

Unterrichtsbeispiel

(Fast) alles ist erlaubt

Mattle, Elmar/Mörwald, Simon: (Fast) alles ist erlaubt. In: Forum Politische Bildung (Hg.):
Wahlen und wählen. Informationen zur Politischen Bildung, Heft 41, 2017, S. 62-69

www.politischebildung.com

Elmar Mattle und Simon Mörwald

(Fast) alles ist erlaubt

Wahlwerbung und Wahlkampfspots im Unterricht

Bezug zum Informationsteil	Barbara-Anita Blümel: Parteien, Wahlen und Parlament in Österreich Manfried Welan: Die Wahl zum Bundespräsidenten/zur Bundespräsidentin
Zielgruppe/Alter	Sekundarstufe I, ab der 7. Schulstufe
Lehrplanbezug	Modul 9 (Politische Bildung): Wahlen und Wählen
Thematische Konkretisierung	<ul style="list-style-type: none">▸ Strategien der Wahlwerbung hinterfragen und kritisch analysieren▸ Die Bedeutung der Medien bei Wahlen analysieren
Kompetenzen	Politische Sachkompetenz, Politische Methodenkompetenz, Politische Urteilskompetenz
Basiskonzept	Perspektive, Kommunikation, Diversität
Zentrale Fragestellungen	<ul style="list-style-type: none">▸ Welche allgemeinen Ziele verfolgt Wahlwerbung?▸ Welche Formen von Wahlwerbung gibt es?▸ Durch welche Medien werden verschiedene WählerInnengruppen am besten erreicht?▸ Wie werden Botschaften in Wahlwerbespots transportiert?
Dauer	3 Unterrichtseinheiten

Annäherung an das Thema

In Wahlkämpfen wird zu vielfältigen Mitteln gegriffen, um WählerInnen von einer Partei, von PolitikerInnen, von Inhalten oder schlicht vom Gang zur Urne zu überzeugen. In der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes fällt politische Werbung unter „Werbung“.¹ Auch dieser Umstand lässt den Schluss zu, dass es bei Wahlwerbung nicht unbedingt um die Vermittlung politischer Inhalte und Positionen geht, sondern schlicht um das Erregen von Aufmerksamkeit – und das teilweise über die Grenzen des guten Geschmacks, der Wahrheit oder der Moral hinaus. Politische Inhalte kommen selbstverständlich vor, jedoch „auf ein überschaubares, kognitiv wie emotional verarbeitbares Maß reduziert“². Nichtsdestotrotz sind Wahlwerbespots „für den Ausgang der Wahlen oft entscheidender als die entsprechenden Wahlprogramme“³.

Wahlwerbung als politische Werbung	
Medienkonsum beeinflusst Wahlkampfstrategie	Die Mittel zum Erreichen der Werbeziele werden auch in den Wahlkämpfen durch technische Veränderungen und durch ein sich ständig wandelndes Medienkonsumverhalten der WählerInneklintel vielfältiger. So gab es bei den Bundespräsidentenwahlen im Jahr 2004 Radiospots, eine Vielzahl an Wahlplakaten und zahlreiche Wahlkampfveranstaltungen, auf denen die KandidatInnen und ihre WahlkampfhelferInnen kleine Geschenke verteilten, um in der Gunst der StaatsbürgerInnen zu reüssieren. Dies alles gab es zwar auch noch bei den Wahlen 2016, jedoch bereichert um die Möglichkeit, in diversen sozialen Medien im Internet mit kurzen Spots und anderen News zu werben.
Vor- und Nachteile sozialer Medien in der Politik	Noch dazu sorgen Algorithmen dafür, dass diese Botschaften ganz gezielt an potenzielle SympathisantInnen gelangen, was demokratiepolitisch zumindest so bedenklich ist, dass sich zahlreiche WissenschaftlerInnen sowie Qualitätsmedien und nicht zuletzt der öffentlich rechtliche ORF intensiv mit dieser Situation beschäftigen. ⁴ Dass es dazu noch leicht ist, falsche Botschaften innerhalb großer Massen zu verbreiten, ist ein

weiteres Problem, das im Jahr 2017 virulent ist. Dieses Problemfeld wird in diesem Beitrag jedoch nur am Rande thematisiert.

