen, aber auch, indem sie das Privatleben des Kandidaten hervorhebt. In der Folge entfalten sich Wahlkämpfe mit bisher unbekanntem Aspekten, die sich aufgrund der wachsenden Bedeutung der Medien, der parteiischen Konkurrenzpolitik und der Unberechenbarkeit des Wahlkreises aus vielfältigen Aktivitäten zusammensetzen.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Überprüfung der politischen Kommunikation, also des Sprechens in Wahlkämpfen der beiden größten politischen Parteien, CDU und SPD, im Wahljahr 2021. Der Fokus liegt hauptsächlich auf Wahlkämpfen, die von politischen Parteien im Online-Raum präsentiert werden und die mögliche Verwendung von Wahlkommunikationsmethoden und -formularen. Durch den Vergleich der politischen Kommunikation ausgewählter politischer Parteien verfolge ich Wahlkampfpraktiken, die Nutzung von Sprachmitteln sowie die Nutzung der Möglichkeit, Wahlprogramme in sozialen Netzwerken zu präsentieren und vergleiche Aktivitäten auf Facebook und Instagram.

Die Bachelorarbeit ist in drei Teile gegliedert. Im ersten theoretischen Teil gehe ich auf die Definition der Begriffe, die unterschiedlichen Wahlkampfansätze anhand von Veröffentlichungen angesehener Wissenschaftler, die Dauer des Wahlkampfes und deren Funktion ein. Anschließend beschreibe ich den Wandel von Wahlkämpfen zu einem entscheidenden Zeitpunkt für das Verständnis aktueller Trends im Allgemeinen und in der deutschen politischen Landschaft im Besonderen. Darüber hinaus diskutiere ich Sprache in der Politik im Kontext von Kommunikation und deren Anwendung in Deutschland.

Der zweite Teil besteht aus einer Beschreibung der Sprachkommunikation, dessen Merkmale und Funktionen als auch Persuasion als Hilfsmittel des Wahlkampfes und deren Interaktionsformen im Internet, wobei die Wahlkampfssprache eine große Bedeutung in den heutigen Online-Wahlen zeigt.

Im dritten Teil beschäftige ich mich mit einem realen Vergleich der Unterschiede zwischen CDU- und SPD-Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2021. Der Vergleich konzentriert sich auf die benutzten Wahlprogramme und wie sie diese im Online-Raum präsentieren.

1. Wahlen und das Wahlsystem für den Bundestag

1.1 Begriff, Art und Funktionen von Wahlen

Wahlen können als ein System zur Besetzung des Vertretungskorps auf der Grundlage der Stimmen der wahlberechtigten Bürger definiert werden. Sie sind ein regelmäßig wiederkehrender politischer Wettbewerb, an dem Einzelpersonen als Unabhängige oder Kandidaten politischer Parteien und Bewegungen beteiligt sind und miteinander um die Stimmen der Wählerschaft konkurrieren. So spielen Politische Parteien eine wichtige Rolle im demokratischen Entscheidungsprozess, da sie den Willen des Volkes bündeln, Wahlvorschläge unterbreiten und als Vermittler zwischen Volk und staatlichen Institutionen fungieren. Laut des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland im Artikel 21 wird die Rolle der politischen Parteien im demokratischen System eindeutig anerkannt. Die demokratischen Grundprinzipien der Wahlen sind Allgemeingültigkeit, Gleichheit, Geheimhaltung und die Direktheit der Abstimmung. Die Bereitschaft der Bürger, eine Reihe von Sitzen in der Volksvertretung zu haben, wird technisch durch das Wahlsystem übertragen und erfüllt somit die primäre Rolle der Wahlen, d.h. die Beteiligung der Bürger an der politischen Entscheidungsfindung im Staat.

Personen, die das Volk als alleinige Förderer souveräner Macht bilden, wählen durch Wahlen frei Vertreter einer bestimmten politischen Partei, politischen Bewegung oder unabhängiger Kandidaten, die diese Macht in einem bestimmten Staat oder einem bestimmten Selbstverwaltungsorgan vertreten und ausüben. Gleichzeitig werden diese Machtvollstrecker nicht als selbsternannte oder Usurpatoren wahrgenommen, weil sie während der Ausübung ihres Mandats das volle Recht und die Legitimität für die Ausübung der Macht erworben haben. Laut des Art. 20 Abs. 2 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland wird durch Wahlen die Macht vom Volk zu seinen Vertretern transportiert, und mit diesem Transport wird das verfassungsmäßige Recht der Bürger ausgeübt.

Wahlen sind der fairste und typischste Weg für die Demokratie, Kandidaten für Vertreter auszuwählen, die das Volk in Ausübung öffentlicher Gewalt vertreten, aber auch der anspruchsvollste, insbesondere in Bezug auf ihre organisatorische und technische Vorbereitung. Demokratische Wahlen basieren auf ihrer Überzeugung, die im Voraus, vor der Wahl, durch die Festlegung eines genauen Termins oder einer Frist festgelegt wird.

Wahlen sind ein regelmäßiger Prozess in demokratischen Gesellschaften, durch den staatliche Behörden eingerichtet und Staatsbeamte einer bestimmten Gemeinschaft durch Abstimmung gewählt werden. Neben der Wahl selbst gibt es eine Reihe von Möglichkeiten der Auswahl von Vertretern, die eine Alternative zur direkten oder indirekten Stimmabgabe darstellen. Beispiele können die Benennung nach Los, Ernennung, Konkurs, Bereitstellung durch oder durch Plebiszit, Vererbung von Vorfahren usw. sein. (Palúš, Somorová, 2010)

Im Allgemeinen können wir sagen, dass die Funktion von Wahlen darin besteht, die politische Macht zu legitimieren, politische Vertreter auszuwählen und die ordnungsgemäße Durchführung der Aktivitäten der staatlichen Behörden sicherzustellen. Darüber hinaus ist es Ziel und Funktion von Wahlen, die Ansichten der Wählerschaft zu vereinen, die Gesellschaft zu aktivieren, politische Konflikte friedlich zu lösen, die Meinung der Öffentlichkeit zu kennen. Darüber hinaus ermöglicht es die Ordnungsmäßigkeit der Wahlen, die Ausübung der politischen Macht zu kontrollieren und die Zahl der Hälfte, der an der Macht beteiligten, politischen Parteien (Parlamentsparteien) zu bestimmen.

Die Bedeutung und die Funktionen von Wahlen in verschiedenen Arten von politischen Systemen sind jedoch sehr unterschiedlich. Sie sollten eine Wahl zwischen mehreren Varianten sein. Dies gewährleistet die Freiheit der verschiedenen politischen Kandidaten, sich um die Gunst der Wähler zu bewerben, während der Wähler gleichzeitig das Recht auf freie Wahl ohne Einschüchterung oder anschließende Verfolgung hat. (Petöcz, 1997)

Die wirklichen, so genannten kompetitiven Wahlen sind Wahlen in pluralistischen Demokratien, in denen die Auswahl hoch und die Wahlfreiheit garantiert ist (Petöcz, 1997). Wahlen sind aber auch in vielen undemokratischen politischen Systemen, in denen sie stattfinden, wichtig, auch wenn sie in ihnen keine nennenswerte Rolle spielen (Cabada, Kubát al., 2004). Surmánek et al. (2006) stellt fest, dass sie in diesen Systemen die Rolle von "Schürzen" erfüllen, um den wahren, autoritären Charakter des Regimes zu vertuschen. Sie sind nur eine Vorstellung, eine Idee der wirklichen Wahl, weil ein Individuum nicht die Freiheit hat, für die individuellen Varianten zu stimmen, die von politischen Parteien angeboten werden.

1.2 Wahlsysteme aus der theoretischen Perspektive

Damit Wahlen stattfinden können, müssen sie genau vorgeschriebene Regeln befolgen, die Schlüsselfaktoren sind, die einen erheblichen Einfluss auf das Kompetenzniveau und die Wahlfreiheit haben. Diese Regeln stellen ein Wahlsystem dar (Petöcz, 1997, S. 12) definiert diesen Begriff als „eine Zusammenfassung der legislativen, technischen und organisatorischen Regeln, die den politischen Willen der Wähler in parlamentarische Mandate übersetzen“. Diese Regeln sind weitgehend in den Verfassungen und gegebenenfalls in den nationalen Wahlgesetzen verankert. Das Wahlsystem ist ein Mechanismus zur Gewährleistung der Erfüllung der Grundfunktion von Wahlen, nämlich der Beteiligung der Bürger an der Schaffung des politischen Willens im Staat. In diesem Sinne ist es ein relevanter Teil des politischen Systems. (Petöcz, 1997). Im Vergleich zu Joachim Behnke, Florian Grotz und Christof Hartmann ergibt sich in diesem Zusammenhang eine Schwierigkeit aus der Tatsache, dass Wahlsysteme komplexe Gebilde sind. Sie bestehen aus heterogenen technischen Elementen, die in nahezu beliebiger Weise miteinander verknüpft werden können.

Wir kennen derzeit drei grundlegende Arten von Wahlsystemen, nämlich das Mehrheitswahlsystem, das Verhältniswahlsystem und das kombinierte (gemischte) Wahlsystem. Das Mehrheitswahlsystem basiert auf dem Grundprinzip (in vereinfachter Form), dass der Gewinner alles nimmt. Historisch gesehen ist es ein älterer Typ, bis zum Ende des 19. Jahrhunderts wurde es praktisch ausschließlich bei Wahlen auf der ganzen Welt verwendet. Wir erkennen derzeit zwei Varianten des Mehrheitswahlsystems an. (Martinkovič, 2020)

Das Wahlsystem mit relativer Mehrheit in Kombination mit Ein-Kandidaten-Wahlkreisen bestimmt den Gewinner der Wahlen nach dem Gewinn der größten Anzahl gültiger Stimmen der Bürger. Der Wähler hat eine Stimme. Bei nationalen Parlamentswahlen sind das Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland, die USA, Indien, Kanada usw. Beispiele für dieses Wahlsystem. In einem solchen Wahlsystem ist das Land normalerweise in eine große Anzahl von Wahlkreisen mit nur einem Mitglied aufgeteilt, deren Anzahl der Anzahl der Abgeordneten eines bestimmten Parlaments entspricht. Derzeit sind es 650 Mitglieder im House of Commons des Vereinigten Königreichs von Großbritannien und Nordirland. Gleichzeitig ist das Vereinigte Königreich Großbritannien und Nordirland ein Land,

das diese Wahlform seit dem ersten Drittel des 15. Jahrhunderts verwendet. (Martinkovic, 2020).

Ein Wahlsystem mit absoluter Mehrheit bestimmt den Gewinner einer Wahl, indem es eine absolute Mehrheit der Stimmen in einem Wahlkreis mit nur einer Kandidatur erhält. Aus diesem Grund erfolgt die Wahl mehrheitlich in zwei Runden, wenn keiner der Kandidaten im ersten Wahlgang die notwendige, gesetzlich festgelegte Stimmzahl erhalten hat (Martinkovic, 2020). Dieses Wahlsystem wird daher als Zwei-Runden-System bezeichnet. Dieser Wahlmechanismus wird häufig hauptsächlich verwendet, um die Positionen des Präsidenten in bestimmten europäischen Ländern (Französische Republik, Republik Österreich, Slowakische Republik, Tschechische Republik, Kroatien, Ukraine usw.) zu besetzen.

