

Z 06.01 – TV-Wahlwerbespots analysieren

Wenige Wochen vor der Wahl werden die Wahlwerbespots der zur Wahl stehenden Parteien im Radio, Internet und Fernsehen ausgestrahlt – TV-Wahlwerbespots gehören somit zum Standardrepertoire der Wahlkampfmittel einer jeden Partei. Genauso wie mit den Wahlplakaten auf den Straßen wollen die Parteien ihre Botschaft über das Medium Fernsehen vermitteln, um für die (potentiellen) Wählerinnen und Wähler präsent zu sein (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger, 2006, S. 164). Durch die enorme Reichweite des Fernsehens hoffen die Parteien zudem, auf höchst wirksame Weise vor allem auch die politisch weniger interessierten Bürgerinnen und Bürger erreichen zu können. Wahlwerbespots haben durch ihre bildliche Gestaltung und die technischen Bildbearbeitungsmöglichkeiten eine hohe emotionale Wirkung auf die Zuschauerinnen und Zuschauer (vgl. Dörner/Vogt, 2008, S. 48; Schicha, 2002, S. 47). Die Darstellung einer Botschaft wird durch eine sinnvolle Komposition verschiedener technischer und visueller Hauptmotiv-, Kamera-, Licht-, Musik-, Hintergrund- und Text Einstellungen gestützt, sodass die Bürgerinnen und Bürger gezielt beeinflusst und zur Wahl motiviert werden.

Arbeitsaufträge:

- 1 Überlegt zuerst, welche Ziele die Parteien mit einem Wahlwerbespot verfolgen. Sammelt gemeinsam Stichpunkte in einem Brainstorming an der Tafel. Wahlwerbespots sollen ...
Vergleicht und ergänzt eure Liste anschließend entsprechend (Z 06.02).
- 2 Schaut euch nun die offiziellen TV-Wahlwerbespots der im Bundestag vertretenen Parteien im Klassenverband an (die Synopse der TV-Wahlwerbespots findet ihr in Z 06.03). Bildet anschließend mindestens sechs Kleingruppen und wählt jeweils einen Wahlwerbespot für eine Analyse aus, aber bitte beachtet: Ein Wahlwerbespot kann von mehreren Kleingruppen bearbeitet werden, jedoch sollte jeder Spot *mindestens einmal* vertreten sein. Analysiert euren Spot nun, indem ihr euch beim zweiten und dritten Durchlauf jeweils Stichpunkte zu folgenden sechs Kategorien (A bis F) macht. Ihr könnt dabei auch arbeitsteilig vorgehen, indem ihr die ersten fünf Kategorien innerhalb eurer Gruppe aufteilt und die abschließende Bewertung gemeinsam erarbeitet.

A inhaltliche Analyse – was ist zu sehen?

- Inhalt und Ablauf
- Botschaft und Ziel
- Negativwerbung (Angriff auf gegnerische Parteien)
- Positivwerbung (Image der Partei oder einer Person)

B sprachlich-stilistische Analyse – was ist zu hören?

- Wortwahl
- Lautstärke und Betonung
- Verständlichkeit

- rhetorische Mittel
- Argumentationsstruktur

C technische Analyse – wie ist der Spot gemacht?

- Ton und Lautstärke
- Musik und Lautstärke
- Hintergrundkulisse ("reale" Geräusche)
- Kameraführung und Kameraperspektive
- Schnitt
- Lichteinstellungen

D ästhetische Analyse – wie wirkt der Spot?

- Bild
- Hintergrund
- ästhetische Zusammenführung/Gesamteindruck
- Wirkung (emotional und/oder kognitiv)

E personale Analyse – wer ist wie zu sehen?

- Auftreten und Körpersprache
- Mimik und Ausdruck
- Authentizität/Glaubwürdigkeit
- Kompetenz
- Sympathie

F Bewertung – wie ist der Spot abschließend zu beurteilen?

- Wirkung – Ziel erreicht?
- Transparenz
- Innovation und Exklusivität

- 3** Vergleicht die Stichpunkte innerhalb eurer Kleingruppe und vervollständigt sie gegebenenfalls. Schreibt auf der Grundlage eurer Notizen einen zusammenfassenden Text von ca. 1 ½ bis 2 Seiten (ein Beispiel findet ihr in Z 06.04).

- 4** Lest euch eure Texte gegenseitig im Klassenverband vor. Diskutiert nun, welcher Wahlwerbespot am wirkungsvollsten und innovativsten ist. Begründet eure Meinung.

Extra: Ihr könnt eure Texte nun auch nach euren Vorstellungen verzieren und für eure Mitschülerinnen und Mitschüler vervielfältigen, sodass jede Schülerin und jeder Schüler die Analysen zu jedem Wahlwerbespot zur Verfügung hat. Wenn ihr die Analysen nun jeweils gesammelt in einem selbstgestalteten Heft zusammenheftet, könnt ihr diese als Grundlage für eine Diskussion mit Eltern, Verwandten oder Freundinnen und Freunden über Wahlwerbung nutzen.

Literatur:

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: Politik, Ästhetik und Wahlwerbespots, in: Dörner, Andreas/Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland, Wiesbaden 2008, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S, 37-59.

Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria: Wie die Lustlosigkeit konterkariert wurde: Fernsehwerbung 2005, S. 164, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005, Wiesbaden 2006, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 164-182.

Schicha, Christian: Die Theatralität der politischen Kommunikation. Medieninszenierungen am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002, Münster 2003, LIT.