**Formen von
Wahlwerbung
kennenlernen**

In diesem Artikel geht es vielmehr darum, dass die SchülerInnen verschiedene Formen der Wahlwerbung kennen, wobei nach einem allgemeinen Einstieg das Hauptaugenmerk darauf liegt, dass sie sich mit dem für sie geläufigen Medium des kurzen Videospots analytisch auseinandersetzen. Dabei sollen sie relativ aktuelle Spots analysieren und politische Botschaften bewusst mit einer entsprechenden Bildersprache verknüpfen. So soll ihre Sensibilität für manipulative Elemente in Videospots gesteigert werden – eine Fähigkeit, die für mündige und demokratisch orientierte Menschen sicher eine Notwendigkeit darstellt.⁵

UNTERRICHTSBAUSTEIN 1: Ziele und Formen von Wahlwerbung
(Politische Sachkompetenz, Politische Urteilskompetenz)

**Ziele von
Wahlwerbung
analysieren**

Wahlwerbung ist in der Lebensrealität der Jugendlichen quasi allgegenwärtig, da praktisch jedes Jahr diverse Wahlen auf Europa-, Bundes-, Landes- oder Gemeindeebene abgehalten werden. Obwohl die SchülerInnen der 7. Schulstufe noch nicht wahlberechtigt sind, sehen sie sich trotzdem regelmäßig (teilweise unbewusst bzw. unfreiwillig) mit verschiedenen politischen Manifestationen konfrontiert. Daher sollen sich die Lernenden in einem ersten Schritt mit den Zielen von Wahlwerbung auf der einen und der Eignung des zielgerichteten Einsatzes verschiedener Medien für bestimmte Zielgruppen auf der anderen Seite auseinandersetzen.

**Brainstorming in
Kleingruppe**

Zu Beginn der Unterrichtseinheit sammeln die SchülerInnen zunächst im Rahmen eines Brainstormings alles, was ihnen zum Thema „Wahlwerbung“ einfällt (PartnerInnen- oder Gruppenarbeit). Anschließend denken sie darüber nach, welche Ziele Wahlwerbung überhaupt verfolgt. Die Ergebnisse werden dann mit einem wissenschaftlichen Konzept des Medienwissenschaftlers Christian Schicha verglichen und entsprechend zugeordnet. Abschließend sollen die SchülerInnen begründet beurteilen, welche Ziele der Wahlwerbung ihnen besonders wichtig erscheinen.

Arbeitsauftrag 1:

**Erkenntnisse aus
der Wissenschaft**

1. *Brainstorming: Bestimmt habt ihr bereits verschiedene Formen von Wahlwerbung gesehen bzw. gehört (Radio, Fernsehen, Plakate, Internet, ...). Zählt möglichst alle Eindrücke/Slogans/Auffälligkeiten auf, die euch davon in Erinnerung geblieben sind und notiert sie in eurem Heft/in eurer Mappe.*
2. *Überlegt anschließend, welche Ziele die Parteien mit Wahlwerbung verfolgen. Sammelt gemeinsam Stichpunkte in einem Brainstorming an der Tafel: „Wahlwerbung soll ...“*
3. *Der Medienwissenschaftler Christian Schicha nennt 10 Ziele von Wahlwerbung:*
 - *Vergleicht nun eure Notizen an der Tafel mit der Liste von Christian Schicha.*
 - *Ordnet die einzelnen Punkte aus Aufgabe 1 den 10 Zielen entsprechend zu.*
 - *Beurteilt abschließend, welche Ziele der Wahlwerbung eurer Meinung nach besonders große Bedeutung haben und reiht sie von 1 (ganz wichtig) bis 10 (weniger wichtig). Begründet eure Entscheidung.*
4. *Diskutiert eure Ergebnisse im Plenum. Versucht klar zu begründen, warum euch manche Ziele wichtiger erscheinen als andere.*