Ein Verhältniswahlsystem zeichnet sich dadurch aus, dass es nur für die Wahlen kollektiver Vertretungsorgane, insbesondere Parlamente und Räte, gilt. Ein Verhältniswahl- oder Verhältniswahlsystem sorgt für eine einheitlichere Vertretung der verschiedenen Meinungsplattformen im Vertretungsorgan. Sie trägt dazu bei, den Meinungspluralismus in der Gesellschaft zu schaffen und spiegelt die Verteilung der politischen Kräfte im Staat wider. Dieser Grundsatz wird erreicht, indem die Mandate auf der Grundlage einer prozentualen Unterstützungsbekundung für eine bestimmte politische Einheit aufgeteilt werden. Nicht der Gewinner nimmt alles, wie es im Mehrheitssystem der Fall ist, sondern jeder nach seinem erworbenen Anteil. Historisch gesehen ist es ein jüngerer Typ, er wurde Ende des 19. Jahrhunderts in Dänemark, der Schweiz und Belgien allmählich angewendet.

Bei der Verwendung von Verhältniswahlsystemen wird der Staat, die Region oder die Stadt in kleinere Wahlkreise mit mehreren Kandidaten oder einen Wahlkreis mit mehreren Kandidaten unterteilt (wie dies in den Niederlanden oder der Slowakischen Republik seit den Parlamentswahlen von 1998 der Fall ist), in denen die politische Vertretung auf der Grundlage von Kandidaten- und Parteidokumenten gewählt wird. In diesem Fall, wenn der Staat nur einen Wahlkreis hat, sind die endgültigen Wahlergebnisse sehr proportional (Martinkovic, 2020).

Das kombinierte (gemischte) Wahlsystem ist der dritte Grundtyp. Seine Expansion zeigt sich vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Nachkriegsführer auf der Grundlage ungünstiger Erfahrungen (z.B. aus der Weimarer Republik) versuchten, ein Wahlsystem zu schaffen, das die positiven Elemente des Mehrheits- und

Verhältniswahlsystems (unter verschiedenen gegenseitigen Umständen) angemessen kombinierte.

In der Praxis sind in gemischten Wahlsystemen ein Mehrheitssystem mit Wahlkreisen mit einem Kandidaten (lokale Ebene) und die Wahl einer Person mit einem Verhältniswahlsystem und die Auswahl in Wahlkreisen mit mehreren Kandidaten durch Parteikandidaten (regionale, staatliche Ebene) erforderlich. Die gegenseitige Kombination dieser Komponenten muss jedoch mehr als fünf Prozent des unverteilten Mandats betragen. Selbst innerhalb eines gemischten Wahlsystems gibt es eine Reihe von Alternativen- bezogen auf den Grad der Abhängigkeit beider Systeme, die es schaffen. (Martinkovič, 2020).

1.3 Wahlsystem für den Bundestag

Die Gestalt des deutschen Wahlsystems wurde nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs Gegenstand umfangreicher Debatten. Sie sollte vor allem die negativen Erfahrungen mit dem in der Weimarer Republik der Zwischenkriegszeit angewandten Verhältniswahlsystem widerspiegeln. In 1949 wurde nach längeren Verhandlungen die erste Form eines neuen Wahlsystems geschaffen, bei dem der Anteil einem Teil der Mehrheit entsprach. Innerhalb dieser Wahltechnik war die Tatsache wichtig, dass der Wähler nur eine Stimme hatte. Bei der Mehrheitswahl wurde ihm der am meisten bevorzugte Kandidat zugewiesen und gleichzeitig war es automatisch eine politische Partei, für die der ausgewählte Kandidat antrat. (Eckhard, 1985). Das deutsche Wahlsystem hat jedoch seit 1949 mehrere Änderungen erfahren, die letzte große wurde 2008 in Bezug auf die Methode der Sitzverteilung angenommen.

Das deutsche Wahlsystem ist in der Gruppe der Verhältniswahlssysteme enthalten. Eine solche Einbeziehung ist jedoch nicht ganz klar. Eine große Gruppe von auch anerkannten Experten für Wahlsysteme umfasst ein personalisiertes Verhältniswahlsystem in einer Gruppe von kombinierten Wahlsystemen (siehe z.B. Werke von SHUGART, M. S. – WATTENBERG, M.P., 2001; MASSICOTTE, L. – BLAIS, A, 1999; KLÍMA, M., 1998; KREJČÍ, O., 2006, etc.), was sich unter anderem in der etablierten englischen Mutation seiner Bezeichnung – gemischtes proportionales Mitgliedssystem – manifestiert. Auf der anderen Seite haben wir jedoch die Meinungen anderer renommierter Autoren, insbesondere von G. Sartori, der zustimmt, dass dies ein System ist, das aus zwei Komponenten besteht, aber betont, dass das Ergebnis

keine Kombination aus einer Mehrheit und einem Proportionalsystem ist, sondern eine perfekte Proportionalität. (SARTORI, 2011).(vgl. z. B. CHYTÍLEK, R. et. a., 2009, S. 213 ff., LEBEDA, T, 2010; OROSZ, L. – SVÁK, J. – BALOG, B., 2011, S. 478).

Ziel des deutschen Wahlsystems ist es, die Vorteile der anteiligen Mandatsvergabe mit der im klassischen Verhältniswahlsystem deutlich verdrängten Personalisierung der Wahlen zu verbinden.

Das Wahlsystem der Bundestagswahl ist eine personalisierte Verhältniswahl. Jeder Wähler macht zwei Kreuze auf dem Stimmzettel. Sie entscheiden in der ersten Abstimmung, welcher Politiker des Wahlkreises als Abgeordneter ins Parlament einziehen soll. Die Hälfte der Parlamentssitze wird über diese Direktmissionen vergeben. Andere über die Staatsliste der Partei. Diese nominieren in jedem Bundesland Kandidaten für den Bundestag. Die Wähler stimmen an zweiter Stelle für die Partei. Die beiden Stimmen sind wichtiger, weil sie die Machtverhältnisse im Parlament definieren, die Anzahl der Sitze in jeder Partei. Der Kongress hat normalerweise 598 Sitze, aber diese Zahl kann steigen. Der 19. Bundestag hat 709 Abgeordnete. Dies liegt an der Überhangpflicht. Wenn beispielsweise eine Partei im Zweitvotum 100 Sitze gewinnen kann, im Erstvotum aber 110 Kandidaten direkt gewählt werden, können diese 10 auch ins Parlament einziehen. Außerdem werden ihnen prozentual zusätzliche Sitze zugeteilt, damit andere Parteien dadurch nicht benachteiligt werden.

1.4 Bundestagswahl 2021

Bei den Wahlen 2021 konkurrierten 47 politische Parteien um die Gunst der Wählerschaft. Drei Parteien - Angela Merkels Mitte-Rechts-Konservative CDU/CSU-Union, Deutschlands Mitte-Links-Sozialdemokratische Partei (SPD) und die Grünen - führten in den Umfragen. Zudem dürften laut Umfragen auch die liberale FDP, die rechtsextreme Alternative für Deutschland (AfD) und die Linkspartei im Bundestag vertreten sein. Alle diese Parteien waren auch in der vorangegangenen Legislaturperiode im Bundestag vertreten.

Im Mittelpunkt des Wahlkampfs standen Themen im Zusammenhang mit der Klimakrise und der Reduzierung der Treibhausgasemissionen, dem Kampf gegen die

COVID-19-Pandemie und ihre verschlechterte wirtschaftliche Lage sowie der Unterstützung der Regierung für die Europäische Union und die NATO.

Bei den Wahlen am 26.9.2021 erhielt die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) 25,7 Prozent der Stimmen, während 24,1 Prozent der Wähler für den Block der Christlich Demokratischen Union (CDU) und ihre bayerische Schwester Christlich-Soziale Union (CSU) stimmten. Für die SPD mit Wahlleiter Olaf Scholz ist es nach mehrjährigen Wahleinbrüchen ein Erfolg, während die CDU/CSU-Union ihr schlechtestes Ergebnis seit 1949 erzielte. Die drittstärkste Partei ist die Grünen, für die 14,8 Prozent der Stimmen das beste Ergebnis ihrer Geschichte sind, auch wenn sie hinter den Erwartungen vor den Wahlen zurückgeblieben sind. Auch die Liberalen der FDP, die 11,5 Prozent der Stimmen erhielten, verbesserten sich. Die bislang drittstärkste Parlamentspartei, die rechtsextreme Alternative für Deutschland (AfD), belegte mit 10,3 Prozent der Stimmen den fünften Platz. Die Linkspartei verlor fast die Hälfte ihrer Wähler, nur 4,9 Prozent stimmten für sie. Obwohl sie die 5%-Hürde für den Einzug in den Bundestag nicht überschreitet, wird sie dort vertreten sein, da sie drei Direktmandate verteidigt hat. Einen Mandanten wird – zum ersten Mal seit 1949 – die Wählervereinigung Südschleswig (SSW) haben, die als Partei der dänischen Minderheit nicht die Bedingung von mindestens fünf Prozent der Stimmen erfüllen muss.

Nach solchen Ergebnissen änderte sich die Kräfteverteilung im Bundestag erheblich, so dass Deutschland mit schwierigen Koalitionsverhandlungen rechnete. Am 7.12.2021, also mehr als zehn Wochen nach den Wahlen, wurde ein neuer Koalitionsvertrag unterzeichnet. Zum ersten Mal seit den 1950er Jahren hat das Land eine Koalitionsregierung aus drei Parteien.

Am 8. Dezember 2021 trat der Sozialdemokrat Olaf Scholz die Nachfolge von Bundeskanzlerin Angela Merkel an, die Deutschland 16 Jahre lang mit ihrer konservativen CDU/CSU-Union geführt hatte. Die Konservativen sind nach den gescheiterten Parlamentswahlen im September in die Opposition gegangen. Die Wahlbeteiligung lag bei 76,6 Prozent, gegenüber der letzten Wahl im Jahr 2017 (76,2 Prozent).

Wir können einen Wahlkampf als *"politischen Kampf zwischen Kandidaten"* definieren und *„Information, Identifizierung und Mobilisierung“ als wesentliche*

Funktionen des Wahlkampfes betrachten.“ (Šimiček, V., Gluckseling, R., Hladký, J., Novotný, B., Vacík, M. 2000, S. 47-48.)

„Der Wahlkampf ist die politische Auseinandersetzung von Parteien und Wählervereinigungen um Zustimmung des Bürgers zu Personen und Programmen; letztlich um die politische Herrschaft.“ (Woyke,1996). Obwohl der Gesetzgeber oft von Wahlkämpfen spricht, umfasst der Wahlkampf selbst die Zeit zwischen der Auflösung des alten Parlaments und der Wahl eines neuen Parlaments. Dieser Wahlkampf kann in „Hauptwahlkampf“, also dem Gipfelpunkt des Wahlkampfes unterteilt werden, was normalerweise die letzten drei bis vier Wochen vor dem Wahltag darstellt.

Die Funktion des Wahlkampfes ist es, zentrale Wahlkampfthemen zu präsentieren mit den Wählern durch die Kommunikation dieser Themen folgt eine Mobilisierung der Anhänger und Wähler. Die Mobilisierung hängt unter anderem von der Fähigkeit einer Partei ab, ihre zugrunde liegenden Überzeugungen und Werte während eines Wahlkampfes zu kommunizieren, und von der Stärke, mit der die zentralen Themen einer Partei in der öffentlichen Debatte kommuniziert werden.

