

# DER STRATEGISCHE STIL VON BÜNDNIS 90/DEN GRÜNEN IN DER BUNDESTAGSWAHL 2009 ANALYSIERT AM BEISPIEL IHRER WAHLPLAKATIERUNG\*

AGNIESZKA MUCHA

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sandomierzu

## STRESZCZENIE

### **Strategia wyborcza Związku 90/ Zielonych w wyborach do Bundestagu 2009 na przykładzie kampanii plakatowej partii.**

Artykuł przedstawia strategię wyborczą Związku Zielonych zastosowaną w kampanii plakatowej przed wyborami do Bundestagu 2009. Analizie poddane zostały użyte techniki perswazyjne i ich oddziaływanie na odbiorców. Wskazano mechanizmy ich działania, zinterpretowane zostały konkretne slogany tejże partii, w których owe techniki znalazły zastosowanie. Artykuł kończy sformułowanie ogólnych wniosków – podjęta analiza wykazała jednoznacznie, że Partia Zielonych chciała się przedstawić jako pewne siebie, silne ugrupowanie, gotowe zmierzyć się i pokonać zaistniały kryzys, jako partia „przyszłościowa”, rozumiejąca stojące przed Niemcami problemy, takie jak np. kwestia użycia techniki genetycznej w rolnictwie, oraz jako siła polityczna raczej wyważona w swych działaniach werbunkowych, bowiem unikała stosowania silnie agresywnych technik ataku.

**Słowa kluczowe:** slogan, perswazja, reklama polityczna/przedwyborcza, techniki perswazyjne, apele emocjonalne w walce wyborczej

✉ Adres do korespondencji: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Sandomierzu; ul. Schinzla 13a, 27-600 Sandomierz a.mucha@onet.pl

\* Anm. der Redaktion: Im Jahre 2009 erzielten die Grünen in Deutschland das beste Wahlergebnis ihrer Geschichte. Sie bekamen deutschlandweit 10,6% der Stimmen und brachten somit 68 Abgeordneten in den Bundestag. Das Wahlergebnis ermöglichte ihnen die Bildung einer Rot-Grünen-Regierungskoalition mit den Sozialdemokraten auf Bundesebene. Zudem erreichten die Grünen aufgrund ihrer guten Ergebnisse bei Landtagswahlen in sechs Bundesländern eine Regierungsbeteiligung.

## 1. Einleitung

Mit dem vorliegenden Beitrag wird darauf abgezielt, den strategischen Stil von Bündnis 90/ den Grünen in der Bundestagswahl 2009 anhand ihrer Wahlplakate zu erforschen und näher zu beleuchten. Der genannte Zweck soll bei Bezugnahme auf den Einsatz von diversen persuasiven Techniken in der Wahlplakatkampagne von Bündnis 90/ den Grünen erreicht werden. Den theoretischen Bezugsrahmen für derartige Erwägungen macht jeweils kurze Charakteristik von den in der Wahlplakatierung von Bündnis 90/ den Grünen ausfindigen persuasiven Techniken aus. Darauf aufbauend folgt eine relativ umfangreiche, auf Einzelbeispielen basierende Analyse von allen bei der Wahlplakatierung der Grünen gefundenen persuasiven Techniken mit gleichzeitigem Signalisieren von den ihnen zugrunde liegenden Mechanismen. Den gesamten Beitrag runden einige Überlegungen bezüglich des strategischen Stils von Bündnis 90/ den Grünen in der Bundestagswahlkampagne 2009 ab.

## 2. Persuasive Techniken in der Bundestagswahlplakatierung von Bündnis 90/ den Grünen 2009

Für die Bundestagswahlkampagne haben die Grünen 12 Slogans erstellt, mit denen sie breite Öffentlichkeit für sich zu gewinnen suchten. Um sich diesem Ziel zu nähern, bauten sie in ihre Wahlparolen eine Menge von diversen rhetorischen/stilistischen Mitteln und persuasiven Techniken, die im Folgenden näher erörtert werden.