**Diskussion im
Plenum**

In der Diskussion im Plenum sollte die Lehrperson die SchülerInnen dazu anhalten, ihre Bewertungen klar zu argumentieren. Gleichzeitig sollte darauf hingewiesen werden, dass die Einschätzung der Wichtigkeit einzelner Ziele durchaus subjektiv unterschiedlich ausfallen kann. In diesem Zusammenhang sollte auch die Erkenntnis erzielt werden,

WAHLWERBUNG SOLL...

ARBEITSWISSEN

- ▶ für Aufmerksamkeit sorgen
- ▶ (Themen) vereinfachen
- ▶ (neue) Themen präsentieren
- ▶ informieren
- ▶ Ziele der Partei bzw. des/der KandidatIn aufzeigen
- ▶ Versprechen machen
- ▶ Alternativen aufzeigen
- ▶ die Partei bzw. den/die SpitzenkandidatIn vorstellen
- ▶ eigene Leistungen hervorheben
- ▶ eine Abgrenzung zu MitbewerberInnen herstellen

Vereinfacht nach: Schicha, Christian: Wahlplakate, Wahlwerbespots und Wahlkampfduelle im Superwahljahr 2009, Konrad Adenauer Stiftung, Wesseling, 29. Oktober 2009, www.kas.de/upload/veranstaltungen/2009/10/091029_BZE_schicha.pdf, 06.04.2017

dass Parteien zu vielfältigen Medien und Taktiken greifen, um in Wahlkämpfen ihre Botschaften zu transportieren bzw. vom gewünschten (Wahl-)Verhalten zu überzeugen.

Handlungskompetenz stärken

Am Ende des Unterrichtsbausteins sollen die Arten von Wahlwerbung sowie der Kernzweck der Wahlwerbung nochmals in den Mittelpunkt gestellt werden. Es wird hier die Methode des Briefes an fiktive EmpfängerInnen gewählt, in dem die SchülerInnen begründete Urteile abgeben müssen. In Wahlkampfzeiten können auch reale PolitikerInnen kontaktiert werden. Die Kontaktaufnahme und die Korrespondenz mit ihnen würde die Politische Handlungskompetenz schulen.

Arbeitsauftrag 2:

1. Lies in Einzelarbeit die Infobox „Formen der Wahlwerbung“ durch.
2. Alle diese Möglichkeiten werden von politischen Parteien in einem Wahlkampf ausgeschöpft – manche mehr und manche weniger. Schreibe nun einen Brief an einen (erfundene) Wahlkampfleiter/eine (erfundene) Wahlkampfleiterin, in dem du dieser Person empfiehlst, zu welcher Strategie sie bzw. ihre Partei greifen soll. Verwende dazu die Vorlage M₁.
3. Es gibt ein Gesetz, das die Ausgaben für einen Wahlkampf beschränken soll. Das heißt, eine Partei darf nicht mehr als einen festgelegten Geldbetrag für den gesamten Wahlkampf ausgeben. Manchmal gibt es dazu zusätzliche Vereinbarungen der politischen Parteien. Schreibe in deinen Brief, ob du eine solche Beschränkung gut oder schlecht findest.
4. Gib als Letztes in deinem Brief ein Urteil darüber ab, ob man politische GegnerInnen oder jemand anderen im Wahlkampf schlecht machen darf, um sich einen Vorteil zu verschaffen.

Argumente im Plenum sammeln

Die Lehrkraft sollte die entstandenen Briefe einsammeln und nach der Begutachtung die wichtigsten Aussagen und Standpunkte, die von den SchülerInnen zum Ausdruck gebracht werden, für alle zur weiteren Diskussion festhalten und wertschätzend in die Klasse zurückspielen.

