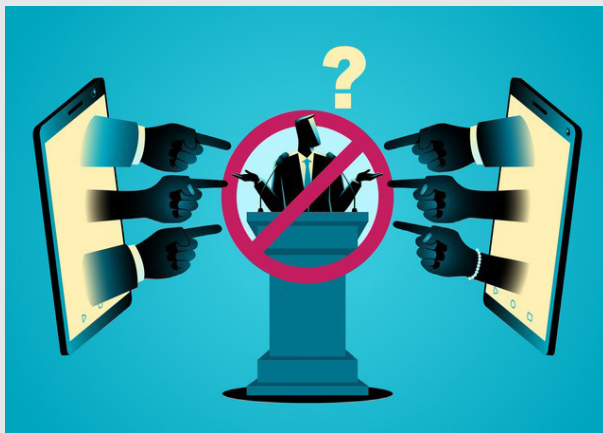


Tanja Gawenat

Skandalisierung als Methode im Wahlkampf

Eine Befragung von Wahlkampfstrategen und Journalisten
zu den Bundestagswahlen 1990 bis 2017



University
of Bamberg
Press

25 Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Bamberger Beiträge
zur Kommunikationswissenschaft

Band 25

hg. von Markus Behmer, Olaf Hoffjann, Carsten Wünsch
und Liane Rothenberger

Skandalisierung als Methode im Wahlkampf

Eine Befragung von Wahlkampfstrategen und Journalisten
zu den Bundestagswahlen 1990 bis 2017

Tanja Gawenat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Diese Arbeit hat der Fakultät Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg als Dissertation vorgelegen.

Gutachter: Prof. Dr. Markus Behmer

Gutachter: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Tag der mündlichen Prüfung: 22.07.2022

Dieses Werk ist als freie Onlineversion über das Forschungsinformationssystem (FIS; <https://fis.uni-bamberg.de>) der Universität Bamberg erreichbar. Das Werk – ausgenommen Cover, Zitate und Abbildungen – steht unter der CC-Lizenz CC BY.



Lizenzvertrag: Creative Commons Namensnennung 4.0
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>.

Herstellung und Druck: docupoint, Magdeburg

Umschlaggestaltung: University of Bamberg Press, Tanja Gawenat

Umschlagbild: iStock, rudall30

University of Bamberg Press, ubp@uni-bamberg.de, Bamberg 2026

ROR <https://ror.org/004fa0x02>

ISSN: 2197-053X (Print)

eISSN: 2750-7696 (Online)

ISBN: 978-3-98989-104-3 (Print)

eISBN: 978-3-98989-105-0 (Online)

URN: <urn:nbn:de:bvb:473-irb-114061x>

DOI: <https://doi.org/10.20378/irb-114061>

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt zunächst allen Interviewpartnern. Ihre Offenheit, ihre Zeit und die Bereitschaft, ihre persönlichen Erfahrungen und Einschätzungen mit mir zu teilen, haben diese Arbeit in entscheidender Weise ermöglicht. Ohne ihre Mitwirkung wäre die empirische Grundlage dieser Dissertation nicht entstanden. Ihnen gebührt mein aufrichtiger Dank für ihre Bereitschaft, an diesem Forschungsprojekt mitzuwirken.

Dankbar bin ich zudem der FAZIT Stiftung für die finanzielle Förderung dieser Dissertation durch ein Stipendium. Die Unterstützung hat mir den notwendigen Freiraum für die konzentrierte wissenschaftliche Arbeit eröffnet und damit wesentlich zum Gelingen dieses Projekts beigetragen.

Mein besonderer Dank gilt meinen Betreuern, Prof. Dr. Markus Behmer und Prof. Dr. Steffen Burkhardt, für ihre Unterstützung, ihre konstruktiven Anregungen und das Vertrauen, das sie mir in allen Phasen dieser Arbeit entgegengebracht haben.

Mein größter Dank gilt schließlich meiner Familie für ihre Geduld, Ermutigung und beständige Unterstützung während des gesamten Promotionsprozesses.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	5
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	13
1 Einleitung	15
1.1 Problemaufriss	17
1.2 Zielsetzung	20
1.3 Aufbau der Arbeit	21
2 Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Wählerschaft	24
2.1 Geschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik	29
2.2 Amerikanisierung des Wahlkampfes	41
2.3 Modernisierung des Wahlkampfes	50
2.4 Zwischenfazit: Die Medialisierung der Spitzenkandidaten ..	53
3 Strategische Kommunikation im Wahlkampf	56
3.1 Wahlkampfstrategien	61
3.1.1 Ziele der Wahlkampfkommunikation	67
3.1.2 Akteure der Wahlkampfkommunikation	70
3.1.2.1 Die Parteien und Wahlkampfstrategen ...	76
3.1.2.2 Die Medien	77
3.1.2.3 Die Wähler	81
3.1.3 Arenen der Wahlkampfkommunikation	84
3.1.3.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	90
3.1.3.2 TV-Duelle	92
3.1.3.3 Plakate	96
3.1.3.4 Öffentliche Reden	98
3.1.3.5 Soziale Medien	99
3.1.4 Phasen der Wahlkampfkommunikation	102
3.1.5 Rhetorik der Wahlkampfkommunikation	104
3.2 Negative Campaigning als Sonderform der strategischen Kommunikation im Wahlkampf	106
3.2.1 Strategien des Negative Campaigning	112

3.2.2	Wirkung von Negative Campaigning	115
3.3	Zwischenfazit: Wahlkampfstrategien und Skandalisierungsdruck	118
4	Der Skandal als Herausforderung für Wahlkämpfe	121
4.1	Herleitung, Abgrenzung und Typologie des Skandals.....	123
4.1.1	Abgrenzung zum Begriff „Krise“	125
4.1.2	Abgrenzung zum Begriff „Affäre“	128
4.1.3	Typologie eines Skandals	130
4.2	Skandalisierung und politischer Reputationsverlust.....	148
4.2.1	Geschichte der politischen Skandalisierung.....	156
4.2.2	Ziele der politischen Skandalisierung.....	174
4.2.3	Akteure in Politskandalen	181
4.2.3.1	Die Skandalisierer	185
4.2.3.2	Die Skandalisierten.....	190
4.2.3.3	Das Skandalpublikum	193
4.2.4	Arenen der Skandalisierung	197
4.2.5	Phasen der Skandalisierung.....	202
4.2.6	Rhetorik der Skandalisierung	213
4.2.6.1	Emotionalisierung	222
4.2.6.2	Moralisierung.....	224
4.2.6.3	Politisierung	227
4.2.6.4	Tabuisierung	229
4.2.6.5	Feindbildschema	231
4.2.7	Gegenmaßnahmen und Skandalmanagement	235
4.3	Zwischenfazit: Skandalmanagement als Bestandteil von Wahlkampfstrategien der Bundestagswahlen	242
5	Forschungsfrage und Hypothesen	246
6	Methodisches Vorgehen.....	258
6.1	Beschreibung der Erhebungsmethode	258
6.2	Beschreibung der Auswertungsmethode	261
6.3	Stichprobenbeschreibung.....	268
6.3.1	Auswahl der Wahlkampfstrategen.....	271
6.3.2	Auswahl der Journalisten	273

6.3.3	Auswahl der Agenturmanager	274
6.4	Entwicklung des Erhebungsinstrumentes.....	275
6.5	Entwicklung des Auswertungsschemas.....	281
7	Ergebnisse.....	286
7.1	Deskription der Daten.....	286
7.2	Analyse der Daten mit Blick auf die Hypothesen	315
8	Diskussion und Ausblick.....	382
8.1	Diskussion der Ergebnisse.....	382
8.2	Limitationen.....	392
8.3	Fazit und Schlussfolgerungen für Wahlkampfkommunikation und Skandalmanagement	395
8.4	Ausblick.....	397
	Literaturverzeichnis.....	401
	Anhang.....	435
1	Übersicht der Interviewpartner	436
2	Interviewleitfaden für Wahlkampfstrategen und Agenturmitarbeiter	439
3	Interviewleitfaden für Journalisten	442
4	Codieranleitung	445

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veränderung der Politikvermittlung im Wahlkampf	48
Abbildung 2: Politische Kommunikation im Wahlkampf	59
Abbildung 3: Wahlkampagnen	65
Abbildung 4: Unterschiedliche Ebenen der Kampagnenformen	67
Abbildung 5: Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation.....	71
Abbildung 6: Modell der Wahlkampfkommunikation.....	74
Abbildung 7: Wählertypologie nach Strohmeier	83
Abbildung 8: Notwendige Charakteristika eines Skandals als soziales Phänomen, basierend auf bisherigen Forschungsergebnissen.....	138
Abbildung 9: Krisenhafte Erscheinungen in der Politik.....	140
Abbildung 10: Skandal, Medialisierter Skandal, Medienskandal.....	143
Abbildung 11: Die Skandaltriade – Skandalisierter, Skandalisierer und Skandalpublikum im Austausch.....	182
Abbildung 12: Skandalpersonal.....	184
Abbildung 13: Skandaluhr	207
Abbildung 14: Typologie der Reaktionsstrategien (vereinfacht).....	240
Abbildung 15: Hypothese 1: Ein gesteigener Fokus auf den Spitzenkandidaten führt zu erhöhtem Skandaldruck..	250
Abbildung 16: Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten nach Test- Retest	267
Abbildung 17: Verteilung der Segmente zur Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf nach Ausprägungen.....	288

Abbildung 18: Verteilung der Segmente zum Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen im Wahlkampf nach Ausprägungen	290
Abbildung 19: Verteilung der Segmente zum Fokus auf Spitzenkandidaten nach Ausprägungen.....	292
Abbildung 20: Verteilung der Segmente der Gründe für den gestiegenen Fokus auf den Spitzenkandidaten.....	294
Abbildung 21: Verteilung der Segmente zum Spitzenkandidaten als Schwachstelle im Wahlkampf	295
Abbildung 22: Verteilung der Segmente zur Rolle der sozialen Medien für Skandalisierungen im Wahlkampf	297
Abbildung 23: Verteilung der Segmente zu den Motiven für Skandalisierungen im Wahlkampf	299
Abbildung 24: Verteilung der Segmente zum Zeitpunkt für Skandalisierungen im Wahlkampf	301
Abbildung 25: Verteilung der Segmente zu den Inhalten von Skandalisierungen im Wahlkampf	303
Abbildung 26: Verteilung der Segmente zu den Inhalten von Skandalisierungen im Wahlkampf, die zu weit gehen.	305
Abbildung 27: Verteilung der Segmente zu den Ausgangspunkten von Skandalisierungen im Wahlkampf	307
Abbildung 28: Verteilung der Segmente zu den veränderten Ausgangspunkten durch gewachsene Nutzung sozialer Medien	309
Abbildung 29: Verteilung der Segmente zu den Folgen von Skandalisierungen im Wahlkampf	311
Abbildung 30: Verteilung der Segmente zu den Methoden des Skandalmanagements.....	313
Abbildung 31: Verteilung der Segmente zur Bewertung des Skandalmanagements.....	314

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	SPD-Strategie – angestrebte Kontrastierung im Kandidatenvergleich	38
Tabelle 2:	Kalküle für Negative Campaigning	112
Tabelle 3:	Rücklaufquote der Akquise der Experteninterviews	270
Tabelle 4:	Codesystem und Verteilung der Segmente.....	284

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
bzw.	beziehungsweise
CDU	Christlich Demokratische Union Deutschlands
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
ebd.	Ebenda
FDP	Freie Demokratische Partei
et al.	et alii (und andere), et alibi (und anderswo)
etc.	et cetera
f./ff.	der, die, das folgende/fortfolgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
Hrsg.	Herausgeber
o. J.	ohne Jahr
o.V.	ohne Verfasser
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
SZ	Süddeutsche Zeitung
taz	Die Tageszeitung
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Wo unterschiedliche Meinungen aufeinandertreffen, entstehen Konflikte. Die Politik bildet dabei einen zentralen Schauplatz öffentlicher Auseinandersetzungen, die die gesellschaftliche Wahrnehmung politischer Akteure¹ nachhaltig prägen. In Phasen potenziell bevorstehender Machtverschiebungen, wie bei Wahlen, intensivieren sich derartige Konflikte. Politische Haltungen allein begründen dabei nicht zwingend Sympathie oder Wohlwollen der Wähler gegenüber politischen Akteuren. Vielmehr kommt der Persönlichkeit und dem Charisma der handelnden Personen eine zentrale Bedeutung zu, um Vertrauen in der Wählerschaft aufzubauen. Zum Erhalt der politischen Mehrheit wird von den Kandidierenden erwartet, dass sie die Interessen der Bürger antizipieren und im parlamentarischen Raum vertreten. Die Vertrauensbasis gegenüber einer politischen Partei oder deren Repräsentanten wird häufig weniger durch die inhaltliche Programmatik bestimmt, sondern vielmehr durch die persönliche Überzeugungskraft und Authentizität der politischen Akteure. Diese Eigenschaften manifestieren sich insbesondere im kommunikativen Austausch mit der Öffentlichkeit, vorrangig über mediale Kanäle während des Wahlkampfes. Zunächst muss es gelingen, die Aufmerksamkeit der Bürger auf Partei und Kandidierende zu fokussieren, bevor in einem weiteren Schritt ihre Unterstützung in Form einer Wahlentscheidung gewonnen werden kann. Die Wahlkampfkommunikation hat im Verlauf der vergangenen Jahrzehnte einen tiefgreifenden Transformationsprozess durchlaufen. Neben der zunehmenden Professionalisierung und Modernisierung der Wähleransprache veränderten sich sowohl die eingesetzten Kommunikationsstrategien als auch die beteiligten Akteure und Arenen.

In dieser entscheidenden (Wahlkampf-)Phase kann sowohl Sympathie innerhalb der Wählerschaft aufgebaut als auch das öffentliche Ansehen durch Fehltritte oder die Verbreitung (des-)informierender Inhalte erheblich beschädigt werden. Es erscheint plausibel, dass eine Beschädigung des Images eines Politikers dem jeweiligen Wahlkampfgegner zugutekommt und somit aus dessen Perspektive von strategischem Interesse

¹ Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Dabei sind alle Geschlechteridentitäten ausdrücklich mitgemeint, sofern sie für die Aussage von Relevanz sind.

sein könnte. Skandale, Affären oder individuelle Fehltritte im zeitlichen Kontext eines Wahlkampfes bergen das Potenzial, einem Kandidaten entscheidende Stimmenverluste zuzufügen und folglich die Erfolgchancen des politischen Gegners zu erhöhen. Vor diesem Hintergrund könnte vermutet werden, dass Wahlkampfstrategen gezielt bestehende Möglichkeiten der öffentlichen Skandalisierung politischer Gegner nutzen, um die eigene Erfolgsaussicht zu maximieren.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, auf welche Weise Skandalisierungen im politischen Wettbewerb tatsächlich erfolgen. Es steht die Frage im Raum, ob bereits eine kritische Auslegung abweichender politischer Positionen genügt oder ob es komplexerer Mechanismen bedarf, um einen nachhaltigen Vertrauensverlust in der gegnerischen Wählerschaft zu induzieren. Deutlich wird, dass eine bloße Kritik an inhaltlichen Differenzen in der Regel nicht ausreicht, um die für eine Skandalisierung notwendige öffentliche Resonanz zu entfalten. Vielmehr bedarf es einer moralischen Aufladung des Vorwurfs, die über die Sphäre sachpolitischer Auseinandersetzung hinausgeht und einen normativen Bruch markiert. Erst durch eine solche Aufladung, verstärkt durch mediale Dramatisierung und die strategische Personalisierung von Verantwortlichkeiten, kann eine Dynamik entstehen, die das Vertrauen in die gegnerische Partei oder deren Spitzenkandidierende nachhaltig erschüttert. Die entscheidende Frage lautet daher, wie diese moralische Dimension öffentlich erzeugt wird. Zentral sind die Inszenierung von Regelverstößen, die Betonung von Integritätsbrüchen oder die gezielte Kontextualisierung in bestehende Wertvorstellungen. Für die Akteure ist dabei stets eine sorgfältige Abwägung erforderlich: Einerseits kann eine erfolgreiche Skandalisierung Sympathien aus dem gegnerischen Lager auf die eigene Partei transferieren, andererseits besteht das Risiko, durch eine überzogene oder unglaubwürdige Attacke das eigene Ansehen zu beschädigen. Skandalisierung ist somit stets als doppeltes strategisches Kalkül zu begreifen, das zwischen dem Gewinn an öffentlicher Aufmerksamkeit und dem möglichen Verlust an Glaubwürdigkeit balanciert.

Der aktuelle Forschungsstand innerhalb der Skandalforschung weist in diesem Zusammenhang eine signifikante Lücke auf: Ein systematischer Nachweis über die bewusste strategische Initiierung von Skandalisierungen

gen durch politische Wettbewerber und deren Wahlkampfleitungen im Kontext von Bundestagswahlkämpfen in Deutschland konnte bislang nicht erbracht werden. Weder die Ursprünge entsprechender Skandalisierungen noch deren intendierte Zielrichtungen sind empirisch hinreichend belegt, sodass bislang keine generalisierbaren Muster identifiziert werden konnten. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, diese Forschungslücke zu adressieren, indem Skandalisierungsprozesse innerhalb von Wahlkampfstrategien systematisch bis zu ihren Ursprüngen zurückverfolgt werden. Dadurch sollen potenzielle Muster sowie Entwicklungen im zeitlichen Verlauf rekonstruiert und analysiert werden. Im Rahmen von Wahlkämpfen streben sämtliche Parteien danach, sich selbst, ihre politischen Repräsentanten sowie ihr Programm möglichst positiv zu präsentieren, während sie gleichzeitig bemüht sind, eine positive Wahrnehmung der gegnerischen Parteien zu verhindern. An diesem Schnittpunkt begegnen sich Wahlkampfkommunikation und Skandalforschung: Es ist zu untersuchen, auf welche Weise politische Gegner skandalisiert werden und welche Mittel zur Imagebeschädigung eingesetzt werden. Bereits an dieser Stelle lässt sich festhalten, dass eine erfolgreiche und weitreichende Skandalisierung erhebliche negative Auswirkungen auf die politische Karriere des skandalisierten Akteurs haben kann.

1.1 Problemaufriss

Die Methoden des Wahlkampfes, der gezielten politischen Schwächung, der Aufmerksamkeitsökonomie sowie der Polarisierung der Gesellschaft bilden ein komplexes Geflecht, das innerhalb der politischen Kommunikation eine zentrale Rolle einnimmt. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist in nahezu allen gesellschaftlichen Bereichen von existenzieller Bedeutung (exemplarisch erkennbar etwa in der Produktwerbung) und prägt zunehmend auch die politische Sphäre. Mit der Digitalisierung haben sich die Bedingungen der Wahlkampfkommunikation grundlegend verändert. Die Verlagerung kommunikativer Aktivitäten auf soziale Netzwerke eröffnet den politischen Akteuren einerseits neue Möglichkeiten der Reichweitensteigerung und Bürgernähe. Andererseits entstehen durch digitale Medien, insbesondere Plattformen wie Twitter² und Face-

² Der Microbloggingdienst Twitter wurde im Juli 2023 zu „X“ umbenannt.

book, neue Angriffsflächen, die es externen Akteuren ermöglichen, gezielt auf das politische Image einzuwirken.

Die Beschleunigung der Informationsverbreitung, unabhängig von ihrer faktischen Richtigkeit, stellt dabei eine wesentliche Herausforderung für politische Akteure dar. Veränderte Mechanismen der Informationsvermittlung und der Polarisierung des Diskurses konfrontieren Wahlkampfstrategen mit neuen Problemlagen, während gleichzeitig klassische Aufgabenfelder wie Imagepflege, Imageverteidigung und gegnerische Imageerosion bestehen bleiben. Die Transformation der Distributionswege sowie der kommunikativen Inhalte führte darüber hinaus dazu, dass insbesondere Spitzenkandidaten stärker denn je in das mediale Rampenlicht gerückt werden.

Die vergangenen Jahre legen nahe, dass Skandalisierungen im Wahlkampf eine Rolle dabei spielen, öffentliche Aufmerksamkeit zu gewinnen und die eigene Position gegenüber politischen Konkurrenten zu festigen. Diese Entwicklung lässt sich anhand historischer Beispiele nachvollziehen.

So führte etwa die sogenannte „Schubladenaffäre“ im Zusammenhang mit dem „Waterkant-Skandal“ um Uwe Barschel dazu, dass Björn Engholm als designierter Kanzlerkandidat der SPD für die Bundestagswahl 1984 zurücktrat und sämtliche politischen Ämter niederlegte (vgl. Becker 2016: 187 f.). Auch die Spendengeldaffäre der CDU unter Altkanzler Helmut Kohl entwickelte sich zu einem langanhaltenden Wahlkampfthema, das die Partei nachhaltig belastete. Weitere Fälle, wie die Pädophilie-Debatte der Grünen aus den 1980er-Jahren, die im Rahmen späterer Wahlkämpfe erneut thematisiert wurde, lassen vermuten, dass historische Vorfälle gezielt neu aktiviert werden können, um Wahlergebnisse zu beeinflussen (vgl. Korte 2013: 147). Die mediale Demontage des SPD-Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück zeigt darüber hinaus, wie verschiedene Sachverhalte zu einem übergeordneten Narrativ geformt werden können, das die öffentliche Wahrnehmung einer politischen Persönlichkeit nachhaltig prägt (vgl. Holtz-Bacha 2015: 3).

Internationale Beispiele untermauern die Relevanz der Thematik: Im Präsidentschaftswahlkampf der Vereinigten Staaten 2016 wurden einzelne sexistisch konnotierte Aussagen Donald Trumps medial skandalisiert (vgl. Koch et al. 2020: 6). Ebenso erregte Hillary Clinton Aufsehen im Rah-

men der sogenannten E-Mail-Affäre, als publik wurde, dass sie während ihrer Amtszeit als Außenministerin (2009–2013) private Server für amtliche Kommunikation nutzte (vgl. Zulli 2020: 5223). Obwohl keine strafrechtlichen Konsequenzen folgten, nutzte ihr Kontrahent Trump die Vorwürfe, um sie wiederholt als unehrlich und korrupt zu brandmarken (vgl. Koch et al. 2020: 2). Dies verdeutlicht die Unabhängigkeit der potenziellen Wirkmächtigkeit von Skandalisierungen von juristischer Schuld.

Ein Beleg für die strategische Nutzung digitaler Medien im Kontext politischer Skandalisierung ist der französische Präsidentschaftswahlkampf 2017. Kurz vor der Stichwahl zwischen Emmanuel Macron und Marine Le Pen wurden zehntausende interne Dokumente von Macrons Bewegung „En Marche!“ im Internet veröffentlicht. Neben authentischen Unterlagen fanden sich auch Fälschungen unter den veröffentlichten Materialien, die unter dem Hashtag #MacronLeaks in sozialen Medien verbreitet wurden. Obwohl die Urheberschaft ungeklärt blieb, wird vermutet, dass russische Geheimdienste den Angriff initiiert haben könnten, um die prorussische Kandidatin Le Pen zu unterstützen (vgl. Vilmer et al. 2018: 75). Trotz dieser gezielten Störversuche konnte Macron die Wahl letztlich für sich entscheiden. Dieses Beispiel belegt die Relevanz digitaler Plattformen als Arenen für politische Skandalisierungen und verweist auf neue Herausforderungen für Parteien und Kandidierende im digitalen Zeitalter. In Deutschland zeigt sich ein vergleichbares Muster in der Nutzung sozialer Medien durch die rechtspopulistische Partei Alternative für Deutschland (AfD). Besonders im Bundestagswahlkampf 2017 war die Partei auf Plattformen wie Facebook und Twitter überdurchschnittlich aktiv. Durch gezielte Kampagnen, insbesondere Anti-Merkel-Beiträge, wurde versucht, die öffentliche Online-Debatte sowie die Meinungsbildung der Nutzer zu beeinflussen. Ähnlich wie im Fall Donald Trumps offenbart sich hier eine neue Dynamik der Nachrichtendistribution, bei der Skandalisierungen systematisch eingesetzt werden, um politische Ziele zu verfolgen. Burkhardt (2019) beschreibt diese Form der politischen Kommunikation – ausgehend von Trumps Kommunikationsstil – als eine neue Ebene politischer Führung, die sich der Skandalisierung als zentrales Instrument bedient: „Durch kontinuierliches Anprangern seiner Gegner in den Arenen des Social Web vereint er seine Anhänger“ (Burkhardt 2019: 97 f.).

Skandalisierungen stellen damit eine eigenständige Kategorie politischer Kommunikation dar, die sich spezifischer journalistischer Narrationsmuster bedient und symbolische Ordnungen innerhalb sozialer Systeme aktualisiert (vgl. Burkhardt 2019: 97 f.). Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Dissertation das Ziel, die Mechanismen, Muster und Techniken von Skandalisierungsprozessen in deutschen Bundestagswahlkämpfen systematisch zu analysieren. Dabei stehen insbesondere die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Wahlkampfkommunikation sowie die Veränderungen der Kommunikationsstrategien deutscher Parteien im Fokus.

1.2 Zielsetzung

Die in der Theorie erörterten Phasen und Maßnahmen der Wahlkampfkommunikation sowie die Skandalisierung in der Politik verweisen auf eine Forschungslücke am Schnittpunkt beider kommunikationswissenschaftlicher Themenfelder. Zwar wurden sowohl politische Skandale als auch Wahlkampfkommunikation in der Vergangenheit von unterschiedlichen Disziplinen eingehend analysiert. Wie jedoch im Rahmen eines Wahlkampfes mit Skandalen umgegangen wird, insbesondere ob und inwieweit diese bewusst eingesetzt werden, um den Wahlausgang zu beeinflussen, blieb bislang unerforscht. Ebenso ist offen, ob Entwicklungen wie Amerikanisierung, Modernisierung und Medialisierung einen Einfluss auf Skandalisierungsprozesse in den Bundestagswahlkämpfen seit der deutschen Wiedervereinigung ausüben. Auch wenn Skandalisierung als Teilbereich des Negative Campaigning betrachtet werden kann, bleibt die Forschungslücke bestehen, da Negative Campaigning in deutschen Wahlkämpfen bislang nur unzureichend untersucht und insbesondere nicht auf Grundlage der Aussagen der beteiligten Akteure und professionellen Kommunikatoren belegt wurde. Aus dieser Forschungslücke ergibt sich eine zentrale Fragestellung, die im Rahmen dieser Dissertation beantwortet werden soll: Wie gehen professionelle Kommunikatoren mit Skandalisierungen während des Wahlkampfes um?

In den vergangenen Jahren wurde verstärkt deutlich, welchen Einfluss Skandalisierungsdynamiken auf internationale Gesellschaften ausüben. Besonders augenfällig ist die Zunahme rechtspopulistischer Bewegun-

gen in nahezu allen europäischen Ländern sowie der wachsende Skandalisierungsdruck auf die bisher bestehenden Leitlinien der Europäischen Union (vgl. Eisenegger 2016: 55). Das gesellschaftliche Selbstverständnis der EU droht zu erodieren, und die kollektive Identität ihrer Mitgliedsstaaten gerät zunehmend unter Druck. Der gesellschaftliche Zusammenhalt steht zur Debatte und wird durch die verstärkte Skandalisierung des „Fremden“ immer stärker infrage gestellt (vgl. ebd.). Diese Entwicklung deutet auf eine krisenhafte Transformation hin. Die Skandalisierung des Fremden gewinnt insbesondere dann an Dynamik, wenn die Konturen des Eigenen (hier verstanden als europäische Identität) unscharf werden (vgl. ebd.). Konkrete Beispiele finden sich unter anderem in der Kommunikationsstrategie und der öffentlichen Kritik der AfD im Kontext der Zuwanderungswelle 2015 in Deutschland.

Das Ziel dieses Promotionsprojektes besteht darin, die strategischen Vorgehensweisen und Intentionen gezielter Skandalisierung des politischen Gegners im Wahlkampf zu identifizieren. Diese sollen insbesondere unter Berücksichtigung des daraus resultierenden Bedarfs an Reputationsmanagement analysiert werden. Dabei wird bewusst auf eine Analyse der medialen Berichterstattung verzichtet, da diese lediglich die aufbereiteten Ergebnisse der Skandalisierungsversuche abbildet, nicht jedoch deren Entstehung, Beweggründe oder strategische Planung nachvollziehbar macht. Stattdessen werden im empirischen Teil dieser Arbeit Wahlkampfstrategen, Journalisten und Agenturmanager als professionelle Kommunikatoren im Skandalisierungsprozess befragt. Ziel ist es, aus deren persönlichen Erfahrungen und Erzählungen allgemeine Muster und Mechanismen der Skandalisierung im Wahlkampf herauszuarbeiten und daraus Rückschlüsse auf ein professionelles Skandalmanagement zu ziehen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der Theorieteil ist wiederum in drei Abschnitte unterteilt, in denen die Grundlagen der Aufmerksamkeitsallokation der Wähler während des Wahlkampfes, die strategische Kommunikation im Wahlkampf sowie der politische Skandal als besondere Herausforderung thematisiert werden. Zunächst wird der Kampf um die Aufmerksamkeit der

Wähler als Grundvoraussetzung einer erfolgreichen Wahlkampfkommunikation und damit auch als Ausgangspunkt potenzieller Skandalisierungsprozesse betrachtet. In diesem Zusammenhang wird ein historischer Überblick über die Entwicklung des Wahlkampfes in Deutschland gegeben, bevor zentrale Veränderungen wie Amerikanisierung und Modernisierung eingehender untersucht werden. Ein Zwischenfazit hebt die zunehmende Bedeutung der Spitzenkandidaten im Kontext eines zunehmend medialisierten Wahlkampfes hervor.

Im anschließenden Kapitel wird die strategische Kommunikation im Wahlkampf vertieft behandelt. Dabei werden Ziele, Akteure, Arenen, Phasen und rhetorische Mittel der Wahlkampfkommunikation umfassend analysiert. Insbesondere dem Negative Campaigning kommt in diesem Forschungsvorhaben eine herausgehobene Bedeutung zu, weshalb diesem Phänomen ein eigenes Kapitel gewidmet wird. Dort werden Strategien und Wirkungen von Negative Campaigning detailliert dargestellt. Das Zwischenfazit dieses Kapitels betont den wachsenden Skandalisierungsdruck, der durch die Medialisierung der Spitzenkandidaten, die Entertainmentisierung von Wahlkämpfen und die (zunehmende) Etablierung von Negative Campaigning als Kommunikationsstrategie entsteht.

Das dritte und abschließende Kapitel des Theorieteils widmet sich der Skandalisierung im politischen Feld. Zunächst wird der Begriff des „Skandals“ historisch hergeleitet, von verwandten Konzepten abgegrenzt und definitorisch präzisiert. Anschließend wird die Geschichte politischer Skandalisierungen anhand prominenter deutscher Beispiele nachgezeichnet. Darauf aufbauend werden politische Skandale systematisch in Bezug auf ihre Ziele, Akteure, Arenen, Phasen und ihre spezifische Rhetorik untersucht. Darüber hinaus wird der bisherige Forschungsstand zu Gegenstrategien und Aspekten des Reputationsmanagements im Zusammenhang mit politischen Skandalen berücksichtigt. Das Zwischenfazit dieses Kapitels unterstreicht die zentrale Bedeutung eines effektiven Reputationsmanagements als integralem Bestandteil moderner Wahlkampfstrategien. Abschließend wird der Skandal als besonderer Aspekt strategischer Wahlkampfkommunikation herausgestellt. Aus den theoretischen Grundlagen und den Zwischenfaziten werden verschiedene Forschungsfragen und Hypothesen abgeleitet, die im Anschluss vorgestellt werden.

Der empirische Teil der Dissertation umfasst die Darstellung des methodischen Vorgehens, die Auswertung der durchgeführten Experteninterviews sowie die Diskussion der zentralen Ergebnisse. Abschließend werden die wesentlichen Erkenntnisse zusammengeführt, Limitationen reflektiert und Perspektiven für weiterführende Forschung aufgezeigt.