### 2.1. Wiederholungstechnik

Wiederholung wird von vielen Werbetheoretikern als „der oberste Grundsatz und das am meisten angewandte rhetorische Mittel der Werbung“<sup>1</sup> sowie ein fundamentaler Grundbaustein jeder Propagandatätigkeit, auch der politischen Beeinflussung<sup>2</sup> anerkannt. Sie trägt dazu bei, dass sich der Adressat der Beeinflussung die dargebotenen Inhalte einfacher merkt und es schlussendlich positiver wahrzunehmen vermag. Das bei dieser Technik liegende Potenzial sollte Le Bon<sup>3</sup> zufolge folgendermaßen auf den Rezipienten wirken: nachdem sich das Wiederholte in den tiefen Bereichen des Unbewussten festsetzt, bildet sich der Angesprochene aufgrund dessen allmählich ein, dass es wirklich so ist, wie dies mit dem Wiederholten suggeriert wurde. Die ständige Wiederholung bestimmter Inhalte schafft dem Persuader darüber hinaus eine Möglichkeit, all von seiner Sichtweise Unerwünschte clever zu verschweigen. Als die für Werbeslogans typischen repetitiven

<sup>1</sup> R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung, 1968, S. 173.

<sup>2</sup> Vgl. dazu A. Lepa: Świat propagandy, 1994, S. 71.

<sup>3</sup> Le Bon zit. nach R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung, 1968, S. 174.

Figuren, die ihr suggestives Mobilisierungspotenzial erhöhen bzw. erst hervorrufen und ihrer besseren Einprägsamkeit dienen, sind Wiederholung der einzelnen Wörter, Teilwiederholung, rhythmischer Parallelismus, Assonanz, Reim und Alliteration<sup>4</sup> zu nennen. Diese konnten auch teilweise in der Wahlplakatierung von Bündnis 90/ den Grünen gefunden werden.

Um dem Wiederholungsanspruch gerecht zu werden und ihren potenziellen Nutzen wahrzunehmen, setzten die Grünen vorwiegend auf Wiederholung ihres Basisslogans *Aus der Krise hilft nur Grün*, der auf allen 15 Plakaten zu lesen war und ergänzend dazu immer gleich (links unten) auf dem Plakat verortet wurde. Außerdem sollte neben der visuellen Gestaltung aller Sloganaussagen (Schriftweise, ähnliche oder sogar gleiche Verortung der Slogans) auch die Farbkonstellation der Plakate (alle Bilderbezüge vor dem grünen Hintergrund) die Einprägsamkeit, Merkbarkeit und Erinnerungswert der Slogans fördern und ihre Werbewirksamkeit vergrößern<sup>5</sup>.

Die 2009 von Bündnis 90/den Grünen eingesetzte Wiederholungstechnik betraf zudem die von ihr angesprochenen Wahlkampfthemen, z.B. dem Thema Arbeitslosigkeit und der künftigen Arbeitsmarktpolitik widmeten sie zwei gesonderte Slogans: *Jobs/Jobs/Jobs* und *1 Mio neue Jobs*<sup>6</sup>. Bei erster von diesen Sloganaussagen setzte die Partei sogar dreifache Wiederholung des Kernwortes ein: *Jobs/ Jobs/ Jobs*. Die soeben genannte, in diesen Slogan hinein konstruierte Dreierfigur vermochte ihre Wirkung zweierlei zu entfalten: dreifache Wiederholung ließ Parallelen zur sakralen Stellung der Dreizahl entstehen und vermittelte eine gewisse Geschlossenheit<sup>7</sup>, sie wirkte zudem vertraut und bekannt, da sie beispielsweise an die Adjektivsteigerung erinnerte.

## II. Vereinfachungstechnik

Neben der Wiederholung ist ebenfalls das Prinzip der Simplifizierung/ Vereinfachung von größter Bedeutung im politischen Wahlkampf. In der Ansicht von Gruner<sup>8</sup> ist die Wahlkampfssprache der politischen Parteien „ein Musterbeispiel für den Wettbewerb von Interpretation und Interpunktion – nicht für den Wettbewerb um (umfassende) Wahrheit oder (multikausale) Wirklichkeit“. Da in einer Wahlkampagne im Prinzip alles einfach, verständlich und dazu überzeugend sein

<sup>4</sup> Mehr dazu siehe J. Möckelmann, S. Zander: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der sprachlichen und werbepsychologischen Methoden in den Slogans, 1975, S. 53.