UNTERRICHTSBAUSTEIN 2: Analyse von Wahlwerbespots (Politische Methodenkompetenz)

Nachdem sich die SchülerInnen im Unterrichtsbaustein 1 mit den Zielen von Wahlwerbung beschäftigt haben, folgt nun die Auseinandersetzung mit einer speziellen

FORMEN DER WAHLWERBUNG

Im Österreichischen Parteiengesetz sind mehrere Formen der Wahlwerbung angesprochen, derer sich die Parteien in einem Wahlkampf bedienen dürfen. Für die gesamte Wahlwerbung (auch für EU-Wahlen) dürfen jeweils – also für einen Wahlgang – nicht mehr als 7 Millionen Euro pro Partei ausgegeben werden. Das Gesetz nennt unter anderem folgende Formen der Wahlwerbung:

1. Außenwerbung, insbesondere Plakate
2. Postwurfsendungen und Direktwerbung
3. Folder
4. Wahlkampfgeschenke zur Verteilung (zum Beispiel Feuerzeuge, Süßigkeiten, Kugelschreiber, ...)
5. Inserate und Werbeeinschaltungen in Print-, Hörfunk- und audiovisuellen Medien
6. Kinospots
7. parteieigene Medien, soweit sie in höherer Auflage oder höherer Anzahl als in Nichtwahlkampfzeiten verbreitet werden (zum Beispiel eine eigene Parteizeitung)
8. Internet-Werbung
9. der Einsatz von eigenen Werbeagenturen und beispielsweise Call-Centers
10. zusätzliches Personal, das zum Beispiel Menschen in einem Supermarkt anspricht

Quelle: Bundesgesetz über die Finanzierung Politischer Parteien (PartG), hier vereinfacht nach www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20007889, 06.04.2017

Fokus auf Werbespots	Form der Wahlwerbung: Wahlwerbespots werden nicht mehr hauptsächlich für das Fernsehen, sondern vorwiegend für die Online-Auftritte der PolitikerInnen in sozialen Medien (<i>YouTube, Facebook, Twitter</i> etc.) produziert, wodurch auch SchülerInnen unter Umständen häufiger, jedenfalls aber gezielter, damit konfrontiert werden. Die Videos sind auf den verschiedenen Plattformen leicht zu finden und deswegen auch schnell und einfach im Unterricht einzusetzen. Für die Unterrichtsarbeit können die SchülerInnen ihre Handys verwenden. Beispiele für Wahlwerbespots der KandidatInnen finden sich bei den Materialien am Ende des Beitrags (M ₃).
Gruppenarbeit	Aufgrund der Anzahl der KandidatInnen für die Bundespräsidentenwahl 2016 bieten sich sechs Gruppen an. Gegebenenfalls kann die Anzahl aber auch entsprechend reduziert werden. Nach der Gruppeneinteilung (Gruppengröße 4 bis 6 SchülerInnen) wird je ein Wahlwerbespot zugeteilt. Mithilfe des Analyserasters (M ₂) beschäftigen sich die SchülerInnen (arbeitsteilig oder gemeinsam) mit den unterschiedlichen Aspekten der Videos. Im Sinne der inneren Differenzierung ist es auch möglich, die SchülerInnen vorgefertigte Antwortkärtchen zuordnen zu lassen. ⁶
Werbespots analysieren und vergleichen	Wichtig ist dabei aber, dass am Ende der Analyse alle Gruppenmitglieder ExpertInnen sind, um anschließend in neuen Gruppen die Ergebnisse ihrer Analyse an andere SchülerInnen weitergeben und in die Diskussion einbringen zu können. Im Zuge der Expertenrunde werden die Videos nun verglichen und mit dem theoretischen Fundament des Unterrichtsbausteins 1 in Verbindung gebracht. Eine Diskussion im Plenum schließt diesen Unterrichtsbaustein ab.