2 Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Wählerschaft

Die vorliegende Forschungsarbeit ist im Bereich der politischen Kommunikation zu verorten und verfolgt das zentrale Ziel, Kommunikationsstrategien im Wahlkampf systematisch zu analysieren. Wahlkampfkommunikation bildet eine Schnittstelle zwischen Politik- und Kommunikationswissenschaft und eröffnet ein facettenreiches Forschungsfeld. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung hat sich der Fokus der deutschsprachigen Forschung zunehmend auf die Wechselbeziehungen zwischen politischer Kommunikation und den Medien verlagert (vgl. Böckelmann 1989; Sarcinelli 2011). Neuere Studien widmen sich insbesondere dem Einsatz sozialer Medien als Instrument politischer Kommunikation und deren Einfluss auf die politische Meinungsbildung (vgl. Holtz-Bacha 2010). Die vorliegende Arbeit konzentriert sich jedoch nicht auf Fragen der Wirkungsforschung, sondern richtet ihren Fokus auf die strategische Kommunikation politischer Akteure im Wahlkampf. Die berücksichtigte Literatur beschränkt sich dementsprechend auf den deutschsprachigen Raum und behandelt primär die politisch-kommunikative Praxis in Deutschland. Thematisch werden Felder wie politische Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Vowe 1997; Kepplinger 2009), Wahlkampfkommunikation (vgl. Sarcinelli 1987; Schulz 2011; Donges/Jarren 2017) sowie politisches Marketing (vgl. Donges 2000; Kamps 2000; Jarren 2007: 51) abgedeckt.

Die Veränderungen politischer Kommunikation wurden im deutschsprachigen Raum durch die Publizistik-, Kommunikations- und Politikwissenschaft insbesondere im Kontext der Modernisierung und Amerikanisierung von Wahlkämpfen erforscht. Im Mittelpunkt dieses Kapitels steht die Betrachtung dieser Entwicklungen unter besonderer Berücksichtigung des Ziels politischer Kommunikation im Wahlkampf: der Generierung von Aufmerksamkeit.

Effektive Wahlkampfkommunikation setzt voraus, dass politische Botschaften die Wählerschaft überhaupt erreichen. Aufmerksamkeit bildet dabei (nicht nur im politischen Bereich) die notwendige Voraussetzung jeglicher kommunikativer Wirkung und ist im Wahlkampf eine besonders begehrte Ressource (vgl. Franck 1998: 10), die im Speziellen im Wahlkampf hoch begehrt ist (vgl. Sarcinelli/Schatz 2002: 429; Haller 2013: 27;

Donges/Jarren 2017: 173). In demokratischen Wahlen sind zwei Entscheidungen der Bevölkerung zentral: die Entscheidung zur Teilnahme und die Wahlentscheidung zugunsten einer bestimmten Partei (vgl. Donges/Jarren 2017: 177). Um beide Entscheidungen zu beeinflussen, verfolgen Parteien das Ziel, ihre Botschaften effektiv zu distribuieren, um sowohl Mobilisierung als auch Überzeugung zu erreichen. Vereinfachte und beschleunigte Distributionswege verstärken diese Informationsflut und der Rezipient filtert Informationen selektiv, sodass eine Vielzahl von Sinnangeboten einer begrenzten Aufmerksamkeit gegenübersteht (vgl. Haller 2013: 205). In Analogie zu ökonomischen Prozessen lässt sich eine Aufmerksamkeitsökonomie konstatieren, in der Aufmerksamkeit als eine Art „Währung“ zwischen Medienproduzenten und Rezipienten fungiert. Gerade im digitalen Raum zeigt sich diese Ökonomie deutlich: Klickzahlen und Reichweite gehen mit monetären Entgelten einher (vgl. ebd.). Auch der Mediensektor selbst ist Teil dieser Entwicklung. Die zunehmende Ökonomisierung des Journalismus intensiviert den Konkurrenzkampf um Aufmerksamkeit, Auflagenstärke und Exklusivität von Meldungen (vgl. Imhof 2006: 202). Während in der Wirtschaft Umsatzmaximierung im Vordergrund steht, zielt politische Wahlkampfkommunikation auf die Maximierung sozialer und politischer Bedeutung, die sich letztlich in Wählerstimmen niederschlägt (vgl. Haller 2013: 208). Aufmerksamkeit ist demnach der notwendige erste Schritt zur Wertschätzung durch die Bürger und damit einhergehender politischer Macht.

Wahlkämpfe sind hochkompetitive Kommunikationsphasen. Parteien konkurrieren darum, die begrenzte Aufmerksamkeit der Wählerschaft zu gewinnen und auf ihre Themen, Spitzenkandidaten und Programme zu lenken (vgl. Haller 2013: 162). Dazu bedienen sie sich unterschiedlicher strategischer Mittel, um sich positiv zu profilieren oder die Konkurrenz negativ darzustellen. Anders als in der Wirtschaft versuchen Politiker jedoch, eine möglichst breite Masse zu erreichen und nicht zwingend zielgruppenorientiert zu handeln (vgl. Haller 2013: 163). Gleichwohl werden mit steigender Modernisierung der Wahlkämpfe die Kampagnen zunehmend an Zielgruppen der Wählerschaft orientiert (vgl. Evers 2019: 85). Besonders kleinere oder neu gegründete Parteien setzen auf emotionalisierende, polarisierende und vereinfachende Kommunikation, um sich von etablierten Parteien abzuheben (vgl. Evers 2019: 85). Ein Beispiel da-

für ist die Partei AfD, die mit einem populistischen Wahlkampfstil die Bundestagswahl 2017 sowie zahlreiche Landtagswahlen beeinflusste. Studien wie die von Pichler et al. (2019) belegen, dass die AfD insbesondere in sozialen Medien auf Basis von Emotionalisierung, falschen Behauptungen, Demagogie, Simplifizierungen, Personalisierung und Negative Campaigning die Landtagswahlen in den Bundesländern Sachsen-Anhalt und Bayern bestritten hat (vgl. Pichler et al. 2019: 7 ff.). Mit kritischen Aussagen wie „Wenn wir uns jetzt nicht trauen, zu sagen: ‚Das ist unser Land. Wir bestimmen hier.‘, dann wird Deutschland von der Landkarte verschwinden“ (Haberer 2019: 241) griff die AfD im Bundestagswahlkampf 2017 die Flüchtlingspolitik der Merkel-Regierung an. Mithilfe dieser Inszenierung des Islams als Feindbild und existenzielle Bedrohung Deutschlands wurden rechte Wählerschichten bedient (vgl. Prinzing 2019: 424).

Aufmerksamkeit lässt sich im Wahlkampf nicht allein durch direkte Kommunikation der Parteien erzielen, sondern bedarf in hohem Maße der Unterstützung durch Medienberichterstattung (vgl. Haller 2013: 201). Aufmerksamkeit kann dementsprechend als Erfolgsfaktor öffentlicher Kommunikation gesehen werden (vgl. ebd.). Agenda Setting, Werbespots, Plakate und Flyeraktionen sind wesentliche Teile der verdichteten Kommunikation zu Wahlkampfzeiten (vgl. Donges/Jarren 2017: 173). Mit Zunahme der Medialisierung und Digitalisierung gewannen die Medien einen großen Stellenwert in der Wahlkampfkommunikation. „In dem Maße, wie es den Medien gelingt, [...] Aufmerksamkeitsströme auf öffentlich relevante Gegenstände zu lenken, [...] gewinnen sie eine über Thematisierungs- und Themenstrukturierungseffekte weit hinausgehende Wirkmächtigkeit: Sie setzen nicht nur Themen, sie fordern auch die offizielle Politik heraus und legen gar bestimmte Handlungsweisen nahe“ (Marcinkowski 2002: 163). Die Funktionslogik der Medien spielt im Kampf um Aufmerksamkeit eine entscheidende Rolle. Zur medialen Funktionslogik gehören Selektionskriterien, nach denen Themen, Akteure und Geschichten für die Berichterstattung ausgewählt werden (vgl. Schlipphak/Garbe 2018: 6). Wie Schlipphak und Garbe betonen: „Politische Akteure müssen ihr Handeln und Kommunizieren also beispielsweise anhand solcher Selektionskriterien ausrichten, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzielen“ (Schlipphak/Garbe 2018: 6). Entwicklungen

wie die Entertainisierung des Wahlkampfes spielen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle für die Aufmerksamkeitsallokation der Bürger. Vor allem im Hinblick auf eine zunehmende Politikverdrossenheit suchen politische Akteure die Nähe zur Unterhaltungskultur, um so durch Talkshows oder ähnliche Formate die Bürger zu erreichen (vgl. Sarcinelli 2011: 238). Politik und Medien sind unterschiedliche Teilsysteme, die nach unterschiedlichen Logiken funktionieren (vgl. Sarcinelli 1996: 273). Im Medienprozess gelten dabei unterschiedliche Regeln der Nachrichtenforschung als erfolgsträchtig: „Neuigkeitswert, Negativismus, Skandalträchtigkeit, Prominenz, Konflikt, Betroffenheit [sind] die Ausnahmen und nicht die Regel“ (Sarcinelli 1996: 273).

Dieses Streben nach medialer Sichtbarkeit fördert jedoch zugleich eine Inszenierung des Politischen, bei der spektakuläre Darstellungen oft Vorrang vor inhaltlicher Substanz erhalten (vgl. Sarcinelli 1996: 276). Insbesondere die Dynamik von Skandalisierungen kann dabei als effektives Mittel zur Erzeugung von Aufmerksamkeit genutzt werden – sowohl von angreifenden als auch von verteidigenden Akteuren. Die Reputation politischer Akteure wird so zum zentralen Merkmal für die Vertrauenswürdigkeit oder Verlässlichkeit im medialen Wettbewerb (vgl. Imhof 2008: 57). Sie steht und fällt mit der medialen Kommunikation, weshalb ein gutes Reputationsmanagement und eine gute Öffentlichkeitsarbeit unabdingbar sind (vgl. ebd.).

Die Ausdifferenzierung des Mediensystems mit besonderem Fokus auf das Wachstum der Online-Medien verlieh der Aufmerksamkeitsökonomie im Wahlkampf neue Möglichkeiten und stellte sie gleichsam vor neue Herausforderungen. Während klassische Medien (TV, Print, Radio) weiterhin eine Rolle spielen, hat die Vielzahl an Online-Angeboten die Fragmentierung der Öffentlichkeit und die Konkurrenz um Aufmerksamkeit verschärft (vgl. Theis-Berglmaier 2001: 63). Daraus resultiert eine notwendige Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation, insbesondere hinsichtlich zielgruppenspezifischer Ansprache und der Nutzung sozialer Medien (vgl. Haller 2013: 210). Eine bedeutende Rolle spielt dabei die Anschlusskommunikation: Kampagnenbotschaften werden von Nutzern eigenständig weiterverbreitet, diskutiert und interpretiert. Um diese Anschlusskommunikation jedoch zu erreichen und damit die Informationen

„sich selbst“ in ein weiteres Publikum streuen zu lassen, muss es den politischen Akteuren zunächst gelingen, die Aufmerksamkeit der Journalisten zu erreichen, da diese weiterhin als Gatekeeper der öffentlichen Agenda fungieren (vgl. Haller 2013: 211). Die Aufgabe der professionellen Kommunikatoren in den Parteien ist insofern gewachsen, als auch klassische Medienangebote wie Plakate im Wahlkampf nach wie vor vorhanden sind. Die Aufmerksamkeitserregung durch ebensolche darf daher nicht außer Acht gelassen werden, weil auch dort Aufmerksamkeit durch die Gestaltung und die Inhalte erregt wird (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2010: 67 ff.). Der Kampf um Aufmerksamkeit wird durch die kontinuierliche Medienberichterstattung über tagesaktuelle Ereignisse zusätzlich erschwert. Leidecker und Wilke stellen in ihrer Studie auf die Wahlkampfjahre 1990 und 2009 ab, in denen einerseits die deutsche Wiedervereinigung und andererseits die Wirtschafts- und Finanzkrise Raum in der Medienagenda eingenommen haben und es im Wahlkampf erschwerten, eigenständige Themen zu setzen (vgl. Wilke/Leidecker 2010: 343).

Durch den Kampf um Aufmerksamkeit, den medialen Wandel und den gesteigerten Wettbewerb wurden die politische Kultur und der Wahlkampf in ihren Fundamenten herausgefordert und verändert (vgl. Sarcinelli 1996: 277). Neue Instrumente und Methoden der Aufmerksamkeits-erzeugung werden entwickelt und getestet (vgl. Sarcinelli/Schatz 2002: 429). Besonders unter Berücksichtigung der Digitalisierung ist der Konkurrenzkampf im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten gestiegen, was neue und innovative Methoden erfordert (vgl. Sarcinelli 1996: 268). Die Zunahme (audio-)visueller Kommunikation und die Inszenierung von Kandidaten als politische Marken (vgl. Schicha 2019: 4) spiegeln den Paradigmenwechsel von der Schrift- zur Bildkultur wider und markieren zentrale Herausforderungen zeitgenössischer Wahlkampfkommunikation, wie Schicha bestätigt: „Dabei lenken Images und Bilder den öffentlichen Themendiskurs, um die eigene Agenda zu propagieren oder von den Themen der politischen Konkurrenten abzulenken“ (Schicha 2019: 4). Die Annahme, politische Wahlwerbung stehe damit sowohl gestalterisch als auch inhaltlich stärker im Fokus als das Parteiprogramm, liegt nahe. Die zentrale Größe dabei ist die Inszenierung respektive Personalisierung des Spitzenkandidaten (vgl. ebd.). Daher erfolgt im Rahmen des folgenden Kapitels ein kurzer historischer Rückblick auf die

bedeutendsten Wendungen der Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland, bevor konkret auf Methoden der Wahlkampfkommunikation eingegangen wird. Im Anschluss werden einzelne Strategien der Aufmerksamkeitserzeugung näher beleuchtet und es wird der Einfluss der Personalisierung und Amerikanisierung der deutschen Wahlkämpfe erläutert.

2.1 Geschichte des Wahlkampfes in der Bundesrepublik

Wahlkämpfe sind stets Ausdruck ihrer Zeit (vgl. Berg 2007: 69). Der Wandel in Gesellschaft, Medien und politischen Rahmenbedingungen spiegelt sich unweigerlich in Form, Verlauf und Instrumenten der Wahlkampfkommunikation wider. Zwar bleibt der agonale Charakter des Wahlkampfes als legitimierende Machtauseinandersetzung seit der attischen Polis bestehen, doch die mediale Inszenierung, Personalisierung und Emotionalisierung haben sich im Laufe des 20. und 21. Jahrhunderts fundamental verändert, weshalb ein kurzer historischer Rückblick auf bisherige Wahlkämpfe notwendig ist. Innerhalb dieses Kapitels werden die Wahlkämpfe in der Bundesrepublik des vergangenen Jahrhunderts bis heute sowie deren Besonderheiten im Hinblick auf kommunikative Strategien beleuchtet. Auch werden kommunikative Strategien, mit besonderem Augenmerk auf Negativkampagnen, beschrieben.

Als Wahlkampf wird die politische Auseinandersetzung von Parteien um die Zustimmung der wählenden Bürger zu Personen und inhaltlichen Programmen bezeichnet (vgl. Woyke 2013: 133). Wahlkampf und Wahlkampfkommunikation unterscheiden sich von alltäglicher politischer Kommunikation durch das klare Ziel, eine Wahl zu gewinnen (vgl. Schoen 2007: 35). Zur Distribution ihrer Inhalte bedienen sich Parteien verschiedener Arenen bzw. Kanäle (vgl. Kapitel 3.1.3). Ein konkreter Zeitraum für Wahlkampfkommunikation lässt sich nur schwer eindeutig bestimmen. Zunehmend werden jedoch die letzten drei bis vier Wochen vor der Wahl als sogenannte „heiße Phase“ betrachtet (vgl. Woyke 2013: 133).

Wie im vorangegangenen Abschnitt dargestellt, ist der Kampf um Wählerstimmen und damit um die Zustimmung des Volkes zu einem Aufmerksamkeitswettbewerb avanciert. Die Entwicklung der Massenmedien sowie gesellschaftliche und sozioökonomische Wandlungsprozesse be-

einflussen das Wahlverhalten maßgeblich. Dazu zählen der Wertewandel, die Auflösung traditioneller Schichtzugehörigkeiten, veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen sowie gesellschaftliche Krisen. Diese Faktoren wirken sich nicht nur auf die Mobilisierungspotenziale aus, sondern führen auch zu sinkender Parteibindung, einem Anstieg der Nichtwählerschaft sowie einer Zunahme volatiler Wähler (vgl. Holtz-Bacha 2007: 45 f.). Diese Entwicklungen zwingen Wahlkampfstrategen dazu, zunehmend innovative und taktisch präzise inszenierte Wahlkampagnen zu entwickeln, um sich in einem komplexer gewordenen politischen Wettbewerbsumfeld behaupten zu können. Der Sammelband des Kommunikationswissenschaftlers Nikolaus Jakob liefert hierzu einen umfassenden Überblick über Akteurs- und Themenkonstellationen sowie über die eingesetzten Kommunikationsstrategien in den Wahlkämpfen des 20. Jahrhunderts und bildet daher eine zentrale Grundlage für die vorliegende Analyse. Nach dem Ende der nationalsozialistischen Diktatur, in der freie Wahlen und offene politische Kommunikation vollständig unterdrückt waren, markierte der erste Bundestagswahlkampf 1949 den Neubeginn einer demokratisch legitimierten Wahlkampfkultur in Deutschland. Dieser Bundestagswahlkampf leitete als erster Wahlkampf nach dem Zweiten Weltkrieg eine neue Ära politischer Auseinandersetzung in der Bundesrepublik ein. Eine bereits in der Weimarer Republik angelegte Tendenz zur Personalisierung der Wahlkampfführung setzte sich fort: Der Fokus lag weiterhin zentral auf den Spitzenkandidaten (vgl. Falter 1981: 236 ff.). Die beiden prägenden Persönlichkeiten dieses Wahlkampfes waren Konrad Adenauer, Vorsitzender der CDU, und Kurt Schumacher, Vorsitzender der SPD. Ihre divergierenden Führungsstile und politischen Visionen dominierten maßgeblich die politische Debatte jener Zeit. Während Adenauer für einen konservativen, prowestlichen Wiederaufbau stand, verkörperte Schumacher einen sozialdemokratischen Gegenentwurf (vgl. Falter 1981: 238). Aufgrund der wirtschaftlichen Notlage infolge des Krieges setzte der Wahlkampf erst wenige Wochen vor der Wahl ein und wurde von einem vergleichsweise pragmatischen Stil geprägt. Dennoch zeichnete sich der Diskurs durch eine bemerkenswerte verbale Schärfe aus (vgl. Koch-Wegener 2007: 97). Insbesondere das von Ludwig Erhard beeinflusste Konzept der Sozialen Marktwirtschaft diente der CDU als strategisches Kampagneninstrument. Während die SPD die

negativen Begleiterscheinungen dieser Wirtschaftsordnung, wie niedrige Löhne für breite Bevölkerungsschichten, kritisierte, präsentierten CDU und CSU Erhard als international anerkannten Garanten für wirtschaftlichen Aufschwung. Der Erfolg der Währungsreform diente dabei als zentrales Argument (vgl. Koch-Wegener 2007: 105). Obgleich der Wahlkampf stark personalisiert war, dominierten auf Wahlplakaten wirtschaftspolitische Slogans mit emotionaler Ansprache. Ein prominentes CDU-Plakat etwa zeigt einen Wegweiser, der einerseits in Richtung „CDU“ auf wohlhabende Menschen verweist, während die andere Richtung mit einem Fragezeichen versehen ist und zu düsteren Figuren mit dem Slogan „Folgen der Diktatur und Kommando-Wirtschaft“ führt (vgl. Koch-Wegener 2007: 106 f.). Auch die SPD bediente sich plakativ einer Symbolik sozialer Gerechtigkeit und fokussierte auf die Interessen der Arbeiterklasse (vgl. ebd.), da sie ihre Wählerschaft traditionell im Arbeitermilieu verortete und deren soziale Anliegen in den Mittelpunkt ihrer Kampagnenkommunikation stellte.

Parallel zur Personalisierung und Emotionalisierung war die Wirtschaftspolitik zentrales Thema in beiden Wahlprogrammen (vgl. Falter 1981: 238; Koch-Wegener 2007: 100). Die CDU sprach sich für eine Soziale Marktwirtschaft aus, während die SPD ein Modell des demokratischen Sozialismus mit planwirtschaftlichen Elementen propagierte (vgl. Falter 1981: 238; Koch-Wegener 2007: 99). Diese fundamentalen Unterschiede wurden nicht nur medial thematisiert, sondern auch in einem polemisch zugespitzten Tonfall in den Wahlkampfveranstaltungen aufgegriffen: „In vergleichsweise schärferem, aggressiverem Ton war jedoch nicht nur die Mehrheit der Artikel gehalten, auch in den Wahlkampfveranstaltungen wurde stark polarisiert und polemisiert“ (Koch-Wegener 2007: 103). Eine zentrale Rolle spielte neben dem späteren Kanzler Konrad Adenauer auch Ludwig Erhard (ebenfalls späterer Kanzler), der durch seine rhetorischen Fähigkeiten, optimistische Ausstrahlung und Vertrauenswürdigkeit die Wahl für die CDU positiv beeinflusste (vgl. Koch-Wegener 2007: 109). In den letzten Wochen vor der Wahl unternahm Erhard eine landesweite Werbereise für die CDU, die auf deutliche Kritik der SPD stieß. Die SPD warf ihm vor, seine Wirtschaftspolitik sei „eine im Grunde gottlose Verleugnung aller menschlichen Prinzipien“ (zit. nach Koch-Wegener 2007: 104, unter Bezug auf Rheinische Zeitung, 03.08.1949, Bourgeois Erhard).

Auch SPD-Spitzenkandidat Schumacher versuchte, Erhards Glaubwürdigkeit zu untergraben, indem er ihm unterstellte, 1945 zum Eintritt in die SPD und zur Unterstützung planwirtschaftlicher Konzepte bereit gewesen zu sein (vgl. Koch-Wegener 2007: 104). Damit sollte Erhard nicht nur inhaltlich als widersprüchlich dargestellt, sondern zugleich seine Rolle als verlässlicher Architekt der sozialen Marktwirtschaft in Zweifel gezogen werden.

Nach dem Ende der Kanzlerschaft Adenauers (nach der Spiegel-Affäre) rückte Ludwig Erhard im Bundestagswahlkampf 1965 in den Mittelpunkt der politischen Öffentlichkeit. Obwohl eine enge Auseinandersetzung mit Willy Brandt (SPD) erwartet wurde, errang Erhard einen klaren Wahlsieg (vgl. Nocker 2007: 151). Neben seinem Ansehen als „Vater des Wirtschaftswunders“ (Nocker 2007: 152) trugen seine Popularität und die zuvor als Wirtschaftsminister aufgebauten Vertrauenswerte maßgeblich zu diesem Erfolg bei. Innerhalb dieses Wahlkampfes wird erstmals eine Art politisches Marketing verzeichnet, weshalb dieser Wahlkampf für die Erforschung der Wahlkampfkommunikation einen Meilenstein darstellt (vgl. Nocker 2007: 151). Meinungsforschung etablierte sich als zentrales Element der Wahlkampfstrategie. Ein Beraterstab aus Demoskopern, Werbefachleuten und Strategen entwickelte die politischen Aussagen Erhards und Brandts auf Grundlage demoskopischer Erkenntnisse (vgl. ebd.). Es ließ sich eine Entwicklung feststellen, die darauf abzielte, die Wahlkampfkommunikation von der patriarchischen Führung der Spitzenkandidaten zu lösen und zu einer institutionellen, professionalisierten Zusammenarbeit umzustellen. Nocker spricht an dieser Stelle von starken Mediatisierungstendenzen (hier Medialisierung) und einer gesteigerten Amerikanisierung des Wahlkampfes (vgl. Nocker 2007: 152), konkreter beschrieben in Kapitel 2.2. In diesem Zusammenhang hielten auch erstmals negative Wahlkampfelemente nach US-amerikanischem Vorbild Einzug in die bundesdeutsche Wahlkampfpraxis, vor allem in Gestalt massiver Angriffe und Diffamierungen gegen Willy Brandt (vgl. Ennen 2007: 191). Die gegen Brandt gerichteten Diffamierungskampagnen – etwa zu seiner Exilzeit und mutmaßlichen Verbindungen zu westlichen Geheimdiensten – wurden von Münkler (2013) umfassend aufgearbeitet. Neben diesen Anfeindungen geht sie auch auf die späteren politischen Konsequenzen im Zusammenhang mit der Guillaume-Affäre ein (detail-

lierte Ausführungen in Kapitel 4.2.1). Bereits während seiner Amtszeit als Bürgermeister von Berlin sah sich Brandt wiederholt Vorwürfen ausgesetzt, die auf seine Vergangenheit im Exil und seine mutmaßliche Nähe zu ausländischen Geheimdiensten zielten (vgl. Münkler 2013: 7 f.).

Der Bundestagswahlkampf 1969 markierte einen weiteren entscheidenden Wendepunkt in der Entwicklung der politischen Kommunikation in der Bundesrepublik. Mit dem Machtwechsel von der CDU/CSU zur SPD/FDP-Koalition war nicht nur ein politischer Umbruch verbunden, sondern auch ein struktureller Wandel in der Wahlkampfstrategie erkennbar. Dieser Wahlkampf gilt als erster, in stärkerem Maße medial geführter Wahlkampf der Bundesrepublik. Willy Brandt, der bereits 1961 und 1965 als Kanzlerkandidat angetreten war, konnte sich diesmal erfolgreich gegen den Amtsinhaber Kurt Georg Kiesinger durchsetzen. Die Wahl wurde dabei nicht allein durch politische Programme entschieden, sondern zunehmend durch das Auftreten der Kandidaten in den Massenmedien geprägt (vgl. Jakob 2007: 24; Münkler 2004: 173). Brandt, selbst ehemaliger Journalist, verstand es, mediale Mechanismen strategisch für sich zu nutzen. In diesem Zusammenhang wurde er häufig als „deutscher Kennedy“ bezeichnet – ein Vergleich, der auf seine jugendliche Ausstrahlung, rhetorische Gewandtheit und sein medienwirksames Auftreten abzielte (vgl. Münkler 2004: 180). Insbesondere seine Aufenthalte in den Vereinigten Staaten in den 1960er-Jahren hatten Einfluss auf sein mediales Selbstverständnis. In den USA war eine Selbstdarstellung der Politiker im Fernsehen bereits zu Beginn der 1960er-Jahre etabliert, während diese Entwicklung in Deutschland erst am Anfang stand (vgl. ebd.). Er übernahm zentrale Elemente der amerikanischen Wahlkampfkultur, darunter die emotionale Inszenierung des Kandidaten, die Integration familiärer Aspekte in den Wahlkampf und das gezielte Agenda-Setting durch TV-Auftritte. Die strategisch geplanten USA-Reisen, bei denen Brandt als Berliner Bürgermeister auf hochrangige Politiker traf, wurden nicht nur in den US-Medien breit rezipiert, sondern fanden auch in der deutschen Öffentlichkeit Widerhall und trugen zu seinem modernen Image bei (vgl. Münkler 2004: 177 ff.). Brandt vertrat ein Bild über deutsche Politiker, das in den USA so nicht vorhanden war, wie Münkler beschreibt: „Kurzum, Brandt kam bei den Amerikanern an. Diese positive Resonanz resultierte auch aus der Tatsache, dass er so gar nicht dem in

Amerika vorherrschenden Bild von einem deutschen Politiker entsprach, das durch Konrad Adenauer und seine Altersgenossen geprägt war. Brandt wirkte jung, attraktiv, redegewandt, foto- und telegen, sympathisch“ (Münkel 2004: 180). Im Vergleich dazu blieb Kurt Georg Kiesinger, der Kandidat der CDU, in seiner medialen Präsenz weit hinter Brandt zurück. Er verkörperte eher das traditionelle, distanzierte Politikerbild der Nachkriegszeit und konnte sich den veränderten Anforderungen einer stärker personalisierten, visuell dominierten Wahlkampfkommunikation nur unzureichend anpassen. Die innerparteilichen Spannungen innerhalb der Großen Koalition sowie die zunehmende Skepsis vieler CDU-Mitglieder gegenüber Kiesingers Kurs verstärkten diese Defizite zusätzlich (vgl. Hildebrand 2006: 622).

Ähnlich wie Kennedy sollte Brandt bereits in den Bundestagswahlen 1961 und 1965 für einen Generations-, Politik und Stilwechsel stehen. Die Aneignung und die Kopie von Kennedys Stil führten jedoch in den ersten zwei Bundestagswahlen, in denen Brandt antrat, nicht zum Erfolg. Unter anderem auch, weil einerseits Deutschlands Mediensystem noch stärker auf Presse und Rundfunk basierte (nicht wie in den USA das Fernsehen, auf das die Wahlkampfkommunikation ausgelegt war) und andererseits das Leitbild eines deutschen Politikers noch stärker durch ältere Personen wie Adenauer und Erhard geprägt war (vgl. Münkel 2004: 185 ff.). Das Fernsehen hatte sich jedoch bis Ende der 1960er-Jahre als Leitmedium etabliert und dominierte zunehmend die politische Berichterstattung. Dies ermöglichte es insbesondere Brandt, seine Botschaften über emotional aufgeladene Bilder und klar strukturierte Botschaften zu verbreiten. Wahlkampfslogans wurden stärker auf kurze, mediengerechte Botschaften reduziert, die eine direkte Identifikation mit dem Kandidaten fördern sollten (vgl. Jakob 2007: 25; Ennen 2007: 191 f.). Im Vergleich dazu konnte Kurt Georg Kiesinger in seinem Wahlkampf gegen den „Medienliebling“ Willy Brandt die sich wandelnden Anforderungen an einen modernen, personalisierten und visuell orientierten Wahlkampf nicht erfolgreich umsetzen (vgl. Jakob 2007: 24 ff.). In der Rückschau erscheint der Wahlsieg 1969 daher nicht nur als ein politischer Erfolg, sondern auch als Ergebnis einer strukturellen Transformation der Wahlkampfkommunikation hin zu stärkerer Personalisierung, Professionalisierung und Medialisierung. Die darauffolgenden Wahlkämpfe Willy Brandts (1972) ver-

tieften diesen Trend. Die strategische Inszenierung Brandts als politische Leitfigur, seine emotionale Aufladung in der Öffentlichkeit sowie der Rückgriff auf amerikanische Wahlkampftechniken führten zur erfolgreichen Re-Etablierung der SPD als führende Regierungspartei. Der Wahlsieg 1972, bei dem die SPD ihr bis heute höchstes Wahlergebnis erzielte, war in hohem Maße auf diese professionell geführte Wahlkampfstrategie zurückzuführen (vgl. Ennen 2007: 191 f.).