Das Recht auf freie Meinungsäußerung ist eine der Grundvoraussetzungen des Wahlkampfes. Sie ist jedoch durch das Recht auf den Schutz der Persönlichkeit begrenzt. Das Recht, sich friedlich zu versammeln, spielt auch im Wahlkampf eine sehr wichtige Rolle, da dieses Mittel zur Darstellung ihrer Ansichten und Ideen oft in einem Wahlkampf verwendet wird. Wenn Personen oder politischen Parteien, die bei Wahlen um die Stimmen der Wähler konkurrieren, das Recht auf freie Meinungsäußerung, d.h. auf Darlegung ihrer Ansichten und Ideen, nicht garantiert wäre, könnten wir überhaupt nicht über den Wahlkampf nachdenken. Auf der anderen Seite gäbe es ohne das Versammlungsrecht niemanden, dem sie ihre Ansichten und Ideen präsentieren könnten.

In den gegenwärtigen demokratischen Systemen sind die Bedingungen des Wahlkampfes nicht nur im Grundgesetz eines Staates geregelt, sondern auch in anderen Gesetzen. Eine außergewöhnliche Rolle spielen die Regeln der Medien, die heute als wichtigstes Mittel zur Beeinflussung potenzieller Wähler angesehen werden können. Es ist üblich, dass Medienbetreiber gesetzlich verpflichtet sind, objektive und ausgewogene Informationen bereitzustellen, die für die freie Erstellung von Meinungen erforderlich sind, während Meinungen und Bewertungskommentare von Informationen getrennt werden müssen.

1.5 Möglichkeiten zur Durchführung eines Wahlkampfes

Wir können die Entwicklung von Wahlkämpfen in mehrere Entwicklungsstufen unterteilen, nämlich eine vormoderne, moderne und eine postmoderne Kampagne. (Norris, Pippa. 2000)

Die vormoderne Kampagne ist vom Ende des 19. Jahrhunderts bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts begrenzt, und in dieser Zeit beobachten wir die Entstehung von Massenparteien, die Verabschiedung des universellen Wahlrechts und die Entwicklung der Bürgerrechte. Die direkte Kommunikation zwischen Wählern und politischen Kandidaten ist in dieser Entwicklungsphase typisch. Der Wahlkampf findet lokal statt und lokale Organisationen einzelner politischer Parteien spielen dabei eine große Rolle (Auswahl der Kandidaten, herausragende Wahlplakate etc.). Auch die Parteipresse spielte eine sehr wichtige Rolle, da es zu dieser Zeit noch nicht so viele verbreitete Medien gab. Die Parteipresse war somit die Hauptinformationsquelle, die den Wählern mitgeteilt werden sollte.

Der Beginn des modernen Wahlkampfes zu Beginn der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ist mit dem Start einer landesweiten Fernsehsendung verbunden. Die Rolle lokaler Organisationen wird geschwächt, Wahlkämpfe werden zunehmend zentralisiert, personalisiert und professionalisiert. Der Wahlkampf dreht sich um die Wahlleiter der Partei, die von bezahlten Experten beraten werden. Die Wähler lösen zunehmend ihre Parteibindungen, die für die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts charakteristisch waren. Der Fernseher wird zum wichtigsten Forum für den Wahlkampf.

Die letzte Entwicklungsstufe ist ein postmoderner Wahlkampf, aber er entwickelt sich immer noch weiter. Der Beginn des postmodernen Wahlkampfes können wir in die frühen 90er Jahren des 20. Jahrhunderts setzen, und ist mit der extrem schnellen Entwicklung der Kommunikationstechnologien verbunden. Der Fernseher ist nicht mehr das einzige Kommunikationsmittel mit den Wählern, das Internet rückt in den Vordergrund und in der Tat alle digitalen Medien. Die Wähler haben somit eine große Auswahl, aus welcher Quelle sie schöpfen und über einen Nachrichtendienst verfügen. Dies zeigt einen sogenannten permanenten Wahlkampf, und politische Parteien müssen daher ständig auf die Wählerschaft einwirken. Der postmoderne Wahlkampf zeichnet sich auch durch eine teilweise Rückkehr auf die lokale Ebene des Wahlkampfes aus.

Der postmoderne Wahlkampf vereint somit Elemente eines vormodernen und eines modernen Wahlkampfes. Wie im Falle des modernen Wahlkampfes hat eine politische Partei in einer postmodernen Kampagne ein ganzes Team von Beratern und unabhängigen Experten, die eine Wahlstrategie für bestimmte Wahlen liefern.

1.6 Gegenwart und Wahlkampf

Der Begriff Wahlkampf kann man sich fast überall vorstellen, aufgeklebt Straßenbanner, Plakatwände mit bekannten Gesichtern von Politikern und Slogans einer bestimmten politischen Partei, die potenzielle Wähler mit Nachrichten im Fernsehen, Presse und Radio, ständige Wahlspots, Fernsehdebatten, verschiedene Flugblätter und Anzeigen in Zeitungen sowie Wahlkabinen in der Fußgängerzone, öffentliche Versammlungen, Diskussionsforen und andere Parteien, die Formate im Internet fördern, erreichen. All diese Aktivitäten, die eine Initiative zu den Wahlstimmen rivalisierender politischer Parteien darstellen, gehören zu direkten und indirekten – durch massenvermittelte – Kommunikationsformen während des Wahlkampfes (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010, S. 48-49)

Wir können Wahlkämpfe aus einer Reihe von Perspektiven betrachten, die dann auch unterschiedliche Definitionen vornehmen. Zunächst ist jedoch festzuhalten, dass Wahlkämpfe ein engerer Teil des umfangreichen Prozesses der politischen Kommunikation sind, bei dem laut Pippa Noris (2000) Informationen zwischen politischen Akteuren, Medien und Öffentlichkeit ausgetauscht werden und repräsentiert eine Form politischer Kampagnen. Die deutschen Forscher Otfried Jarren und Patrick Donges basieren auf der folgenden Definition von Kampagnen:

Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich begrenzte Kommunikationsstrategien, um öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen, die sie mit einer Reihe unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente und -techniken – werbe- und marketingspezifische

Mittel sowie klassische PR-Maßnahmen – einsetzen. Ziel der Kampagnen ist es, Aufmerksamkeit zu erregen, eigene Glaubwürdigkeit aufzubauen und Einwilligungen für die eigenen Absichten und damit zusammenhängende Handlungen einzuholen (Röttger zitiert. In Jarren und Donges, 2011m S. 217). Vereinfacht ausgedrückt ist das Wesen der Kampagnen *„eine organisierte Anstrengung, um zu informieren, zu*

überzeugen und zu mobilisieren“ (Norris, 2000) in verschiedenen sozialen Bereichen, nicht nur in der politischen Sphäre.

2. Sprache und Politik

Die Linguistik spricht immer noch über die genaue Bedeutung der politischen Sprache. Fest steht jedoch, dass Politik und Sprache immer direkt miteinander verbunden sind. Laut Jörg Kilian (1997: 2) ist Sprache „das wichtigste Instrument politischen Handelns, unabhängig von historischer Periode oder der Regierungsform“. Vor jedem öffentlichen Auftritt steht ein Politiker als Schauspieler vor dem Dilemma seiner Ausdrucksweise, da er bestimmte Tatsachen, bestimmte Ereignisse (Girnth 2002) angeben muss. Sprache ist das zentrale Bindeglied zwischen politischer Klasse und Gesellschaft. Dies wurde bereits dem griechischen Philosophen Aristoteles (2006) zur Kenntnis gebracht, der in seiner Arbeit „Politics“ die ersten Überlegungen zum Verhältnis von Politik und Sprache und zur Rolle der Sprache in der Politik veröffentlichte.

Sprache war für Aristoteles (2006) eine wichtige Voraussetzung für politisches Handeln. Sprache ist der Beweis dafür, dass der Mensch zur Gesellschaft gehört, und es ist die Sprache, die ihn von anderen Lebewesen unterscheidet. Das moderne Verhältnis von Sprache und Politik existiert in verschiedenen Formen, es nimmt die Form verschiedener Gattungen an. Die Vorbereitung öffentlicher Reden, schriftlicher Dokumente, Diskussionen zwischen Parteikollegen oder unter politischen Gegnern gehört zu den Haupttätigkeiten eines jeden Politikers. Im Gegensatz dazu werden Politiker, die nicht über ausreichende Kommunikationsfähigkeiten verfügen, nicht in den Medien auftreten, um ihre politische Meinung zu vertreten, dafür kritisiert, dass sie nicht handeln und sich bloßstellen.

Sprache ist also eine Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche politische Karriere. In der Stellungnahme von Josef Klein (2010: 8) „*verwenden politische Akteure Sprache in der Öffentlichkeit als Werkzeug zur Ausübung von Macht oder als Mittel zur Legitimierung ihres Machtanspruchs, indem sie institutionell spezifische Texte und Ausdrücke erstellen, politische Debatten führen und ihre eigenen Reden in den Medien präsentieren und bei allen möglichen Gelegenheiten unterschiedliche Konzepte, Argumente verwenden, Slogans und Appelle*“. Die Sprache ist also nicht nur ein politisches Instrument, sie „*ist die erste Bedingung für ihre Existenz*“ (Grünert 1974:1).

Anhand der Sprache lässt sich die ideologische Ausrichtung und Programmierung von Politikern erkennen. Sprache mobilisiert Parteianhänger, überzeugt unentschlossene Wähler und greift politische Gegner an. Sprache transportiert viele Inhalte, präsentiert Persönlichkeit, verteidigt politische Botschaften und fordert die Meinung von Oppositionspolitikern heraus. Sprache vermittelt Wahrheit, kann aber auch manipuliert werden. „*Sprache kann erworben, ausgeübt, gepflegt und kontrolliert werden*“ (Grünert 1974). Unter politischer Sprache versteht man nicht nur die Sprache der Machtausübung,

Wahlkämpfe, Fernsehduelle oder Reden auf Parteitag, sondern auch die Gesetzgebungs- oder Schriftsprache, die der Verständigung zwischen Beamten oder zwischen Diplomaten dient.

Politische Sprache wird häufig in den Medien verwendet, nicht nur von Politikern, sondern auch von Redakteuren und Moderatoren politischer Nachrichten. Politische Sprache wird jedoch nicht nur von Politikern und Journalisten verwendet, sondern auch von politisch aktiven oder passiven Bürgern. Wir sprechen in allen möglichen Medien über Politik; Leser, Zuhörer oder Zuschauer erhalten Informationen über Politik und reagieren oft auf erhaltene oder im Internet präsentierte Informationen, denn in einer Demokratie geschieht politische Kommunikation nicht über Nacht (Štefančík, Dulebová, 2021).

2.1 Interaktionsformen im Internet

Die Interoperabilität technischer Medien im Internet hat in den letzten 15 Jahren einen deutlichen Interpretationswandel erfahren. In der ersten Phase der Internetkommunikation wurden positive Konnotationen assoziiert. Neben der Schnelligkeit und Einfachheit globaler Kommunikation bedeuten vor allem die freie Abruf- und Abrufbarkeit (Speicherung/Weiterverarbeitung) und Netzwerkanbindung (Storrer 2008) der generierten Informationen einen beispiellosen Qualitätssprung in der Nutzung von Information und Kommunikation. Technologien.