Arbeitsauftrag 3:

1. *Bildet zunächst sechs möglichst gleich große Gruppen. Jeder Gruppe wird ein Wahlwerbespot der Bundespräsidentenwahl 2016 zugeteilt.*
2. *Analysiert euren Spot nun, indem ihr euch jeweils Stichworte zu folgenden sechs Kategorien (A bis F) notiert (M₂). Dazu ist es notwendig, den Spot mehrmals gemeinsam anzuschauen. Ihr könnt auch arbeitsteilig vorgehen, indem ihr die ersten fünf Kategorien innerhalb eurer Gruppe aufteilt und die abschließende Bewertung gemeinsam erarbeitet.*

3. *Expertenrunde: Nachdem sich die ganze Klasse gemeinsam alle Werbespots angesehen hat (Gesamtdauer ca. 12 Minuten), werden sechs neue Gruppen gebildet. In jeder Gruppe sollte ein/e ExpertIn aus den ersten sechs Gruppen sitzen, sodass ihr euch gegenseitig eure Ergebnisse präsentieren könnt. Diskutiert abschließend auffällige Ähnlichkeiten bzw. Unterschiede der sechs Wahlwerbespots und beurteilt, welche Ziele aus UNTERRICHTSBAUSTEIN 1 erfüllt wurden bzw. wie die Umsetzung erfolgt ist.*
4. *Haltet eure Gruppenergebnisse schriftlich fest, damit wir im Klassenverband gemeinsam eure Erkenntnisse zusammenfassen und diskutieren können.*

1 Vgl. www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Politische-Werbung.html; zuletzt eingesehen am 4. Jänner 2017

2 Dörner, Andreas/Schicha, Christian (Hrsg.): Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden 2008, S. 11.

3 Besand, Anja: Mit Bildern lernen: von Foto bis Video-clip, in: Sander, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Politische Bildung. Wochenschau Verlag. Schwalbach 2014, S. 462.

4 So gab es im Radiosender Ö1 in der Sendung „Von Tag zu Tag“ am 10. Jänner 2017 einen Beitrag mit

Datenschutzspezialistin Yvonne Hofstetter, die sich genau mit diesem Phänomen der „Gummizelle“, in der man nur mit potentiell sympathischen Botschaften versorgt wird, beschäftigt.

5 Vgl. Besand, Anja: Wahlwerbespots, in: Besand, Anja & Sander, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch Medien in der politischen Bildung. Wochenschau Verlag. Schwalbach/Ts, S. 587.

6 Vgl. Kühberger Christoph/Windischbauer, Elfriede: Individualisierung und Differenzierung im Politikunterricht. Offenes Lernen in Theorie und Praxis. Wochenschau Verlag. Schwalbach/Ts 2013, S. 28f.

M₁ VORLAGE BRIEF

Sehr geehrte/r Frau/Herr WahlkampfleiterIn,

mein Name ist _____ und ich möchte Ihnen ein paar Empfehlungen für Ihren nächsten Wahlkampf geben. Ich will Ihnen zuerst sagen, welche Strategie Sie wählen sollten, um bestimmte Gruppen und Ziele am besten zu erreichen.

Damit die Menschen möglichst oft vor einer Wahl positiv an Ihre Partei denken, würde ich

_____,
_____.

weil dadurch _____

_____.

Damit häufig auch unbewusst an Ihre Partei gedacht wird, würde ich _____

_____,
_____.

weil dadurch _____

_____.

Damit Ihre Partei möglichst viele junge Menschen anspricht, würde ich _____

_____,
_____.

weil dadurch _____

_____.

Ich finde, Sie sollten nicht/schon darauf achten, dass Ihre Partei nicht zu viel Geld für den Wahlkampf ausgibt, weil _____