Zwei Jahre nach der Guillaume-Affäre trat Willy Brandt im Jahr 1974 von seinem Amt als Bundeskanzler zurück. In den darauffolgenden Wahlkämpfen unter Helmut Schmidt (1976–1982) wurden die von Brandt etablierten Strategien fortgeführt und die SPD setzte mit Unterstützung professioneller Wahlkampfstrategen zunehmend auf moderne Wahlkampftechniken. Nach dem Zerbrechen der sozialliberalen Koalition sowie angesichts der sinkenden Popularität der Regierung Schmidts infolge der wirtschaftlichen Lage kam es schließlich zum Regierungswechsel, der den Beginn der Ära Helmut Kohls markierte. Diese über mehrere Jahrzehnte andauernde Phase der Wahlkampfkommunikation stellt einen bedeutsamen Wendepunkt hinsichtlich der Personalisierung dar. Denn Kohl überzeugte – im Gegensatz zu seinen Vorgängern wie Schmidt, Brandt oder Erhard – weder durch brillantes, medienwirksames Auftreten noch durch eine kultartige Präsenz in den Massenmedien. Auch mit einer mitreißenden Rhetorik, wie sie sein späterer Nachfolger Gerhard Schröder pflegte, konnte er nicht aufwarten (vgl. Jakob 2007: 26). In der Pressearbeit verhielt sich Kohl ebenfalls eher zurückhaltend und boykottierte einzelne Medien vollständig. Dazu gehörten unter anderem Die Zeit, Stern, Spiegel, die Süddeutsche Zeitung sowie die Frankfurter Rundschau (vgl. Gallon/Lindeburg/Winckler 2016: 194 f.). Während Kohl medial häufig mit Provinzialität und Unbeholfenheit assoziiert wurde, scheint gerade seine Bodenständigkeit ein zentraler Identifikationsfaktor gewesen zu sein, der ihm wiederholt zum Wahlerfolg verhalf (vgl. ebd.). Auch wenn seine Wahlsiege vielfach als überraschend beschrieben wurden, war es offenbar diese innere Übereinstimmung zwischen Kohls politischem Stil und den Erwartungen breiter Bevölkerungsschichten, die ausschlaggebend war. Eine bewusste Inszenierung seiner Person oder gar ein spektakelhaft gestalteter Wahlkampf lässt sich hingegen nicht feststellen (vgl. Petersen 2007: 212). Mit der Wahlniederlage Kohls im

Jahr 1998 veränderte sich die Wahlkampfkommunikation erneut. Zwar setzte auch Altkanzler Kohl auf Identifikation und Vertrauen und hob seine bürgerliche Herkunft hervor, doch wurde bei Gerhard Schröder dieser soziale Hintergrund stärker medial inszeniert. Schröders Kanzlereigenschaften standen im Mittelpunkt der Berichterstattung und der Wahlkampf erhielt wieder eine deutlichere personenzentrierte Ausrichtung (vgl. Jakob 2007: 26). Diese bewusste Personalisierung, gepaart mit Schröders starker medialer Präsenz, führte letztlich zum Wahlsieg der SPD im Jahr 1998.

Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens ist auch der Bundestagswahlkampf 2002 besonders hervorzuheben, da er die Entwicklung hin zu einer verstärkten Amerikanisierung und Modernisierung der Wahlkampfführung weiter vorantrieb und zudem durch die Thematisierung besonders skandalträchtiger Aspekte auffiel (vgl. Jakob 2007: 26 f.). Zu den skandalisierten Themen gehörten unter anderem die CDU-Spendenaffäre, die Kölner Spendenaffäre der SPD, die Flugblattaffäre der FDP sowie die sogenannte Bonusmeilenaffäre, die im Verlauf des Wahlkampfes immer wieder auf die Themenagenda rückte. Der Wahlkampf war geprägt von einem mediatisierten Angriffswahlkampf zwischen der CDU mit Spitzenkandidat Edmund Stoiber und der SPD unter Gerhard Schröder, der erstmals auch in einem TV-Duell nach amerikanischem Vorbild mündete (vgl. Laube 2007: 240). Auch in der Analyse Essers wird die Bedeutung von Skandalisierungen und Fehlern im Bundestagswahlkampf 2002 betont. Er verweist dabei auf „angeprangertes Verhalten von Politikern, negative Enthüllungen, öffentliche Ausrutscher, schädliche Gerüchte oder witzhafte Bloßstellungen“ (Esser 2004: 144 f.). Als beispielhafte Skandale nennt Esser unter anderem die private Nutzung von Bonusmeilen – die zu den Rücktritten von Gregor Gysi und Cem Özdemir führte –, die umstrittenen Äußerungen von Jürgen Möllemann sowie die sogenannten Bush-Hitler-Vergleiche der damaligen Justizministerin Herta Däubler-Gmelin (vgl. ebd.). Er hebt dabei die „ungewöhnlich hohe Anzahl“ an Medienbeiträgen hervor, die sich mit diesen Themen befassten, insbesondere mit den Vorwürfen der missbräuchlichen Nutzung von Bonusmeilen und der Kritik an Möllemann (vgl. ebd.). Besonders gravierend wirkte sich die Veröffentlichung eines Flugblatts durch Möllemann aus, welches Kritik am israelischen Premierminister Ariel Scharon sowie am Vizepräsidenten des Zent-

ralrats der Juden in Deutschland, Michel Friedman, enthielt (vgl. Burkhardt 2015: 291 ff.). Er hebt dabei die „ungewöhnlich hohe Anzahl“ an Medienbeiträgen hervor, die sich mit diesen Themen befassten, insbesondere mit den Vorwürfen der missbräuchlichen Nutzung von Bonusmeilen und der Kritik an Möllemann (vgl. ebd.). Besonders gravierend wirkte sich die Veröffentlichung eines Flugblatts durch Möllemann aus, welches Kritik am israelischen Premierminister Ariel Scharon sowie am Vizepräsidenten des Zentralrats der Juden in Deutschland, Michel Friedman, enthielt (vgl. Burkhardt 2015: 291 ff.). Dies führte zu heftigen Reaktionen und erhobenen Antisemitismusvorwürfen, was der FDP erheblichen Schaden zufügte und den Wahlkampf negativ beeinflusste. Die Affäre endete tragisch mit Möllemanns Suizid im Juni 2003, während gegen ihn Ermittlungen wegen Steuerhinterziehung liefen.

Die vorzeitige Auflösung des Bundestags nach der von Gerhard Schröder gestellten Vertrauensfrage führte schließlich zur vorgezogenen Bundestagswahl im Jahr 2005. Dieser Wahlkampf war geprägt von intensiven strategischen Positionierungen der Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU und zeigte einmal mehr die gestiegene Bedeutung professioneller Wahlkampfstrategie in einer mediatisierten Demokratie. Die SPD konzentrierte ihre Wahlkampfstrategie darauf, den amtierenden Bundeskanzler Gerhard Schröder als eine vertrauenswürdige und souveräne Führungspersönlichkeit zu inszenieren, die sowohl im In- als auch im Ausland hohes Ansehen genießt. Diese Inszenierung stand in deutlichem Kontrast zur Darstellung der CDU/CSU-Spitzenkandidatin Angela Merkel, die von politischen Gegnern als unerfahren und weniger charismatisch charakterisiert wurde (vgl. Schmitt-Beck/Faas 2006: 400 f.). Die wesentlichen Elemente dieser strategischen Kontrastierung nach Geisler und Gerster werden in der folgenden Übersicht zusammengefasst:

	Gerhard Schröder	Angela Merkel
Glaubwürdigkeit	Hat das Vertrauen der Menschen	Die Menschen vertrauen ihr nicht
Souveränität	Er vertraut Deutschlands Stärken	Sie vertraut Deutschlands Stärken nicht
Soziale Gerechtigkeit	Erneuerung mit Augenmaß	Reformiert nach McKinsey-Prinzipen
Internationales Ansehen	Guter Repräsentant im Ausland	Schlechte Repräsentantin
Entschlusskraft/ Durchsetzungsvermögen	Entscheidet klar und mit Verantwortung	Zaudert und taktiert
Mediationsfähigkeit	Kann in der Gesellschaft vermitteln	Kann gesellschaftlich nicht vermitteln
Dialogfähigkeit ggü. dem Bürger	Volksnah	Distanziert

Tabelle 1: SPD-Strategie – angestrebte Kontrastierung im Kandidatenvergleich (Geisler/Gerster 2007: 264)

Diese Gegenüberstellung verdeutlicht, wie die SPD gezielt versuchte, die Stärken Schröders hervorzuheben, während sie zugleich Schwächen bei Angela Merkel betonte. Ziel dieser Strategie war es, Schröders Image als erfahrenen und vertrauenswürdigen Kanzler weiter zu festigen. Auf der anderen Seite verfolgte die CDU/CSU ihrerseits eine Strategie, die auf die persönlichen Eigenschaften und politischen Visionen ihrer Kandidatin ausgerichtet war. Angela Merkel wurde als kompetente Reformerin inszeniert, die notwendige Veränderungen in Deutschland herbeiführen könne (vgl. Geisler/Gerster 2007: 262). Ihre politische Kommunikation legte den Schwerpunkt auf Themen wie Wirtschafts- und Arbeitsmarkt-reformen sowie die Modernisierung der Sozialversicherungssysteme. Diese Maßnahmen wurden oftmals als notwendig, wenn auch unpopulär präsentiert, um die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands zu stärken (vgl. Schmitt-Beck/Faas 2006: 400 f.). Anhand der vorhergehenden Tabelle

lässt sich zudem eine vergleichende Negativkampagne erkennen, die darauf abzielte, Schröder klar von seiner Kontrahentin abzugrenzen. Eine bundesweite Rundreise Schröders mit über 60 Großveranstaltungen sowie eine umfassende Medienkampagne sollten die Bürger dazu bewegen, der SPD erneut ihr Vertrauen zu schenken. Damit griff Schröder auf ein Vorgehen zurück, das bereits Ludwig Erhard im Bundestagswahlkampf der 1950er-Jahre praktiziert hatte, als auch er durch zahlreiche Auftritte im ganzen Land für die CDU warb und damit ein Instrument der direkten Wähleransprache nutzte (vgl. Geisler/Gerster 2007: 265). Dieses Ziel wurde jedoch nicht erreicht: Die CDU/CSU unter der Spitzenkandidatin Angela Merkel konnte die Wahl für sich entscheiden.

Mit den darauffolgenden Wahlkämpfen in der Ära Merkel nahm die Medialisierung der politischen Kommunikation, insbesondere durch den technischen Fortschritt und die Weiterentwicklung des Internets, weiter zu. Neben klassischen Webseiten und online abrufbaren Nachrichtenbeiträgen etablierten sich zunehmend soziale Medien als zentrales Instrument der politischen Kommunikation. Wahlkämpfe wurden immer stärker in den Medien entschieden, sodass die mediale Inszenierung laut Bippes vorrangig über Erfolg oder Misserfolg entschied: „Die Inszenierung der Politik bestimmt vorrangig den Erfolg der Kampagne, nicht Inhalte und Ziele der Parteien“ (Bippes 2007: 281). Bereits im Bundestagswahlkampf 2005 wurde eine sinkende Parteibindung der Wähler festgestellt, die zu veränderten Wahlkampfmaßnahmen führte. Das sogenannte Dealignment, also die abnehmende Identifikation der Bürger mit gesellschaftlichen und politischen Institutionen, hatte zur Folge, dass die Parteien zunehmend auf Wechselwähler angewiesen waren (vgl. Holtz-Bacha 2007: 45 f.; Schlipphak/Garbe 2018: 5; Evers 2018: 208). Schlipphak und Garbe bezeichnen diese Entwicklung als Übergang zu sogenannten „Catch-All-Parteien“, die versuchen, Wähler aus sämtlichen politischen Lagern zu gewinnen, statt sich auf ein klassisches Stammwählerpotenzial zu stützen (vgl. ebd.). Auch die Aufmerksamkeitsökonomie veränderte sich grundlegend: Wähler wurden verstärkt als Konsumenten wahrgenommen, sodass eine Art Marketisierung oder Kommerzialisierung der politischen Kommunikation eintrat. Politische Kommunikation orientierte sich zunehmend an den Bedürfnissen der Wähler, um diese gezielt zu überzeugen (vgl. Keller/Leder 2018: 25 ff.). Wahlkampfkommunikation entwickelte

sich damit immer stärker zu einer Form des Marketings und wurde zu einem Kommunikationsereignis. Unger spricht in diesem Zusammenhang von einer zielgruppenorientierten Produktpolitik, bei der Politiker und Parteien für die Wähler attraktiv gemacht werden sollen (vgl. Unger 2012: 50 ff.). Aufwendigere Wahlkampfkampagnen sind das Resultat dieser Entideologisierung. Während bei hoher Parteibindung weniger aufwändige Kommunikationsstrategien erforderlich waren, da die Nachfrage durch Stammwähler weitgehend gesichert war (vgl. Evers 2018: 208), mussten Parteien nun vielfältigere, stärker am Wähler orientierte Parteiprogramme entwickeln, die einer intensiveren inhaltlichen Erklärung bedurften. Dadurch verwischten zunehmend die Grenzen zwischen politischer PR und Werbung. Während politische PR vorrangig auf die Vermittlung von Inhalten ausgerichtet war, zielte Werbung stärker auf die Beeinflussung der Meinung der Rezipienten – sei es bezüglich eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines politischen Kandidaten (vgl. Evers 2018: 209 f.). Beide Komponenten wurden jedoch im Wahlkampf zentrale Instrumente der Aufmerksamkeitserzeugung und Wählergewinnung.

Für die SPD bedeutete diese Entwicklung im Wahlkampf 2005 eine Vereinfachung ihres Wahlprogramms, um den Bürgern „leichte Kost“ anzubieten und ihre Zustimmung zu gewinnen, während die Union auch unpopuläre Reformvorhaben wie die Mehrwertsteuererhöhung offen thematisierte (vgl. Bippes 2007: 288). Innere Unruhen innerhalb der Union sowie massiv negativ konnotierte Plakate, beispielsweise mit der Aussage „Tag für Tag fallen 1.000 Arbeitsplätze weg“, führten jedoch dazu, dass die CDU/CSU phasenweise ein negatives Image erhielt. Letztlich unterlag die zuvor stark unter Druck geratene SPD am Wahltag dennoch der Union (vgl. Bippes 2007: 289).

Es ist anzunehmen, dass der fortschreitende mediale Wandel, die Zunahme technischer Möglichkeiten sowie die wachsende Bedeutung sozialer Medien als Wahlkampfinstrumente künftig weitere markante Wendepunkte in der Wahlkampfkommunikation hervorrufen werden. Bereits in den Bundestagswahlkämpfen 2013 und 2017 setzten die Parteien verstärkt auf soziale Medien, um Wähler direkt zu erreichen (vgl. Dusch et al. 2014: 275 f.). Online-Wahlkämpfe wirken in der Regel unmittelbarer und tragen sich durch das Teilen von Inhalten durch aktive Nutzer gewissermaßen

selbst (vgl. ebd.). Allerdings birgt die Eigendynamik sozialer Medien, verbunden mit enormer Reichweite und minimaler Distributionszeit, zugleich erhebliche Risiken für die Skandalisierung. Populistische Parteien nutzen Netzwerke automatisierter Accounts („Bots“), um Botschaften massenhaft und schnell zu verbreiten. Durch technische Algorithmen werden Inhalte, die den bevorzugten oder bereits positiv bewerteten Beiträgen ähneln, vorrangig angezeigt. Dadurch entstehen sogenannte Filterblasen, in denen die eigene Meinung überproportional bestätigt wird. Technische Entwicklungen bieten somit einerseits erhebliche Chancen für die politische Kommunikation, stellen andererseits jedoch auch Herausforderungen bisher ungekannten Ausmaßes dar (vgl. Donges 2022: 210 ff.).

2.2 Amerikanisierung des Wahlkampfes

Unter der Amerikanisierung der Politik werden drei Aspekte zusammengefasst: die Wahlkampfführung, die Medienberichterstattung über Wahlkämpfe und das Wählerverhalten (vgl. Brettschneider 2009: 510). In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf der Amerikanisierung der Wahlkampfführung, wobei die beiden weiteren Aspekte nicht vollständig außer Acht gelassen werden können. Die Amerikanisierung wird im Wesentlichen als Professionalisierung und Entideologisierung des Wahlkampfes definiert (vgl. Schulz 1998: 378). Professionalisierung umfasst hierbei insbesondere die Auslagerung kommunikativer und strategischer Aufgaben an externe Experten wie Agenturen. Entideologisierung bezeichnet hingegen die zunehmende Personalisierung des Wahlkampfes, bei der die Inszenierung des Spitzenkandidaten gegenüber politischen Inhalten in den Vordergrund tritt (vgl. ebd.).

Entideologisierung bedeutet mehr als nur die Fokussierung auf Personen. Sie beinhaltet die Reduktion komplexer politischer Programme auf eingängige, leicht verständliche Botschaften sowie die Betonung von Persönlichkeitsmerkmalen und biografischen Details der Kandidaten. Diese Strategie wird häufig durch gezielte Medienpräsenz und symbolische Aktionen verstärkt (vgl. Schulz 1998: 378).

Ein prägnantes Beispiel für die Personalisierung im US-amerikanischen Wahlkampf stellen die TV-Duelle dar. Diese Debatten bieten eine Plattform, auf der die Kandidaten ihre Persönlichkeit, ihre rhetorischen Fä-

higkeiten und ihre Fähigkeit, unter Druck zu reagieren, präsentieren können. Das erste Fernsehduell zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im Jahr 1960 ist ein historisches Beispiel dafür, wie solche Debatten die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen können. Kennedys selbstsicheres Auftreten und sein telegenisches Erscheinungsbild trugen maßgeblich zu seinem Wahlerfolg bei (vgl. Silvestri 2018: 9). In den folgenden Jahrzehnten entwickelten sich die Mittel und Wege der Kandidaten, ihre Persönlichkeit und Botschaften zu vermitteln, stetig weiter. Mit dem Aufkommen des Internets in den 1990er-Jahren sowie der zunehmenden Verbreitung von Online-Medien verstärkte sich die Personalisierung des Wahlkampfes weiter. Die Etablierung sozialer Medien ab den 2000er-Jahren verlieh dieser Entwicklung eine neue Dimension (vgl. Dimitrova/Matthes 2018: 333). Heutzutage nutzen Kandidaten Plattformen wie Twitter und Facebook, um direkte und oft ungefilterte Kommunikation mit den Wählern zu pflegen. Diese Plattformen ermöglichen es den Kandidaten, ihre persönlichen Geschichten, täglichen Aktivitäten und unmittelbaren Reaktionen auf politische Ereignisse zu teilen und dadurch die Bindung zu den Wählern zu intensivieren (vgl. Ward 2018: 114).

Ein weiterer zentraler Aspekt der Amerikanisierung ist die Struktur des US-amerikanischen Wahlsystems und deren Einfluss auf die Wahlkampfführung. Während in Deutschland ein proportionales Repräsentationssystem Anwendung findet, basiert das US-amerikanische Wahlsystem auf dem Electoral College. Dieses System führt zu einer starken Fokussierung auf sogenannte „Swing States“ und beeinflusst maßgeblich die strategische Ausrichtung der Wahlkämpfe (vgl. Belenky 2013: 65). Während im deutschen System die Stimmenanteile der Parteien direkt in Parlamentssitze umgewandelt werden, bestimmen die US-amerikanischen Wähler Wahlmänner, die dann den Präsidenten wählen. Diese strukturellen Unterschiede prägen die jeweiligen Strategien und führen zu unterschiedlichen Prioritäten in der Wahlkampfführung (vgl. ebd.).

Die Amerikanisierung der Wahlkampfführung ist sowohl in der wissenschaftlichen als auch in der medialen Debatte ein häufig thematisiertes und zugleich kritisch beleuchtetes Phänomen. Brettschneider konstatiert in seiner Auseinandersetzung mit der Amerikanisierung der Berichterstattung über Bundestagswahlen sogar, „Wahlkampf verkomme zur Waschmittel-

werbung und zum Schönheitswettbewerb zwischen den Kandidaten, mit politischer Sachauseinandersetzung habe er nicht mehr viel gemeinsam“ (Brettschneider 2009: 510). In ähnlicher Weise spricht Weischenberg (zit. nach Geisler/Tenscher 2002: 53) von einer „Trivialisierung des Politischen“, bei der Image, Medienkompetenz der Spitzenkandidaten und flüchtige öffentliche Meinungen über Wahlausgänge entscheiden würden. Komplexe politische Inhalte und Entscheidungsprozesse geraten dabei hinter Showeffekten, erzeugt durch Spin Doctors und Wahlkampfstrategen, zunehmend in den Hintergrund (vgl. ebd.). Allerdings bleibt umstritten, ob es sich hierbei um singuläre Beobachtungen und Überzeichnungen handelt oder vielmehr um eine anhaltende Modernisierung und Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation im Kontext gesellschaftlichen Wandels (vgl. Plasser 2000: 53; Holtz-Bacha 2000: 52). Der wissenschaftliche Diskurs über die Folgen der Amerikanisierung in der Politik-, Kommunikations- und Sozialwissenschaft zeichnet sich insgesamt durch eine differenzierte Betrachtung aus. Einerseits wird die Amerikanisierung als Entpolitisierung europäischer Wahlkämpfe kritisiert, deren Beginn bereits mehrere Jahrzehnte zurückliegt. Andererseits werden diese Effekte teils als überzeichnet und dramatisiert gewertet (vgl. Plasser 2000: 53).

Generell herrscht in Deutschland eine anhaltende Amerikaskepsis, wobei der Begriff häufig als Sammelbezeichnung für Werte- und Kulturtransformationsprozesse genutzt wird und damit Phänomene wie Kulturverfall, moralische Abstumpfung oder andere Begleiterscheinungen gesellschaftlicher Modernisierung bezeichnet werden (vgl. Donges 2000: 28; Holtz-Bacha 2000: 48; Gassert 2000: 789). Das Phänomen der Amerikanisierung wurde in den vergangenen Jahren intensiv von sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Seite untersucht. Zentrale Elemente der Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe umfassen die Professionalisierung im Sinne der Ausbildung professioneller Kommunikatoren und Berater (vgl. Althaus 1998: 32 ff.), die Emotionalisierung politischer Inhalte (vgl. Rössler/Meinzolt 2000: 270), die Entideologisierung (vgl. Schulz 1998: 378; Vowe/Wolling 2000: 57) sowie die Personalisierung der Wahlkämpfe (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 179 ff.). Bereits Ende der 1990er-Jahre erlangte die Thematik große Aufmerksamkeit. Im umfassenden Sammelband von Kamps (2010) wird die Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Kamps

selbst charakterisiert sie als eine Entwicklung hin zu inszenierter und personalisierter Wahlkampfkommunikation, bei der Inhalte an Bedeutung verlieren und die Darstellung des Spitzenkandidaten im Vordergrund steht (vgl. Kamps 2010: 18). Ebenso betont er die zunehmende Emotionalisierung der politischen Auseinandersetzung und die Etablierung von Negative Campaigning als zentrales Wahlkampfmittel (vgl. ebd.). Darüber hinaus hebt Kamps die Rolle des Fernsehens als Leitmedium hervor, das die Visualisierung und Emotionalisierung von Wahlkämpfen maßgeblich unterstützt. Auch die Aspekte der Entideologisierung und der Professionalisierung der strategischen Kommunikation werden in seiner Analyse deutlich (vgl. ebd.).

Neuere Studien bestätigen diese Entwicklungen. Holtz-Bacha, Langer und Merkle (2014: 168) untersuchten in einer vergleichenden Analyse die Personalisierung der politischen Kommunikation in Deutschland und Großbritannien. Dabei zeigte sich, dass die Personalisierung in beiden Ländern zwar vorhanden ist, sich jedoch in ihrer Ausprägung aufgrund unterschiedlicher medien- und politischer Strukturen unterscheidet. Ihre Studie unterstreicht, dass Personalisierung ein zentrales Merkmal moderner Wahlkämpfe bleibt (vgl. ebd.).

Steffan und Venema (2019) analysierten die Wahlplakate der Bundestagswahlen von 1949 bis 2017 und identifizierten dabei mehrere zentrale Entwicklungen in der politischen Kommunikation. Sie stellten fest, dass die visuelle Personalisierung im Zeitverlauf deutlich zugenommen hat, insbesondere in den Wahlkämpfen zwischen 2009 und 2017, in denen vermehrt Bilder politischer Führungsfiguren verwendet wurden (vgl. ebd.: 273). Zudem konstatierten sie eine Zunahme der visuellen Ideologisierung, insbesondere durch die verstärkte Verwendung ideologischer Symbole wie der deutschen Nationalflagge. Diese Beobachtung widerspricht früheren Studien, die eine Abnahme ideologischer Elemente in der Wahlkampfkommunikation nahelegten (vgl. ebd.: 277). Hinsichtlich negativer Kampagnenelemente konnten sie hingegen keinen durchgängigen Trend feststellen; deren Einsatz variierte von Wahl zu Wahl (vgl. ebd.: 278). Der Grundgedanke der Amerikanisierung besteht in der Angleichung verschiedener Länder hinsichtlich der Wahlkampfkommunikation, wobei die USA eine Vorreiterfunktion innehaben und damit Strategien aus den

USA in andere Länder übernommen werden (vgl. Vowe/Wolling 2000: 61; Schlipphak/Garbe 2018: 7 f.). Diese amerikanischen Wahlkampfstrategien diffundieren in andere Länder, weil einerseits Wahlkampfstrategen aus den USA auch international tätig sind und andererseits der US-Wahlkampf auch in anderen Ländern großes, mediales Aufsehen erregt und dadurch Techniken kopiert werden können (vgl. Schlipphak/Garbe 2018: 8). Dieser einseitige Konvergenzprozess umfasst neben der Anpassung der europäischen Wahlkampfkommunikation an die der USA auch die politische Berichterstattung (vgl. Plasser 2000: 50). Die Vereinigten Staaten fungieren dabei als Vorreiter („lead nation“), während andere Länder, darunter Deutschland, als Nachzügler („follow nation“) deren Strategien übernehmen (vgl. Vowe/Wolling 2000: 61; Schlipphak/Garbe 2018: 7 f.; Farrel/Luther/Müller-Rommel 2002: 68). Gleichwohl wird in der Forschung betont, dass die strukturellen Unterschiede zwischen politischen Systemen bei der Analyse des Amerikanisierungsprozesses berücksichtigt werden müssen. So ist etwa das Fehlen eines präsidentiellen Regierungssystems in Deutschland ein limitierender Faktor. Vor diesem Hintergrund sprechen einige Autoren von einer „bedingt amerikanisierten“ Wahlkampfführung in Deutschland (vgl. Holtz-Bacha 2000: 52).

Die Sonderstellung der Vereinigten Staaten als Vorreiter moderner Wahlkampfkommunikation lässt sich auf fünf zentrale Faktoren zurückführen: (1) die hohe Frequenz und Vielfalt von Wahlen, die kontinuierlich Innovationen befördern, (2) ein stark personalisiertes, kapitalintensives und hoch kompetitives Wahlsystem, das Innovationsdruck erzeugt, (3) eine professionalisierte, global agierende Beratungsindustrie, (4) eine hohe Dynamik in der Entwicklung neuer Technologien, Methoden und Konzepte sowie (5) eine vergleichsweise geringe politische Regulierung des Wahlkampfes, wodurch die USA als Prototyp des (post-)modernen Wahlkampfes gelten (vgl. Schweitzer/Albrecht 2011: 18). Darüber hinaus erstrecken sich Wahlkämpfe in Amerika zumeist über einen längeren Zeitraum und erweisen sich als deutlich kapitalintensiver als Bundestagswahlkämpfe im Vergleich zu deutschen Bundestagswahlkämpfen (vgl. Holtz-Bacha 2000: 52).

Zu den zentralen Merkmalen der Amerikanisierung zählen die verstärkte Personalisierung und die damit verbundene Bedeutungszunahme der

Spitzenkandidaten, ihre teilweise Entkopplung von den Parteien, die Entideologisierung und Emotionalisierung des Wahlkampfes sowie eine zunehmende Inszenierung des politischen Wettbewerbs als Zweikampf. Weitere Kennzeichen sind eine gesteigerte Negativität in der Kampagnenführung, die Auslagerung von Kommunikationsaufgaben an PR-Agenturen und Experten, häufig unter dem Begriff der Professionalisierung zusammengefasst, sowie eine zunehmende Marketingorientierung, insbesondere im Fernsehen, das stärker auf Unterhaltungselemente setzt als auf Informationsvermittlung (vgl. Schulz 2011: 186 ff.; Brettschneider 2009: 511). In dieser Verbindung von Politik und Unterhaltung, häufig als „Entertainisierung“ beschrieben, sehen Kritiker der Amerikanisierung eine Form der Entpolitisierung (vgl. Brettschneider 2009: 510). Diese wird als demokratiegefährdend bewertet, da die Orientierung der Wähler zunehmend am Unterhaltungswert politischer Kommunikation erfolgt, während konkrete politische Inhalte in den Hintergrund treten (vgl. ebd.). Wesentliche Akteure in diesem Kontext sind PR-Berater, Agenturen und Wahlkampfmanager (oft als Spin Doctors bezeichnet), die die strategische Kommunikation im Wahlkampf entscheidend prägen. Durch den Wandel politischer Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere im Wahlkampf, sind diese Kommunikationsexperten zunehmend zu zentralen Akteuren innerhalb politischer Entscheidungsprozesse geworden. Ihre Aufgabe liegt primär in der Beeinflussung der Medienagenda und damit auch in der Kontrolle der Öffentlichkeitsagenda (vgl. ebd.). Der Begriff des „Spin Doctorings“, geprägt durch amerikanische Journalisten, ist dabei zumeist negativ konnotiert. In seiner Studie zur Lewinsky-Affäre beschreibt Esser eindrücklich den Zusammenhang zwischen Amerikanisierung, Spin Doctoring und Skandalisierung: Die Präsidentschaft Clintons habe durch die mediale Dauerpräsenz von Skandalen und das damit verbundene Krisenmanagement durch Spin-Techniken einem permanenten Ausnahmezustand geglichen (vgl. Esser 2000: 145).

Die internationale Diffusion amerikanischer Kommunikationsstrategien erfolgt nicht gleichförmig, sondern selektiv. Schlipphak und Garbe (2018: 8) beschreiben diesen Prozess als „Shopping-Modell“: Wahlkampfakteure übernehmen gezielt bestimmte Strategien aus dem US-amerikanischen Kontext und passen sie an die jeweiligen kulturellen Gegebenheiten an. Dieses Shopping-Modell meint im Gegensatz zur Modernisierungsthese

eine Diffusionsthese, die von außen (in diesem Fall von den USA) getrieben ist. Die USA gelten in diesem Modell als am weitesten fortgeschrittene Gesellschaft im Hinblick auf Individualisierung und Medialisierung, wodurch sie nicht nur als Initiator, sondern auch als Referenzmodell für andere Länder fungieren (vgl. Donges 2000: 36). Die Modernisierungsthese hingegen argumentiert in umgekehrter Richtung: Sie geht davon aus, dass strukturelle Veränderungen auf gesellschaftlicher Makroebene – wie Dealignment, soziale Differenzierung oder technischer Wandel – zu einer Anpassung politischer Kommunikation auf der Mikroebene führen müssen (vgl. Schulz 2011: 233; Plasser/Plasser 2003: 37). Während die Amerikanisierung somit einen von außen initiierten Export von Strategien beschreibt, erklärt die Modernisierung die Veränderung der Wahlkampfkommunikation als Folge innergesellschaftlicher Transformationsprozesse. Wagner (2005: 39 f.) weist darauf hin, dass viele als „Amerikanisierung“ verstandene Entwicklungen tatsächlich Ausdruck eines allgemeinen Modernisierungsprozesses sind, der auch unabhängig vom US-amerikanischen Vorbild verlaufen könnte. Zusammenfassend lässt sich bezüglich der Unterscheidung von Amerikanisierung und Modernisierung des Wahlkampfes feststellen: Die Amerikanisierung beschreibt die gezielte Übernahme spezifischer Wahlkampfpraktiken aus den USA, die auf der Mikroebene der politischen Kommunikation wirken. Die Modernisierung hingegen geht auf tiefgreifende, strukturell bedingte Transformationsprozesse der Gesellschaft zurück, deren Auswirkungen sich in neuen Kommunikationsformen im Wahlkampf manifestieren.

Vor diesem Hintergrund bietet das Modell von Holtz-Bacha eine systematische Einordnung, indem es zentrale Dimensionen der Politikvermittlung im Wahlkampf herausarbeitet und zugleich verdeutlicht, wie sich Amerikanisierungstendenzen und Modernisierungsprozesse in der deutschen Wahlkampfpraxis niederschlagen.