Interaktive Formulare dienen in erster Linie dazu, mit Informationen (Text, Dokumente) zu interagieren, diese zu empfangen und zu verbreiten. In geringerem Umfang dient die Interaktion auch dazu, die für die bereitgestellten Informationen verantwortlichen Autoren zu kontaktieren. Weniger wichtig in diesem Umfeld ist das Erstellen, Hinzufügen oder Bereitstellen eigener Informationen (des Benutzers)

zusätzlich zu den Informationen des Autors, die kritische Kommentierung oder explizite Weiterentwicklung.

Als Anlaufstelle für Informationen bietet die Website Zugang zu unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen. *„Auf sprachlicher Ebene kann dies durch die Wahl entsprechender Register geschehen, aber auch durch das Setzen jeweils spezifischer Themen, durch die sich die Adressaten angesprochen fühlen.“* (Niehr, Kilian und Wengeler, 2017). Ab diesem Zeitpunkt sind alle anderen Kommunikations-, Engagement- und Interaktionsmöglichkeiten leicht zugänglich, ohne dass diese Möglichkeiten vollständig auf der Website abgebildet werden müssen.

2.2 Merkmale und Funktion politischer Kommunikation

Die zentrale Funktion der politischen Kommunikation ist die Überzeugungsarbeit. Wenn man also politische Äußerungen oder Verhaltensweisen als eine Form der Überzeugungsarbeit und Öffentlichkeitsarbeit versteht, die hauptsächlich von den Medien unterstützt wird, kann man sehr schnell Ähnlichkeiten mit Werbesprachen erkennen. Angesichts der Tatsache, dass die politischen Akteure der Kampagne ihre Ansichten rechtfertigen und dann oft willkürliche Worte verwenden, um (politische) Feinde zu verachten, definiert Karl Bühler (1965) die Appellfunktion so. Bemerkenswert ist auch, dass politische Sprachen in erster Linie für die Wahrheitsfindung nutzlos sind und daher oft als operativ gelten. Dies liegt insbesondere daran, dass verschiedene Politiker eine Sprachform verwenden können, die im verbalen Verhalten idealistisch bewertet wird.

Zu beachten ist auch, dass der Einfluss der Sprache nicht nur im politischen Bereich stattfindet, sondern allgemein als ein wesentliches Phänomen der Sprache angesehen wird. Laut Dieckmann (1969) besteht die Priorität insbesondere darin, die Umsetzung und Notwendigkeit des Vorschlags oder Plans zu reflektieren, ihre Machbarkeit zu prüfen und sich angemessen beraten zu lassen. Die Sorge, dass Emotionen jeden Sachverhalt verschleiern und eher Versuchung als Überzeugung das Ergebnis sei, sei berechtigt, so immer auf intellektuelle Mittel zu verweisen. Daher können wir sehen, dass nicht nur die Informationen, sondern auch der Interpretationsprozess voreingenommen sind. Es ist jedoch unvernünftig, Politik und politisches Verhalten auf einen rein werbenden und machterhaltenden Charakter zu reduzieren.

Wie bereits im Unterkapitel Einführende Politische Linguistik erläutert, lässt sich der Politikbegriff in drei Bereiche unterteilen. Es ist bereits bekannt, dass die politische Sprache aufgrund der Politik (Sprache und politisches Feld) nicht ausnahmslos auf die Funktionen des Ausdrucks und des Appells beschränkt werden kann, sondern auch die Funktionen des Ausdrucks und der Überzeugung und des Nutzens erfüllt. Damit ist eine klare Trennung zwischen repräsentativer Politik, die als Massenpolitik definiert ist und primär medial vermittelt wird, und sogenannter Entscheidungspolitik, die in der Regel nicht in der Öffentlichkeit stattfindet, vorgesehen. Daher werden in dieser Studie keine weiteren Angaben gemacht. (Bühler, 1965 und Dieckmann 1969)

2.2.1 Politische Kommunikation als Persuasion

Politisches Sprachverhalten zielt in erster Linie auf die Kontrolle von Meinungen und Verhaltensweisen ab, kann also laut Dieckmann auch als Sprechen mit zwingender Funktion verstanden werden. Daher wird der Erhalt und Ausbau des politischen Erfolgs als zentraler Bestandteil der politischen Sprache betrachtet. Dies bezieht sich in erster Linie auf Vorschläge für Ihre Position und damit verbundene Maßnahmen, und Sie müssen die größtmögliche Akzeptanz und breite Zustimmung in der Bevölkerung erzielen. Dies legt den Verdacht nahe, dass alle Kommunikationsaktivitäten innerhalb der Politik überzeugende Züge aufweisen. Eine Bestätigung dafür findet sich im allgemeinen Sprachgebrauch. Es deklariert überzeugendes Verhalten eindeutig als operatives Verhalten, das den menschlichen Geist beeinflusst. Diese Perspektive stellt jedoch nur eine mehr oder weniger oberflächlich betrachtete Teilwahrheit dar.

Um die Komplexität überzeugenden Verhaltens verstehen zu können, müssen wir uns eingehender mit den Begriffen überzeugende und überzeugende Kommunikation befassen. Betrachtet man dieses Thema im Detail, gibt es bereits viele Studien, die versucht haben, eine passende Definition dieses Phänomens zu finden, das in mehreren wissenschaftlichen Disziplinen vertreten ist. Vor dem Versuch einer möglichst genauen und möglichen Definition des Begriffs stehen vier Grundfunktionen des politischen Sprachverhaltens als Grundlage für die weitere sprachwissenschaftliche Forschung.

2.2.2 Die vier Grundfunktionen politischen Sprachhandelns

Wie oft betont wird, hat die Verwendung politischer Begriffe viele wichtige Funktionen. Einerseits ist es wichtig, die Öffentlichkeit zu überzeugen und zu beeinflussen, andererseits ist es wichtig, ein Image von sich selbst und jeder Partei zu

pflegen und während der Kampagne so gewinnbringend wie möglich zu verkaufen. Eine der wichtigsten Funktionen des politischen Sprachverhaltens sind neben integrierten, regulierenden und positiven Funktionen nützliche und überzeugende Eigenschaften, auf die im Folgenden nicht näher eingegangen wird. Sie soll die zentrale Funktion der politischen Sprache darstellen. Sie sollten versuchen, die Meinungen und Einstellungen Ihres (politischen) Partners durch überzeugende Diskussionen und den Einsatz angemessener sprachlicher Mittel zu vermitteln. Beeinflussen Sie Ihre Gegner für Ihre eigenen Zwecke und finden Sie als oberstes Ziel einen gemeinsamen Konsens. Zum Beispiel sollte beachtet werden, dass die meisten öffentlichen Diskussionen normalerweise geführt werden und die Partner in jeder Diskussion nicht die Absicht haben, überzeugt zu werden. Um den politischen Diskurs in eine bestimmte Richtung lenken zu können, bedienen sich Politiker meist einer bestimmten strategischen Maxime. Dort werden bestimmte Informationen zurückgehalten und dann falsche Informationen verbreitet. Überzeugende Merkmale treten in erster Linie in Bezug auf vorteilhafte Merkmale auf. In diesem Fall spricht man oft von nützlichen und überzeugenden Funktionen.

Einige grundlegende Sprachmuster oder Sprachstrategien sind ebenfalls erforderlich, um die obige grundlegende Funktionalität zu implementieren. Diese sollen je nach Methode jede Grundfunktion einzeln vermitteln. (Girnth, 2002)

Beispielsweise können durch verbale Handlungen wie Diskussion, Information und Bewertung nützliche und überzeugende Grundfunktionen erreicht werden. Zu erwähnen ist auch, dass die oben genannten sprachlichen Merkmale nur die Grundfunktionen des politischen Sprachgebrauchs darstellen, obwohl der Text dominant ist. Sie werden in der Regel immer in Kombination mit anderen Sprachmerkmalen angezeigt. Ähnlich wie bei der oben erwähnten Sprachfunktion verhält es sich beim sogenannten Kommunikationsprozess. Dies ist eine Reihe von Aktionen, die von Stakeholdern verwendet werden, um eine Lösung für ein Problem anzustreben. Sie bilden sprachliche Verhaltensmuster aus, die für den Sprachgebrauch in der Politik typisch sind. Beispielsweise unterscheidet Dieckmann (1969) zwischen vier Kommunikationsvorgängen: Aufforderung, Überzeugung, Verhandlung und Deliberation (Austausch von Argumenten).

Aus methodischer Sicht ist es daher sinnvoll, zwischen „Basisfunktionen“ und „Kommunikationsprozessen“ zu unterscheiden, um den Gebrauch politischer Sprache

zu analysieren. So sollen unter *Prozessen* vor allem „*Vorgehensweisen von Handelnden zur effektiven Lösung vorgefasster oder sich aus bestimmten Situationen ergebender Ziele ...*“ (Girnth, 2015) verstanden werden. Bei Kommunikationsverhaltenstypen geht es also darum, gewisse Grundfunktionen wiederherzustellen. Nicht zuletzt bilden sie zusammen mit den Feldern der Sprachfunktion und des Sprachverhaltens einen praktischen Bestandteil der politischen Texttypentypologie.

Neben den bisher genannten (Grund-)Merkmale können in diesem Zusammenhang auch imagebildende Merkmale als wesentlicher Bestandteil der politischen Sprache angesehen werden. Gerade in Zeiten der Mediatisierung gewinnt es in Bezug auf nützliche und überzeugende Funktionen für die Repräsentantenpolitik an Relevanz. Konkret geht es in diesem Fall vor allem um die Selbstdarstellung und Profilbildungsfähigkeit des Politikers. Als besonders ideale Settings dafür haben sich soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter erwiesen. (Girnth, 2015)

Als Politiker bietet das Internet die ideale Möglichkeit, den Menschen möglichst nahe zu kommen und sich authentisch, sympathisch, kompetent und selbstbewusst zu präsentieren. Daher ist es notwendig, die beliebtesten zu priorisieren, indem man realistisch und intim mit den Menschen ist. Sie können dem Image eines seltsamen Politikers entgegenwirken.

2.3 Merkmale der Wahlkampfkommunikation

Laut Dania Platz (2013) ist davon auszugehen, dass zwischen den Texten politischer Parteien während des Wahlkampfes eine Verbindung besteht, eine sprachliche Verbindung, die sich durch folgende Merkmale auszeichnet:

1. Selbstperspektive
2. Gegenperspektive
3. Wahlkampfbotschaft
4. Dissensdialogizität

Sie bilden damit die Merkmale der Kampagnensprache und sind durch sprachliche Konzepte wie Schlagworte, Euphemismen oder Metaphern identifizierbar. Klein (2019) hat den Kampagnentext bereits vollständig genannt Unabhängig von ihrer Art sind sie funktional verwandt. Das liegt laut Klein daran, dass nicht nur die Botschaft der

Kampagne und das Thema der Kampagne im Mittelpunkt stehen, sondern auch jeder Spitzenkandidat. Aufgrund ihres gemeinsamen Inhalts sind sie in gewisser Weise miteinander verbunden. Der Hauptgrund, warum politische Akteure Beziehungen zwischen Wahlkampfthemen, Wahlkampfbotschaften und relevante Spitzenkandidaten. Ziel ist es, auf diese Weise einen einprägsamen und konstanten Wiedererkennungswert auf Seiten der Wähler zu schaffen.