_____.

Ich finde es gut/nicht gut, dass Sie andere in Ihrem Wahlkampf kritisieren oder schlecht machen, weil _____

_____.

Vielen Dank und freundliche Grüße
Unterschrift:

M₂ ANALYSE EINES WAHLWERBESPOTS

A. Inhaltliche Analyse – was ist zu sehen?

- ▶ Inhalt und Ablauf
- ▶ Botschaft und Ziel (vorgebrachte Argumente)
- ▶ Negativwerbung (Angriff auf andere KandidatInnen)
- ▶ Positivwerbung (positive Darstellung des/der Kandidaten/Kandidatin)

B. Sprachlich-stilistische Analyse – was ist zu hören?

- ▶ Wortwahl
- ▶ Lautstärke, Betonung und Verständlichkeit
- ▶ rhetorische Mittel (z. B. Reime, Wörter mit gleichen Anfangsbuchstaben, Wiederholungen, Übertreibungen ...)

C. Technische Analyse – wie ist der Spot gemacht?

- ▶ Ton und Lautstärke
- ▶ Musik und Lautstärke
- ▶ Hintergrundkulisse („reale“ Geräusche)
- ▶ Kameraführung und Kameraperspektive
- ▶ Schnitt und Lichteinstellungen

D. Ästhetische¹ Analyse – wie wirkt der Spot?

- ▶ Bild (Vordergrund)
- ▶ Hintergrund
- ▶ Gesamteindruck
- ▶ Wirkung (gefühlbetont oder sachlich/intellektuell)

E. Personale Analyse – wer ist wie zu sehen?

- ▶ Auftreten und Körpersprache
- ▶ Mimik² und Ausdruck
- ▶ Glaubwürdigkeit, Kompetenz³, Sympathie

F. Bewertung – wie ist der Spot abschließend zu beurteilen?

- ▶ Wirkung – Ziel erreicht?
- ▶ Transparenz⁴
- ▶ Innovation⁵ und Exklusivität⁶

Quelle: Übernommen und vereinfacht nach: Bundeszentrale für politische Bildung, Wahlwerbespots analysieren. 14. August 2013, www.bpb.de/lernen/grafstat/grafstat-bundestagswahl-2013/166846/z-06-01-wahlwerbespots-analysieren, 06.04.2017

- 1 stilvoll, schön, geschmackvoll, ansprechend
- 2 Körpersprache des Gesichts
- 3 Sachverstand, Fähigkeiten
- 4 Durchschaubarkeit, Nachvollziehbarkeit
- 5 Einführung von etwas Neuem, Neuerung
- 6 Ausschließlichkeit

M₃ WERBESPOTS ZUR BUNDESPRÄSIDENT/INNENWAHL 2016

Internetlinks zu den Werbespots zur Bundespräsidentenwahl 2016 für den Unterrichtsbaustein 2:

Irmgard Griss: „Ihre Stimme schreibt Geschichte – Irmgard Griss – Wahlauf Ruf“ (06.04.2017)
www.youtube.com/watch?v=EBtwjKFDseU



Norbert Hofer: „Norbert Hofer wird Österreich in eine gute Zukunft führen!“ (06.04.2017)
www.youtube.com/watch?v=0IVFRwWEyJA&t



Rudolf Hundstorfer: „Rudolf Hundstorfer: Mit Sicherheit. Immer für uns.“ (06.04.2017)
www.youtube.com/watch?v=N-CopSuhV88



Andreas Khol: „Bundespräsidentenwahl 2016: Andreas Khol“ (06.04.2017)
www.youtube.com/watch?v=1HdRD2_OXIk



Richard Lugner: „Richard Lugner: ‚Bin der einzige unabhängige Kandidat!‘“ (06.04.2017)
www.youtube.com/watch?v=rLdY6K1xabA



Alexander van der Bellen: „Du brauchst mich und ich brauche dich!“ (06.04.2017)
www.youtube.com/watch?v=eCW5JeV7ZNo