Entideologisierung

Abbildung 1: Veränderung der Politikvermittlung im Wahlkampf (eigene Darstellung nach Holtz-Bacha 2000: 48)

Ihrer Einschätzung zufolge wurde der Begriff der Amerikanisierung spätestens seit Beginn der 1980er-Jahre vermehrt im Zusammenhang mit deutschen Wahlkämpfen verwendet (vgl. Plasser 2000: 49; Genz/Schönbach/Semetko 2001: 401). Gemeint ist damit eine Kombination aus inhaltlichen und formalen Elementen des Wahlkampfes, die zunehmend unter dem Einfluss US-amerikanischer Vorbilder stehen (vgl. ebd.). Andere Autoren datieren den Beginn der Amerikanisierung bereits früher und verorten erste Wahlkampagnen nach US-amerikanischem Muster in der Bundestagswahl 1961, insbesondere in den Kampagnen von Willy Brandt (vgl. Holtz-Bacha 2000: 52). Der Begriff der Amerikanisierung wird seither in Medien und Fachliteratur regelmäßig aufgegriffen, dokumentiert und nicht selten auch kritisch diskutiert (vgl. Brettschneider 2009: 510). Trotz der vorherrschenden Skepsis existieren jedoch auch Perspektiven, die den US-amerikanischen Wahlkampf als ein Vorbild für moderne Wahlkampfführung betrachten – insbesondere im Sinne der Modernisierungsthese, wonach die USA als weiter fortgeschritten gelten

als die deutschen Bundestagswahlkämpfe. Zusammengefasst zeigt sich, dass die Amerikanisierung als prägender Einflussfaktor den Wahlkampf in Deutschland nachhaltig verändert hat.

Die eingangs beschriebene Entideologisierung der Wählerschaft führte zu einem Wandel in der Wahlkampfführung, bei dem die Mobilisierung von Wechselwählern zunehmend in den Fokus rückte. Parallel zur gestiegenen Komplexität politischer Kommunikation und zu dem damit einhergehenden Anstieg der Wahlkampfbudgets lässt sich eine Tendenz zur Entertainisierung beobachten. Dabei treten Spitzenkandidaten verstärkt in den Vordergrund und arbeiten eng mit einem Team aus Beratern und Strategen zusammen, um einen möglichst rezipientenwirksamen Auftritt zu gewährleisten (vgl. Vowe/Wolling 2000: 57). Diese veränderten Strukturen lassen sich unter dem Begriff des politischen Marketings zusammenfassen. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme, dass Parteien ihre Programme und Kandidaten gezielt danach auswählen, wie sie ihren Stimmenanteil maximieren können (vgl. Vowe/Wolling 2000: 64). Gleichzeitig wird den Wählern ein rationales Entscheidungsverhalten unterstellt: Sie stimmen für jene Partei oder jenen Kandidaten, von dem sie sich die höchste Erfüllung ihrer individuellen Interessen versprechen (vgl. ebd.). In diesem wechselseitigen Verhältnis streben beide Seiten eine Maximierung ihres jeweiligen Nutzens an.

Wie bereits erläutert, stellt der zunehmende Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit eine zentrale Herausforderung für politische Akteure dar. Diese Entwicklung wird im Kontext der Amerikanisierung häufig mit einer inhaltsleeren Politik sowie mit einer Marginalisierung sachpolitischer Auseinandersetzungen assoziiert (vgl. Brettschneider 2009: 510). Wahlkämpfe erscheinen in diesem Verständnis weniger als politische Auseinandersetzungen, sondern vielmehr als medial inszenierte Marketing-Events (vgl. ebd.). Die Gestaltung amerikanisierter Wahlkampagnen liegt dabei in den Händen sogenannter Spin Doctors – strategischer Kommunikationsberater, die im Hintergrund agieren und die Spitzenkandidaten inszenieren, teils in einer Weise, die sie wie Marionetten erscheinen lässt (vgl. Brettschneider 2009: 510). Vor diesem Hintergrund schließt sich die Frage an, ob diese Entwicklungen ausschließlich als Ausdruck einer Amerikanisierung zu verstehen sind oder ob sie zugleich Teil

eines umfassenderen Prozesses der Modernisierung politischer Wahlkämpfe in Deutschland darstellen.

2.3 Modernisierung des Wahlkampfes

Neben der Amerikanisierungsthese existieren weitere Erklärungsansätze, die die Veränderungen politischer Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland zu erfassen versuchen. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Modernisierungs- bzw. Professionalisierungsthese, die sich jedoch nur in Teilen klar von der Amerikanisierungsthese abgrenzen lässt.

Von einer Modernisierung oder Professionalisierung des Wahlkampfes wird in der Literatur oftmals im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Transformationsprozessen und digitalem Wandel gesprochen (vgl. Donges 2000: 35; Schlipphak/Garbe 2018). Dieser Aspekt entspringt einer hauptsächlich soziologischen Debatte und findet auch in anderen Forschungsdisziplinen Anklang. Dabei betrifft der strukturelle Wandel alle drei zentralen Akteursgruppen im Wahlkampf, also Wählerschaft, Medien und Parteien, gleichermaßen, wobei die Veränderungen endogener Natur sind (vgl. Donges 2000: 35 f.). Der Modernisierungsansatz beschreibt demnach nicht nur eine Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen, sondern eine grundlegende und strukturbildende Transformation der Wahlkampfkommunikation – im Unterschied zur Amerikanisierungsthese, die primär bestimmte kommunikative Stilmittel und Kampagnenelemente fokussiert (vgl. ebd.). Im Kontext politischer Kommunikation und Wahlkämpfe skizziert der Medien- und Politikwissenschaftler Klaus Kamps eine Reihe von Entwicklungen, die den Strukturwandel des Wahlkampfes kennzeichnen: So lasse sich ein Rückgang traditioneller Parteibindungen beobachten, der in einem allgemeinen Dealignment resultiere. Zudem verlören soziale Milieus als Orientierungsrahmen an Relevanz, während ideologische Präferenzen zunehmend an Bedeutung für Wahlentscheidungen einbüßten (vgl. Kamps 2010: 189 ff.).

Diese Erosion stabiler Bindungen führe zu einer gestiegenen Zahl an Wechselwählern, einer zunehmenden Unvorhersehbarkeit von Wahlausgängen sowie einer rückläufigen Wahlbeteiligung. Vor dem Hintergrund einer pluralisierenden Gesellschaft verlieren die etablierten politischen Organisationen ihre traditionelle Verankerung in homogenen Sozialmili-

aus (vgl. von Winter 2013: 394). Wählende treffen ihre Entscheidungen vermehrt situativ und auf Basis rationaler Abwägungen, anstatt sich dauerhaft an eine bestimmte Partei zu binden (vgl. ebd.). Diese Entwicklung schlägt sich auch in einem Mitgliederrückgang bei den Parteien nieder. Neben den gesellschaftlichen Wandlungsprozessen beeinflussen auch technische und ökonomische Veränderungen die Gestaltung von Wahlkämpfen. Medien nehmen eine zentrale Rolle in der öffentlichen Meinungsbildung und in der politischen Kommunikation ein. Folglich ist die Anpassung an mediale Logiken für Parteien zu einem zentralen Erfordernis geworden (vgl. Kamps 2010: 189 ff.). Der Modernisierungsansatz hebt dabei vor allem die zunehmende Medienorientierung und Marketinglogik in der Wahlkampfkommunikation hervor (vgl. Sarcinelli 2011: 335). Anders als bei der Amerikanisierungsthese stehen dabei nicht primär spezifische Inhalte oder Formen der Kommunikation im Fokus – wie Emotionalisierung, Personalisierung oder Negative Campaigning –, sondern vielmehr die strukturellen Rahmenbedingungen, unter denen Wahlkampfkommunikation organisiert und produziert wird (vgl. Donges 2000: 29).

Die Auswirkungen der Modernisierung auf die Wahlkampfstruktur sind vielfältig. Während früher Wahlkämpfe lokal koordiniert wurden, geschieht dies heute auf nationaler Ebene. Die Vorbereitungsphasen auf die Wahlen waren früher eher kurzfristig, während ein Wahlkampf heutzutage kaum noch in Phasen messbar ist und teilweise sogar von einer Art Dauerwahlkampf die Rede ist (vgl. Sarcinelli 2011: 239). Medienformate und -kanäle haben sich ebenfalls gewandelt: Die klassische Nutzung von Flugblättern und Printmedien wurde sukzessive durch Fernsehauftritte, Social-Media-Kampagnen und digitale Eventformate ersetzt. Talkshows und inszenierte Medienauftritte haben vielerorts lokale Informationsveranstaltungen abgelöst (vgl. ebd.). In der modernen Mediendemokratie nimmt der Wahlkampf somit immer stärker einen inszenierten Showcharakter an (vgl. Sarcinelli 1998: 285; Geisler 2002: 194).

Der Strukturwandel der Politik, der Gesellschaft wie auch der Medien zieht als Konsequenz neben der Modernisierung eine Professionalisierung der Akteure nach sich (vgl. Kuhn 2007: 2). Kommunikationsstrategien werden vermehrt an externe Spezialisten und PR-Agenturen ausgelagert. Angesichts der technischen Dynamik sind die Anforderungen an

modernes Kampagnenmanagement so gestiegen, dass sie von einzelnen Parteimitgliedern kaum mehr zu bewältigen sind. Für einen professionellen Wahlkampf ist daher ein ganzer Stab spezialisierter Wahlkampfstrategen erforderlich. Diese Externalisierung setzt zum einen ausreichende finanzielle Ressourcen der Parteien voraus, um entsprechende Dienstleistungen bezahlen zu können, und zum anderen eine vorhandene Expertise seitens der Anbieter (vgl. Donges 2000: 31). Parteien nehmen diese Dienstleistungen in Anspruch, weil sie auf die Spezialisierung der Anbieter bauen und diese auch nicht unentgeltlich von den Parteimitgliedern erbracht werden können (vgl. ebd.). In der Forschung werden externe Kommunikationsberater daher gleichrangig mit parteiinternen Wahlkämpfern als Experten betrachtet, deren Aufgaben auch die strategische Vorbereitung auf unerwartete politische Ereignisse umfassen (vgl. Niedermayer 2000: 192). Die stärkere Einbindung externer Dienstleister gilt als ein zentrales Kennzeichen der Modernisierung von Wahlkämpfen und verweist auf die veränderte Rollenverteilung innerhalb der politischen Kommunikation (vgl. Niedermayer 2000: 195).

Die wachsende Bedeutung der Massenmedien sowie eine stärkere Professionalisierung des gesamten Kommunikationsmanagements haben eine starke Medialisierung der Wahlkampfkampagne zur Folge, die zwei Entwicklungstrends aufweist: zum einen den Rückgang der parteiorganisatorischen Politikvermittlung gegenüber den massenmedialen Vermittlungsformen und zum anderen die wachsende Bedeutung der Medienkampagne als Unterstützungskampagne zur Beeinflussung der Medienagenda im Hinblick auf die Kommunikationsziele der Kampagnen der Parteien (vgl. Niedermayer 2000: 193).

Auch in Niedermayers Definition der Modernisierungsthese spielt die Personalisierung des Wahlkampfes eine zentrale Rolle. Er bestätigt: „Das Wahlkampfmanagement der Parteien ist daher immer stärker darauf gerichtet, das Image der Spitzenkandidaten zu profilieren“ (Niedermayer 2000: 193). Aufgrund der Visualisierungspolitik im Fernsehen würden viele Bürger nicht länger ein politisches Programm wählen, sondern eine Person, der sie Vertrauen entgegenbringen und Kompetenz zuschreiben. Ziel sei es, die Kandidaten so zu inszenieren, dass sie als glaubwürdige und fähige Repräsentanten wahrgenommen werden (vgl. Niedermayer

2000: 193). In Anlehnung an diesen Wandel wird zumeist auch die Medialisierungsthese genannt, die Wahlkämpfe als Kommunikationsereignisse auffasst, die in einer modernen Gesellschaft mit einem weitentwickelten Mediensystem den Bürger eben über die Medien erreichen (vgl. Schulz 2011: 234 f.).

Insgesamt beschreibt die Modernisierungsthese den Wandel politischer Kommunikation unter den Bedingungen gesellschaftlicher Pluralisierung, technischer Innovation und einer professionalisierten Kommunikationstechnik mit externen Akteuren. Wahlkampfkommunikation wird dabei als eine zunehmend medienvermittelte, marketingorientierte und arbeitsteilig organisierte Form politischer Kommunikation verstanden, deren Reichweite sich primär über die Massenmedien konstituiert. Der Strukturwandel in Gesellschaft, Politik und Medien bedingt tiefgreifende Veränderungen nicht nur auf der Ebene der Inhalte, sondern auch hinsichtlich der beteiligten Akteure und ihrer Handlungslogiken. Rhomberg resümiert diesen Wandel prägnant: „Einen Wandel in der Wahlkampfkommunikation erkennen wir sowohl auf der Ebene der kommunizierten Inhalte als auch bei den beteiligten Akteuren: Kennzeichen der Modernisierung von Wahlkämpfen sind die zunehmende Medialisierung, Personalisierung und Entideologisierung der Politikvermittlung von den Parteiliten an die Wähler“ (Rhomberg 2009: 199).

Vor diesem Hintergrund erscheint die Charakterisierung deutscher Wahlkämpfe allein mit dem Begriff der Amerikanisierung unzureichend. Auf Grundlage der Studien von Holtz-Bacha sowie Falter und Römmele lässt sich vielmehr feststellen, dass der Modernisierungs- bzw. Professionalisierungsansatz die empirisch beobachtbaren Veränderungen der deutschen Wahlkämpfe präziser beschreibt (vgl. Holtz-Bacha 2000: 52; Falter/Römmele 2002: 62 f.).

2.4 Zwischenfazit: Die Medialisierung der Spitzenkandidaten

Wie Donges und Jarren betonen, „gelten Wahlkämpfe insgesamt als Hochphase symbolischer Kommunikation über Politik. Politische Streitfragen werden verdichtet, auf Slogans reduziert, an den Kandidaten festgemacht (Personalisierung) und häufig in Form negativer Aussagen vermittelt“ (2017: 181). Anhand des aktuellen Forschungsstands lässt sich

diese Einschätzung bestätigen: Neben Faktoren wie gesteigerter Negativität, Entideologisierung und Emotionalisierung ist auch die Personalisierung ein zentraler Bestandteil der Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe. Die Spitzenkandidaten rücken zunehmend in den Fokus der medialen Berichterstattung; ihre Persönlichkeiten fungieren als Projektionsflächen politischer Strategien, Handlungen und Intentionen. Politisch komplexe Prozesse werden verkürzt, vereinfacht und über die Spitzenkandidaten kommuniziert.

Der Einfluss gesellschaftlicher Transformationsprozesse und technischer Innovationen auf die Wahlkampfkommunikation in Deutschland ist historisch betrachtet unübersehbar. Während die Wahlkampfkommunikation früher zentral von einem überschaubaren Personenkreis organisiert und lokal ausgetragen wurde, wird heute ein ganzes Team professioneller Wahlkampfstrategen benötigt, um die verschiedenen menschlichen Fähigkeiten und Ressourcen abzudecken, die ein effizienter Wahlkampf gegenwärtig erfordert. Zu den professionellen Kommunikatoren im Wahlkampf gehören neben den parteiinternen Wahlkämpfern nunmehr auch externe Berater, Spin Doctors, PR-Berater und Agenturen, die für die Optimierung der Wahlkampfkommunikation sorgen sollen. Angesichts der medialen Reizüberflutung und der wachsenden Vielfalt an Kommunikationskanälen hat sich Aufmerksamkeit zu einer knappen und umkämpften Ressource im politischen Wettbewerb entwickelt. Es bedarf einer perfekten Strategie, um den Wähler zu erreichen und zur Unterstützung der eigenen Partei zu mobilisieren.

Den politischen Handlungen und Absichten ein Gesicht zu geben, sie zu personalisieren, hat sich im Laufe der Geschichte als eine wirkungsvolle Strategie herausgestellt. In Anlehnung an die US-amerikanischen Präsidentschaftswahlen treten auch in deutschen Wahlkämpfen die Spitzenkandidaten stärker in den Vordergrund – sowohl in der politischen Kommunikation als auch in der begleitenden Medienberichterstattung. Diese Berichterstattung umfasst nicht nur klassische Formen des Agenda Settings, sondern bezieht zunehmend auch Aussagen der Kandidaten in direkten Formaten ein, etwa über Social-Media-Kanäle, TV-Duelle oder Interviews. Der Wahlkampf findet in den Medien und durch die Medien statt und wird somit zu einem Medienereignis, dessen Zentrum die Spit-

zenkandidaten sind, inszeniert. Ihr öffentliches Auftreten vermittelt nicht nur Inhalte, sondern schafft zugleich Vertrauen und symbolisiert Führungsstärke. In der öffentlichen Wahrnehmung werden sie wahlweise als Garanten politischen Erfolgs – etwa als „Kanzler der Einheit“ (Helmut Kohl) oder „deutscher Kennedy“ (Willy Brandt) – gefeiert oder im Falle kommunikativer Fehltritte und strategischer Fehlentscheidungen zur Zielscheibe medialer Kritik gemacht.

Obwohl Elemente der Amerikanisierung, etwa die Kandidatenzentrierung im TV-Duell, in deutschen Wahlkämpfen zunehmend zu beobachten sind, erscheint vor allem die Modernisierungs- bzw. Professionalisierungsthese zentral. Im Fokus steht dabei die Medialisierung des Wahlkampfes, die einerseits durch die Hervorhebung der Spitzenkandidaten in massenmedialen Formaten gekennzeichnet ist und andererseits die Notwendigkeit professionell organisierter Wahlkampfkommunikation betont. Sowohl Amerikanisierung als auch Modernisierung – ergänzt durch die Medialisierungsthese – tragen dazu bei, dass der Spitzenkandidat in das Zentrum des medial inszenierten Wahlkampfes rückt. Diese Entwicklung bietet einerseits Chancen für eine pointierte Kommunikation politischer Inhalte, macht andererseits aber sowohl die Kandidaten selbst als auch das dahinterstehende Parteiprogramm besonders anfällig für mediale Angriffe und strategische Diskreditierung.

3 Strategische Kommunikation im Wahlkampf

Die Wahlkampfforschung lässt sich in zwei zentrale Bereiche unterteilen: einerseits Studien zu Instrumenten, Akteuren und kommunikativen Strategien im Wahlkampf und andererseits Wirkungsstudien (vgl. Evers 2019: 63). Da der Fokus dieser Arbeit auf der strategischen Kommunikation im Wahlkampf liegt, wird erstgenannter Bereich – die systematische Beschreibung von Wahlkampfkommunikation – als Eingrenzung gewählt. Eine umfassende Betrachtung der gesamten politischen Kommunikation sowie der Wahlwirkungsforschung wird aus Gründen der inhaltlichen Eingrenzung und zur Wahrung des Rahmens dieser Dissertation bewusst ausgeschlossen. Die politische Kommunikation ist für die Erforschung politischer Skandalisierungen grundlegend und stellt daher einen wesentlichen Bestandteil des theoretischen Grundgerüsts dieser Arbeit dar. Der Fokus richtet sich dabei gezielt auf Wahlkampfkommunikation und insbesondere auf Formen des Negative Campaigning.

Wahlen werden als Verfahren politischer Herrschaftsbildung definiert, die auf einer Vereinbarung zwischen den Bürgern und der politischen Führung beruhen. Zur Erneuerung dieser Vereinbarung werden regelmäßig organisierte und formalisierte Wahlverfahren eingesetzt, die der friedlichen Bestimmung und Abwahl von Regierenden dienen (vgl. Niedermeyer 2000: 192; Nohlen/Schultze 2002: 1064; Jakob 2007: 11). Wahlkämpfe sind demnach ein „in periodischen Abständen wiederkehrendes Ritual der Ämter- und Machtverteilung, das[s] [...]den friedlichen politischen Wettbewerb der Parteien und ihrer Kandidaten um das Vertrauen der Wähler [verkörpert]“ (Jakob 2007: 11). Dieser, in Kapitel 2 thematisierte und sich ständig wandelnde Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Zustimmung wird zunehmend durch strategische und rhetorische Kommunikationsstrategien geprägt, die sowohl in Einzelanalysen als auch in Langzeitstudien Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen sind.

Obwohl sich aus vergangenen Wahlkämpfen zahlreiche Erkenntnisse ableiten lassen, ergeben sich durch technische Innovationen und gesellschaftlichen Wandel fortlaufend neue Herausforderungen und Potenziale für politische Akteure. Diese Entwicklungen eröffnen nicht nur neue Chancen, sondern bergen auch Risiken – etwa durch misslungene Kam-

pagnen, die zum Verlust entscheidender Stimmen führen können (vgl. Rudolf/Wicker 2002: 25). Es bilden sich immer wieder neue Akzente und Techniken, durch die die Professionalisierung als Prozess immer weiter voranschreitet (vgl. ebd.). Im Wettbewerb um die Maximierung der Stimmenanteile stehen politische Akteure in direkter Konkurrenz um Vertrauen und Zustimmung der Bürger (vgl. Dörner/Vogt 2002; Rudolf/Wicker 2002: 26).

Eine präzise Definition des Wahlkampfes liefert Sarcinelli, der ihn als eine abgrenzbare Phase politischer Kommunikation versteht, in der spezifische inhaltliche, personelle, organisatorische und kommunikative Leistungen erbracht werden müssen, um die Mobilisierung der Wählerschaft und damit die Gewinnung von Stimmen zu erreichen (vgl. Sarcinelli 2011: 225). Wahlkampf wird dabei als kommunikatives Handeln aufgefasst, mit dem die Partieliten die wahlberechtigte Bevölkerung erreichen wollen (vgl. Sarcinelli 2011: 203). Diese Kommunikation wird sowohl durch langfristige Trends als auch durch kurzfristige politische Ereignisse beeinflusst (vgl. ebd.). Ebenso haben die Prozesse der Amerikanisierung und Modernisierung zumindest partiell Einfluss auf die Wahlkampfkommunikation in Deutschland genommen. Auch der digitale Wandel ist ausschlaggebend, vor allem für die veränderten Kommunikationskanäle. Darüber hinaus führt der digitale Wandel zu einer grundlegenden Transformation der Kommunikationskanäle.

Bereits 1987 charakterisierte Sarcinelli den Wahlkampf als eine Phase, die häufig durch verbale Entgleisungen, Vereinfachungen und Übertreibungen gekennzeichnet sei (vgl. Sarcinelli 1987: 6) und damit einen besonders kritischen Zeitraum der politischen Kommunikation darstellt. Er beschreibt die politische Kultur der Bundesrepublik in diesem Zusammenhang als „Show-Kultur“, in der bereits die Formeln und Formate selbst die Inhalte verkörpern (vgl. ebd.). In einer späteren Definition hebt er hervor, dass Wahlkampf als „professionell organisiertes Kommunikationsmanagement unter Einsatz aller Medien“ sowie als „Testphase für die Erprobung neuer Politikvermittlungsstrategien und Medien“ verstanden werden kann (Sarcinelli 1998: 285). In seiner Grundstruktur ist der Wahlkampf mit Werbung für die eigene Partei vergleichbar, die auf eine politische Schlüsselphase hin ausgerichtet ist und auf die Maximierung der

Wählerstimmen zielt. Dabei spielen journalistische Methoden wie etwa ein einprägsames Storytelling eine entscheidende Rolle. Kurz vor der Wahl, in einer Phase zugespitzter politischer Aufmerksamkeit, können kommunikative Fehlritte gravierende Konsequenzen haben. Skandale oder Skandalisierungen in dieser Phase haben entsprechend ein hohes destabilisierendes Potenzial und sind, so Sarcinelli, integraler Bestandteil der politischen „Show-Kultur“.

In der politischen Kommunikation ist neben der Vermittlung von Inhalten auch die Repräsentation des Politikers als Person zentral, insbesondere durch seine öffentliche Rede. Kommunikation ist dabei stets als Darstellung politischer Prozesse zu verstehen (vgl. Sarcinelli 2011: 18). Damit ist politische Kommunikation ein Mittel der Politik und wird in dieser Arbeit nach der Definition von Donges und Jarren als Mechanismus verstanden: „Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Generierung, Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen“ (Donges/Jarren 2017: 8). Dieser Mechanismus wird besonders zum Wahlkampf genutzt, um den Wähler zu erreichen und ihn von der Partei, deren Programm sowie dem Kandidaten zu überzeugen (vgl. ebd.).

Zentrale Bedeutung erhält in diesem Zusammenhang die Frage nach Sympathie, Vertrauen und Kompetenzeinschätzung gegenüber den Kandidaten, die häufig als Schlüsselfaktoren für Wahlsieg oder Niederlage gelten. Eine differenzierte Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation und Campaigning ist daher für die vorliegende Dissertation unverzichtbar. Laut Donges und Jarren (2017: 177) ist Wahlkampfkommunikation klar von anderen Formen politischer Kommunikation abzugrenzen. Dies beginnt damit, dass ein genauer Startpunkt der Wahlkampfkommunikation, zum Beispiel durch die Ausrufung des Wahlkampfes, oft nur symbolisch ist und die tatsächliche Wahlkampfkommunikation schon eher beginnt (vgl. ebd.). Dies erschwert sowohl die empirische Messung als auch die theoretische Erfassung. In der Wahlkampfkommunikation spielen verschiedene Akteure innerhalb dieses Handlungssystems eine zentrale Rolle: die Parteien und ihre jeweiligen Politiker, die wahlberechtigte Bevölkerung und die Medien (vgl. Donges/Jarren 2017: 180).

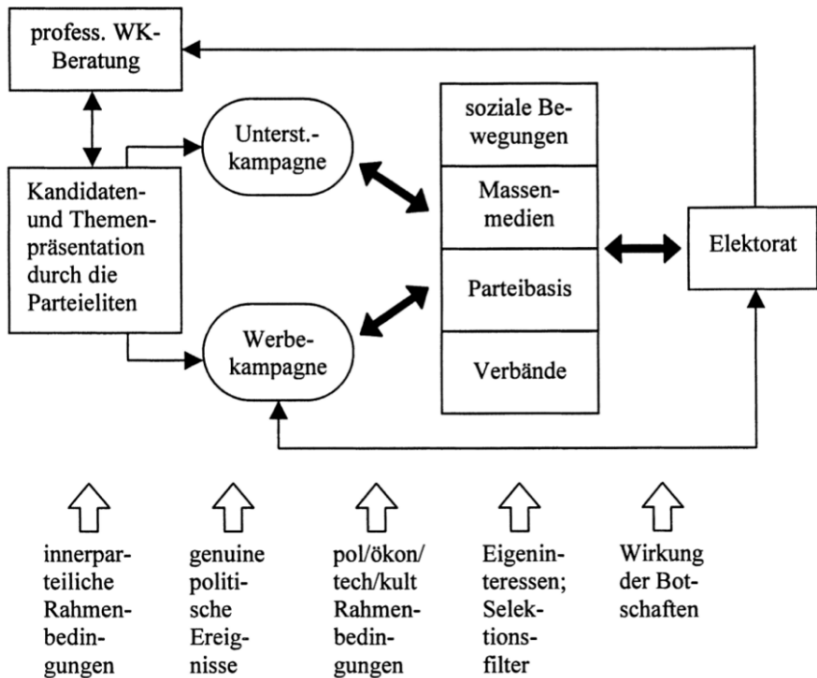


Abbildung 2: Politische Kommunikation im Wahlkampf (Niedermeyer 2000: 193)

Auch Niedermeyer beschreibt Wahlkampfkommunikation als einen politischen Kommunikationsprozess, bei dem einerseits politische Botschaften an die Wählerschaft vermittelt, andererseits aber auch deren Interessen an die politischen Akteure rückgekoppelt werden (vgl. Niedermeyer 2000: 192). Dieser wird durch innerparteiliche Rahmenbedingungen beeinflusst. Dazu zählen beispielsweise finanzielle oder personelle Ressourcen (vgl. ebd.). Ziel ist es, die langfristige Bindung der Wähler an eine Partei zu stärken und den Stimmenanteil zu maximieren. Zur Erreichung dieser Ziele unterscheidet Niedermeyer zwei Formen der Kommunikationsstrategie: Die Unterstützungskampagne zielt darauf ab, Vermittlungsakteure wie Verbände, Parteibasis, Medien oder soziale Bewegungen dahingehend zu beeinflussen, dass sie die Botschaften der Partei verstärken. Im Gegensatz dazu steht die Werbekampagne, mit der Partieliten unmittel-

bar Einfluss auf die Kommunikationsinhalte gegenüber dem Elektorat nehmen. Professionelle Berater in Form von Strategen fungieren als Schnittstellen; sie vermitteln zwischen dem Elektorat und den Parteieliten und nehmen so in der Wahlkampfkommunikation eine unterstützende Funktion ein (vgl. Niedermeyer 2000: 192). Die Entscheidung des Elektorats wird jedoch auch von ungeplanten genuinen politischen Ereignissen (wie beispielsweise Skandalisierungen) beeinflusst. Daneben wirken politische, technische, ökonomische und sozio-kulturelle Kontexte auf die Kommunikation ein, beispielsweise durch rechtliche Vorgaben, Marktbedingungen oder technische Infrastruktur (vgl. Niedermeyer 2000: 192 f.). Der sozio-kulturelle Kontext wiederum spiegelt die grundlegenden Orientierungen der Bürger gegenüber Politik und politischen Akteuren wider. Auch die Eigeninteressen der Vermittlungsakteure sowie die tatsächliche Wirkung der kommunizierten Botschaften sind wesentliche Bestandteile des Kommunikationsprozesses (vgl. Niedermeyer 2000: 193).

Die folgenden Abschnitte vertiefen die Analyse spezifischer Kommunikationskanäle, der beteiligten Akteure und der zugrunde liegenden Kampagnenstrategien. Dabei steht insbesondere das Negative Campaigning im Fokus. Gerade weil Printmedien, Fernsehsender und Online-Plattformen Wahlkämpfe nicht selten als regelrechte „Schlammschlacht“ inszenieren, rückt diese Strategieform in den Mittelpunkt wissenschaftlicher Betrachtung. Politikwissenschaftliche Studien identifizieren darin gezielte Angriffe auf politische Gegner, die sich durch Vereinfachungen, Personalisierungen und bewusste Negativdarstellungen auszeichnen – zentrale Merkmale des Negative Campaigning. Damit wird deutlich, warum die Erforschung von Negative Campaigning essenziell für das Verständnis politischer Skandalisierungen im Wahlkampf ist, wie auch Doniges und Jarren (2017: 181) sowie Rauh (2016: 17) betonen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die weiterführende Frage, mit welchen Strategien politische Akteure ihre Wahlkämpfe insgesamt gestalten und welche kommunikativen Mittel sie einsetzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Deutungshoheit zu gewinnen. Damit wird der Blick auf die grundlegenden Wahlkampfstrategien gelenkt.