1. Selbstperspektive

In Wahlkämpfen und wahlkampfnahen Situationen konzentrieren sich politische Parteien oft auf ihre besten Kandidaten (= Personalisierung)(Platz, Dania: 2013).Vor allem ihre Fähigkeiten, Führungsqualitäten und andere Qualifikationen stehen an erster Stelle. Das positive Image wird durch die jeweiligen Siegertemen einer Partei verstärkt. Die Partei ist bis zu einem gewissen Grad selbst entwickelt und möchte, dass die Wähler sie so wahrnehmen, wie sie in der Wahlkampfkommunikation präsentiert wird. Die Sichtweise entfaltet ihrerseits Intertextualität und bezieht so mosaikartig unterschiedliche sprachliche Mittel ein und sorgt so für eine aktive Darstellung durch den Verlag. Es ist also kein Abbild der Wirklichkeit, sondern eine komplexe sprachliche Inszenierung. Somit kann der eigene Standpunkt als ebenso überzeugend angesehen werden, da er eine kontrollierte Meinung oder Sichtweise darstellt. Parteimeinungen auszudrücken und die Wahrnehmung der Wähler zu beeinflussen.

2. Gegenperspektive

Neben einer positiven Selbstwahrnehmung erzeugt jede Branche typisch ein Ebenbild ihrer konkurrierenden Sparten, eine negative Gegenfarbperspektive. Als bewährte Kampagnenstrategie hat sich dasjenige sogenannte Negativ-Campaigning erwiesen. Absicht ist es, unfähigen und regierungsunfähigen Wählern einen politischen Gegner (hier: Partei) zu präsentieren. Dies führt in vielen Städten zu verbalen Attacken, jene Verunglimpfung politischer Konkurrenten und darüber jene Auswirkung der Wählerwahrnehmung. Bis zum gewissen Ausmaß werden jene Wähler ermutigt, die Ansicht einer bestimmten Partei einzunehmen und auf diesem Unterbau den politischen Konkurrenzkampf (minus) zu bewerten. Dazu gehören sogar sprachliche Mittel, jene auf den jeweiligen Konkurrenzkampf disqualifizieren und besagten abweichend von der eigenen Anschauung minus bewerten. Die Abbildung einer Gegner- oder

Selbstoperspektive besteht primär darin, den anderen minus oder sich sogar im guten Sinne darzustellen und ist jene einzige Alternative. Die heutige vereinfachte politische Ausdrucksweise soll den Wählern Orientierung versorgen bzw wirkt denn Entscheidungshilfe, befreit jene Parteiidentifikation und wirkt abgesehen von stabilisierend und integrierend auf jene Partei.

3. Wahlkampfbotschaft

Ein weiteres wichtiges Merkmal der Kampagnenkommunikation ist die Kampagnenbotschaft. Im Rahmen der Wahlkampfstrategie „Themenmanagement“ versuchen die Parteien, Einfluss auf Medien, Journalisten und Redakteure zu nehmen und Schwerpunktthemen einzubeziehen. Schließlich nimmt die Partei in der Endphase eine politische Bewertung der gegebenen Situation vor. Es hängt alles vom idealistischen Vokabular der Partei ab. Je nach Bewertungsbogen stehen die Wähler dem Objekt positiv oder negativ gegenüber. Auf diese Weise versuchen politische Parteien, die Meinung der Wähler zu beeinflussen, und folglich unterstützen ihre Aktionen das Problem. Ein weiterer wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang betrifft die Stellungnahme der Partei zur Ausrichtung der anstehenden Gesetzgebungsthemen. Informationen zu verwandten Themen und Fragen, wie sie in den nächsten Schritten behandelt werden, und der von der Partei mit den meisten Stimmen erwartete Lösungsvorschlag schließlich werden als Wahlbotschaft bezeichnet. Insbesondere sind dies die Arten von impliziten Aussagen, die üblicherweise in Parteiprogrammen zu finden sind. Die Wahlkampfbotschaft ist auch eine Art Werbung für die Problemlösungsfähigkeit der Partei, da sie Lösungsvorschläge für aktuelle oder zukünftige politische Ereignisse enthält.

4. Dissensdialogizität

Der widersprüchliche Dialog besteht aus verbalen Angriffen und deren Antworten. Das heißt, wenn der verbale Angriff des Angegriffenen unbeantwortet bleibt, findet kein abweichender Dialog statt. Wie oben erwähnt, differenzieren sich politische Parteien bewusst durch Unterschiede in bestimmten Programmen, um sich als bessere Option für die Wähler zu präsentieren. Orale Angriffe werden oft verwendet, um die andere Seite an dunklen Orten erfolgreich auszuschalten. Abweichender Dialog kommt nur dann zustande, wenn der Angegriffene in der Kommunikation der Kampagne beleidigende Sprache verwendet und dieser mit einer schlüssigen Diskussion

entgegentritt. Der entsprechende Anspruch wurde schließlich abgeändert und damit der politische Gegner zum Lügner degradiert. Intertextkomponenten von Selbst- und Gegneransichten, Kampagnenbotschaften und abweichenden Dialogen sind funktional mit Auswahltext verknüpft. Politiker kombinieren diese Dinge absichtlich und bewusst, um das relevante Ziel der Abstimmung zu erreichen.

2.4 Soziale Netzwerke

Mit Authentizität ist hier die weitgehende Übereinstimmung einer Online-Repräsentation mit der Identität außerhalb des Bildschirms gemeint, bei dem Nutzer z. B. ein anderes Alter oder Geschlecht vorgeben. *„Viele Anwendungen des Social Web basieren jedoch auf der Leiterwartung, dass Nutzer mit ihrer realweltlichen Identität vertreten sind.“* (Schmidt 2009, 78f). Aus Sicht der Beziehungsorganisation ist die Umsetzung der interaktiven Beziehung ein zentraler Punkt. Individuen und Gruppen konstituieren sich im Wesentlichen durch den Diskurs gemeinsamer Ideen und Werte.

Aus Sicht des Nutzers ist dies eine hervorragende Möglichkeit, sich aktiv am kommunikativen politischen Diskurs zu beteiligen. Beiträge des Inhabers einer bestimmten Seite in einem sozialen Netzwerk werden kommentiert oder „geliked“. Auf der interaktiven Ebene ermöglicht es den Benutzern, mit dem Eigentümer der Profilsseite an öffentlicher privater Kommunikation teilzunehmen. Das Hinzufügen oder Manipulieren von Eigentümerbeiträgen durch neue Benutzer oder andere Dritte ist konstitutiv.

Daher kann man neben dem „Interaktionsrecht“ in sozialen Netzwerken auch von der „Interaktionspflicht“ im Kontext des Informationsmanagements sprechen: Einzelne können sich nach Möglichkeit zu Informationen berufen fühlen. Aus der Sicht eines politischen Akteurs wird er seine Exponentialfunktion in besonderer Weise erfüllen. Denn genau das ist im Rahmen der politischen Kommunikation erwünscht und muss von den Beteiligten geschaffen werden.

2.4.1 Instrumente im Online-Raum des Wahlkampfes

Wahlkämpfe in sozialen Medien können Wähler bereichern: Sie können sich ganz einfach mit Wahlkreiskandidaten vernetzen, sich über Wahlthemen informieren, sich mit anderen austauschen und das von zu Hause aus. Durch Kommentare, SharePosts

können Sie an Online-Wahlkampfveranstaltungen teilnehmen und sich aktiv beteiligen. Das Lernen über politische Parteien, Kandidaten und Wahlthemen über soziale Medien birgt jedoch auch Risiken:

1. Filterblasen

Im Internet und in den sozialen Medien sieht jeder Nutzer hauptsächlich Nachrichten, die dem Zentrum entsprechen, für das er sich interessiert. Dies wird durch einen Algorithmus gewährleistet, der anhand der personenbezogenen Daten, die die Plattform auf jeder Plattform sammelt, bestimmt, welche Beiträge ganz oben im eigenen Newsfeed oder in den Suchmaschinenergebnissen angezeigt werden. Ziel ist es, Ihre Nutzer so lange wie möglich auf dem Bildschirm zu halten, um mehr Daten zu sammeln und Ihre Anzeigen weiter zu personalisieren. Experten warnen daher vor dem Entstehen einer Filterblase, die sich im Internet eine eigene Realität erschafft, umgeben nur von Gleichgesinnten und Weltanschauungen. Einige Gegner dieser Theorie glauben jedoch, dass Informationen und Meinungen durch das Internet und die sozialen Medien vielfältiger und umfassender denn je seien (Quelle: Podcast der Heinrich-Böll-Stiftung, BpB-Podcast, Fluter).

2. Fake News

Fake News verbreiten sich im Internet sehr schnell und sind nicht immer sofort und eindeutig identifizierbar. Gezielt im Wahlkampf eingesetzt, kann es Angst machen, das Image von Kandidaten beschädigen und Wähler destabilisieren (Quelle: BpBPodcast).

3. Social Bots

Ein Social Bot ist ein automatisch gesteuerter Account auf einer digitalen Plattform, hinter dem keine reale Person, sondern ein Computerprogramm steckt. Sie posten eigenständig Inhalte online, reagieren auf Hashtags und kommentieren Beiträge. Social Bots werden oft von Hunderten von Menschen in der „Armee“ genutzt, um durch ihre Aktivitäten die Zahl der Fans und Follower zu erhöhen, Internetdiskussionen zu übernehmen und den öffentlichen Diskurs zu beeinflussen. Dies liegt daran, dass viele Menschen eine bestimmte Person unterstützen oder ihr gegenüber ihre Meinung äußern, obwohl es sich um eine automatische Kommunikation handelt und nicht um eine Person in Wirklichkeit. Mit Hilfe von Social Robots können abgehängte Meinungen plötzlich dominant werden und verzerrte Sichtweisen auf den Einzelnen darstellen (Quelle: Podcast der Heinrich-Böll-Stiftung, BpBPodcast).

3. Ziele im Wahlkampf 2021

Grundsätzlich gibt es keinen Unterschied zwischen der in der Kampagne verwendeten Sprache und der außerhalb der Kampagne verwendeten Sprache. Aber es wird auf unterschiedliche Weise mit unterschiedlichen Absichten verwendet. Beispielsweise müssen Vertragsparteien zunehmend von anderen Vertragsparteien unterschieden werden. Die Corona-Pandemie verändert den Umgang politischer Parteien mit potenziellen Wählern im Wahlkampf. Insbesondere beim Thema Wahlkampf gibt es Änderungen. Die Kampagne wurde aufgrund von Kontaktbeschränkungen weiter digitalisiert. Top-Kandidaten sind aktiver in sozialen Netzwerken. Straßenwahlkämpfe sind derzeit kaum möglich. Daher sind Kandidaten in anderen Formaten. Wahlprogramme sind nicht einfach, sie sind eine Textsorte, die nicht nur inhaltlich, sondern auch sprachlich, rhetorisch und stilistisch sinnvoll ist.

Natürlich ist ein Wahlprogramm eine Art komplexes Dokument. Es ist einerseits ein Orientierungsdokument und andererseits ein öffentliches Dokument und enthält natürlich viele allgemeine Informationen und viele Zwecke. Allerdings wurden auch diese bekannten Wahlversprechen aufgeklärt, darunter auch Kennzahlen wie die Steuerpolitik. Aber selbst in diesen Fällen wissen wir, dass die meisten von ihnen zu dieser Zeit gehandelt werden. Und ich finde es sehr interessant zu erkennen, dass es auch in der Demokratie notwendig ist. Daher ist es eine sehr heikle Balance zwischen Prinzip und Kompromissbereitschaft.