<sup>5</sup> Zu den angesprochenen Merkmalen der Plakatwerbung von den Grünen siehe auch ihre online zur Verfügung stehenden Plakate: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).

<sup>6</sup> Die genannten Plakate siehe online unter: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).

<sup>7</sup> Mehr zur Spezifik der Dreierfigur siehe M. Baumgart: Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, 1992, S. 63, und R. Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung, 1968, S. 185f.

<sup>8</sup> P.-H. Gruner: Die inszenierte Polarisierung: Die Wahlkampfssprache der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 1957 und 1987, 1990, S. 138, 168.

sollte, gibt es im politischen Wahlkampf keinen Platz für Details, Nuancenerläuterung etc., stattdessen erfährt die Werbebotschaft notwendigerweise eine Verallgemeinerung. Toman-Banke<sup>9</sup> betont zudem, dass die gern von Parteien verfolgte Strategie der Personalisierung, d.h. die Konzentration auf einer Person im Wahlkampf mit der Vereinfachungstechnik in Übereinstimmung steht. Stets mitzubedenken ist andererseits die dabei lauende Gefahr der allzu großen Verallgemeinerung, Verengung oder sogar Fälschung der dargestellten Sachverhalte und somit mehr oder weniger beabsichtigten Täuschung des Rezipienten. Zu den gern benutzten Mitteln, die der Vereinfachung und Verallgemeinerung der präsentierten Wirklichkeit dienen sollten, gehören: elliptische Sätze, Partikeln, Verwendung von Mythen oder stereotype Darlegung der Slogainhalte.

Die genannten stilistischen Mittel wurden von Bündnis 90/ den Grünen ebenfalls mit Blick auf die Vereinfachung ihres komplexen Wahlprogramms in ihre Sloganaussagen 2009 aufgenommen. Die Grünen wollten ihre politischen Vorhaben mithilfe der Ellipsen sowie der grammatisch vollständigen, sehr kurzen Sätze der Wählerschaft nahe bringen. Aufgrund dessen, dass Ellipsen „werbe – bzw. sloganimmanent“<sup>10</sup> sind und Mehrdeutigkeit als „ein entscheidender Zug des Slogans“<sup>11</sup> fungiert, wurden acht von zwölf Slogans als Ellipsen gestaltet: *Bio, Baby!*

*Jobs/Jobs/Jobs*

*I Mio neue Jobs*

*GEgen!*

*Schwarz-Gelb Nein Danke!*

*Frauen*

*Mehr E-Wagen!*

*Wachstum durch Bildung!*

Daneben erschienen in der Bundestagswahlplakatierung 2009 von Bündnis 90/den Grünen vier Slogans, die als grammatisch vollständige Sätze aufgebaut wurden:

*Du bist verdächtig!*

*Es geht ums Ganze!*

*Klimaschutz wirkt!*

*Aus der Krise hilft nur Grün (4 Plakate)*

Bezogen auf alle angeführten Slogans der Grünen ist es jedenfalls anzumerken, dass die als elliptische Sätze aufgebauten Slogans zum Ziel hatten, aufgrund der von der Partei beabsichtigten und erwünschten semantischen Mehrdeutigkeit und Unvollständigkeit den Rezipienten dazu anzuregen, sich gedanklich mit dem

<sup>9</sup> Mehr dazu siehe M. Toman-Banke: Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994, 1996, S. 68.

<sup>10</sup> Vgl. dazu M. Baumgart: Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, 1992, S. 62.

<sup>11</sup> Klotz zit. nach M. Baumgart: Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans, 1992, S. 102.

Slogan auseinanderzusetzen, den fehlenden Aussagegehalt zu erschließen und diesen mit Blick auf seine eigenen Belange zu deuten. Die vier als grammatisch vollständige Sätze mit finitem Verb konzipierten Slogans wurden ebenfalls derart gestaltet, dass sie im kurzen Augenblick, öfters im Vorbeigehen problemlos aufgenommen werden konnten, erforderten daneben auch keine besondere gedankliche Mitarbeit seitens des Rezipienten: diesmal wurde jedoch eindeutiger zum Ausdruck gebracht, was gemeint ist.