3.1 Wahlkampfstrategien

Wie Schmücking betont, lautet „eine Minimalbeschreibung von Wahlkämpfen: Wahlkämpfe dienen dem Ziel der Stimmenmaximierung von Parteien im demokratischen Wettbewerb“ (2015: 23). Modernisierung, Professionalisierung, Amerikanisierung und Medialisierung sind Entwicklungen, die zu einem veränderten Wahlkampf in Deutschland beigetragen haben (vgl. Evers 2019: 89). Die professionalisierte Wahlkampfkommunikation wird damit immer teurer und zunehmend durch politische Oberflächlichkeit geprägt (vgl. Rudolf/Wicker 2002: 28). Mit zunehmender Volatilität der Wähler nehmen auch die Wahl, die Wahlkampfkommunikation sowie die Kampagnen an Intensität zu. Die Bürger geraten somit immer stärker ins Visier der Kampagnenmacher (vgl. ebd.). In der Kommunikationsforschung werden zumeist drei Phasen dieser Entwicklung beschrieben. Farrell und Webb differenzieren diese Entwicklung in Richtung einer digitalen Gesellschaft wie folgt:

- Phase 1: Der vormoderne Wahlkampf ist produktorientiert, an Massenparteien ausgerichtet, vergleichsweise kurz sowie kostengünstig. Bis etwa 1960 dienten vor allem Zeitungen als zentrales Medium.
- Phase 2: Der moderne Wahlkampf ist verkaufsorientiert, auf Volksparteien bezogen, länger angelegt und mit einem moderaten Budget ausgestattet. In der Zeit von 1960 bis etwa 1990 stand das Fernsehen als Leitmedium im Mittelpunkt.
- Phase 3: Seit den 1990er-Jahren ist der Wahlkampf marktorientiert und postmodern geprägt. Er zeichnet sich durch professionalisierte Wählerparteien, hohe Budgets und eine mediale Ausrichtung auf Fernsehen und Internet aus. Dieser Wahlkampf wird oft als „permanenter Wahlkampf“ beschrieben (vgl. Norris 1997: 3; Farrell/Webb 2000: 110 ff.).

Politische Kommunikation ist seit mehreren Jahrzehnten ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikationswissenschaft, wird als Vorgang der Bedeutungsvermittlung definiert und ist damit der Hauptmechanismus bei der Herstellung, Durchsetzung und Begründung der Politik (vgl. Saxer 1998: 32 ff.). Ein Teilbereich ist die Parteienkommunikation, die die einseitige wie auch wechselseitige Kommunikation von Parteien und Po-

litikern sowie anderen politischen Organisationen mit dem Ziel der Meinungsbeeinflussung und Aufmerksamkeitserzeugung umfasst (vgl. Jun 2009: 277 f.). Innerhalb der Parteienkommunikation wird zwischen interner und externer Kommunikation unterschieden. Während sich die interne Kommunikation auf innerparteiliche Prozesse bezieht, richtet sich die externe Kommunikation an die Wählerschaft (vgl. Niedermayer 2013: 73). Eine zentrale Form der externen Parteienkommunikation ist die Wahlkampfkommunikation, die im Zentrum dieser Arbeit steht. Sie bezeichnet – vereinfacht ausgedrückt – die strategisch geplante Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen mit dem Ziel, Wahlerfolge zu erzielen (vgl. Unger 2012: 51 f.).

Wahlkämpfe bieten den Wählern die Möglichkeit, Kandidaten und Parteien, deren Themen, Inhalte und Programme kennenzulernen und auf dieser Basis eine Entscheidung für die bevorstehende Wahl zu treffen (vgl. Schmücking 2015: 26). Wahlkampfkommunikation zielt somit auf die bestmögliche Information und Überzeugung potenzieller Wähler ab. Doch reine Informationsvermittlung genügt nicht, um Wahlkampfkommunikation adäquat zu beschreiben. Vielmehr umfasst sie professionelle Werbestrategien, aktives Campaigning und das gezielte Herausstellen von Unterscheidungsmerkmalen im Wettbewerb mit anderen Parteien. Der Kampf um die Aufmerksamkeit der Wähler, die Informationen überhaupt erst bewusst zu rezipieren, steht dabei im Fokus.

Wahlkampfkommunikation ist durch Kampagnen strukturiert. Dabei handelt es sich um kommunikative Strategien, die dramaturgisch angelegt und thematisch wie auch zeitlich begrenzt sind (vgl. Vowe/Wolling 2000: 57; Donges/Jarren 2017: 173). Sie bedienen sich kommunikativer Instrumente, die einerseits klassischen PR-Maßnahmen folgen und andererseits auf „ihren Markt“, das heißt die Kultur der Wählerschaft, zugeschnitten sind. Primäre Ziele dieser Kampagnen sind die Generierung von Aufmerksamkeit und die Herstellung politischer Legitimation durch das Volk (vgl. Donges/Jarren 2017: 174). Ebendiese Kampagnen kennzeichnen durch ihre thematische und zeitliche Begrenzung die Wahlkampfkommunikation und grenzen sie von „normaler“ politischer Kommunikation ab (vgl. ebd.). Kampagnen besitzen in der Regel ein deutlich erkennbares Personalprofil, stehen in enger Beziehung zur medialen Be-

richterstattung und etablieren einen eigenen rhetorischen Stil (vgl. Althaus 2002: 115).

Wahlkampfstrategien haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert, was auf die technologischen Innovationen, die Transformation industrieller Demokratien sowie die zunehmende Individualisierung und Segmentierung der Gesellschaft zurückzuführen ist. Daraus resultieren neue Strategien, die beispielsweise eine zunehmende Medialisierung, Personalisierung, gesteigerte Negativität, Entertainingisierung und Tabloidisierung der Wahlkampfkommunikation beinhalten (vgl. Schlipphack/Garbe 2018: 5 f.; Keller/Leder 2018: 20). Diese veränderten Strategien bieten Wahlkampfstrategen und Politikern neue Chancen, stellen sie jedoch gleichsam vor Herausforderungen. Um diese Entwicklungen analytisch fassen zu können, bedarf es einer klaren begrifflichen Abgrenzung dessen, was unter Wahlwerbekampagnen zu verstehen ist. Eine solche Definition liefert Wagner, indem er Wahlkampagnen als umfassenden Rahmen beschreibt, in dem sich unterschiedliche Strategien und Teilkampagnen verorten lassen: „Die [...] Definition der Wahlwerbekampagne repräsentiert (1) eine geplante, zeitlich abgrenzbare, hauptsächlich an die Öffentlichkeit gerichtete persuasive, partei- oder kandidateninitiierte Kommunikationsform einer eigenständigen politischen Gruppierung oder Person, (2) mit dem Ziel, mittels markt- und mediengerechter sowie direkter und indirekter Gestaltungstechniken (3) ihr Programm bzw. ihren Kandidaten anderen Gruppen (Wähler, Medien etc.) bestmöglich zu präsentieren und (4) diese letztlich zur Wahl bzw. Unterstützung zu bewegen (Mobilisierung)“ (Wagner 2005: 83). Darunter fallen alle Kommunikationsstrategien der Parteien und der dazugehörigen Politiker während des Wahlkampfes. Einzelne, kleinere Unterkampagnen bezeichnet er als Strategien (vgl. Wagner 2005: 44), die zur Durchsetzung der Gesamtstrategie dienen.

Es existieren vielfältige Wahlkampfstrategien, mittels persuasiver Kommunikation die Gunst der Wähler zu gewinnen, die Wahl für sich zu entscheiden und damit die politische Macht in der betreffenden Gesellschaft zu erlangen (vgl. Schmücking 2015: 23). Ein wesentliches Unterscheidungskriterium im Spektrum strategischer Kommunikation ist die Differenzierung zwischen Positive Campaigning und Negative Campaigning.

Niedermayer unterscheidet hierbei zwei Dimensionen: die Imagelinie, welche die positiven Eigenschaften und Erfolge der eigenen Partei oder des Kandidaten hervorhebt, und die Angriffslinie, welche auf Schwächen der politischen Konkurrenz abzielt (vgl. Niedermayer 2007: 21). Die Fokussierung auf positive Leistungen wird vor allem im Kontext der zunehmenden Personalisierung bedeutsam (vgl. Schmücking 2015: 26 f.). Negative Campaigning hingegen zielt auf die diskreditierende Darstellung politischer Gegner und wird in Kapitel 3.2 detaillierter behandelt. Grundsätzlich wird dem Negative Campaigning eine effektivere Wirkung nachgesagt als dem Positive Campaigning (vgl. Schmücking 2015: 28). Grund dafür ist unter anderem die gesteigerte Aufmerksamkeit der Rezipienten auf negative Schlagzeilen.

Vowe und Wolling identifizieren vier zentrale Rahmenbedingungen, die den Erfolg von Wahlkampagnen maßgeblich beeinflussen: das Parteiensystem, das Wahlsystem, das Mediensystem und die politische Kultur (vgl. Vowe/Wolling 2000: 59). Des Weiteren nennen die Autoren zwölf Unterscheidungen, die zur Analyse der Rahmenbedingungen dienen. So ist das Wahlsystem dadurch beeinflusst, welchen Stellenwert die Wahlen für das politische System haben, ob das politische System einem präsidentiellen oder einem parlamentarischen Regierungssystem entspricht oder ein Mehrheits- oder Verhältniswahlrecht vorherrscht (vgl. Vowe/Wolling 2000: 59). Auch das Parteiensystem beeinflusst die Kampagnenführung, etwa durch die Frage, ob es sich um ein bi- oder multilaterales Parteiensystem handelt, welche Programmorientierung vorliegt und welche Kooperations- oder Konkurrenzhaltungen unter den Akteuren bestehen. Die Finanzierungsmöglichkeiten im Wahlkampf, beispielsweise aus Mitteln wie Steuergeldern, Spenden oder Mitgliederbeiträgen, spielen ebenfalls eine Rolle (vgl. ebd.). Das Mediensystem beeinflusst die Gestaltungsmöglichkeiten durch seine Struktur. Faktoren wie Homogenität oder Heterogenität der Presselandschaft, politische Neutralität sowie Informations- und Unterhaltungsorientierung sind ausschlaggebend. Letztlich beschreiben sie die politische Kultur, die durch den Grad des politischen Interesses der Bevölkerung, die Höhe der Wahlbeteiligung, das politische Engagement und die Heterogenität der Bevölkerungsstruktur auf die Kampagnenführung einwirkt (vgl. ebd.). Aus diesen Rahmenbedingungen ergeben sich Wahlentscheidungen entlang von acht Dimen-

sionen: Regeln, Zielgruppen, Botschaften, Regionen, Medien, Akteure, Phasen und Ressourcen (vgl. Vowe/Wolling 2000: 59). Die Systematik in Abbildung 3 bietet einen umfassenden Überblick über relevante Einflussgrößen der Kampagnenführung.

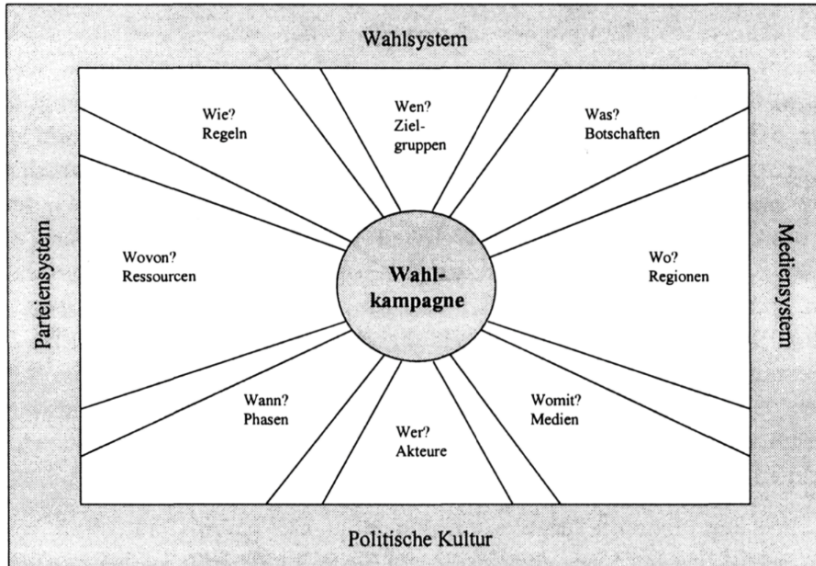


Abbildung 3: Wahlkampagnen (Vowe/Wolling 2000: 59)

Plank beschreibt in seinem Aufsatz die verschiedenen Arten von Kampagnen und geht dabei zunächst auf die verschiedenen Ebenen ein (vgl. Plank 2002: 70 ff.). Denn auch wenn die Strategie und die Botschaft einer Partei gleichbleibend sind, lassen sich Unterschiede in den Kampagnenformen erkennen. Wie in Abbildung 4 ersichtlich, wird zunächst die Leitkampagne im Wahlkampf als eine Art Klammer um alle Kampagnen dargestellt. Sie umfasst das Hauptziel (beispielsweise Klimapolitik oder wirtschaftlicher Aufschwung) und eine zentrale Botschaft, die der Wähler mit der Partei verbindet (vgl. Plank 2002: 71). Zu dieser Leitkampagne kommen andere Kampagnen hinzu, um diese zu konkretisieren. Die Positionierungskampagne ordnet die Partei nach dem Links-Rechts-Schema ein,

das zunächst primär für kleinere Parteien und Koalitionsmöglichkeiten zentral ist (vgl. ebd.). Die Themenkampagne umfasst Themen, die auf Basis der Demoskopie für den Wähler von Bedeutung sind und daher von den Parteiliten aufgegriffen werden (vgl. ebd.). Die Personenkampagne zielt darauf ab, die Politiker bekannt zu machen, während die Imagekampagne die moralische Integrität der Politiker behandelt (vgl. Plank 2002: 72). Zielgruppenkampagnen beschreiben die inhaltliche und kommunikative Ausrichtung der Gesamtkampagnen an den Zielgruppen, die ebenfalls über demoskopische Befunde ermittelt wurden (vgl. ebd.). Die Werbekampagne beinhaltet die Mittel, die genutzt werden, um im Wahlkampf Aufmerksamkeit zu erzeugen (vgl. ebd.). Dazu gehören Plakate, Zeitungsanzeigen, Social Media und TV-Auftritte, die auch in den Kampagnen der Massenmedien aufgegriffen werden. Die Mobilisierungskampagne betrifft zunächst die Mitglieder der Parteien, die es in diesem Rahmen zu mobilisieren gilt, um im Wahlkampf motiviert mitzuarbeiten (vgl. Plank 2002: 73). Verantwortungsübernahme und die Bekanntmachung, dass der Wille und die Motivation, die Wahl zu gewinnen, vorhanden sind, erweisen sich als zentral in der Announcement-Kampagne (vgl. ebd.). Finanzielle Regelungen werden teilweise in der Spendenkampagne vorgenommen (vgl. Plank 2002: 74). Die Summe aus der vertrauenswürdigen Person des Spitzenkandidaten sowie den Inhalten der Partei macht den Erfolg aus. Diese Relation wird in der Verbindungskampagne genauer erläutert. Ähnlich wie in der Mobilisierungskampagne gilt es auch in der Multiplikatorenkampagne, die Wahlkampfkommunikation auszuweiten. Multiplikatoren sind jedoch in diesem Sinne außerpolitische Akteure wie Vereine oder Betriebe, die im Wahlkampf besucht werden (vgl. ebd.). Auch in der Kampagne der direkten Wähleransprache gilt es, wie der Name besagt, die Wähler direkt zu kontaktieren und zu mobilisieren (vgl. ebd.). Im Rahmen des Online-Campaigning wird auf das Internet als Mittel, um Wähler zu erreichen, gesetzt (vgl. Plank 2002: 75). Durch Wählerinitiativen, die eine Kampagne darstellen, ist es möglich, eine Zustimmung zu einem Kandidaten zu symbolisieren, indem sich prominente Personen beteiligen (vgl. ebd.). Auch Negativkampagnen werden von Plank angesprochen und umfassen die Botschaften über das Personalangebot der gegnerischen Partei: „Dabei muss diese Aussage nicht im Vordergrund stehen – ein leichter Seitenhieb genügt manchmal schon“

(Plank 2002: 75). Weitere Kampagnen sind durch den ständigen Wandel nicht ausgeschlossen.

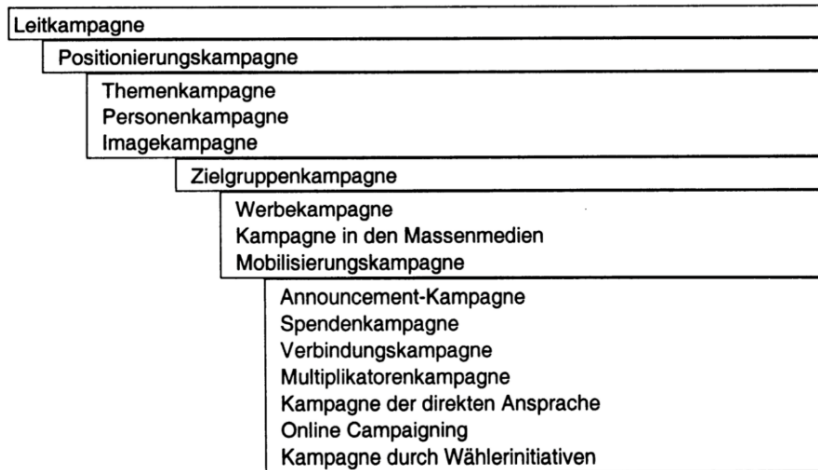


Abbildung 4: Unterschiedliche Ebenen der Kampagnenformen (Plank 2002: 70)

Die einzelnen Kampagnenformen entfalten ihre Wirkung erst im Zusammenspiel und im zeitlichen Verlauf des Wahlkampfes. Während sich die Leitkampagne über den gesamten Zeitraum erstreckt, werden die weiteren Kampagnen je nach Phase und strategischer Notwendigkeit eingesetzt (vgl. Plank 2002: 76). Auf ausgewählte Dimensionen wie Zielsetzung, Akteursstruktur und Kommunikationsarenen wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit näher eingegangen.

3.1.1 Ziele der Wahlkampfkommunikation

Wahlkampfkommunikation ist durch ein planvolles, taktisch geprägtes Vorgehen gekennzeichnet und zielt nicht nur auf das Verstehen der Informationen ab, sondern hat eine Wirkungsorientierung und soll beim Rezipienten eine bestimmte Reaktion auslösen (vgl. Habermas 1988: 126 ff.). Dabei stimmt die intendierte Wirkung nicht zwangsläufig mit der tatsächlichen Wirkung überein. Strategische Kommunikation

kann etwa scheitern, wenn unerwünschte Reaktionen wie sogenannte Boomerangeffekte auftreten (vgl. Hagendorff 2018: 196). Wahlkampagnen fungieren laut Althaus als kommunikative Feldzüge, die aus einer Abfolge geplanter Kommunikationsereignisse bestehen und das Ziel verfolgen, eine psychologische Bindung zwischen dem Kandidaten und der Wählerschaft herzustellen. Diese Verbindung soll zur Entscheidung zugunsten des jeweiligen Kandidaten führen (vgl. Althaus 2002: 115). Primäre Ziele der Wahlkampfkampagnen sind immer die Erzeugung von Aufmerksamkeit, das Gewinnen von Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Kandidaten und die Zustimmung zum politischen Handeln dieser (vgl. Althaus 2002: 115; Donges/Jarren 2017: 173 f.). Sie dienen den politischen Akteuren zur „Mobilisierung und Aktivierung der eigenen Mitgliedschaft wie auch zur Rekrutierung von Mitgliedern und Sympathisanten“ (Donges/Jarren 2017: 174). Da Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Hinblick auf die Legitimation der Regierung einer Partei mit entsprechendem Spitzenkandidaten entscheidende Kriterien im Wahlkampf darstellen, könnten ebendiese Wahlkämpfe als „Vertrauentests“ bezeichnet werden, insbesondere dann, wenn sich ein amtierender Kandidat wieder zur Wahl aufstellen lässt (vgl. Jakob 2007: 13). Wahlkampfkommunikation ist unter dieser Betrachtung Vertrauenswerbung für einen Kandidaten (vgl. ebd.). Gleichzeitig soll durch die Präsentation programmatischer Alternativen eine informierte Wahlentscheidung ermöglicht und damit politische Partizipation gefördert werden (vgl. Sarcinelli 2011: 243). Unter den spezifischen Rahmenbedingungen eines Landes gilt es dabei, das Spannungsfeld zwischen Überzeugung und Überredung mittels persuasiver Kommunikationsstrategien produktiv zu nutzen, um ein erfolgreiches Wahlergebnis zu erzielen (vgl. Schmitt-Beck 2002: 22; Niedermeyer 2007: 21; Schmücking 2015: 23). Diese grundsätzliche Zielsetzung der politischen Partizipation und der strategischen Einflussnahme auf Wählerentscheidungen konkretisiert sich in unterschiedlichen Zielkatalogen, die in der Forschung teils unterschiedlich akzentuiert werden. So unterscheiden etwa Dörner und Vogt sechs zentrale Funktionen politischer Wahlkämpfe, während Donges eine komprimierte Dreiteilung aus Sicht der politischen Akteure vorschlägt.

Dörner und Vogt beschreiben die folgenden zentralen Ziele politischer Wahlkämpfe:

- (1) die Sichtbarmachung von Kandidierenden und ihren Programmen im öffentlichen Raum,
- (2) die Integration und Motivation der eigenen Parteimitglieder,
- (3) die Mobilisierung des eigenen Wählerpotenzials,
- (4) die Gewinnung unentschlossener oder oppositionell orientierter Wählerschichten,
- (5) die Mobilisierung des gesamten Elektorats sowie
- (6) die symbolische Inszenierung eines demokratischen Selbstverständnisses („demokratischer Mythos“) (vgl. Dörner/Vogt 2002: 16 ff.).

Demgegenüber fasst Donges drei zentrale Ziele aus Sicht politischer Akteure zusammen:

- (1) die Maximierung der Wählerstimmen (vote-seeking),
- (2) die Durchsetzung politischer Inhalte und Erlangung öffentlicher Aufmerksamkeit (policy-seeking) sowie
- (3) die Erlangung öffentlicher Ämter und Machtpositionen (office-seeking) (vgl. Donges 2006: 130).

Wenngleich die Ziele allgemein formuliert sehr ähnlich sind, so gibt es dennoch Unterschiede zwischen den Parteien. Neben dem übergeordneten Ziel, Wählerstimmen zu erhalten, ist für kleinere Parteien oftmals das Erreichen der 5-Prozent-Hürde ein Ziel, während für größere Parteien die Mehrheit im Fokus steht (vgl. Plank 2002: 66). Auch in den zuvor beschriebenen Ebenen der Kampagnen werden unterschiedliche „Teilziele“ des Wahlkampfes und der damit einhergehenden Kampagnenebenen deutlich. Demnach spielen Ziele wie die optimale Positionierung des Spitzenkandidaten, auf die Bürgerwünsche abgestimmte Themen oder die bestmögliche Reichweite eine Rolle, um dem primären Ziel, der Generierung von Wählerstimmen, ein Stück näher zu kommen. Daher ist es essenziell, auch diese Teilziele in der Wahlkampfstrategie zu beachten.

Geise und Podschuweit differenzieren die Wahlkampfziele zudem anhand von vier grundlegender Strategietypen:

- (1) Die informationale Strategie zielt auf Sichtbarkeit, Informationsvermittlung und inhaltliche Positionierung ab.

- (2) Die interaktionale Strategie fokussiert eine unidirektionale, jedoch rückfrageoffene Kommunikation mit dialogorientierten Elementen und der Motivation zur Anschlusskommunikation.
- (3) Die partizipative Strategie intendiert öffentliche wie nicht-öffentliche Beteiligungsformen, etwa über soziale Medien.
- (4) Die beziehungsbildende Strategie strebt sowohl kurzfristige Bindung zur Stimmgewinnung als auch langfristige Loyalität an (vgl. Geise/Podschuweit 2017: 731 f.).

Die Umsetzung dieser vielfältigen Zielsetzungen erfolgt im Zusammenspiel unterschiedlicher Akteursgruppen innerhalb eines komplexen Handlungssystems, das im folgenden Kapitel näher analysiert wird.

3.1.2 Akteure der Wahlkampfkommunikation

Wahlkämpfe gelten als komplexe Kommunikationsprozesse, bei denen die Vermittlung politischer Botschaften an die Bürger wie auch die Rückvermittlung der Interessen und Erwartungen der Bürger an die Politik im Fokus stehen (vgl. Niedermayer 2007: 21). Dieses Spannungsfeld aus unterschiedlichen Akteuren, Kommunikationskanälen und Botschaften erfordert strategisches Handeln, um politische Kommunikation zielgerichtet und effizient gestalten zu können. Wahlkampfkommunikation ist dabei stets als ein interaktiver Prozess mehrerer Akteure zu verstehen (vgl. Donges/Jarren 2017: 173). Auch wenn jeder Kampagne eine Strategie zugrunde liegt, unterliegt sie gleichwohl einer Eigendynamik, durch die sie nicht vollständig steuerbar ist und im Extremfall auch scheitern kann (vgl. Donges/Jarren 2017: 176).

In der wissenschaftlichen Literatur werden drei Gruppen von Akteuren beschrieben, die am Wahlkampf beteiligt sind: Parteien und die dazugehörigen Kandidaten, die wahlberechtigte Bevölkerung und die Medien (vgl. Donges/Jarren 2017: 179). Diese Konstellation wird häufig als Handlungssystem beschrieben, das in einem kommunikativen Dreieck organisiert ist, in dem alle Akteure in wechselseitige Beziehungen zueinander treten (vgl. ebd.). Politische Kommunikation kann dabei nur dann wirksam sein, wenn sie Resonanz bei den übrigen Akteuren erzeugt. Ist beispielsweise die Kommunikation eines Politikers ergebnislos, stößt sie

nicht auf eine Reaktion der Bevölkerung (vgl. Kepplinger 2009: 155). Insgesamt sind die Erwartungen und Handlungsbedingungen auf die jeweils anderen Teile dieses Geflechts von Wechselwirkungen dieser Politikvermittlungsketten im Wahlkampf zurückzuführen (vgl. Jackob 2007: 18).

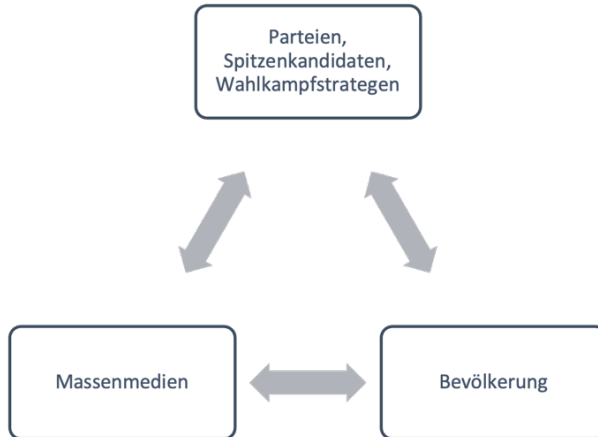


Abbildung 5: Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation (eigene Darstellung nach Donges/Jarren 2017: 179)

Wie bereits im Vorfeld erläutert, sind durch die Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe die Spitzenkandidaten in den Fokus der (Wahl-)Berichterstattung geraten. Sie sind die Protagonisten und das Gesicht der Partei sowie deren Absichten und Handlungen. Entsprechend wichtig ist die Wirkung der Spitzenkandidaten in deren medialen Auftritten im TV, in Interviews, Pressekonferenzen oder den Printmedien. Auch wenn die mediale Berichterstattung nur bedingt steuerbar ist, lässt sich die Wahrnehmung von Spitzenkandidaten bei selbstkommunizierten Inhalten strategisch beeinflussen – auch wenn die letztendliche Bewertung durch die Rezipienten erfolgt (vgl. Kepplinger 2009: 148). Die zunehmende Personalisierung, als Bestandteil der Amerikanisierung, führt dazu, dass politisch komplexe Sachverhalte an einzelne Personen gekoppelt werden (vgl. Niedermayer 2007: 21). Das mediale wie unmittelbare Auftreten der

Spitzenkandidaten wird dadurch zu einem zentralen Erfolgsfaktor im Wahlkampf.

Parteien haben die Aufgabe, die Interessen der Bürger zu vertreten und durchzusetzen. Vor diesem Hintergrund sind politische Parteien in der strategischen PR innerhalb des Wahlkampfes ein intermediärer Vermittler der Interessen auf der Mesebene zwischen Gesellschaft und Staat und umgekehrt (vgl. Evers 2018: 208). Ihre strategische Ausrichtung erfolgt nicht autonom, sondern in ständiger Beobachtung und Reaktion auf das Verhalten anderer Parteien wie auch auf Stimmungen innerhalb der Bevölkerung (vgl. Donges/Jarren 2017: 180). Hinzu kommt die Notwendigkeit, sich an die Logik der Massenmedien anzupassen, um Sichtbarkeit und Reichweite zu erzielen (vgl. ebd.). Diese Konstellation aus Parteien, Medien und Wählerschaft schafft ein Beziehungsgeflecht wechselseitiger Abhängigkeiten, das die strategische Kommunikation im Wahlkampf maßgeblich beeinflusst.

Diese schematische Darstellung aus Abbildung 5 der Beziehungen in der politischen Kommunikation ist jedoch stark vereinfacht. Der Einfluss der Bevölkerung auf Medien und Parteien ist in der Realität deutlich geringer als der umgekehrte Einfluss. Sicher haben Bürger durch Kommentarfunktionen auf Webseiten oder Leserbriefe die Möglichkeit, ihre Meinung kundzutun, jedoch spielt diese Form von Einfluss auf die Medien in einer kurzfristigen Betrachtung wie der Wahlkampfberichterstattung kaum eine tragende Rolle (vgl. Dams 2004: 8). Einen stärkeren Einfluss übt die Bevölkerung über ihr Mediennutzungsverhalten aus: „Das An- oder Abschalten bzw. Kaufen oder Nicht-Kaufen von Medien kann immense Wirkungen auf das Mediensystem entfalten“ (Dams 2004: 8). Ebenso relativ zu sehen ist die Beziehung zwischen Parteien und den Bürgern. Selbstverständlich ist besonders zum Wahlkampf der Einfluss der Bevölkerung gegeben, weil sie durch die Wahl oder Abwahl einer Partei Einfluss auf die zukünftige Regierungsperiode haben. Innerhalb der Regierungsperiode besteht für die Bevölkerung keine direkte oder sofortige Möglichkeit, Einfluss auf das politische System zu nehmen (vgl. ebd.). Das Spannungsverhältnis zwischen Medien und Politik ist innerhalb dieser Forschungsarbeit ein zentraler Aspekt, da die gegenseitige Einflussnahme und vor allem der Vorteil, den die Akteure durch die Ko-

operation jeweils haben, Einfluss auf deren Handeln haben können. Die Medien sind auf die Informationen angewiesen, die sie von der Politik erhalten, weil sie ihrer Informations- und Kontrollfunktion in der Gesellschaft nachkommen müssen und hohe Absätze respektive Klickzahlen erzielen wollen. Auf der anderen Seite benötigen Politiker und Parteien die Medien für die Distribution ihrer Information an eine breite Masse. Ohne die Reichweite der Massenmedien wären Parteien auf eigene Kanäle wie Webseiten, Veranstaltungen oder Reden angewiesen, die jedoch ein deutlich kleineres Publikum erreichen würden. Den politischen Akteuren kann vor diesem Hintergrund unterstellt werden, die Medien zu ihren Zwecken zu instrumentalisieren. Dies wird in der Literatur als „Instrumentalisierungsthese“ beschrieben (vgl. Schulz 1997: 26). Umgekehrt passt sich die Politik auch den medialen Logiken an, um in der Öffentlichkeit Resonanz zu erzeugen (vgl. Donges/Jarren 2017: 187; Keppinger 1985: 261). Beide Sichtweisen erscheinen jedoch als Zuspitzungen. Einen differenzierteren Zugang bieten Pfetsch und Schmitt-Beck, die von einer „komplexen Interaktion“ sprechen, bei der keine Seite die andere vollständig dominieren könne. Vielmehr sei das Ziel beider Akteure die Aufrechterhaltung politischer Kommunikation (vgl. Pfetsch/Schmitt-Beck 1994: 323; Dams 2004: 6). Diese wechselseitige Kommunikation in Wahlkampfzeiten wird im Modell von Pfetsch und Schmitt-Beck (1994) systematisiert und stellt die Wahlkampfkommunikation gegenüber der dauerhaften politischen Public Relations als Höhepunkt der Parteienkommunikation dar. Die strategischen Akteure wie Parteiführungen, Wahlkampfmanager und Kommunikationsstäbe nutzen dabei gezielt Medienkanäle, um die Wähler zu erreichen. Auch in diesem Modell wird die direkte Kommunikation mit den Wählern beschrieben. Es wird jedoch erwähnt, dass der weitaus größere Teil der Kommunikation über die Medienkampagnen stattfindet. Der Distributionsweg über die Massenmedien umfasst zunächst die Unterscheidung zwischen „Paid Media“ (z. B. bezahlte TV-Spots, Printanzeigen) und „Free Media“ (z. B. Berichterstattung in Nachrichtensendungen). Paid-Media-Kampagnen werden zu meist mit professioneller Unterstützung durch Werbeagenturen entwickelt, um die Bevölkerung bestmöglich zu erreichen und zu überzeugen. Damit sind sie gezielt planbar und inhaltlich steuerbar. Innerhalb der Nachrichtensendungen eine Rolle zu spielen und damit Free Media zu

nutzen, bedeutet für die Parteien Aufmerksamkeit, die sie potenziell kostenlos erhalten. Um jedoch Thema der Berichterstattung zu werden, müssen die Selektionskriterien des Journalismus (Nachrichtenfaktoren) überwunden werden. Dazu werden beispielsweise Pseudoereignisse inszeniert (vgl. Pfetsch/Schmitt-Beck 1994: 240 f.). Zur Darstellung von Pfetsch/Schmitt-Beck kam durch den medialen Wandel noch die Option der Ansprache der Wähler über soziale Medien hinzu. Diese Möglichkeit wird in Kapitel 3.1.3.5 genauer beschrieben. In der hier abgebildeten Grafik ist das Zusammenspiel der politischen Akteure mit den verschiedenen Kommunikationskanälen zur Einflussnahme auf die Wähler sichtbar. Die Akteure entwickeln Kommunikationsstrategien, die entweder über Werbung in den Paid-Media-Kanälen platziert werden, oder inszenieren Pseudoereignisse, die durch die Nachrichten in den Free-Media-Kanälen aufgegriffen werden (vgl. Pfetsch/Schmitt-Beck 1994: 241).