Die CDU fängt zum Beispiel mit der Außenpolitik an. Auch nach 16 Jahren Staatshaftung haften Sie überhaupt nicht. SPD mit ähnlichen Problemen sind schon lange nicht mehr an der Macht, aber auch sie sind Teil einer großen Koalition, die nach dem „first, first“-Prinzip arbeitet. Es setzt vier "Zukünfte", die sehr mächtige Herausforderungen darstellen. Mission". „Zukunft: Klima, Mobilität, Digitalisierung, Gesundheit“. Obwohl nicht im Rahmen der klassischen SPD-Fächer, haben die SPDs den größten Anteil an Arbeits- und Sozialthemen in ihren Programmen.

Die CDU verwendet dafür häufig den Begriff „Modernisierung“. Die CDU hält die „Dekade der Modernisierung“ für eine Art Lüge, fügt aber bald hinzu: Die SPD verweist auf das ehrgeizige Wort „Konversion“. Im Vergleich zur AfD sieht diese Transformation sehr negativ aus. Sie verwendet den Ausdruck "große Transformation".

Auch das ist eine „große Rekonstruktion“ und ein Begriff, der mit der Verschwörungstheorie verwandt ist.

„*Mit Politik vertraut*“ ist ein großes Wort, aber man kann nachdenklich sein und einiges davon verstehen. Im CDU-Programm verspricht man sich damit eine Art Unvereinbarkeitsausgleich oder umgekehrt. Komfort ist auch "wieder". Der Titel lautet „Stabilitäts- und Innovationsprogramm“. Auch einige zurückhaltende Töne der CDU sind beruhigend. So kommt ein temporäres Verb wie „check“ oft auf die CDU zurück, die Partei, die Regierungsanfragen bearbeitet. Sie nennt ihr Programm ein "Regierungsprogramm", aber der Ausdruck ist kein Text, es ist leicht zu sehen, wenn Sie es herunterladen. Es ist also eine große, schüchterne Aussage. Und es gibt reiche, positive Sätze, die diesen gemäßigten Stil völlig optimistisch erscheinen lassen. Dazu gehören das „Ankurbeln“ der Wirtschaft und das „politische Potenzial der Welt“ in Deutschland. Ich finde auch, dass die CDU eher nach einer Konsenspartei klingt als die Grünen, denen oft vorgeworfen wird, dass sie von Robert Habecks „politischen Prahlereien“ nicht angreifen wollen.

3.1. Wahlkampf im Online-Raum 2021

In den letzten Jahren hat sich das Online-Voting immer mehr spezialisiert, wobei die personellen und finanziellen Ressourcen, insbesondere für den Einsatz von Microtargeting, erheblich gestiegen sind. Experten sind sich einig, dass Social-Media-Kampagnen ein noch wichtigerer Erfolgsfaktor sein werden. Insbesondere wird die Wahl 2021 sechs Landtags- und eine Präsidentschaftswahl umfassen, wobei die Bundestagswahlen im September 2021 enden. Bundestagswahl 2017 Eine Studie der Quadriga Hochschule Berlin analysierte die digitalen Kampagnen von Parteien im Bundestagswahlkampf 2017. Untersucht wurden Parteiaktivitäten anhand von Wahlkampffunktionen, Digitalisierung von Informationen, Vernetzung, Engagement und Mobilisierung über Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und EMail im engeren Wahlkampfzeitraum August und September 2017. Einige zentrale Ergebnisse der Studie:

- Die CDU ist über alle digitalen Plattformen hinweg sehr ausgewogen und verfolgt den ausgewogensten Informationsansatz.

- Im Netz funktionieren SPD und FDP am besten. Sie haben in einem Wahljahr die meisten Fans und Follower generiert.
- Grüne und SPD erreichen das höchste Engagement. Das heißt, Posts und Tweets liken und Aufrufe, gefolgt von AfD.
- Im weltweiten Vergleich von Aspekten der digitalen Leistungsfähigkeit teilen sich SPD und AfD den Spitzenplatz.

Laut dem Reuters Institute Digital News Report 2020, der jährlich vom Leibniz-Institut für Medienforschung / HansBredowInstitut veröffentlicht wird, nutzen immer mehr Menschen soziale Medien als Nachrichtenquelle (<https://www.lpb-bw.de/wahlkampf-digital2020>) wird diese Zahl 37 % der befragten Internetnutzer ausmachen, gegenüber drei Prozent im Vorjahr. Mehr als die Hälfte (56 %) der 18- bis 2-Jährigen. Während 30 % der Jugendlichen sagen, dass soziale Medien ihre Hauptinformationsquelle sind, betrachten Erwachsene, die das Internet nutzen, das Fernsehen immer noch als ihre Hauptinformationsquelle (zwei Prozent). Aber selbst bei den älteren Befragten ist der Anteil derer, die das Internet als ihre primäre Informationsquelle ansehen, von 36 % im Jahr 2019 auf 38 % im Jahr 2020 gesunken.

Grundsätzlich können wir nicht nachweisen, dass ein persönliches Gespräch mit einem Mitgliedskandidaten oder Fußgängerzonenkandidaten, ein Wahlplakat oder ein YouTube-Video für ein bestimmtes Wählerverhalten ausschlaggebend sind. Schließlich gibt es verschiedene Motive für Wähler, für eine bestimmte politische Partei oder einen bestimmten Kandidaten zu stimmen. Aber heute ist es unmöglich, nicht online aktiv zu sein. Um als Partei oder Kandidat kreativ und up-to-date zu sein, müssen Sie im Internet, insbesondere in den sozialen Medien, aktiv sein. Wenn Sie führend in Bezug auf Follower, Fans, Retweets und Kommentare sind, sind alle Kandidaten glücklich, auch wenn ihre Bedeutung und Relevanz wissenschaftlich bestritten wird. Sie waren lediglich Teil eines Wahlkampfes (BpB, 2021). Deshalb investieren Parteien Millionen in ihren Wahlkampf, stellen Digitalexperten ein und planen wachsende Budgets für Digital. Der Hauptzweck von Social-Media-Dashboards besteht darin, Nutzern Einblicke in vernetzte Wahlkämpfe zu geben und ihnen eine eigene Bewertung zu ermöglichen. Die Daten liefern auch die Grundlage für die weitere Recherche und Einordnung des Journalismus. Zu diesem Zweck werden die Tagesspiegel-Redaktion und die Analysten von Democracy Reporting International eng mit anderen Institutionen und Forschern zusammenarbeiten, um die gesammelten Daten zu

analysieren und weitere Umfragen, Diskussionen und Aktionen in sozialen Netzwerken durchzuführen, erklärte ich ausführlich. Dazu gehört zum Beispiel, welche Social-Media-Gruppen die Debatte beeinflussen, welche Themen Teil der Kampagne sind und wie sie von politischen Parteien präsentiert werden.

Die Pandemie gibt der Online-Debatte mehr Kraft als frühere deutsche Wahlkämpfe. Messbare Veränderungen: Kandidaten werden mehr posten, mit einflussreichen Personen sprechen und ihr Profil professioneller gestalten. Dadurch wird die Diskussion offener. An Parteitag und Wahlkampfveranstaltungen im Gemeindesaal können mehr Menschen teilnehmen. Aber es ändert auch den Ton der Debatte. Sie ist nicht immer offener, aber oft aggressiver, polarisierter, populistischer. Die Plattform behält jedoch viele der Regeln bei, die verwendet werden, um zu bestimmen, welche Nachrichten welchen Benutzern angezeigt werden. Dies macht es schwierig, die Diskussion und ihre Impulse transparent zu verfolgen. (<https://www.bundestagswahl-bw.de/digitaler-wahlkampf/#c66219>)

3.2. CDU und SPD Wahlprogramm

Die SPD will sich in ihrem Wahlprogramm von ihrem Koalitionspartner CDU trennen. „Das sieht man daran, dass eine Steuerreform so deutlich und so rüde gefordert wird“, erklärt Frank Capellan, Reporter der DlfHauptstadt. Vermögenssteuern, Abstand zur schwarzen Null, Tempolimits, „das sind die Punkte, wo die Union immer nein sagt“. Vor allem die schwarze Null in Frage zu stellen, stellt eine Gegenposition der Christdemokraten dar, so Korrespondent Frank Capellan in der Dlf-Hauptstadt. "Das Bündnis wird nächstes Jahr zumindest bei der schwarzen Null bleiben." Bei anderen Inhalten ist es schwieriger, sie von anderen Parteien zu unterscheiden. Der frühere SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel hat einmal zum Punkt gesetzt: Die SPD darf nicht grüner werden als die Grünen. „Und wer sich die Sendung jetzt anschaut, ist auf dem richtigen Weg, zum Beispiel in Sachen Klimaneutralität“, sagt Capellan. „Warum sollten die Wähler nicht die Grünen, statt der SPD ankreuzen? Wenn es zu schleppend erscheint, könnte die SPD in Schwierigkeiten geraten.“

„Zukunft. Respekt. Europa.“ – so lautet der Titel des Wahlprogramms der Sozialdemokraten. Klimaschutz, gute Arbeit und Gerechtigkeit stehen im Mittelpunkt des Bundestagswahlprogramms der SPD. Der Kernpunkt ist Klima. Die Ziele sind

Klimaneutralität bis spätestens 2045 und Klimaschutz als Beschäftigungsmotor.“ Bis 2040 wird Strom ökologisch sein“, meinen die SPD Vertreter. EEG-Umlagereformen sollen Stromkosten senken. Durch Digitalisierung sollen alle Haushalte und Unternehmen über Internet mit einer Bandbreite von mindestens 1 Gbit / Sek. verfügen. Bund, Länder und Kommunen sind verpflichtet, mehr digitale Dienste bereitzustellen.



Abb. Instagram SPD

SPD bekennt sich zum Recht auf kostenlose, verlässliche und hochwertige Bildung und Betreuung in Kindertageseinrichtungen. Dazu müssen die Länder beim weiteren Ausbau von Kindertagesstätten, Kindertagesstätten in Schulen und Jugendeinrichtungen unterstützt werden. Ziel ist es, bis 2030 bundesweit die Zahl der Nachwuchskräfte im Bildungsbereich zu verdoppeln. So will die SPD ein weiteres Programm zur Modernisierung von Schulsanierungen und digitalen Geräten auflegen. Alle Schüler müssen Zugang zu einem digitalen Gerät haben. In den sogenannten nationalen Kompetenzzentren müssen sich Lehrkräfte weiterbilden. Eine schulweite Bildung in den Bereichen Gesundheit und Bildung soll es nach dem Willen der SPD aber künftig nicht mehr geben. Sie müssen dualistisch, das heißt arbeits- und schulorganisiert sein.

In dem nächsten Thema der Wahlkampagne will die SPD nicht nur wegen der Corona - Pandemie das jeder Bürger geimpft wird, sondern dass die Bürgerversicherung für alle den gleichen Zugang zur Gesundheitsversorgung hat. Es wird mehr ambulante Behandlung empfohlen als im Krankenhaus. Die geregelte Abgabe von Cannabis an Erwachsene soll in Modellprojekten erprobt werden können.



Abb. Facebook

Die CDU und CSU präsentieren im gemeinsamen Wahlprogramm die Pläne für eine "10-jährige Modernisierung". Die Kernpunkte sind Steuersenkungen, Abbau der Unternehmensbürokratie und der Erhalt des Industriestandorts Deutschland. Gleichzeitig will die Union den Klimaschutz stärken.