### *III. Personalisierung*

Letztendlich ist hinzuzufügen, dass im Dienste der Vereinfachungstechnik auch Personalisierung des Wahlkampfes steht, die im Laufe der Zeit immer mehr an Popularität gewinnt. Diese Tendenz mag vielseitig bedingt werden, auf jeden Fall wären dabei jedoch die sich verstärkenden programmatisch bezogenen Angleichungstendenzen zwischen den einzelnen Parteien<sup>12</sup> oder halt die Tatsache, dass sich 'Köpfe' leichter [als Inhalte] darstellen und vermitteln [lassen]<sup>13</sup> zu nennen. Bezüglich der Effektivität der Personalisierungsstrategie meint Korte<sup>14</sup> sogar, dass „mit der werbewirksamen Vermarktung der Spitzenkandidatinnen und – kandidaten der Wahlkampf genauso stehen und fallen [kann]“. Die personalisierte Wahlwerbung 2009 war im Falle von Bündnis 90/ den Grünen nicht zu übersehen (unter 12 Slogans waren 4 Personalisierungsslogans zu finden).

In ihrer Wahlplakatkampagne hatten die vier Spitzenpolitiker die Stärke und Könnerschaft der Partei zu verkörpern und diese den Wählern glaubwürdiger zu machen. Die Fraktionsvorsitzende – Renate Künast, der frühere Bundesumweltminister – Jürgen Trittin, Cem Özdemir und Claudia Roth – auch ihre zwei führenden Politiker wurden zum Inbegriff der Mächtigkeit und Problemlösungskompetenz der Partei stilisiert, die gemäß der Sloganaussage imstande sein sollte, Deutschland aus der Krise zu führen und somit allen Bundesbürgern zum besseren Morgen zu verhelfen.

### *IV. Technik „Band wagon“ in der Bundestagswahlplakatierung der Grünen 2009*

Beim Einsatz der genannten Technik wird darauf angelegt, mit entsprechenden Aussagen und stilistischen Mitteln eigene Besserstellung den gegnerischen Par-

<sup>12</sup> Vgl. dazu W. Dieball: Politik im Spot-Format, S. 169, [in:] A. Dörner, Ch. Schicha (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, 2008, S. 169–180.

<sup>13</sup> Sarcinelli zit. nach W. Dieball: ebenda oder vgl. dazu auch Ch. Schicha: Guido gibt Gas. Vorfahrt für Arbeit in den FDP-Wahlwerbepots zur Bundestagswahl 2002 und 2005, S. 261, [in:] A. Dörner, Ch. Schicha (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, 2008, S. 257–294, und H. Abromeit: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der BRD, 1972, S. 63f.

<sup>14</sup> R. Korte: Wahlen in Deutschland, 2010, S. 132.

teien gegenüber hervorzuheben. Solch eine konsequente Betonung der eigenen Vorzüge hat wiederum schlussendlich dies zu bewirken, dass die so werbende Partei neue Sympathisanten und Anhänger gewinnt<sup>15</sup>. Als besonders geeignet, um den bei „Band wagon“ – Technik beabsichtigten Eindruck der Exklusivität des Persuaders entstehen zu lassen, sind vorwiegend die Superlativ- und Komparativformen sowie sinngemäß superlativische Ausdrücke anzusehen<sup>16</sup>. Eine große Rolle spielt darüber hinaus der Komparativ ohne Vergleichsgröße, dessen Einsatz notwendigerweise zu Auslassungen führt, die im Kontext der Wahlwerbung immer mit der verdeckten Anspielung auf Konkurrenzparteien gleichzusetzen sind<sup>17</sup>.