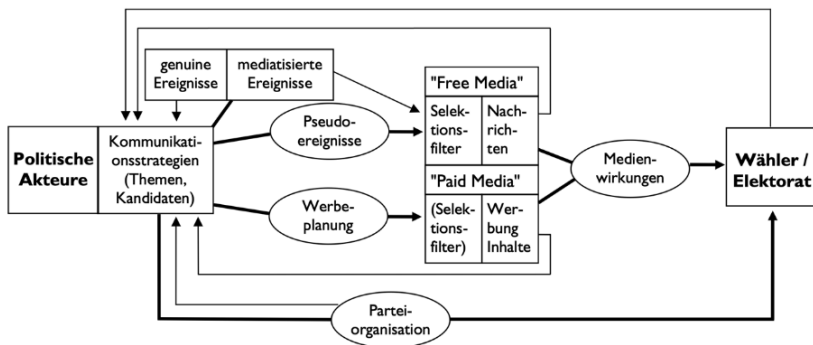


Abbildung 6: Modell der Wahlkampfkommunikation (Pfetsch/Schmitt-Beck 1994: 117)

Für die Auswahl und Platzierung von Themen in der politischen Berichterstattung spielen Nachrichtenfaktoren eine zentrale Rolle. Sie bezeichnen Merkmale von Ereignissen oder Themen, die deren Publikationswürdigkeit bestimmen und damit den Nachrichtenwert maßgeblich beeinflussen (vgl. Schulz 2011: 91). Aufbauend auf früheren Forschungsarbeiten hat Schulz einen Katalog von insgesamt 18 Faktoren entwickelt, die sich sechs Dimensionen zuordnen lassen: Status, Valenz, Relevanz, Iden-

tifikation, Konsonanz und Dynamik. Der Nachrichtenwert eines Ereignisses steigt etwa, wenn Akteure mit hohem Status (hier Spitzenpolitiker bzw. Spitzenkandidaten) beteiligt sind (Dimension Status). Die Dimension Valenz verweist auf die inhaltliche Bewertung, insbesondere bei normativen Konflikten, aggressiven Auseinandersetzungen oder Erfolgs- und Misserfolgsdarstellungen. Relevanz betrifft die Tragweite eines Ereignisses sowie die individuelle Betroffenheit der Rezipienten, etwa durch räumliche Nähe oder Auswirkungen auf die eigene Nation. Unter Identifikation fallen Faktoren wie Personalisierung, ethnische oder kulturelle Nähe sowie emotionale Anknüpfungspunkte, die es dem Publikum erleichtern, sich mit einem Ereignis zu verbinden. Konsonanz beschreibt den Grad der Anschlussfähigkeit an bestehende Themen, die Eindeutigkeit des Ereignisverlaufs oder dessen Vorhersehbarkeit. Schließlich verweist die Dimension Dynamik auf die zeitliche Entwicklung eines Ereignisses, die Häufigkeit der Berichterstattung sowie das Überraschungs- und Ungewissheitspotenzial (vgl. Schulz 2011: 91 ff.).

Gerade im Kontext von Wahlkämpfen erweisen sich diese Nachrichtenfaktoren als bedeutsam, da sie strategisch in der Planung politischer Botschaften berücksichtigt werden können. So erhöhen insbesondere der hohe Status von Spitzenkandidaten, kontroverse Themen oder emotionale Identifikationsangebote die Wahrscheinlichkeit einer breiten medialen Berichterstattung. Hinsichtlich möglicher Skandalisierungen im Wahlkampf könnte man diese Nachrichtenfaktoren auf die Berichterstattung im Wahlkampf übertragen. Ein Spitzenkandidat ist von besonderem Status. Auch ist sein Verhalten von besonderer Relevanz für die Bevölkerung, die vor der Wahlentscheidung steht, wodurch sich eine Konsonanz zum aktuellen Ereignis (der Wahl) ergibt. Die emotionale Betroffenheit sowie die Unvorhersehbarkeit der Ereignisse sind stark individuelle Faktoren, die jedoch durchaus einen Einfluss auf die Wähler haben können, wenn sich beispielsweise ein Stammwähler gegen den Spitzenkandidaten seiner Partei entscheidet, weil dieser durch einen Skandal kurz vor der Wahl öffentlich angeprangert wurde. Um in der Berichterstattung eine Rolle zu spielen, ist es unabdingbar, Nachrichtenwerte zu nutzen und mediale Unterhaltungsregeln nicht zu ignorieren (vgl. Sarcinelli 2011: 238).

Im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehen daher jene strategischen Akteure, die innerhalb von Wahlkampagnen mit Medien kooperieren und sowohl inszenierte Pseudoereignisse als auch genuine, aber medialisierte Ereignisse einsetzen, um persuasive Wirkungen bei den Wählern zu erzielen.

3.1.2.1 Die Parteien und Wahlkampfstrategen

Im Zuge der fortschreitenden Professionalisierung und Medialisierung politischer Kommunikation wird der Wahlkampf zunehmend an externe Akteure ausgelagert. Auf strategischer Ebene sind es heute häufig Wahlkampfstrategen oder spezialisierte Agenturen, die zentrale Aufgaben der Kampagnenführung übernehmen. Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, das Handlungssystem von Donges und Jarren um diese Akteursgruppe zu erweitern, da sie an der Seite der Politiker einen maßgeblichen Einfluss auf die strategische Ausgestaltung von Wahlkämpfen ausüben. Die gestiegene Komplexität politischer Kommunikation sowie die sich beschleunigenden medialen Zyklen machen die Einbindung eines professionellen Beraterstabes nahezu unverzichtbar. Um im Überangebot politischer Informationen aufseiten der Wählerschaft sichtbar zu bleiben, bedarf es effizienter Kommunikationsstrategien, die nicht mehr von nur einer Person oder einem kleinen Kreis an Beratern getragen werden können, wie Zurstiege bestätigt: „Öffentliche Kommunikation befindet sich in der Hand von Kommunikationsstrategen“ (Zurstiege 2018: 135).

Strategen haben stets versucht, die öffentliche Kommunikation in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen zu beeinflussen. In den vergangenen 20 Jahren hat sich ihr Einflussbereich jedoch erheblich erweitert. Zurstiege verweist in diesem Zusammenhang auf die massiven Handlungsspielräume, die sich für Kommunikationsstrategen insbesondere durch die Etablierung digitaler und sozialer Medien ergeben haben (vgl. Zurstiege 2018: 135). Ziel politischer Kampagnen ist es, Aufmerksamkeit, Sympathie und letztlich Zustimmung bei den Wahlberechtigten zu generieren, die sich im Idealfall in Form von Wählerstimmen konkretisiert. Mit Blick auf die Professionalisierungsthese wird deutlich, dass politische Kommunikation, im Speziellen die Wahlkampfkommunikation, nicht mehr nur in den Händen der Politiker und damit einer patriarchischen

Führung unterliegt. Es werden Konzepte entwickelt, die einerseits politische Programme vermitteln, andererseits aber auch modern und zielgruppenorientiert organisiert und kommuniziert werden müssen (vgl. Radunski 1980: 23). Vor diesem Hintergrund ist die enge Zusammenarbeit zwischen Politikern und Wahlkampfstrategen bzw. Kampagnenmanagern essenziell. Ziel dieser Kooperation ist es, politische Botschaften entlang optimaler Kommunikationskanäle zu verbreiten und dabei ein möglichst breites Wählersegment zu erreichen. Die zentralen Aufgaben des Wahlkampfstrategen bestehen dabei in der Konzeption, Kommunikation und Organisation der Kampagne (vgl. Radunski 1980: 23). Diese Rolle erfordert eine Kombination aus strategisch-politischem Denken, kreativer Umsetzung und einem professionellen Umgang mit den Instrumenten moderner Kommunikationsmittel (vgl. ebd.). Da diese Anforderungen die Kompetenzen einer Einzelperson übersteigen, stehen den Spitzenpolitikern in der Regel ganze Teams von Strategen zur Verfügung, die die komplexen Aufgaben arbeitsteilig übernehmen (vgl. ebd.).

Bereits 1980 formulierte Radunski drei zentrale Anforderungen an einen Wahlkampfstrategen: (1) Er muss unmittelbaren Zugang zur Partei und den Spitzenkandidaten haben und ständig präsent sein, (2) er muss mit dem finanziellen Rahmen des Wahlkampfes wirtschaften können und letztlich (3) die Chronologie der Wahlkampfkommunikation organisieren (vgl. Radunski 1980: 25). Die Integration dieser vielfältigen Anforderungen verlangt nach professionellem Management, das in seiner Konsequenz durchaus Auswirkungen auf die politische Machtverteilung innerhalb eines Regierungssystems entfalten kann (vgl. Sarcinelli 2011: 243). Wenngleich die Ausführungen Radunskis eine Übersicht über die Rolle der Parteien im Wahlkampf geben, so berücksichtigten sie 1980 noch nicht die gesteigerte Rolle der Medien, die im Folgenden erläutert wird.

3.1.2.2 Die Medien

Medien spielen eine bedeutende Rolle im Wahlkampf. Sie sind einerseits Akteure des Wahlkampfes und andererseits Arena. Während in einem weiteren Teil dieser Arbeit (Kapitel 3.1.3) die verschiedenen Möglichkeiten und Schauplätze als Arena für politische Kommunikation beschrieben werden, wird hier zunächst die spezifische Funktion der Medien im

Wahlkampfkontext herausgearbeitet. Medien werden von Parteien sowohl zur Binnenkommunikation, also zur innerparteilichen Diskussion, als auch zur Außenkommunikation genutzt (vgl. Rhomberg 2009: 188). Im Fokus dieser Arbeit steht der Aspekt der Mediennutzung zur Außenkommunikation, da es um die Aufmerksamkeitsökonomie und Stimmgewinnung im Wahlkampf geht. In diesem Kapitel werden Journalisten als Akteure der Massenmedien beleuchtet, weshalb sie im folgenden Kapitel nicht noch einmal detailliert beschrieben werden.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Mediatisierung politischer Prozesse ist eine unmittelbare Interaktion zwischen Wählern und Parteien zur Ausnahme geworden. Politische Information und Meinungsbildung erfolgen in der Regel vermittelt über Medienkanäle (vgl. Schmidt 2019: 74). Während in früheren Jahrzehnten direkte Begegnungen, wie Hausbesuche oder Informationsstände, ein wesentliches Wahlkampfinstrument waren, so „... kommen in der Mediendemokratie auf die Medien zugeschnittene, neuere Methoden hinzu, wie z. B. Interviews mit Journalisten, Home-Stories und Showauftritte in Unterhaltungsmedien“ (Jackob 2007: 18). Die Medien können daher nicht nur als Arena, sondern auch als Vermittlungsinstanz zwischen politischen Eliten und der Bevölkerung verstanden werden (vgl. ebd.). Für politische Akteure ist es essenziell, dass ihre Positionen, Aktivitäten und Programme mediale Sichtbarkeit erfahren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden (vgl. Esser 2013: 162). Wie im Vorfeld erläutert, bildet die Aufmerksamkeit die notwendige Vorstufe politischer Zustimmung. Der Aufmerksamkeit geht indes die Sichtbarkeit voraus. Diese wird durch die Medien gewährt, die ihre Inhalte publizieren und damit eine mehr oder weniger breite Masse erreichen. Daher gilt zunächst: „Je mehr potenzielle Wähler Kenntnis von den ideologischen Positionen einer Partei haben, desto größer ist die Chance, dass diese Partei bei den Wahlen einen Erfolg verzeichnen kann“ (Schmidt 2019: 74). Medien konstituieren Öffentlichkeit, indem sie die Struktur und Dynamik öffentlicher Aufmerksamkeit anhand ihrer eigenen Selektionslogiken gestalten (vgl. Rhomberg 2009: 108). Eine kontinuierliche Medienpräsenz, unabhängig davon, ob in affirmativer oder kritischer Form, trägt zur Bekanntheit und Wiedererkennung politischer Akteure bei (vgl. Ellinas 2010: 76). In der heutigen Mediengesellschaft stellen Massenmedien faktisch den einzigen Kanal dar,

über den eine große Anzahl an Wählern simultan adressiert werden kann (vgl. Rhomberg 2009: 195). Die politische Meinungsbildung der meisten Bürger erfolgt über medial vermittelte Inhalte (vgl. Jakob 2007: 17). Journalisten fungieren als zentrale Akteure der politischen Kommunikation. Als Gatekeeper und Selektionsinstanz üben sie erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung politischer Inhalte aus, da politische Akteure ihre Botschaften nur selten ungefiltert platzieren können (vgl. Jakob 2007: 17). Zwar bieten parteieigene Kanäle wie Webseiten oder Social-Media-Profile eine Möglichkeit zur direkten Ansprache, ihre Reichweite bleibt jedoch deutlich hinter der der klassischen Massenmedien zurück (vgl. ebd.). Durch ihre Berichterstattung vermitteln Journalisten zwischen Politik und Bevölkerung und verfügen (noch) über die Deutungshoheit hinsichtlich politischer Themen und Ereignisse, das heißt, sie bestimmen maßgeblich, wie diese in der Öffentlichkeit wahrgenommen und interpretiert werden (vgl. Podschuweit/Rössler 2019: 35).

Im Rahmen der Berichterstattung haben sie die Rolle einer Informations- und Vermittlungsinstanz und tragen durch ihre Ausarbeitungen dazu bei, Rezipienten eine Wahlentscheidung zu ermöglichen (vgl. Geise et al. 2019: 285). Sie moderieren die Wähler durch Wahlkampfprogramme, recherchieren, selektieren und präsentieren Themen, Konflikte und Meinungen der aktuellen Themenlage (vgl. Meier 2018: 13 ff.). Die mediale Kontextualisierung politischer Inhalte trägt entscheidend zur Herstellung einer kollektiven politischen Öffentlichkeit bei, insbesondere indem komplexe Zusammenhänge für politikferne Zielgruppen vereinfacht werden (vgl. ebd.). Durch die Deutungshoheit der Journalisten wird nicht nur bestimmt, was berichtet wird, sondern auch, wie. Informationen können unterschiedlich stark gewichtet werden, Aspekte hervorgehoben oder vernachlässigt werden oder die Reihenfolge beeinflusst werden (vgl. Sarikakis/Winter 2015: 144). Neben neutraler Berichterstattung werden dabei vor allem zum Ende des Wahlkampfes auch Bewertungen durch Journalisten an Politikern und Parteien vorgenommen (vgl. ebd.). Besonders im Zusammenhang mit Skandalisierungen kann dies massiven Einfluss auf die Wählerschaft haben. Gewichtung, Bewertung und Steuerung der Reihenfolge sind Elemente, die auf die Wahrnehmung von Wirklichkeit des Rezipienten starken Einfluss haben können, indem sie ihm einen Deutungsrahmen geben. Entman beschreibt dies als Framing (vgl. Entman

1993: 52). Ein Frame bietet dem Leser die Fakten zu einem Sachverhalt, definiert die Umstände und erklärt die Ursache des Problems. Des Weiteren werden Auswirkungen und Lösungsvorschläge beschrieben (vgl. ebd.). Neben ihrer Informations- und Vermittlungsfunktion übernehmen Journalisten im Wahlkampf auch eine Kontrollfunktion im Sinne der demokratischen Öffentlichkeit (vgl. Sarikakis/Winter 2015: 142). Sarikakis und Winter beschreiben die Medien aufgrund ihrer Rolle als „vierte Macht“ (auf Basis der *opinion publique* (vgl. Rousseau/Cole 2003: 36)) als Watchdogs, um in Demokratien die drei weiteren Gewalten zu kontrollieren, sowie öffentlich zu kritisieren und damit zur öffentlichen Meinung beizutragen. In einer demokratischen Gesellschaft, in der öffentliche Meinung und Mehrheitsentscheidungen zentral für die politische Willensbildung sind, trägt der Journalismus somit eine hohe Verantwortung, politische Themen umfassend, differenziert und sachgerecht zu vermitteln (vgl. Sarikakis/Winter 2015: 145). Ein genauerer Blick auf das Verhältnis von Journalismus und Wahlkampfkommunikation offenbart eine ambivalente Dynamik, insbesondere im Zusammenhang mit Skandalisierungsprozessen. Einerseits tragen politische Akteure durch diskreditierende Angriffe oder die Instrumentalisierung von Medieninhalten selbst zur Erosion des Vertrauens in die Presse bei; andererseits sind Massenmedien ihrerseits mitverantwortlich für Vertrauensverluste in die Politik – etwa durch die intensive Berichterstattung über vermeintlich skandalöse Handlungen einzelner Politiker (vgl. Podschuweit/Rössler 2019: 31). Strategische, auf Skandalisierung und negative Frames ausgerichtete Berichterstattung führt laut Cappella und Jamieson zu einer „Spirale des Zynismus“, in deren Folge Rezipienten ihr Vertrauen in politische Institutionen und Akteure verlieren (vgl. Cappella/Jamieson 2003: 309).

Wie im Kapitel 4.2.3 dieser Arbeit ausgeführt, ist die Rolle von Journalisten sowohl für die Wahlkampfkommunikation als auch für Skandalisierungsdynamiken von erheblicher Relevanz. Zugleich führen soziale Medien und die direkte Präsenz politischer Akteure in digitalen Öffentlichkeiten zu neuen kommunikativen Dynamiken, die die traditionelle Vermittlungsrolle des Journalismus zunehmend herausfordern. Zunächst scheint es, als seien Medien ein reines Instrument politischer Akteure. Jedoch ist die Bereitschaft einiger Medien, verschiedenen Akteuren Sichtbarkeit und damit eine Bühne zu bieten, sehr unterschiedlich (vgl. Ellinas

2010: 205). Die Zugangsbedingungen variieren erheblich, insbesondere für politisch marginalisierte oder rechtspopulistische Parteien, denen es in den 1990er-Jahren oftmals schwerfiel, mediale Präsenz zu erlangen (vgl. Ellinas 2010: 205). Selbst einzelne Journalisten haben politische Präferenzen, obwohl sie nach journalistischen Normen Unparteilichkeit wahren sollten (vgl. Ellinas 2010: 215). In der Regel bestimmt die politische Relevanz, auch im Wahlkampf, in welchem Ausmaß eine Partei oder ein Kandidat in den Medien präsent sein darf, was sich anhand der Salienz der Regierungsparteien zeigt (vgl. Schmidt 2019: 79).

Damit sind Medien weit mehr als bloße Vermittler: Sie prägen die öffentliche Wahrnehmung politischer Akteure aktiv mit. Nicht nur durch die Verteilung von Aufmerksamkeit und die Bereitstellung von Sichtbarkeit, sondern auch in ihrer Inszenierungsform bieten Medien den Rezipienten Deutungsmöglichkeiten für den Wahlkampf und seine Kandidaten. Neben diesen Funktionen übernehmen Massenmedien auch Aufgaben, die in Teilen an die klassischen Funktionen politischer Parteien erinnern. Dazu gehören etwa das Agenda-Setting, die Aggregation und Artikulation gesellschaftlicher Interessen sowie Aspekte der politischen Sozialisation und Bildung (vgl. Rhomberg 2009: 193).

Aufgrund ihrer ausschlaggebenden Rolle im Wahlkampf kann mittlerweile davon ausgegangen werden, dass Politiker nicht mehr nur darauf abzielen, die Wählerschaft zu beeinflussen, sondern mitunter auch die Journalisten, um deren Vertrauen zu erhalten und eine entsprechende Berichterstattung zu forcieren (vgl. Jakob 2007: 18). Insgesamt lässt sich festhalten, dass sowohl die Parteien als auch die Medien unverzichtbare Funktionen für den Kommunikationsprozess zu den Wahlkampfzeiten haben. Denn beide Akteure vermitteln zwischen den Politikern selbst und den Betroffenen des Wahlausgangs – den Wählern (vgl. Rhomberg 2009: 193).

3.1.2.3 Die Wähler

Für die Akteursgruppe der wählenden Bevölkerung liegen zahlreiche Studien zur Wirkungsforschung von Wahlkampfkommunikation vor (exemplarisch seien hier die Studien von Holtz-Bacha jeweils nach den Bundestagswahlen seit 2002 erwähnt). In diesem Abschnitt soll die Wäh-

lerschaft jedoch nicht im Hinblick auf inhaltliche Wirkungen, sondern vorrangig im Kontext der Kommunikationswege innerhalb des Handlungsdreiecks der Wahlkampfkommunikation betrachtet werden. Bisherige Studien liefern dabei auf Grundlage retrospektiver Analysen häufig Handlungsempfehlungen für die Konzeption von Kampagnen und deren mediale Platzierung. Aufgrund der Entwicklungen weg von Stammwählern und hin zu Wechselwählern ändert sich auch die Wahlkampfkommunikation in ihrer Gesamtheit. Während früher darauf gesetzt wurde, bestehende Präferenzen zu stärken, also Stammwähler zu behalten, ist heute die Persuasion, also der Versuch, Wahlabsichten zu ändern, stärker in den Fokus gerückt (vgl. Evers 2019: 83 f.). Dies kann durch positive Positionierung des eigenen Kandidaten entstehen, aber auch durch die Provokation von Abneigung gegenüber dem bisher favorisierten Kandidaten, beispielsweise durch eine Skandalisierung.

In der Auseinandersetzung mit der Wählerschaft lassen sich verschiedene Gruppen differenzieren. Besonders politikferne Bürger zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich selten aktiv über Parteien oder Programme informieren, sondern eher zufällig mit politischen Inhalten konfrontiert werden (vgl. Donges/Jarren 2017a: 181). Diese Gruppen besuchen kaum klassische Wahlkampfveranstaltungen, weshalb alternative Kommunikationskanäle erforderlich sind, um sie überhaupt zu erreichen. Den unterschiedlichen Arenen der Wahlkampfkommunikation kommt dabei jeweils eine spezifische Bedeutung zu, die von den medialen Konsumgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe abhängt.

Radunski beschreibt die Entwicklung zielgerichteter Kampagnen auf Basis des Informationsverhaltens der Wähler als ausgesprochen anspruchsvoll (vgl. Radunski 1980: 58). Eine heterogene Wahllandschaft, eine Vielzahl von Instrumenten und Kanälen bieten gleichsam Chancen und Herausforderungen, den Wähler zu erreichen, seine Aufmerksamkeit zu erhalten und ihn zur Wahl der betreffenden Partei zu mobilisieren. Wirkungsforschung ist von Analysen des Wahlverhaltens meist nur retrospektiv möglich, was für die bereits gelaufene Wahl zu spät ist, weil die Wahlkampfstrategen ihre Kommunikation Monate im Vorfeld der Wahl konzipieren (vgl. ebd.).

Da moderne Wahlkampagnen immer stärker zielgruppenorientiert ausgestaltet sind, ist eine differenzierte Kenntnis dieser Zielgruppen unabdingbar (vgl. Evers 2019: 85). Strohmeier schlägt hierfür eine Typologie vor, in der Wähler anhand zweier Dimensionen klassifiziert werden: Parteibindung und kognitive Mobilisierung (vgl. Strohmeier 2002: 76).

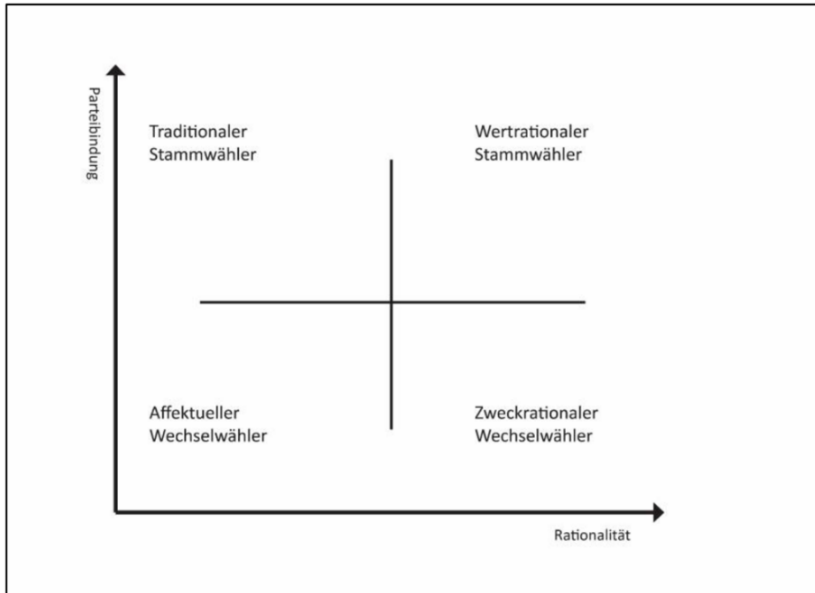


Abbildung 7: Wählertypologie nach Strohmeier (Strohmeier 2002: 76)

In der horizontalen Dimension unterscheidet Strohmeier zwischen Stammwählern (oben) mit hoher Parteibindung und Wechselwählern (unten) mit geringer Bindung. Die vertikale Achse differenziert innerhalb dieser Gruppen noch einmal nach dem Grad der Rationalität:

- (1) Traditionaler Stammwähler: entscheidet sich gewohnheitsmäßig und auf Basis einer langjährigen Parteibindung.
- (2) Wertorientierter Stammwähler: verfügt ebenfalls über eine hohe Bindung, orientiert sich jedoch stärker an normativen Prinzipien.

- (3) Affektueller Wechselwähler: zeigt weder Parteibindung noch politisches Interesse und trifft Entscheidungen eher impulsiv und emotional.
- (4) Zweckorientierter Wechselwähler: hat zwar keine feste Parteibindung, analysiert jedoch Wahlprogramme rational im Hinblick auf persönliche Ziele (vgl. Strohmeier 2002: 72 ff.).

Für die Wahlkampfkommunikation sind insbesondere die Wechselwähler von strategischer Relevanz, da sie potenziell durch gezielte Ansprache mobilisierbar sind. Besonders der affektuelle Wechselwähler reagiert sensibel auf emotionale Stimuli (vgl. ebd.). Auch Nichtwähler verdienen in diesem Zusammenhang Beachtung, da Wahlkampfkommunikation nicht nur parteispezifische Überzeugungsarbeit leisten, sondern auch zur allgemeinen demokratischen Partizipation anregen soll. Umfragen zum Wahlverhalten (auch im Vorfeld der Bundestagswahlen), beispielsweise von Forsa, geben Aufschluss über die Demografie von Nichtwählern, was den Strategen Möglichkeiten eröffnet, diese entsprechend zu adressieren (vgl. Evers 2019: 88).

Rezipienten reagieren auf die Kampagnen der Partei mit Zustimmung und Abwendung. Sie informieren sich bzw. werden über verschiedene Kanäle über die Inhalte der Parteiprogramme, ihre Spitzenkandidaten und deren Versprechen informiert. Diese Kanäle werden im folgenden Kapitel näher beschrieben.

3.1.3 Arenen der Wahlkampfkommunikation

Die zuvor erwähnte Kommunikationsbeziehung zwischen den Parteien und den wahlberechtigten Bürgern vollzieht sich in verschiedenen Arenen. Zur Wahlkampfkommunikation werden alle verfügbaren Medien genutzt, um die Bevölkerung zu informieren, zu überzeugen und für eine Wahl zu mobilisieren. Zu den zentralen Instrumenten zählen Anzeigenkampagnen, Plakatierungen, Radio- und TV-Spots sowie das Internet und soziale Netzwerke. Insbesondere das Fernsehen hat sich zum Leitmedium im Wahlkampf entwickelt (vgl. Lessinger et al. 2003: 216; Sarcinelli 2011: 207). Angesichts gesellschaftlicher Wandlungsprozesse sind kontinuierliche Innovationen in der Wahlkampfkommunikation erforderlich, um die

Wählerschaft effektiv zu erreichen. So haben soziale Medien zunehmend den direkten Kontakt bei Wahlkampfveranstaltungen abgelöst. Da nicht mehr davon ausgegangen werden kann, dass die Wähler die Botschaften der Parteien automatisch rezipieren, werden sämtliche Kanäle genutzt, um Sichtbarkeit und Wirkung zu erzielen (vgl. Faas et al. 2017: 2). Neben TV-Duellen ist auch der Erwerb von Werbezeiten in privaten Medien mittlerweile gängige Praxis (vgl. ebd.). In der Literatur wird die Wahlkampfkommunikation häufig unterteilt in „Paid Media“ und „Free Media“. Ersterer umfasst bezahlte Medienpräsenz wie Inserate, Werbespots oder Online-Kampagnen. Unter „Free Media“ versteht man die Berichterstattung über Parteien, die durch deren Kampagnenführung ausgelöst wird (vgl. Dongses/Jarren 2017: 180). Je nach Kontext variiert der Einfluss der Akteure: Während Journalisten bei der Berichterstattung eine hohe Steuerungsmacht besitzen, können Politiker bei medialen Auftritten – etwa in Talkshows oder TV-Duellen – den Inhalt ihrer Botschaften zumindest partiell kontrollieren (vgl. ebd.). Dongses und Jarren kritisieren jedoch diese Trennschärfe, da insbesondere die TV-Kommunikation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stark reglementiert ist. So haben Parteien im öffentlichen Rundfunk beispielsweise proportional auf Basis ihrer Stimmenanzahl in der letzten Wahl ein Anrecht auf Werbespots (vgl. ebd.).