Karl Rudolf Korte, Politikwissenschaftler von der Universität Duisburg-Essen, erklärte dem DLF, dass die CDU auch nach der Merkel-Ära einen sicheren Wohlstand als eigenes Verkaufsargument etablieren wolle (<https://www.deutschlandfunk.de/bundestagswahl-2021-union-auf-dieses-wahlprogramm-haben-100.html>). CDU-Chef Armin Laschet betonte, die Union unterscheide sich von ihren Konkurrenten innerhalb ihres Programms aus Klimaschutz, Wirtschaft und sozialem Dreiklang. Tatsächlich ist der Klimaschutz eines der Hauptthemen der Kernkompetenzen und Kampagnen der Grünen, in denen CDU und CSU auch gesetzt haben. Bei den Grünen dagegen zeichnet die Union deutlicher „Verbotspartei“: Sie plant die Klimaneutralität zum Beispiel bis 2045, oder wie man für den Preis des CO₂-Ziels jede beliebige Zahl angibt, aber die Grünen assoziieren sich dagegen und sind nicht speziell für dieses Programm geschrieben.

CDU und CSU betonen weiterhin das Zusammenspiel von Wirtschaft und Klimaschutz. „Die Grünen wollen die Wirtschaft belasten. Wir wollen die Wirtschaft entlasten“, (Markus Söder, CSU Kandidat). „Man kann auch grüne Politik machen ohne die Grünen.“ Armin Laschet bietet der Koalition ein sozial ausgewogenes „sehr konkretes Programm“, um ein Klima ohne Arbeitslosigkeit zu schaffen, und erklärte, er habe gezeigt, wie man ein neutrales Industrieland werde. Wenn die Lage nach der Corona-Krise so weitergeht, hofft die Union auf eine „Entfesselung“ der Wirtschaft. Das ist ein Begriff, der bereits von der FDP und den Grünen verwendet wird. Dazu verspricht die Union den Unternehmen Steuersenkungen und schließt Steuererhöhungen

aus. Die Finanzierung dieses finanzintensiven Projekts bleibt jedoch unklar und gehört zu den Kritikpunkten anderer Parteien.



Abb. InstagramCDU/CSU

Die Gewerkschaft ist sich einig, dass die Steuern trotz der enormen Staatsverschuldung durch die Corona-Krise nicht erhöht werden sollten. Die Gewerkschaft will auch den Gewerkschaftszuschlag für Gutverdiener abschaffen. Es sollte keine höheren Spitzensteuern oder Vermögenssteuern geben. Die Gewerkschaft will die Unternehmenssteuer auf 25 % begrenzen. Außerdem sollte die Einkommensteuerklasse geändert werden, um Gering- und Mittelverdienern Rechnung zu tragen. Die Einkommensgrenze für geringfügige Beschäftigten muss von 450 € auf 550 € pro Monat angehoben werden. Die Fortsetzung der Hebelwirkung oder die Aufhebung der Schuldenbremse lehnt die Gewerkschaft ab. CDU und CSU wollen zurück zur "schwarzen Null". Bundesgesundheitsminister Jens Spahn (CDU) sagte in der ARD, nachdem die Finanzkrise bewiesen habe, dass dies möglich sei. „Unser Grundsatz lautet: „Entlasten statt Belasten“. Gerade nach der Pandemie sind Steuererhöhungen der falsche Weg. Sie stehen dem notwendigen Aufschwung unserer Wirtschaft entgegen. Nur mit Wachstum gibt es gute und sichere Jobs“. [#Triell](#) [#LaschetMachEt](#) [#wegenmorgen](#). Hiermit kommt die CDU mit der Idee, dass die Union sich einig sei, dass die Steuern trotz der enormen Staatsverschuldung durch die Corona-Krise nicht erhöht werden sollten. Die Union will so auch den Solidaritätszuschlag für Gutverdiener abschaffen, wobei es keine höheren Spitzensteuern oder Vermögenssteuern geben sollte.

FAZIT

Die eingereichte Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema: Wahlkampfsprache in Deutschland – Wahlen 2021.

Die Bereitschaft der Bürger, ihre Vertreter im Parlament zu wählen, wird durch das Wahlsystem und die Wahlen umgesetzt, d.h. durch die Auswahl von Personen, die das Volk als alleinige Inhaber souveräner Macht vertreten. Die freie Wahl gewählter Vertreter einer bestimmten politischen Partei oder politischen Bewegung oder eines unabhängigen Kandidaten, der anschließend die Interessen der Wähler vertritt und Macht in einem bestimmten Selbstverwaltungsorgan ausübt, bedeutet, dass diese Führungskräfte der Macht nicht als selbsternannte oder Usurpatoren wahrgenommen werden, sondern dass sie jedes Recht und jede Autorität haben, Macht für die Dauer ihres Mandats (Wahlperiode) auszuüben. Die freie persönliche Entscheidungsfindung der Wählerschaft (Wahlberechtigte), die in begründeten und gesetzlich definierten Fällen nur ausnahmsweise eingeschränkt werden kann, gewährleistet die Möglichkeit für politische Kandidaten (politische Parteien), sich um die Gunst der Wählerschaft zu bewerben.

Für die SPD mit ihrem Wahlleiter Olaf Scholz ist dies nach mehreren Jahren des Wahleinbruchs ein Erfolg, während die CDU/CSU-Gewerkschaft ihr schlechtestes Ergebnis seit 1949 erzielte. Die drittstärkste Partei sind die Grünen, für die 14,8% der Stimmen das beste Ergebnis in ihrer Geschichte sind, auch wenn sie vor der Wahl hinter den Erwartungen zurückblieben. Die bisher drittstärkste Parlamentspartei, die rechtsextreme Alternative für Deutschland (AfD), belegte mit 10,3% der Stimmen den fünften Platz. Das Endergebnis der Wahlen war insbesondere, dass im Dezember 2021 der Sozialdemokrat Olaf Scholz Angela Merkel ablöste, das Deutschland mit ihrer konservativen CDU/CSU-Union 16 Jahre lang geführt hatte.

Das Wahlergebnis wird auch dank eines Wahlkampfes erreicht, dessen Zweck es ist, mit den Wählern zu kommunizieren, Informationen an sie weiterzugeben und die Ansichten von Parteien und Kandidaten zu Themen zu präsentieren, die auf dem neuesten Stand sind und deren Lösung von den Wählern ihrer gewählten Vertreter erwartet wird. Kandidaten und politische Parteien, die bei Wahlen um die Stimmen der Wähler konkurrieren, haben das Recht auf freie Meinungsäußerung und ihre Wähler das Recht auf Versammlung, ohne das es nicht möglich wäre, den Wählern Vorschläge zu unterbreiten,

um die in der Gesellschaft aktuellen Themen anzugehen, deren Präsentation die Grundlage des Wahlkampfes bildet.

Der Wahlkampf 2021 war vor allem von der Corona-Krise und ihren Auswirkungen auf viele Lebensbereiche der deutschen Bevölkerung geprägt und griff in viele der Hauptthemen des Wahlkampfes der verschiedenen politischen Parteien (Wirtschaft, Gesundheit, Bildung) ein. Die größten politischen Parteien, die CDU/CSU und die SPD, kommunizierten ähnliche Hauptthemen im Wahlkampf, aber jede mit ihrer eigenen Art des Umgangs.

Die Corona-Krise hat sich auch auf die Form des Wahlkampfes ausgewirkt, der sich angesichts der Einschränkungen öffentlicher Massenveranstaltungen wie Wahlveranstaltungen stärker auf den Online-Raum und soziale Netzwerke konzentriert hat. Die Einschränkungen direkter Wählergespräche und die Möglichkeit der Politik, die Möglichkeiten des Online-Raums zu nutzen, haben sich sicherlich auch auf das Wahlergebnis bei der Bundestagswahl 2021 ausgewirkt. Der Einfluss der Medien auf Wahlkämpfe wurde in der Vergangenheit durch viele Untersuchungen bestätigt.

Demonstrationen von Social-Media-Posts, die in Kapitel 3 enthalten sind, zeigen die Bedeutung von Passwörtern und Slogans, mit denen politische Parteien um die Stimmen der Wähler kämpfen.

Politische Statements oder nonverbale Reden, die von den Medien kommuniziert werden, sollen Wähler überzeugen und ähneln der Sprache der Werbung. Die politische Sprache sucht wie die Sprache der Werbung nicht in erster Linie die Wahrheit, sondern versucht im Gegenteil, sich selbst davon zu überzeugen, dass die Meinung eines Politikers wahr und damit für den Wähler akzeptabel ist und sie mit Überzeugung akzeptieren sollte.

Online-Kampagnen spezialisieren sich zunehmend auf ausgewählte Wählergruppen. Sie sind in der Lage, nicht nur menschliche, sondern auch finanzielle Ressourcen gezielt einzusetzen, insbesondere durch Microtargeting, das individuelle psychometrische Informationen über eine große Anzahl bestimmter Personen der Bevölkerung nicht nur in Marketing- und politischen Kampagnen verwendet. Im Wahlkampf hat die CDU die Chancen, die ihr die aktuellen digitalen Plattformen bieten, ausgewogen genutzt und damit den ausgewogensten Informationsansatz angewandt. Auch die SPD demonstrierte die Fähigkeit, diese Plattformen zu nutzen und strebte durch eine Fülle von Informationen eine höhere Wahlbeteiligung als vergleichbare Parteien an. Selbst

bei älteren Befragten ist laut Umfragen der Anteil derjenigen, die das Internet als ihre primäre Informationsquelle betrachten, leicht gestiegen. Führer und politische Parteien nehmen positiv wahr, wenn sie Follower, Fans, Retweets und Kommentare über digitale Plattformen haben, auch wenn ihre Bedeutung und Relevanz wissenschaftlich fragwürdig sind.

RESUMEE

V predloženej bakalárskej práci analyzujem jazyk volebnej kampane na príklade kampane pred voľbami do Nemeckého Spolkového snemu v roku 2021.

Ochota občanov mať svojich zástupcov v parlamente realizuje prostredníctvom volebného systému a volieb, t. j. výberom osôb, ktoré reprezentujú ľudí ako jediných nositeľov zvrchovanej moci. Slobodný výber volených zástupcov konkrétnej politickej strany či politického hnutia alebo nezávislého kandidáta, ktorí následne zastupujú záujmy voliteľov a vykonávajú moc v konkrétnom samosprávnom orgáne znamená, že títo vykonávatelia moci nie sú vnímaní ako samozvaní alebo uzurpátori, ale že majú plné právo a oprávnenie vykonávať moc počas trvania ich mandátu (volebného obdobia). Prostredníctvom slobodného osobného rozhodovania voličov (oprávnených voličov), ktoré môže byť len výnimočne obmedzené a to v odôvodnených a zákonom vymedzených prípadoch sa zabezpečuje možnosť politických kandidátov (politických strán) uchádzať sa o priazeň voličov.

V prieskumoch verejnej mienky pred parlamentnými voľbami v Nemecku v roku 2021 boli vo vedení tri strany – konzervatívna CDU/CSU Únia Angely Merkelovej, Sociálnodemokratická strana nemecká (SPD) a Zelení. V roku 2021 získala SPD 25,7% hlasov, zatiaľ čo 24,1% voličov hlasovalo za blok Kresťanskodemokratickej únie (CDU) a jej sestru Kresťansko-sociálnu úniu (CSU).