Die Elemente der „Band wagon“ – Technik waren im Falle von Bündnis 90/ den Grünen im Slogan *Aus der Krise hilft nur Grün* enthalten. Die Partei wollte hiermit ihren Vorrang, ihre eigenen Vorzüge gegenüber den anderen, werbenden Parteien suggerieren, indem sie das sinngemäß superlativische „nur“ einsetzte. Dank diesem Griff wurde dieser Sloganaussage der starke Ausschließlichkeitscharakter verliehen, der keinen Widerspruch, gar keine sinnvolle Wahlalternative zuließ. Aufgrund der mit dem Slogan transportierten Botschaft, dass nur Grün aus der Krise hilft, schienen die Grünen eine Partei vom größeren Format zu sein, die unter allen Parteien erhaben ist. Dank geschickter Sloganformulierung wurde die Exklusivität der Grünen auf der politischen Szene herausgestrichen. Parallel dazu war bei dieser Wahlparole eine deutliche Herabsetzung der Mitkonkurrenten herauszulesen und zwar ohne explizite, aggressiv wirkende Bezugnahme auf diese, was möglicherweise auch abstoßend auf die Angesprochenen wirken könnte.

#### V. Schwarzfärberei-Technik

Der Wirkungsmechanismus von dieser Technik sieht Edmüller/Wilhelm<sup>18</sup> zufolge folgendermaßen aus: wenn die Position P akzeptiert wird, muss man mit Folgen F rechnen. Da jedoch die Folgen F inakzeptabel sind, darf die Position P keineswegs akzeptiert werden. Dieser Vorgehensweise kann sich der Persuader vor allem dadurch zu eigenen Zwecken bedienen, dass er die Position des Gegners aufnimmt und als deren Ergebnis düstere Konsequenzen präsentiert. Letztendlich sollte der Adressat solch einer Werbung „so eingeschüchtert werden, dass er sich von seiner Position zurückzieht“<sup>19</sup>.

<sup>15</sup> Vgl. dazu A. Lepa: *Świat propagandy*, 1994, S. 95.

<sup>16</sup> Mehr dazu siehe R. Römer: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, 1968, S. 105–111.

<sup>17</sup> Vgl. dazu ebenda: S. 109, 197.

<sup>18</sup> Vgl. dazu A. Edmüller, T. Wilhelm: *Manipulationstechniken. Erkennen und abwehren*, 2012, S. 61ff.

<sup>19</sup> A. Edmüller, T. Wilhelm: *Manipulationstechniken. Erkennen und abwehren*, 2012, S. 61.

Bei der Bundestagswahl 2009 kam die Schwarzfärberei-Technik auf zwei Plakaten der Grünen zum Einsatz: *Schwarz-Gelb Nein Danke!* und *Du bist verdächtig!*<sup>20</sup>

In beiden Fällen nahmen die Grünen bei der Schwarzfärberei-Technik die bisherigen Tätigkeiten der CDU/CSU auf, um vor diesem Hintergrund schlimme Konsequenzen der Union-Regierung aufzuzeigen. Düstere Folgen, die mit dem weiteren Regieren von der Union angeblich verbunden waren, bedeuteten zum einen vielseitige Überwachung des Einzelnen und Entstehen des Polizeistaates, wofür auf dem einen Plakat Wolfgang Schäuble und die Worte *Du bist verdächtig!* standen. Zum anderen zeichneten die Grünen das düstere Bild der Zukunft Deutschlands unter der Schwarz-Gelben Koalition durch geschickte Bezugnahme auf die der Atomkraft-Thematik. Dank dem entsprechenden Bildbezug und der dabei anvisierten Assoziation (die bedrohliche schwarz-gelbe Tonne mit Warnzeichen für atomare Strahlung mit der Vorstellung von der Schwarz-Gelben Koalition an der Regierung kombiniert) wollten die Grünen die Wähler so stark einschüchtern, dass sie ihre Wahlabsichten ändern und am Wahltag für die Grünen abstimmen.