Agenda Setting, definiert als die Themengewichtung in den Massenmedien, beeinflusst häufig die Erstinformation der Bürger über den politischen Sachverhalt, die Kandidaten und die Parteien. Agenda Setting meint entsprechend den Prozess, bei dem die Medien die Bedeutung bestimmter Themen, Sachverhalte und Probleme für das Publikum auswählen, indem sie darüber berichten und sie in ein bestimmtes Licht rücken, wodurch die Relevanz und das Interesse auf einzelne Aspekte und Themen gelenkt wird (vgl. McCombs/Shaw 1972: 177 ff.). Wenngleich die Massenmedien nicht die öffentlich diskutierten Themen bestimmen, so nehmen sie doch starken Einfluss auf die Struktur der Medienagenda (vgl. Sarcinelli 2011: 237). Agenda Setting war wiederholt Gegenstand politischer Kritik. So versuchte George H. W. Bush im US-Präsidentenwahlkampf 1992, gezielt ein für ihn günstiges Thema medial zu platzieren, während Gregor Gysi in den 1990er-Jahren die mangelnde Medienpräsenz der PDS beklagte und Journalisten vorwarf, seine Partei bewusst aus der öffentlichen Agenda zu drängen (vgl. Rössler 1997: 10). Agenda-

Setting-Forschung befasst sich mit der Medienwirkung und stellt heraus, dass Rezipienten durch die gesetzten Themen beeinflusst werden, aus diesen lernen und auf dieser Basis Meinungen gebildet werden (vgl. Rössler 1997: 17 f.). Bezugnehmend auf das Forschungsinteresse dieser Arbeit ist Agenda Setting bzw. die Arbeit der Journalisten hinsichtlich der Wahlkampfberichterstattung und der Inszenierung eines Sachverhaltes oder eines Vorwurfs zum Skandal existenziell.

Neben der Themenselektion durch Agenda Setting spielt auch das Framing eine bedeutende Rolle. Die Auswahl und die Gewichtung der berichteten Ereignisse können auf den zuvor beschriebenen Nachrichtenfaktoren beruhen. Die Anzahl und die Abfolge der publizierten Informationen haben einen mindestens genauso starken Einfluss wie die Bewertung, Inszenierung und Interpretation der Informationen (Framing-Funktion) (vgl. Sarcinelli 2011: 237). Framing nach der Definition von Entman (1993: 52) meint Deutungsmuster, die zur Bewertung von (komplexen) Themen herangezogen werden, um sie für den Rezipienten interessanter und verständlicher zu gestalten. Auch Goffman sieht Frames als Interpretationsschemata, die Rezipienten einen Deutungsrahmen für Ereignisse geben (vgl. Goffman 2010: 24). Frames haben damit zwei Funktionen: (1) die Selektion von Realitätsaspekten und (2) die Strukturierung der Berichterstattung über diese Realitäten (vgl. Dahinden 2018: 14). Je nach Gewichtung kann so die Bedeutsamkeit oder Marginalität eines Sachverhaltes suggeriert werden (vgl. Sarikakis/Winter 2015: 144). Dahinden (2018: 14 f.) identifiziert vier Kernelemente des Framings: Die Problemdefinition (1) wird deutlich, wenn es sich beispielsweise um einen Konflikt oder eine Skandalisierung handelt. Kommt es im Wahlkampf zu einem Skandal, so ist zunächst die Beschreibung dieses Sachverhaltes als Problem. Eng damit zusammenhängend ist das Element der Ursachenzuschreibung (2), die beispielsweise die Zuschreibung des Sachverhaltes an einen Schuldigen beinhaltet. Außerdem findet eine Bewertung des Problems (3) statt, die beispielsweise auf den moralischen Werten der Gesellschaft beruhen kann. Letztendlich kann es zu Handlungsempfehlungen (4) kommen, die dazu dienen, das Problem zu lösen (vgl. Dahinden 2018: 14 f.). So kann einem Politiker beispielsweise die Demission nahegelegt werden, sollte er in einen Skandal verwickelt sein. Framing ist im Wahlkampf entsprechend essenziell, um seitens der Par-

teien durch bestimmte Wortwahl bei den Wählern Emotionen zu wecken und diese zur Wahl zu motivieren oder den Wechsel vom bisher favorisierten Kandidaten zu provozieren.

Für die Wirkung von Framing ist entscheidend, über welche Kanäle die entsprechenden Botschaften transportiert werden. Diese Kanäle spielen eine zentrale Rolle dabei, wie die durch das Framing erzeugten Deutungen und Emotionen die Wählerschaft erreichen und beeinflussen. Parteien greifen dabei auf unterschiedliche Wege zurück, um mit den Wählern in Kontakt zu treten und ihre Positionen zu vermitteln: 1) direkte Kommunikation über Veranstaltungen, Plakate oder soziale Medien, (2) Paid Media mit kontrollierter Werbeplatzierung und (3) Free Media durch mediale Berichterstattung (vgl. Donges/Jarren 2017b: 180). Diese Kanäle wurden bereits im Kapitel 3.1.2 anhand des Modells von Pfetsch und Schmitt-Beck systematisiert.

Maurer betrachtet den umgekehrten Weg: die Informationssuche durch die Wähler. Dabei unterscheidet er die drei folgenden Arten von Informationsquellen: (1) die direkten Parteiquellen, zu denen Plakate, Anzeigen, TV-Spots, Internetseiten sowie Informationsveranstaltungen zählen, (2) die Politikberichterstattung der Massenmedien, wozu TV- und Hörfunknachrichten ebenso zählen wie Printnachrichten, und (3) Politikerauftritte in den Massenmedien, die Talkshows und TV-Duelle inkludieren (vgl. Maurer 2009: 151). Für die erste Art der Informationsbeschaffung muss der Wähler ein vergleichsweise hohes Maß an Eigeninitiative aufbringen, um Botschaften im besten Fall nicht nur zu bemerken, sondern auch wirken zu lassen (vgl. ebd.). Etwa 85 Prozent der Wähler in der Bundestagswahl 2005 haben ihre Informationen über die Berichterstattung rezipiert (vgl. ebd.). Auch die dritte Art wurde von großen Teilen der Bevölkerung angenommen. So wurde das TV-Duell von nahezu 60 Prozent der Wähler gesehen (vgl. ebd.). Maurer unterscheidet die Arten der Informationskanäle nach dem Einfluss, den politische Akteure auf die verbreiteten Botschaften haben. Parteiquellen ermöglichen eine weitgehende Kontrolle der Botschaften, sind jedoch in ihrer Reichweite begrenzt. Die Politikberichterstattung hingegen erreicht ein Massenpublikum, unterliegt jedoch journalistischer Selektion und Bewertung. Politikerauftritte in medialen Formaten stellen eine Mischform dar, da Politiker zwar di-

rekt sprechen, aber innerhalb journalistisch gesetzter Rahmenbedingungen (vgl. Maurer 2009: 151). Nicht berücksichtigt in Maurers Typologie sind zunächst die Social-Media-Kanäle. Aufgrund der Eigensteuerung durch die Parteien ohne zwischengeschaltete Journalisten gehören diese zum Typ der direkten Parteiquellen. Gleichwohl beeinflussen sie durch Resonanz und mediale Anschlusskommunikation auch die journalistische Agenda. Alle Arenen dieses ersten Typus haben auch einen Einfluss auf die Medienagenda der Berichterstattung, in der Aussagen der Politiker im Internet, auf Plakaten oder in sozialen Netzwerken aufgegriffen werden können.

Grundsätzlich findet die Wahlkampfkommunikation in den verschiedenen Arenen nicht permanent statt. Dabei hat sich die Kommunikationslandschaft, insbesondere durch die Digitalisierung, stark gewandelt. Wie bereits dargelegt, unterlag der Wahlkampf in Deutschland sowohl einer Amerikanisierung als auch einer Modernisierung, was sowohl Inhalte als auch Kommunikationsformen betrifft. Dies betrifft nicht nur die Inhalte, sondern auch die Kommunikationskanäle. Während in der Kaiserzeit ein direkter Wahlkampf herrschte und in erster Linie Flugblätter eingesetzt wurden, wurde am Ende der Kaiserzeit 1912 bereits mittels Plakaten, Massenveranstaltungen und Presse im Wahlkampf geworben (vgl. Jackob 2007: 20 ff.). Diese Art der Wahlkampfkommunikation und -werbung war in der Weimarer Republik präsent und setzte sich während des Nationalsozialismus fort. Besonders im Nationalsozialismus waren Großveranstaltungen und Reden von besonderer Bedeutung (vgl. ebd.).

Im internationalen Vergleich zeigte sich, dass bereits 1961 in den USA erste Präsidentschaftsdebatten im Fernsehen übertragen wurden, während CDU-Kanzlerkandidat Konrad Adenauer im selben Jahr ein TV-Duell mit Willy Brandt verweigerte (vgl. Holtz-Bacha 2002: 23). In Deutschland setzte der Wandel zu audiovisuell geprägter Wahlkampfkommunikation erst in den 1970er-Jahren ein (vgl. ebd.). Ende der 1990er-Jahre gewannen Direct-Mail-Kampagnen an Bedeutung, bei denen personalisierte Schreiben an die Bürger versendet wurden (vgl. Holtz-Bacha 2002: 28). Im Bundestagswahlkampf 1998 war das Fernsehen weiterhin das dominierende Medium (vgl. Holtz-Bacha 2000: 12). Da sich der Anteil der Bundesbürger, die das Internet nutzen, zwischen den Jahren 1997 und

2001 versechsfacht hat, wurde auch das Internet als nicht mehr zu vernachlässigende Größe für die Wahlkampfkommunikation im Bundestagswahlkampf 2002 angesehen (vgl. Geisler 2002: 198 ff.). Parteien nutzten Webseiten und Online-Foren zunehmend, um politische Gegner zu kritisieren und schneller auf Ereignisse zu reagieren. Während das Internet 1998 noch experimentellen Charakter hatte, entwickelte es sich 2002 zu einem Raum wechselseitiger Kommunikation mit den Bürgern (vgl. ebd.: 200). Mit der Verbreitung sozialer Medien intensivierte sich dieser Austausch. Zwar nutzten Parteien Facebook und Twitter bereits in den Wahlkämpfen 2005 und 2009, jedoch markierte erst das Wahljahr 2013 einen signifikanten Entwicklungsschritt in Richtung Web 2.0 und soziale Medien. Die Zahl der Internetnutzer hat sich zwischen 2009 und 2013 noch einmal um zehn Millionen gesteigert, was sich auch in der Nutzung sozialer Medien der Kandidaten in der Bundestagswahl 2013 widerspiegelt (vgl. Hinz 2015: 408 f.). Mehr als drei Viertel der Kandidaten hatten einen Account auf Facebook und/oder Twitter, wodurch auch unbekanntere Kandidaten die Chance hatten, ihre Botschaften mit einem großen Publikum zu teilen (vgl. ebd.). Seither sind soziale Medien integraler Bestandteil der Wahlkampfkommunikation. Sie dienen als Plattformen für Information, Mobilisierung, aber auch für die Verbreitung von Desinformation, Hassrede und Cyberangriffen.

Im Folgenden werden die Paid-Media-Kanäle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (einschließlich Anzeigenschaltung, Presseartikeln (nicht Berichterstattung), Webseiten und Wahlwerbespots), TV-Duelle, Plakate, öffentliche Reden und letztlich die Social-Media-Nutzung zur Wahlkampfkommunikation betrachtet. Damit wird die Bandbreite der unterschiedlichen Kanäle beleuchtet, die zur Distribution der Botschaften der Wahlkampfstrategen genutzt werden. Die Berichterstattung über den Wahlkampf wird an dieser Stelle vernachlässigt, weil Journalisten als Akteure in ihrer Rolle zur Berichterstattung bereits im Kapitel 3.1.2.2 beschrieben wurden. Die Konzentration liegt auf den Handlungsspielräumen der Parteien, Politiker und ihrer Strategen. Der Auswahl liegt die Systematik Maurers (2009) zugrunde, insbesondere die Unterscheidung zwischen direkten Parteiquellen und Politikerauftritten in den Massenmedien.

3.1.3.1 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Medienpräsenz ist auch außerhalb des Wahlkampfes ein Ziel der Parteien, das jedoch zum Wahlkampf maßgeblich an Bedeutung zunimmt (vgl. Woyke 2013: 138). Neben den sozialen Medien werden auch die Webseiten der Parteien für den Wahlkampf genutzt. In einer Analyse der Webseiten deutscher Parteien zu den Bundestags- und Europawahlen 2009 sowie 2013/14 identifiziert Rußmann vier zentrale Funktionen, die durch die Online-Auftritte erfüllt werden sollen:

- (1) die Informationsfunktion, die die Webseite als massenmedienunabhängiges Informationsinstrument sieht,
- (2) die Vernetzungsfunktion, die Verlinkungen zu anderen Webseiten, beispielsweise von Landesparteien, umfasst,
- (3) die Mobilisierungsfunktion, die versucht, Bürger zu erreichen, sie einzubinden (mittels Online-Wahlkampfhelfer etc.) und sie zur Wahl zu motivieren, und letztlich
- (4) die Partizipationsfunktion, die E-Mails, Chats und Foren einschließt und die Bürger damit zur Diskussion anregt (vgl. Rußmann 2016).

Zwar konstatieren Rußmann (2016: 69) sowie Marcinkowski und Fleming (2016: 206), dass Parteien ihre Webseiten strategisch als Kampagneninstrument einsetzen, doch werde das Potenzial in den genannten vier Funktionsbereichen nicht voll ausgeschöpft. Die Interaktion mit den Wählern bleibt auf den Webseiten zumeist aus (vgl. Marcinkowski/Flemming 2016: 206). Obwohl in öffentlichen Debatten zunehmend von „Online-Wahlkämpfen“ die Rede ist, konstatieren Marcinkowski und Fleming, dass man weiterhin „von den wiederholt beschworenen Internet-Wahlen noch weit entfernt“ (ebd.: 206) sei. Dennoch ist die Webpräsenz von Parteien aus den Wahlkämpfen nicht wegzudenken und bietet auch für Journalisten eine Plattform für Recherche zur Berichterstattung (vgl. Marcinkowski/Flemming 2016). Darüber hinaus nutzen auch viele Wähler Webseiten zur politischen Informationsbeschaffung (vgl. ebd.: 226), womit das Internet insgesamt als Medium mit wachsender Reichweite zunehmend an Bedeutung für die politische Kommunikation gewinnt.

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Wahlkampfinstrumente sind Anzeigenkampagnen (vgl. Radunski 1980: 108). Anzeigen können relativ

schnell erstellt und verbreitet werden (vgl. ebd.) und unterliegen nicht medienspezifischen Restriktionen wie beispielsweise begrenzter Sendezeit (Wahlwerbespots im TV) oder begrenztem Platz (Plakatierung). Radunski beschrieb 1980 eine „ungeheure“ Reichweite der Anzeigenschaltung und nannte als Beispiel die Anzeigen in regionalen Abonnementzeitungen, die fast 70 Prozent der Wähler erreichten (vgl. Radunski 1980: 109). Infolge des digitalen Wandels hat sich dieser Befund jedoch deutlich verändert. So zeigen Schmitt-Beck und Wolsing, dass bereits im Bundestagswahlkampf 2009 weniger als die Hälfte der Befragten überhaupt Kontakt mit Anzeigen in Printmedien hatten (vgl. Schmitt-Beck/Wolsing 2010: 52). Stattdessen gewinnen digitale Anzeigenformate an Bedeutung. Bereits 2017 wird die Anzeigenfunktion von Facebook (Facebook Ads) als besonders wirksames Wahlkampfmittel bewertet (vgl. Podschuweit/Haßler 2015: 28, 36). Im Gegensatz dazu richtet sich klassische audiovisuelle Wahlwerbung, etwa in Hörfunk und Fernsehen, zunehmend an ein älteres Publikum (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2015: 76). Spätestens seit 2013 treten an die Stelle klassischer Anzeigenformate vermehrt digitale Formate in App-basierten Nachrichtenportalen, sozialen Netzwerken oder auf den Onlineplattformen großer Medienhäuser.

Über die Online- und Printanzeigen hinaus stehen den Parteien auch TV- und Hörfunkwerbespots zur Verfügung. Insbesondere im Fernsehen hat sich das Format des Wahlwerbespots seit der Bundestagswahl 1965 als zentrales Instrument politischer Werbung etabliert. Die Anzahl der Sendezeiten, die Parteien zur Wahlwerbung nutzen dürfen, richtet sich nach einem Proporzschlüssel, der sich auf das vergangene Wahlergebnis bezieht (vgl. Radunski 1980: 115). Diese Sendezeiten sind zumeist auf die Zeit kurz nach oder vor den täglichen Nachrichten gesetzt (vgl. ebd.) und umfassen mittlerweile nicht nur die öffentlich-rechtlichen Programme. Auch Privatsender sind zur Ausstrahlung von Wahlwerbespots verpflichtet, wodurch deren Reichweite um ein Vielfaches ansteigt. Radunski (1980: 115) unterscheidet drei Typen von TV-Wahlwerbespots:

- (1) den Dokumentarspot, der eine filmische Dokumentation der Ereignisse, Persönlichkeiten und politischen Aussagen umfasst,
- (2) den Werbespot, der die filmischen Techniken kommerzieller Werbung nutzt, um politische Botschaften zu vermitteln, und

- (3) den Magazinspot, der dem Charakter politischer Magazinsendungen naheifert (vgl. Radunski 1980: 115).

Eine strikte Trennung und Charakterisierung der Spots in einen der drei Typen ist jedoch so kaum noch möglich, da es vermehrt zu Mischformen kommt (vgl. ebd.). Ein prägnantes Beispiel liefert der Bundestagswahlkampf 1998: Ein TV-Spot der SPD persiflierte das Science-Fiction-Genre, indem beim „Beamen“ Altkanzler Kohl zurückblieb, da die Energie nicht mehr ausreichte – eine symbolträchtige Darstellung des politischen Wechsels (vgl. Müller 2001: 246).

Magazinspots, Dokumentationssendungen und Werbespots existieren ebenso im Hörfunk und haben zumeist ähnliche Inhalte wie im TV. Daneben gibt es im Hörfunk zusätzlich Serienformate, etwa mit prominenten Stimmen oder an Familiensendungen angelehnte Strukturen (vgl. Radunski 1980: 116). Auch im Radio erhalten die Parteien gemäß ihren Stimmen Sendezeitanteile. Aufgrund der Reichweite dieser Hörfunkspots stellen auch diese in der „heißen Phase“ des Wahlkampfes ein bedeutsames Mittel politischer Kommunikation dar (vgl. ebd.).

Neben den Medien besteht die Möglichkeit der direkten Ansprache der Wähler. Diese Kommunikationsbeziehung zwischen Parteien und Wählern findet ihren Ursprung beispielsweise auf öffentlichen Veranstaltungen oder an Informationsständen (vgl. Donges/Jarren 2017: 180). Weiterhin ist auch in Deutschland jüngst die Tendenz des sogenannten „Tür-zu-Tür-Wahlkampfes“ zu beobachten. Hierbei suchen Parteivertreter gezielt den persönlichen Kontakt mit Wählern, um diese im direkten Gespräch zu überzeugen (vgl. Kruschinski/Haller 2018). Während solche Formen der direkten Ansprache den unmittelbaren Kontakt zwischen Parteien und Wählern betonen, haben sich zugleich massenmediale Formate wie die Fernsehduelle etabliert, die eine besonders sichtbare und reichweitenstarke Bühne für die Auseinandersetzung der Spitzenkandidaten bieten.

3.1.3.2 TV-Duelle

Die zuvor erwähnten Veränderungen hinsichtlich Amerikanisierung und Modernisierung des Wahlkampfes in Deutschland beeinflussen auch die

Arenen der Wahlkampfkommunikation. Das wohl prominenteste Beispiel der aus den USA übernommenen Kommunikationsarenen ist das TV-Duell, bei dem sich die Spitzenkandidaten im verbalen Schlagabtausch gegenüberstehen. Dort gibt es das Format bereits seit den „Great Debates“ zwischen dem damaligen Präsidentschaftskandidaten Nixon und Kennedy im Jahr 1960 (vgl. Tapper/Quandt 2003: 243). Auch in der Bundesrepublik gab es bereits zuvor mit den sogenannten „Elefantenrunden“ Formate, in denen die Spitzen aller im Bundestag vertretenen Parteien miteinander diskutierten (vgl. Klein/Pötschke 2005: 357). Das TV-Duell unterscheidet sich hiervon insofern, als es ausschließlich die beiden Kanzlerkandidaten der großen Parteien (in Anlehnung an das bipolare System der USA) in den Fokus rückt. Im Wahlkampf 2002 wurde zum ersten Mal im deutschen Bundestagswahlkampf das am US-Wahlkampf orientierte Modell des TV-Duells ausgetragen (vgl. Faas et al. 2017: 2). In diesem Jahr trafen der Kanzlerkandidat der CDU/CSU Edmund Stoiber und der amtierende Kanzler der SPD Gerhard Schröder in zwei TV-Duellen, die vier bzw. zwei Wochen vor dem Wahltag ausgestrahlt wurden, aufeinander (vgl. Faas et al. 2017: 2). Das mediale Interesse spiegelte sich in Einschaltquoten von bis zu 15 Millionen Zuschauern wider (vgl. Faas et al. 2017: 2). In den folgenden Wahljahren 2005, 2009, 2013 und 2017 kam es jeweils zu einem TV-Duell zwischen den Kanzlerkandidaten der SPD und der Union. So haben sich TV-Duelle in deutschen Wahlkämpfen als mediale Einzelereignisse etabliert. Die Kanzlerkandidaten haben in diesem Format in der Regel 90 Minuten Zeit, in denen sie sich den Fragen verschiedener Journalisten stellen müssen (vgl. ebd.).

Faas et al. beschreiben TV-Duelle als eine „win-win-win-Situation“ (vgl. Faas et al. 2017: 2). Für beide Kanzlerkandidaten hat das TV-Duell im Hinblick auf die Aufmerksamkeitsökonomie einen immensen Wert. Da TV eines der Hauptmedien zur politischen Informationsbeschaffung für die meisten Wähler ist, bietet das TV-Duell die Chance, Millionen Wähler kurz vor der Wahl zu erreichen (vgl. ebd.). Denn unter den Zuschauern der TV-Duelle werden auch Bürger vermutet, die sonst am politischen Geschehen weniger interessiert sind, sich weniger proaktiv selbst informieren und diese Kurzform des Wahlkampfes zentralisiert auf das TV-Duell daher rezipieren. Diese gelten als sonst schwer erreichbar und können durch das TV-Duell ebenso angesprochen werden (vgl. Maier/Faas

2005: 95; Faas et al. 2017: 3). Maier und Faas (2005: 95) bezeichnen das TV-Duell dementsprechend als das „mit Abstand attraktivste Wahlkampfereignis“ mit potenziell wahlentscheidender Wirkung. Vor dem Hintergrund von Dealignment und wachsender Politikverdrossenheit erscheint das TV-Duell somit als effektives Instrument moderner Wahlkampfkommunikation und Wählermobilisierung.

Für die Kanzlerkandidaten stellt diese Form folglich eine Chance dar, wenngleich ein sicheres und medienwirksames Auftreten unabdinglich ist. Durch die TV-Duelle ergibt sich für die Kandidaten die seltene Möglichkeit, die Wähler direkt anzusprechen und ohne einen vorgesetzten journalistischen Filter Inhalte zu verbreiten (vgl. Maier/Faas 2005: 77). Dennoch bleibt zu beachten, dass die mediale Nachbereitung, etwa durch die Identifikation eines „Siegers“, wiederum journalistisch gerahmt ist und damit Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung nimmt (vgl. Klein/Pötschke 2005: 357). Auch die Anschlussdiskussionen an die TV-Duelle in den sozialen Medien spielen eine Rolle in der medialen Debatte im Wahlkampf (vgl. Dusch et al. 2015: 313).

Für die Wähler bietet das TV-Duell eine einzigartige Gelegenheit, den Wahlkampf komprimiert auf eineinhalb Stunden zu rezipieren und zusätzlich beide Kanzlerkandidaten im direkten Vergleich zu erleben. Wahlkampfkommunikation findet in diesem Format als „Wahlkampf im Miniaturformat“ verdichtet statt (vgl. Maier/Faas 2005: 77). Zentrale Wahlkampfthemen und -fragen werden durch die Spitzenkandidaten präsentiert und diskutiert. Die Live-Situation erzeugt dabei den Eindruck von Authentizität und Unmittelbarkeit, wodurch auch Persönlichkeitsmerkmale der Kandidaten wie rhetorisches Geschick, Mimik und Gestik stärker in die öffentliche Bewertung einfließen (vgl. Althaus 2003: 333). Durch die mediale Inszenierung als „Duell“ erlangt diese Debatte einen zusätzlichen Unterhaltungs-, Wettkampf- und Showcharakter, was dieses Ereignis ebenfalls für die Wähler interessant macht (vgl. Althaus 2003: 333; Faas et al. 2017: 3). Diese Attribute tragen zu hohen Einschaltquoten bei, die für die austragenden Medien interessant sind (vgl. ebd.). Doch nicht nur der austragende Sender ist Nutznießer des TV-Duells. Auch andere Medienanstalten, wie etwa andere TV-Sender oder auch Printmedien, haben durch die Berichterstattung über das TV-Duell die

Chance, Wähler sowie höhere Einschaltquoten bzw. Absätze zu erreichen.

Thematisch sind TV-Duelle von einigen Dauerthemen der Politik bestimmt, wie beispielsweise der wirtschaftlichen Lage Deutschlands und der Arbeitslosenquote, dem Steuerwesen oder den Koalitionschancen. Zusätzlich werden aktuelle Themen und Ereignisse diskutiert (vgl. Tapper/Quandt 2003: 251). Für das TV-Duell 2002 wurden der damals aktuelle Irak-Konflikt und die Flutkatastrophe in Sachsen thematisiert. Anhand der prozentualen Gesprächsdauer für die einzelnen Themenblöcke lässt sich erkennen, dass wirtschaftliche Themen besonders stark besprochen wurden, gefolgt von den aktuellen Themen (vgl. ebd.).

Aufgrund des Charakters der TV-Duelle als bedeutsames Ereignis der Wahlkampfkommunikation stellen diese die Wahlkampfstrategen vor Herausforderungen hinsichtlich der Vorbereitung. Althaus beschreibt drei Phasen, in denen ein TV-Duell entschieden wird: vor dem Ereignis, während des Duells und danach (vgl. Althaus 2003: 334). Bereits im Vorfeld müssen Themenauswahl, Argumentationslinien sowie nonverbale Kommunikationsaspekte wie Mimik und Gestik sorgfältig geplant werden. Dabei ist eine Balance zwischen inhaltlicher Vorbereitung und authentischer Spontaneität notwendig, da ein übermäßig einstudierter Auftritt negativ wahrgenommen werden kann (vgl. ebd.). Zudem werden zwischen Sendern und Wahlkampfteams organisatorische Vereinbarungen getroffen, die das Format strukturieren und Chancengleichheit gewährleisten sollen (vgl. Tapper/Quandt 2003: 248). Für das TV-Duell Schröder gegen Stoiber 2002 fassten Tapper und Quandt eine Reihe von Regeln zusammen, die unter anderem eine Gesprächszeit von sieben bis neun Minuten pro Themenblock vorsahen, Einstiegsfragen, die jeder Kandidat in 90 Sekunden beantworten musste, und Zeitkonten, auf denen Zeitüberschreitungen festgehalten wurden (vgl. Tapper/Quandt 2003: 249). Während des Duells selbst sind deutliche und klare Statements essenziell, denn in einer derart knappen Zeit muss jede Aussage den Rezipienten erreichen (vgl. Althaus 2003: 336). Das Schlussstatement bildet den Kern des Duells, da dieses als zentrale Aussage bei den Rezipienten in Erinnerung bleibt. In der Geschichte der deutschen TV-Duelle ist dabei besonders der Satz Angela Merkels „Sie kennen mich!“ im TV-Duell 2013 gegen

Peer Steinbrück in Erinnerung geblieben (vgl. Hans/Weischenberg 2017: 21 f.). Die Wirkung des Duells hängt maßgeblich von rhetorischer Leistung, Körpersprache und inhaltlicher Positionierung ab, sowohl in der direkten Rezeption durch die Zuschauer als auch in der medienvermittelten Nachbereitung (vgl. Althaus 2003: 337). Die strategische Besetzung anschließender Interviews durch prominente Unterstützer ist Teil der Kommunikationssteuerung (vgl. ebd.).

Neben den positiven Effekten wird jedoch auch Kritik an der Übernahme des TV-Duells aus einem präsidentiellen Regierungssystem in das parlamentarische Regierungssystem Deutschlands geübt. So kämen in den TV-Duellen jeweils nur die Spitzenkandidaten der aussichtsreichsten Parteien zu Wort, während die Kandidaten der kleineren Parteien keinen Auftritt erhalten würden (vgl. Faas et al. 2017: 3). Mit dem Einzug der TV-Duelle in die deutschen Wahlkämpfe ergab sich für die künftigen Kanzlerkandidaten neben den beschriebenen Chancen jedoch auch der Zwang zur Teilnahme. „Wer kneift, wird es künftig schwer haben“, beschreibt Althaus ein Jahr nach dem ersten deutschen TV-Duell (vgl. Althaus 2003: 332). Insgesamt aber „liefert das Fernsehduell damit einen perfekten Beitrag zur heutigen medialen Inszenierung von Wahlkämpfen“ (Faas et al. 2017: 3) und fügt sich damit in die Arenen eines modernisierten, medial geprägten Wahlkampfes in Deutschland ein.

3.1.3.3 Plakate

„Das Plakat ist für das Publikum das Wahlkampfmedium schlechthin“, stellt Radunski 1980 heraus und beschreibt Wahlplakate als Zeichen dafür, dass der Wahlkampf begonnen hat (vgl. Lessinger et al. 2003: 216; Radunski 1980: 111). Plakate bestimmen zu Wahlzeiten das Stadtbild und verbreiten damit Wahlkampfstimmung. Aufgrund des begrenzten Platzes können sie allerdings nur eingeschränkt inhaltliche Aussagen im Hinblick auf das Wahlprogramm transportieren. Stattdessen dienen sie vor allem der visuellen Verdichtung zentraler Botschaften und unterstützen die Kampagnenführung durch prägnante Slogans, Symbole und die Darstellung von Kandidaten (vgl. Radunski 1980: 111). Trotz der fortschreitenden Digitalisierung und Medialisierung politischer Kommunikation bleiben Plakate ein zentraler Bestandteil moderner Wahlkampf-

führung. Obwohl sie in der Forschung immer wieder als überholt oder gar „totgesagt“ bezeichnet wurden (vgl. Lessinger et al. 2003: 216), zählen sie weiterhin zu den etablierten Instrumenten der politischen Kommunikation. Sie schaffen Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, die der Wähler kaum umgehen kann – ein Umstand, der insbesondere in der heißen Phase des Wahlkampfes von strategischer Relevanz ist. Gleichwohl ist die tatsächliche Wirkung von Wahlplakaten bislang nur unzureichend erforscht (vgl. Lessinger et al. 2003: 217). Dass sie wahrgenommen werden, gilt als gesichert; wie sie jedoch verarbeitet und interpretiert werden, ist weitgehend unklar.

Radunski beschreibt zwei Arten der Plakatierung im Wahlkampf: (1) die eigene Plakatierung der Parteien und (2) die kommerzielle Plakatierung. Zu ersterer gehören Plakate, die eigens von der Partei entworfen, konzipiert und aufgestellt werden. Zur kommerziellen Plakatierung zählt die „Vermietung“ öffentlicher Werbeflächen wie Litfaßsäulen oder elektrischer Werbewände an S- und U-Bahn-Stationen oder entlang der Straßen. Diese Flächen werden in der Regel 20 Tage vor dem Wahltag an die Parteien gegen Entgelt freigegeben und haben in der Schlussphase des Wahlkampfes eine dominierende Wirkung (vgl. Radunski 1980: 111).