Pre SPD s volebným lídrom Olafom Scholzom je to úspech po niekoľkých rokoch volebného prepadu, zatiaľ čo únia CDU/CSU dosiahla najhorší výsledok od roku 1949. Treťou najsilnejšou stranou sú Zelení, pre ktorých je 14,8% hlasov najlepším výsledkom vo svojej histórii, aj keď pred voľbami nesplnili očakávania. Tretia doteraz najsilnejšia parlamentná strana, krajne pravicová Alternatíva pre Nemecko (AfD), sa umiestnila na piatom mieste so ziskom 10,3% hlasov. Konečným výsledkom volieb bolo najmä to, že v decembri 2021 sociálny demokrat Olaf Scholz nahradil Angelu Merkelovú, ktorá so svojou konzervatívnou úniou CDU/CSU viedla Nemecko 16 rokov.

Volebný výsledok sa dosahuje aj vďaka volebnej kampani, ktorej účelom je komunikovať s voličmi, odovzdávať im informácie a prezentovať názory strán a kandidátov o témach, ktoré sú aktuálne a ich riešenie voliči očakávajú od svojich volených zástupcov. Kandidáti a politické strany, ktoré súťažias o hlasy voličov vo voľbách, majú právo na slobodu prejavu a ich voliči právo na zhromažďovanie, bez

ktorých by nebolo možné prezentovať voličom návrhy na riešenie otázok, ktoré sú v spoločnosti aktuálne, a prezentácia ktorých je základom volebnej kampane.

Volebná kampaň v roku 2021 bola ovplyvnená najmä korona krízou a jej vplyvom na mnohé oblasti života obyvateľov Nemecka, a vstupovala do mnohých hlavných tém kampane jednotlivých politických strán (hospodárstvo, zdravotníctvo, vzdelávanie). Najväčšie politické strany CDU/CSU a SPD komunikovali vo volebnej kampani podobné hlavné témy, ale každá so sebe vlastným spôsobom riešenia.

Korona kríza mala vplyv aj na formu volebnej kampane, ktorá vzhľadom na obmedzenia verejných hromadných podujatí, s akým patria aj volebné mítingy, sa viac sústredila na online priestor a sociálne siete. Obmedzenia priamych stretnutí s voličmi a schopnosť politikov využívať možnosti online priestoru určite ovplyvnila aj volebný výsledok v rámci volieb do Bundestagu 2021. Vplyv médií na volebné kampane potvrdili mnohé výskumy už aj v minulosti.

Ukážky príspevkov na sociálnych sieťach, ktoré sú súčasťou 3. kapitoly poukazujú na význam hesiel a sloganov, ktorými politické strany bojujú o hlasy voličov.

Politické vyhlásenia alebo neverbálne prejavy komunikované médiami, majú za cieľ presvedčiť voličov a sú podobné s jazykom reklamy. Politický jazyk sa podobne ako jazyk reklamy primárne nesnaží hľadať pravdu, ale naopak snaží sa presvedčiť, že názor politika je pravdivý a tak pre voliča prijateľný a mal by ho s presvedčením prijať.

Online kampane sa čoraz viac špecializujú na vybrané skupiny voličov. Dokážu cielene využiť nielen ľudské ale aj finančné zdroje, najmä s využitím mikrotargetingu, ktorý využíva individuálne psychometrické informácie o veľkom množstve konkrétnych jedincov populácie nielen ako v marketingovej tak aj v politickej kampani. CDU v predvolebnej kampani vyvážené využívala možnosti, ktoré jej poskytujú súčasne digitálne platformy a uplatňuje tak najvyváženejší informačný prístup. SPD tiež preukázala schopnosť využitia týchto platforiem a jej cieľom bolo cez množstvo informácií dosiahnuť vyššiu účasť svojich voličov ako porovnateľné strany. Dokonca aj medzi staršími respondentmi podľa prieskumov mierne stúpol podiel tých, ktorí považujú internet za svoj primárny zdroj informácií. Lídri a politické strany vnímajú pozitívne, ak majú cez digitálne platformy nasledovníkov, fanúšikov, retweety a komentáre, aj keď ich význam a relevantnosť sú vedecky sporné.

LITERATURVERZEICHNIS

- Bradová, E. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. Brno: Masaryková Univerzita International Political Institute, 2005
- Bröstl, A. – Dobrovičová, G. – Kanárik, I. 2000. *Základy státovedy*. Košice: UPJŠ, 2000
- Buhler, K. 1965. *Sprachtheorie: Die Darstellungsform der Sprache*. Jena: G. Fischer, 1965
- Cabada L., Kubát M. a kolektiv, 2004. *Úvod do studia politické vědy*, Eurolex Bohemia
- Chytilík, R. – Šedo, J. – Lebeda, T. – Čaloud, D.: *Volební systémy*. Prag: Portál 2009
- Dieckmann, W. 1969. *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache*. Heidelberg. Carl Winter Universitätsverlag 1969
- Filip, J. – Svatoň, J. – Zimek, J. 1992. *Základy státovedy*. Brno: Masaryková univerzita Brno, 1992
- Girnth, Heiko. 2002. *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer 2002. (Germanistische Arbeitshefte 39)
- Girnth, Heiko/Spieß, Constanze (Hg.). 2006. *Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag 2006. (Philologische Studien und Quellen Heft 200)
- Guttko, Matthias. 2010. *Strategien der Persuasion in der schriftkonstituierten politischen Kommunikation. Dargestellt an Parteiprogrammen der neuen Rechte in Polen*. Frankfurt/ Main: Peter Lang 2010. (Potsdamer linguistische Untersuchungen)
- Habscheid, Stephan/Klemm, Michael (Hg.). 2007. *Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer 2007. (Reihe Germanistische Linguistik 279)
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick. 2011. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag 2011

- Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer (Hg.). 1998. *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1998.
- Klein, J. 2019. *Politik und Rhetorik: Eine Einführung (Elemente der Politik)*, Springer VS; 1. Aufl. 2019 Edition
- Lebeda, T. - *AMS ist nicht MMP. Hinweis zur Kategorisierung zweier steuerähnlicher Systeme*. In.: MLEJNEK, J. a kol.: *Mixed Electoral Systems and Majority-Forming Modifications of Proportional Systems*. Praha: Karolinum,2010.
- Martinkovic, Marcel. 2020. *Úvod do štúdia volebných a stranických systémov II*. Trnava: Filozofická fakulta TU, 2020. ISBN 978-80-568-0298-4
- Mikotajczyk, Beata. 2004. *Sprachliche Mechanismen der Persuasion in der politischen Kommunikation. Dargestellt an polnischen und deutschen Texten zum EU-Beitritt Polens*. Bd. 3. Frankfurt/Main: Peter Lang 2004
- Niehr, Kilian und Wengeler. 2017. *Handbuch Sprache und Politik Band 2*, Hempen Verlag, 2017.
- Niehr, Thomas. 2014. *Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2014.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press 2000
- Orosz, L. – Svák, J. – Balog, B. 2011. *Grundlagen der Konstitutionalismus Theorie*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2011.
- Petocz, Kálmán. 1997. *Základy demokratických volebných systémov*. Bratislava: IVO, 1997. Rozhľady. ISBN 80-967739-3-3.
- Platz, Dania 2013. *Strategische Wahlkampfkommunikation. Wahlkampf-Intertextualität als strategische Komponente der Sprache im Wahlkampf*. Bd. 53. Frankfurt/ Main: Peter Lang 2013. (Germanistische Arbeiten zu Sprache und Kulturgeschichte)
- Sartori, G. 2011. *Srovnávací ústavní inženýrství. Druhé vydání*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 2011

Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2009

Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A., (2010). *Der Wähler begegnet den Parteien Direkte Kontakte mit der Kampagnekommunikation der Parteien und ihr Einfluss auf das Wählerverhalten bei der Bundeswahl 2009.* IN: Korte, K-R.. *Die Bundeswahl 2009.* Wiesbaden: VS Verlag fuer Sozialwissenschaften. 2009

Šimiček, V., Gluckseling, R., Hladký, J., Novotný, B., Vacík, M. 2000. *Volební kampaň v České Republice.* Brno: Masaryková univerzita, mezinárodní politická instituce, 2000

Štefančík R., Dulebová I. 2021. *Jazyk a Politika*, Bratislava: EKONÓM, 2021.

Woyke, W. 1996. *Stichwort: Wahlen: Wähler - Parteien – Wahlverfahren.* IN: Vs Verlag Fur Sozialwissenschaften.1996

Komentár [RŠ | FEvB1]: Na tomto príklade je vidieť, že uvádzanie literatúry vám ešte nejde.

Internetquellen

Bundeszentrale für politische Bildung: Girnth, Heiko:

<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/sprache-und-politik/42678/einstieg>
[Stand 2015-08-05].

Oberreuter, Heinrich: Politische Kommunikation als Sprachstrategie.

Zur demokratischen Bestimmung inhaltsbezogener Rhetorik und ihrer Krise.

http://www.kas.de/wf/doc/kas_29258-544-1-30.pdf?111128124104

[Stand 2015-08-08]

Bundeswahlleiter: Sainte Lague Schepers

<https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/s/sainte-lague-schepers.html>

[Stand 2015-08-01]

Bundestagswahl: Digitaler Wahlkampf

<https://www.bundestagswahl-bw.de/digitaler-wahlkampf/#c66219>

[Stand 2021-06]

Tagesspiegel: Social Media Dashboard Bundestagswahl 2021

<https://interaktiv.tagesspiegel.de/lab/social-media-dashboard-bundestagswahl-2021/>

[Stand 2021-09-16]

BR Kultur Buhne: 2021 Wahlprogramme CDU-Gruene-SPD-FDP-AfD

<https://www.br.de/kultur/2021-wahlprogramme-cdu-gruene-spd-fdp-afd-100.html>

[Stand 2021-09-08]

Bundeswahlleiter: Hare-Niemeyer

<https://www.bundeswahlleiter.de/service/glossar/h/hare-niemeyer.html>

[Stand 2015-01-15]

Podcast der Heinrich-Böll-Stiftung: Bundeswahltag 2021

[Bundestagswahl 2021: Einschätzungen und Analysen | Heinrich-Böll-Stiftung \(boell.de\)](https://www.boell.de/podcast/bundestagswahl-2021-einschaetzungen-und-analysen)

[Stand 2021-09-27]

Deutschlandfunk: Bundeswahltag 2021 Wahlprogramme

<https://www.deutschlandfunk.de/bundestagswahl-2021-union-auf-dieses-wahlprogramm-haben-100.html#Abgrenzung>

[Stand 2021-09-18]

BILDQUELLEN

Abbildung 1.

Instagram: CDU/CSU

<https://www.instagram.com/p/CTu4nLJqlyW/>

[Stand 2021-09]

Abbildung 2.

Instagram: CDU/CSU

<https://www.instagram.com/p/CTw7AO8K6YD/>

[Stand 2021-09]

Abbildung 3.

Instagram: SPD DE

<https://www.instagram.com/p/CSMJzCwKwId/>

[Stand 2021-09]

Abbildung 4.

Instagram: SPD DE

<https://www.instagram.com/p/CUA44KkAbEG/>

[Stand 2021-09]

Abbildung 5

Facebook: SPD DE

<https://www.facebook.com/SPD/photos/a.73469452748/10159031863592749/>

[Stand 2021-09]