#### *VI. Angriff auf die Person / die mitwerbenden Konkurrenzparteien im Rahmen der Bundestagswahlplakatierung 2009*

Der Angriffstechnik liegt jeweils die Absicht zugrunde, dem Gesprächspartner bzw. dem Adressaten der persuasiven Maßnahmen „das Recht abzusprechen, eine bestimmte Behauptung aufzustellen oder eine bestimmte Position zu vertreten“<sup>21</sup>. Im Zusammenhang damit erweist sich bei dieser Technik als besonders angebracht, die Vertrauenswürdigkeit des Angegriffenen in Zweifel zu ziehen bzw. ihm solche Handlungsmotive zu unterstellen, die ihn diskreditieren würden. Um dies zu erreichen, stehen dem Persuader diverse Möglichkeiten zur Verfügung, z.B. das Aufzeigen von Widersprüchen zwischen Verhalten, Äußerungen und der offiziellen Stellungnahme der Person, gegen die geworben wird<sup>22</sup>. Bei der Angriffstechnik lassen sich Edmüller und Thomas<sup>23</sup> zufolge zwei gängige Vorgehensweisen unterscheiden: der direkte und indirekte Angriff, wobei der indirekte Angriff häufiger angewendet wird und zwar aus diesem Grund, dass er nicht so leicht als Beleidigung einzustufen ist. Anzumerken ist zuallerletzt, dass die Angriffstechnik im Allgemeinen öfters die Mitwirkung von anderen angreifenden Techniken miteinschließt: bei der Wahlplakatierung der Grünen waren es die Strohmantechnik (vom Persuader wird dem Adressaten der persuasiven Maßnahmen entweder ein fiktiver Standpunkt unterstellt oder es kommt zur gezielten

<sup>20</sup> Die beiden Plakate siehe online unter: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).

<sup>21</sup> A. Edmüller, T. Wilhelm: Manipulationstechniken. Erkennen und abwehren, 2012, S. 90.

<sup>22</sup> Vgl. dazu ebenda: S. 93f.

<sup>23</sup> Vgl. dazu ebenda: S. 89f, 93f.

Verzerrung bzw. Übertreibung der von ihm vertretenen Position)<sup>24</sup> sowie Etikettierung des Gegners mithilfe des Visuellen oder auch der negativ konnotierten Bezeichnungen<sup>25</sup>.

Wie bereits angedeutet, erhofften sich die Grünen im Wahljahr 2009 u. a. auch mithilfe der Angriffstechnik den Konkurrenten aus dem Rennen zu werfen und gingen das mit „negative campaigning“ verbundene Risiko ein. Mit ihren zwei Wahlplakaten wagten sie den Angriff auf einen zur Wahl antretenden CDU/CSU-Politiker Wolfgang Schäuble sowie auch auf ihre zwei Konkurrenzparteien: die Union und die FDP. Der Angriff der Grünen richtete sich zum einen vorwiegend gegen Schäubles Politik und zwar konkret gegen seine umstrittenen Pläne zur Stärkung der sicherheitspolitischen Maßnahmen in Deutschland. Die Abbildung Schäubles auf dem Plakat einschließlich der Worte *Du bist verdächtig!*, die angeblich von ihm stammen, diente der negativen Verzerrung seiner Position bezüglich der Sicherheitspolitik in Deutschland. Die Grünen insinuierten, dass er alle Bundesbürger unter Verdacht zu stellen sucht und aufgrund dessen den individuellen Freiheitsraum jedes Einzelnen gefährdet. Schäuble wurde, sowohl mithilfe der Sloganaussage als auch des Werbebildes, als Spion abgestempelt, der alle überwachen möchte, um angeblich dadurch Sicherheit in Deutschland zu gewährleisten. Ausschlaggebend für den Erfolg des Angriffs in diesem Falle war bestimmt die Übertreibung, die sowohl mit der Sloganaussage (stärkend das Personalpronomen „du“, das die potenzielle Betroffenheit der Angesprochenen zu vergrößern vermochte) als auch mit der plakativen Abbildung Schäubles (der strenge Gesichtsausdruck und das „Mit dem Finger- Zeigen“)<sup>26</sup> erreicht werden sollte. Mithilfe solcher Vorwürfe sollten dem CDU-Politiker und auch der Union die politische Kompetenz abgesprochen und seine/ ihre Glaub- und Vertrauenswürdigkeit erschüttert werden.

Ebenso stark provokativ hatte der andere Slogan *Schwarz-Gelb Nein danke!* zu wirken. Die Grünen wollten ähnlich wie im vorigen Fall die Politik der Union, diesmal jedoch als nach der Wahl mögliche Konstellation der Schwarz-Gelben Koalition verstanden, von vornherein diskreditieren und zwar durch gezielt evozierten Assoziationsraum der gefährlichen Atompolitik. Die Möglichkeit des Entstehens von Schwarz-Gelben Koalition wurde mit der schwarz-gelben Bedrohung (Atomkraft) gleichgesetzt, was die Grünen durch einen Bildbezug (die Abbildung der schwarz-gelben Tonne mit Warnzeichen für atomare Strahlung) und die Sloganaussage *Schwarz-Gelb Nein danke!* herzustellen suchten. Dadurch sollte auch der Union und den Liberalen ein Stempel der gefährlichen und inkompetenten Gruppierungen sowie einer nicht willkommenen, bedrohlichen politischen Konstellation aufgedrückt werden.

<sup>24</sup> Vgl. dazu ebenda: S. 110f.

<sup>25</sup> Mehr dazu siehe A. Lepa: *Świat propagandy*, 1994, S. 91f.

<sup>26</sup> Siehe dazu das Schäuble-Plakat online: <http://www.homopoliticus.de/2009/08/14/wahlplakate-2009/> (Stand: 20.10.2012).



### 3. *Schlussfolgerungen*

Resümierend muss gesagt werden, dass sich Bündnis 90/ die Grünen im Wahlkampf 2009 relativ ausgewogen und sehr zukunftsorientiert nach außen präsentierten. Sie profilierten sich eindeutig als eine konsolidierte, selbstbewusste politische Kraft (auf jeden Fall keine Ein-Punkt-Partei) und sprachen breite Palette von Themen an, darunter auch von kontroversen Aspekten, die die breite Öffentlichkeit vor der Wahl bewegten. Mithilfe der erstellten Wahlplakate suchten sie ihre Lösungsansätze im Bereich der Umwelt-, Sicherheits-, Wirtschafts- aber auch Bildungs- und Gerechtigkeitspolitik der Wählerschaft nahe zu bringen. Das, was jahrelang als ihre größte Herzensangelegenheit galt, d.h. der ökologische Markenkern und zwar in seinen verschiedensten Facetten machte 2009 einen wichtigen Bestandteil ihrer Wahlplakatierung aus. Eine Art Neuigkeit bildete dabei die enge Verbindung des ökologischen Grundgedanken mit dem ökonomischen Aspekt, was mit ihrem Wahlprogramm 2009 „Der Grüne Neue Gesellschaftsvertrag“ voll übereinstimmte. Wenn es um die Persuasivität ihrer Wahlplakatierung geht, setzten die Grünen vorwiegend auf bewährte, nicht allzu riskante Techniken, wie z.B. Wiederholung, starke Vereinfachung, Personalisierung und daneben auf Techniken der negativen aber indirekten und milden Bezugnahme auf gegnerische Parteien (einzige Ausnahme bildete das Schäuble-Plakat). Es kann daher geschlussfolgert werden, dass die Grünen auf Ausgewogenheit und Vernunft setzten und eindeutig Maß hielten bezüglich der Eigenprofilierung, Personalisierung sowie ihres „negative campaigning“.

#### ABSTRACT

#### **Electoral strategy of Alliance '90 / The Greens in the 2009 Bundestag election on the basis of the party's poster campaign.**

The aim of following article is to present the electoral strategy of Alliance '90 / The Greens, used by that party before the 2009 Bundestag election. Individual persuasive techniques of The Greens and their influence on the target audience, in order to fulfil that aim, are analyzed here. Each time, during the description of a technique, its initial characteristic and mechanisms of action are pointed out. Specific slogans of the party, through which the technique was used, are listed and explained. In the end of article general conclusions regarding the electoral strategy of Alliance '90 / The Greens before the 2009 German parliamentary election are formulated. The analysis clearly showed that The Greens figured as a confident, strong group, ready to face and overcome the existing crisis, as a 'promising' Party, understanding the awaiting problems of Germany such as, for example, the question of the use of genetic engineering in agriculture. The Party was also identified as rather balanced in its recruiting activities because strong aggressive attack techniques (except for one example) were not used in its poster campaign.

**Key words:** slogan, persuasion, political / electoral advertising, persuasion techniques, emotional appeals in electoral contest