Die Rezipienten schenken den Plakaten oft nur wenige Sekunden ihrer Aufmerksamkeit (vgl. Lessinger et al. 2003: 225), weshalb es für die Strategen und Designer erforderlich ist, ihre Plakate gegenüber den Plakaten anderer Parteien abzuheben. Die Herausforderung besteht darin, zentrale Botschaften in stark verdichteter Form zu transportieren. Typischerweise finden sich auf Wahlplakaten der Kandidat, ein einprägsamer Slogan sowie das Parteilogo (vgl. Lessinger et al. 2003: 225). Die sachlichen Inhalte werden dabei durch visuelle Gestaltungselemente und eine gezielte emotionale Inszenierung atmosphärisch gerahmt (vgl. Lessinger et al. 2003: 226). In einer Studie zur Bundestagswahl 2002 analysierten Lessinger et al. die Plakate der teilnehmenden Parteien und teilten diese in vier Typen ein:

- (1) in Kandidaten- und
- (2) in Themenplakate, die für die Partei werben, sowie
- (3) in Kandidaten- und
- (4) in Themenplakate, die gegen andere Parteien gerichtet sind.

Letztere enthalten sogenannte Negativbotschaften und dienen dem Stimmenentzug bei politischen Mitbewerbern. Umgekehrt werden auch alltagsnahe Szenarien inszeniert, um die Kandidaten sympathisch und vertrauenswürdig erscheinen zu lassen (vgl. Lessinger et al. 2003: 239). Damit zeigt sich, dass auch das Medium Plakat Teil der zunehmenden Personalisierung des Wahlkampfes ist. Ein besonders prägnantes Beispiel für eine Plakatstrategie mit Negativbotschaften liefert der Bundestagswahlkampf 1998: Die Junge Union thematisierte auf einem Wahlplakat die privaten Ehen des Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder und griff damit dessen persönliche Lebensführung an (vgl. Pöttering/Küsters/Langguth 2015: 162).

3.1.3.4 Öffentliche Reden

Öffentliche Wahlkampfreden haben im Vergleich zur Rezeption politischer Inhalte über Massenmedien deutlich an Bedeutung verloren. Ein wesentlicher Grund hierfür liegt in der hohen Eigeninitiative, die von potenziellen Wählern verlangt wird: Der physische Besuch einer Wahlkampfveranstaltung erfordert mehr Aufwand als der mediale Konsum entsprechender Inhalte (vgl. Maurer 2009: 151). In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts erzielten bedeutende Reden, wie diejenige von Joseph Goebbels im Berliner Sportpalast im Februar 1932, als inszenierte Massenevents eine große Reichweite und öffentliche Wirkung. Mit etwa 25.000 Zuhörern vor Ort (vgl. Goebbels/Fröhlich 1987: 134) waren solche direkten politischen Ansprachen äußerst einflussreich. Heutzutage sind diese Formen der unmittelbaren politischen Rede jedoch weitgehend marginalisiert. Vor dem Hintergrund der schwindenden Parteibindung gilt es vor allem, politikferne oder unentschlossene Wähler zu erreichen. Bei diesen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie überhaupt eine Wahlkampfveranstaltung physisch besuchen, geringer als bei politikinteressierten Bürgern. Ferner müssten sich die Parteien mit einer Wahlkampfveranstaltung gegenüber den politischen Konkurrenten durchsetzen, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein Bürger mehrere Wahlkampfveranstaltungen aktiv physisch besucht, um Parteien und Programme vergleichen zu können, während er dies auch von zu Hause aus über die Massenmedien tun könnte.

Im Allgemeinen gelten jedoch für Wahlkampfreden ähnliche Faktoren, wie sie für die bisherigen Arenen bereits erwähnt wurden: Personalisierung, Vereinfachung und Emotionalisierung (vgl. Wöller 2007). Auch die Polarisierung wird in persönlichen Reden als stilistisches Mittel eingesetzt. So wird der politische Gegner angegriffen, um ein Freund-Feind-Schema aufzubauen (ebd.). Die Dramatisierung dient dabei als rhetorisches Mittel, um die emotionale Aufmerksamkeit des Publikums zu binden und Affekte zu steuern. Ziel ist es, positive Emotionen mit dem eigenen politischen Angebot und negative Emotionen mit dem der Konkurrenz zu verknüpfen (vgl. ebd.). Wöller bringt die zugrunde liegende Logik einer Wahlkampfreden prägnant auf den Punkt: „Wenn die so weitermachen, wird es uns sehr schlecht gehen. [...] Wenn Sie uns wählen, dann wird es uns prächtig gehen“ (Wöller 2007). Entsprechend muss eine effektive Wahlkampfreden sowohl verständlich als auch emotional ansprechend sein. Sie soll Sympathien wecken, Antipathien gegenüber politischen Gegnern hervorrufen und im Idealfall langfristig im Gedächtnis bleiben.

3.1.3.5 Soziale Medien

Massenmedien übernehmen im Wahlkampf traditionell eine zentrale Multiplikatorenrolle. Das Internet als Präsentations-, Informations- und Interaktionsplattform ist in den vergangenen Wahlen zu einem bedeutenden Instrument für den Wahlkampf geworden (vgl. Woyke 2013: 138) und hat die Kampagnenführung grundlegend revolutioniert (vgl. Evers 2018: 205). Während klassische Kanäle wie Fernsehen, Presse und Hörfunk überwiegend unidirektional funktionieren und Inhalte der Parteien lediglich transportieren, bieten soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder YouTube eine interaktive Kommunikationsplattform, auf der potenzielle Wähler direkt auf die geteilten Inhalte der Parteien reagieren können. Durch diesen vermeintlich dialogischen Charakter wird eine Art virtuelles Gespräch suggeriert, wodurch im Wähler die Hoffnung auf eine Deliberation der politischen Prozesse geweckt wird (vgl. Evers 2018: 205). Zumindest technisch besteht für den Nutzer die Möglichkeit, den Accounts der Politiker auf der Plattform Facebook direkt eine Nachricht zukommen zu lassen, was einerseits die Top-Down-Struktur der Politik und des Wahlkampfes aufweicht und zugleich den Politikern oder Parteiorganisationen eine direkte Rückmeldung der Rezipienten gibt (vgl. Evers

2018: 206). Darüber hinaus ermöglichen das Teilen, Liken und Kommentieren der Inhalte eine Steigerung der Reichweite und fördern eine Anschlussdiskussion. Ebendiese Anschlusskommunikation bewirkt eine virtuelle Vernetzung und sorgt somit für eine langfristige Kommunikation über die Wahl hinaus (vgl. Evers 2018: 206). Auf diese Weise entstehen digitale Öffentlichkeiten, in denen politische Inhalte innerhalb ideologisch homogener Filterblasen (bzw. Filter Bubbles) verhandelt werden (vgl. Pariser 2011: 8). Soziale Medien haben im letzten Jahrzehnt hinsichtlich der Wahlkampfkommunikation einen Bedeutungswandel erlebt. Die beschriebenen Möglichkeiten für Politiker und vor allem für die Wähler zeigen eine Transformation eines Publikums, das zuvor aus passiven Rezipienten bestand und nun eine Zivilgesellschaft darstellt, die im politischen Diskurs aktiv intervenieren kann (vgl. Hofmann 2019: 41). Diese gewandelten Partizipationsformen könnten laut Hofmann ebenso in einem veränderten Verständnis von Demokratie resultieren (vgl. ebd.).

Die sozialen Medien bieten optimale Voraussetzungen für die Wahlkampfkommunikation, indem Botschaften dort kostenfrei, ohne journalistische Vorauswahl und an eine breite Masse gestreut werden können (vgl. Evers 2018: 206). Gleichwohl bleibt fraglich, ob kommerzielle Plattformen wie Facebook oder YouTube von den Nutzern tatsächlich als politische Medien wahrgenommen werden (vgl. Evers 2018: 212). Besonders jüngere Nutzer sehen soziale Medien als einen willkommenen Kanal zur Wahlkampfkommunikation (vgl. Evers 2018: 213), wenn auch bislang kein direkter Wirkungszusammenhang zwischen Social-Media-Aktivitäten der Parteien und dem Ausgang der Wahl festgestellt werden konnte (vgl. ebd.).

Im vergangenen Jahrzehnt hat sich vor allem der Mikroblogging-Dienst Twitter als Plattform für politische Debatten herauskristallisiert (vgl. Jungherr/Jürgens 2016). Dort wird seitens der Bürger wie auch seitens der Politiker das politische Geschehen begleitet, bewertet und diskutiert. Dabei entsteht eine Wechselwirkung mit klassischen Medien, deren Beiträge geteilt und diskutiert werden. Auf der anderen Seite wird spätestens seit Donald Trump auch die Social-Media-Aktivität eines Politikers in der Berichterstattung aufgegriffen und hat damit einen Einfluss auf die Medienagenda (vgl. Jungherr/Jürgens 2016: 158). Gerade zu medial inszenierten Ereignissen wie TV-Duellen fungiert Twitter als Stimmungsbarometer. Jungherr und Jürgens konnten zeigen, dass während solcher Ereignisse

die Zahl der politischen Beiträge auf der Plattform signifikant ansteigt (vgl. Jungherr/Jürgens 2016: 170). Dies spricht dafür, dass traditionelle Medien den Anstoß zur weiteren Diskussion auf Plattformen wie Twitter geben. Die daraus entstehenden Debatten werden dann ebenso wieder von der Berichterstattung aufgegriffen. Chadwick beschreibt dies als einen Informationszyklus, der Internetdienste und traditionelle Medienkanäle verbinde und damit die politische Kommunikation beeinflusse (vgl. Chadwick 2017: 245 f.). Sie beschreiben Twitter als einen spezifischen Kommunikationsraum, in dem politische Akteure, Prozesse und Ereignisse kontinuierlich verhandelt werden. Die Plattform dient dabei in erster Linie der Information und Verbreitung von Links; Mobilisierungs- oder Fundraising-Inhalte treten eher in den Hintergrund (vgl. Jungherr/Jürgens 2016: 157). Facebook hingegen wird von den Parteien genutzt, um ungefiltert den politischen Standpunkt zu verbreiten und über Veranstaltungen zu informieren. Evers (2018) zeigte in ihrer Analyse zur Bundestagswahl 2013, dass Facebook auch zur Verbreitung von Negativkampagnen diene (vgl. Evers 2018: 221). Podschuweit und Rössler (2019) heben darüber hinaus die Risiken der Social-Media-Nutzung im Wahlkampf hervor, insbesondere im Hinblick auf Fake News und Social Bots, die bei Wahlen in den USA (2016) und Frankreich (2017) nachweislich eine Rolle spielten (vgl. Podschuweit/Rössler 2019: 36 ff.). Zwar konnte für deutsche Wahlkämpfe bislang kein systematischer Einsatz solcher Instrumente festgestellt werden (vgl. ebd.: 45), doch sensibilisieren Parteien ihre Kommunikationsabteilungen zunehmend – etwa durch sogenannte „Rapid-Response-Teams“ zur Entlarvung von Desinformationen (vgl. ebd.: 39). Besonderes Augenmerk der Forschung liegt dabei auf der AfD, die sich durch eine intensive Social-Media-Nutzung hervortut (vgl. Pichler et al. 2019: 2). Als problematisch wird diese Entwicklung angesehen, weil diese Partei ihre Kampagnen mit einem rechtspopulistischen Stil füllt und damit eine große Reichweite erzeugt (vgl. ebd.). Auch sorgte die AfD mit ihrem Wahlwerbespot 2013 auf YouTube für mehr Aufmerksamkeit als jede andere Partei (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2015: 86).

Trotz bestehender Unschärfen bei der Wirkungsmessung lässt sich festhalten, dass soziale Netzwerke den Wahlkampf sowohl hinsichtlich der Kommunikationsstruktur als auch der Partizipationsformen, nachhaltig verändert haben.

3.1.4 Phasen der Wahlkampfkommunikation

Der Wahlkampf stellt eine zugespitzte Form politischer Kommunikation dar. Informationen werden verdichtet transportiert, politische Programme präsentiert und der Versuch unternommen, die Wähler von einer bestimmten Partei oder Kandidatur zu überzeugen. Im Unterschied zur regulären Kommunikation zwischen Politik, Medien und Öffentlichkeit ist die Wahlkampfkommunikation als eine Auseinandersetzung um politische Herrschaft zu verstehen und daher getrennt von politischer Kommunikation zu anderen Zeitpunkten zu betrachten. Auch wenn in der medialen und politischen Praxis gelegentlich bereits während der Legislaturperiode von Wahlkampf gesprochen wird, beginnt der eigentliche Wahlkampf in vielen Demokratien mit der Auflösung des alten Parlaments und endet mit der Wahl des neuen (vgl. Woyke 2013: 133). Diese Schlüsselphase der politischen Kommunikation kann in zwei Phasen unterteilt werden: den Vorwahlkampf und die heiße Phase. Letztere meint zumeist die letzten drei bis vier Wochen vor dem Wahltag (vgl. ebd.).

Aus der Perspektive der Wähler durchläuft eine Wahlkampagne mehrere aufeinanderfolgende Schritte. Um mit dem Wähler zu kommunizieren, muss der Wähler den Urheber respektive die Partei oder den Kandidaten wahrnehmen, ihn dann kennenlernen, seine Botschaft anhören und eine Bewertung dieser rezipierten Botschaft vollziehen (Althaus 2002: 115). Dieser Prozess benötigt Zeit und wird außerdem immer wieder durch andere mediale Ereignisse (teilweise unvorhergesehen) oder Anfeindungen des Gegners gestört (vgl. ebd.). Wahlkampfkommunikation besteht aus Kampagnen, die thematisch wie auch zeitlich begrenzt sind. Die Wahl als zentrales Ereignis markiert dabei den klaren Endpunkt, während der Beginn weniger eindeutig zu bestimmen ist (vgl. Donges/Jarren 2017: 177; Evers 2019: 117). Den Beginn der Wahlkampfkommunikation bildet zumeist die Auflösung des Parlaments in Ländern wie Großbritannien oder die Ausrufung des Wahlkampfes durch die Parteien selbst, wie es in Deutschland der Fall ist (vgl. ebd.). Ein einheitlicher Starttermin lässt sich jedoch kaum festlegen, da Parteien bereits vor dem offiziellen Wahlkampfbeginn mit Werbung und themenspezifischen Kampagnen an die Öffentlichkeit treten (vgl. Evers 2019: 118). Diese Unschärfe erschwert eine eindeutige Abgrenzung des Wahlkampfes als Prozess. Sar-

cinelli spricht sogar von einer Verwischung zuvor klarer Grenzen und von Politik als Dauerwahlkampf (vgl. Sarcinelli 2002: 57). Auch Evers spricht von einer massenmedialen „Dauerwerbesendung“ der Parteien, gestützt durch zahlreiche Umfragen, Talkshows und andere Formate (vgl. Evers 2019: 117). Der Begriff des Dauerwahlkampfes im Sinne eines permanenten Wahlkampfes der Parteien im Hinblick auf die Bundestagswahl darf jedoch nicht mit der Verwendung desselben Begriffes für eine Vielzahl von Landtagswahlen verwechselt werden, die die Parteien auf Landesebene ebenso zu einer dauerhaften Wahlkampfkommunikation zwingen (vgl. Rußmann/Tenscher 2016: 5).

Bereits während der laufenden Legislaturperiode legen Parteien die Grundlagen für den kommenden Bundestagswahlkampf. Laut Wolf beginnt diese strategische Vorbereitung etwa ein Jahr nach dem Regierungsantritt und geht anschließend in eine konkrete Vorbereitungsphase über, in der auch innerparteiliche Wahlen durchgeführt werden (vgl. Wolf 1985: 74 ff.). Etwa 16 Monate vor dem Wahltermin wird ein Ablaufplan entworfen, der sowohl die Vorwahlkampfphase als auch die Schlussphase organisatorisch strukturiert. In dieser Phase entstehen erste Kampagnenentwürfe, Wahlkampfkommissionen werden gebildet und externe Strategieberater beauftragt. Die sogenannte Schlussphase, in der die Wahlwerbung ihre höchste Intensität erreicht, beginnt laut Wolf rund 40 Tage vor dem Wahltag (vgl. ebd.). In dieser Zeit setzen die Parteien verstärkt auf Plakatwerbung, Fernsehspots und gezielte Mobilisierungsmaßnahmen (vgl. ebd.). Diese Phase wird auch als „heiße Phase“ bezeichnet (vgl. Rußmann/Tenscher 2016: 137). In der Rechtsprechung ist anerkannt, dass diese Phase etwa sechs bis vier Wochen vor dem Wahltag beginnt (vgl. Der Bundeswahlleiter 2015).

In der Forschung wird davon ausgegangen, dass sich viele Wähler erst kurz vor dem Wahltag entscheiden, weshalb der Fokus der Wahlkampfkommunikation zunehmend auf die Schlussphase gelegt wird (vgl. Rußmann/Tenscher 2016: 78). Ein kurzer, intensiv geführter Wahlkampf zeigt häufig stärkere Effekte als ein lang andauernder, weniger fokussierter Wahlkampf (vgl. ebd.). Mauß (2008: 36 f.) unterscheidet in seiner Konzeption ebenfalls drei Phasen. Die erste Phase umfasst, ähnlich wie bei Wolf, die Planung des Wahlkampfes und erstreckt sich auf einen Zeit-

raum von ungefähr eineinhalb Jahren vor dem Wahltag. Ziel dieser Phase ist es, die Rahmenbedingungen zu prüfen und Defizite (eigene und die der gegnerischen Parteien) aufzudecken. Die folgende Phase beginnt in der Regel vier bis sechs Monate vor dem Wahltermin und wird als Vorwahlkampf bezeichnet. Ausschlaggebend in dieser Phase ist der Beschluss der Wahlprogramme sowie der Spitzenkandidaten der einzelnen Parteien (vgl. ebd.). In der letzten, „heißen“ Phase des Wahlkampfes nutzen die Parteien mit Großwerbeflächen im öffentlichen Raum, Print, Internet und TV alle Möglichkeiten, um die Wähler zu erreichen (vgl. ebd.).

Eine einheitliche, allgemeingültige Definition, welche Phasen im Wahlkampf wann zum Tragen kommen, wird in der Literatur nicht gegeben, weshalb die hier angegebenen Phasen auch nur auf Basis weniger Quellen beruhen. Unabhängig von der konkreten Einteilung der Phasen wird deutlich, dass Wahlkämpfe nicht allein durch ihre zeitliche Struktur, sondern maßgeblich durch die Art und Weise geprägt sind, wie politische Inhalte vermittelt werden. Damit rückt im Folgenden die Rhetorik der Wahlkampfkommunikation in den Mittelpunkt der Analyse.

3.1.5 Rhetorik der Wahlkampfkommunikation

Die Vermittlung politischer Inhalte ist insbesondere im Wahlkampf von zentraler Bedeutung. In diesem Zusammenhang greifen Parteien zunehmend auf externe Expertise zurück, um den Einsatz medialer Kanäle (einschließlich sozialer Medien) zu optimieren (vgl. Sarcinelli 2011: 240). Dieses Politikvermittlungsausourcing umfasst die Arbeit von politischen PR-Agenturen wie auch Wahlkampfstrategen als Berater der Parteien. Solche sogenannten Spin Doctors sind Wahlkampfberater der Parteien und ihrer Kandidaten, die den Kontakt zur Presse pflegen und dieser eine positive Interpretation der Wahlkampfinszenierung bieten (vgl. Esser 2000: 20 f.). Diese Entwicklung ist ein Teil der Einflüsse der Modernisierung der Wahlkämpfe. Auch die Einflüsse der Amerikanisierung spielen eine Rolle, wenn die Rhetorik der Wahlkämpfe betrachtet wird. Wie bereits in den Kapiteln 2.2 und 2.3 dieser Arbeit beschrieben, sind die Emotionalisierung, Medialisierung, Personalisierung und Professionalisierung der Wahlkämpfe besonders zentral. Aufgrund der Erläuterungen in den Kapiteln zuvor wird an dieser Stelle darauf verzichtet, diese Einflüsse

erneut zu beschreiben. Das Negative Campaigning wird im Hinblick auf die Forschungsfragen dieser Arbeit im folgenden Abschnitt gesondert betrachtet.

Das zentrale Ziel jeder Wahlkampagne besteht darin, möglichst viele Stimmen zu gewinnen. Voraussetzung hierfür ist, dass die jeweiligen Botschaften der Parteien über die in Kapitel 3.1.3 beschriebenen Kommunikationskanäle ein breites Publikum erreichen und dabei verständlich vermittelt werden. Um auch politikferne Zielgruppen anzusprechen, werden Slogans häufig so formuliert, dass sie selbst bei geringem politischem Interesse rezipiert und verstanden werden können. Woyke spricht in diesem Zusammenhang von einer „Vereinfachung bis hin zu Schlagworten und Leerformeln“ und bezeichnet diese Strategie als eine Form der „Entpolitisierung“ (vgl. Woyke 2013: 134). Donges und Jarren (2017) kritisieren eine solche Form der Politikvermittlung, da sie die Unterscheidung zwischen wirtschaftlich orientierter Werbekampagne und politischer Kommunikation verwische und der Komplexität politischer Entscheidungsprozesse nicht gerecht werde (vgl. Donges/Jarren 2017: 174). Dennoch erkennen sie an, dass eine zugespitzte, auf Aufmerksamkeit ausgerichtete Kampagnenführung notwendig ist, um das Interesse der Wähler zu wecken und deren Wahlbeteiligung zu fördern.

In diesem Zusammenhang spielt die emotionale Ansprache der Wähler eine zentrale Rolle. Emotionen beeinflussen politische Entscheidungen maßgeblich und tragen wesentlich zur Meinungsbildung bei. Eine zentrale Rolle spielt das Vertrauen in die Politikern, denn durch die Zuschreibung ebendieses Vertrauens für einen bestimmten Zeitraum werden sie legitimiert, die Bevölkerung zu regieren und politische Entscheidungen zu treffen (vgl. Jakob 2007: 13). Vertrauen als Basis sämtlicher zwischenmenschlicher Beziehungen kann im Falle des Wahlkampfes – ähnlich wie die zuvor erwähnte Aufmerksamkeit – als Ressource gesehen werden (vgl. Offe 2001: 242 ff.), die dann zu weiteren Ressourcen wie beispielsweise politischer Macht führt. Wahlkampf als Vertrauenswerbung funktioniert, indem sich Bürger über Medienberichte, Selbst- und Fremddarstellungen sowie aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen ein Bild von den Kandidaten und Parteien machen, auf Basis dessen sie ihre Entscheidung rechtfertigen. Die Parteien und Kandidaten, also die Vertrauensnehmer,

versuchen mit ihren Programmen, Auftritten oder anderen Wahlkampfmaterialien, einen kompetenten und vertrauenswürdigen Eindruck zu erwecken (vgl. Jakob 2007: 15 f.). In diesem Prozess spielen insbesondere vergangene Erfahrungen mit der jeweiligen Regierungspartei eine wichtige Rolle. Wenn Wähler mit der politischen Bilanz einer Partei unzufrieden sind oder Wahlversprechen nicht erfüllt wurden, kann dies zu einem Vertrauensverlust führen. Davon profitieren unter Umständen konkurrierende Parteien, die sich als glaubwürdige Alternative positionieren.

Neben der eigenständigen Vertrauenswerbung der Parteien kann Vertrauen jedoch auch durch externe Einflüsse geschwächt werden – etwa durch Angriffe politischer Gegner. Gelingt es der Opposition, Zweifel an der Glaubwürdigkeit einer Partei oder Kandidatur glaubhaft zu kommunizieren, kann dies negative Auswirkungen auf deren Vertrauenswürdigkeit haben. Diese Strategie, bei der politische Akteure gezielt die Schwächen ihrer Konkurrenten thematisieren, wird als Negative Campaigning bezeichnet. Aufgrund ihrer zentralen Bedeutung für die politische Skandalisierung im Wahlkampf wird sie im folgenden Kapitel ausführlich analysiert.

3.2 Negative Campaigning als Sonderform der strategischen Kommunikation im Wahlkampf

Bereits in der Römischen Republik gehörte die Verunglimpfung des politischen Gegners zum politischen Alltag: „In Ermangelung an Parteiprogrammen ließ sich ein Angriff nur gegen die Persönlichkeit des Gegners führen“ (Cicero/Laser 2001: 118). Was im allgemeinen Sprachgebrauch oftmals als „politische Schlammschlacht“ bezeichnet wird, wird in der Kommunikationswissenschaft erforscht und nach verschiedenen Kriterien analysiert. Negative Campaigning (oftmals im deutschen Sprachraum als „Negativkampagne“ bezeichnet) ist ein fester Bestandteil größerer Wahlkämpfe und daher ein wesentlicher Teil der politischen Kommunikation. Es wird hierbei von einem „Wahlkampf der Willensstärke“ gesprochen, bei dem zwei politische Gegner versuchen, sich dem jeweils anderen Willen zu widersetzen und dabei um Aufmerksamkeit sowie Wählerstimmen konkurrieren (vgl. Althaus 2002: 115). Angriffe als Instrument der Wahlkampfkommunikation gab es schon immer, doch mit der Entwicklung der modernen Massenmedien hat sich das Potenzial die-

ser Angriffe vervielfacht (vgl. Jakob 2007: 17). Während sich die meisten Bürger über Politik in TV, Internet und Print informieren, sind ebendiese Medien aufgrund des Nachrichtenwertes geradezu auf (skandalträchtige) Negativschlagzeilen konditioniert (vgl. ebd.).

Die Forschung im Bereich Negative Campaigning ist vor allem in den USA sehr prominent und bezieht sich dort hauptsächlich auf TV-Spots und Paid-Media-Analysen (vgl. Rauh 2016: 74), während der Forschungsbedarf in Europa noch vergleichsweise groß ist. Für die vorliegende Arbeit wird auf einschlägige Beiträge von Holtz-Bacha (2001), Strohmeier (2002), Walter (2012), Schmücking (2015) und Rauh (2016) zurückgegriffen, da diese eine systematische Darstellung des (deutsch-)europäischen Forschungsstandes leisten.

Neben der Bezeichnung Negative Campaigning oder Negativkampagne findet sich in der Literatur auch der Begriff des Angriffswahlkampfes (vgl. Strohmeier 2002: 160 ff.). Gemeint sind damit kommunikative Strategien, die auf die Diskreditierung politischer Gegner abzielen, sei es durch Angriffe auf die Partei oder auf einzelne Kandidaten. Diese Angriffe erfolgen meist über ideologisch aufgeladene Formulierungen, die das Image der Zielperson beschädigen sollen. Dabei werden politische Aussagen oder Positionen infrage gestellt, was indirekt die Kompetenz und Eignung der betroffenen Person für ein politisches Amt infrage stellt (vgl. ebd.). Zwar wird diese Wahlkampfmethodik in verschiedenen Ansätzen unterschiedlich definiert, jedoch kristallisierte sich in der Literatur innerhalb der letzten Jahre folgende Definition heraus: „Negative Campaigning als jedwede Kritik am politischen Gegner oder dessen Positionen – im Gegensatz zum Positive Campaigning als der eigenen positiven Selbstdarstellung“ (Rauh 2016: 19). Diese Angriffe gezielt abzuwehren, um die eigene Reputation zu sichern, nennt Strohmeier „Konterwahlkampf“. Damit berücksichtigt er Kampagnen jedoch nur im Hinblick auf die Interaktion und das Bezugnehmen einzelner Statements auf die jeweils konkurrierenden Aussagen. Positive Campaigning hingegen umfasst ausschließlich Maßnahmen zur Betonung eigener Stärken und positiver Inhalte (vgl. Schmücking 2015: 28).

Rauh (2016: 17) unterscheidet drei Subtypen von Negative Campaigning, die in der zumeist US-amerikanischen Literatur beschrieben werden: (1)

Negative Campaigning auf Basis unwahrer Aussagen über die konkurrierenden Politiker oder Parteien, um diese in Verruf zu bringen, (2) persönliche Diffamierungen, die Charakterattacken beschreiben, (3) Definitionen auf Basis des Terminus „uncivil“, die damit einen Verstoß gegen einen gesellschaftlichen Standard bezeichnen, auch wenn diese nicht genauer beschrieben werden und es oft nur um Nuancen geht, die als sittenwidrig respektive „uncivil“ angesehen werden (vgl. Brooks/Geer 2007: 5). Anhand dieser drei Subtypen (vor allem jedoch auf Basis des zuletzt erwähnten Punktes) wird ebenfalls deutlich, wie schwierig eine allgemeingültige Definition zu fassen ist. Die Entscheidung, wann eine Aussage eines Politikers „zu weit“ geht, wann eine Aussage einem Angriff entspricht, ist subjektiv und wird von unterschiedlichen Kulturkreisen anders wahrgenommen. Auch innerhalb eines Kulturkreises ändern sich die Ansichten bezüglich kritischer Aussagen im Wahlkampf, weshalb eine heutige Aussage vor einigen Jahren als negativ hätte empfunden werden können oder umgekehrt. Die Reliabilität der Analyse von Negative Campaigning ist damit schwierig, wie Rauh beschreibt: „Für quantitative Inhaltsanalysen von Werbebotschaften ist die vom subjektiven Empfinden Einzelner unabhängige Beurteilung einer Aussage als positiv oder negativ unablässig. Ob über oder unter der Gürtellinie, nur kritisch oder persönlich diffamierend, informativ oder gehässig, diese Einstufung muss hier keinem Codierer abverlangt werden“ (Rauh 2016: 20).

Negative Campaigning gilt zwar grundsätzlich als effektiver als Positive Campaigning, dennoch können Angriffe im Übermaß dazu führen, dass ein Angreifer angezweifelt wird und seine Angriffe als unfair aufgefasst werden (vgl. Strohmeier 2002: 161). Insgesamt wird Negative Campaigning als risikoreich beschrieben, da es zu einem Solidarisierungseffekt mit dem Opfer oder beispielsweise einer Unglaubwürdigkeit des Angreifers kommen kann (vgl. Schmücking 2015: 335 ff.). Dennoch wird während des Wahlkampfes, vor allem in den USA, jedoch vereinzelt auch in Europa und ebenfalls in Deutschland, Negative Campaigning angewandt, wengleich die Ausprägung eine andere ist. Neben der Wirkung negativer Kampagnen interessiert sich die Forschung insbesondere für deren Ursachen. Auf Basis vor allem US-amerikanischer Literatur bietet Rauh (2016) eine systematische Gliederung möglicher Beweggründe. Sie bildet hierbei drei inhaltliche Themencluster: (1) das Positionskalkül, (2) das

Zielgruppenkalkül und (3) das Koalitionskalkül. Diese Cluster sollen im Folgenden kurz erläutert werden, da hiermit ein Überblick über die Gründe für Negativkampagnen gegeben wird.

Das Positionskalkül beschreibt strukturelle Ausgangsbedingungen, unter denen sich Negative Campaigning als besonders attraktiv oder erfolgversprechend erweisen kann. Rauh (2016: 57 ff.) identifiziert fünf typische Positionen. Aus diesen Positionen ist die Hemmschwelle des risikoreichen Negative Campaignings und damit verbundener Schäden am eigenen Image niedriger als aus anderen Positionen heraus (vgl. Rauh 2016: 57 ff.). Die erste Position (1) umfasst Politiker und Parteien aus einer demoskopischen Position. Dies meint eine Partei, die in den Umfragen vor den Wahlen im Trend deutlich schlechter abgeschnitten hat als andere Parteien, weshalb der bisherige Wahlkampf nicht erfolgreich war (vgl. ebd.). Auf der anderen Seite wird als zweiter Typ (2) die Closeness des Rennens genannt, die Negative Campaigning im Rahmen sehr enger Wahlen beschreibt. Je enger das Rennen sei, desto eher seien die (leicht) zurückliegenden Kandidaten gewillt, Angriffe zu ihren Gunsten einzusetzen (vgl. Rauh 2016: 38). Der dritte Faktor (3) ist die Nähe zum Wahltag, die die letzte Möglichkeit des zurückliegenden Wettbewerbers darstellt, noch einmal Einsatz zu zeigen, um die Wahl doch noch für sich zu entscheiden. Das Risiko werde hierbei eingegangen, weil der schwächere Kandidat „...kurz vor Wahlkampfende nichts mehr zu verlieren...“ habe (Rauh 2016: 59). Als nächstes beschreibt Rauh den (4) Oppositionsstatus, aus dem heraus Negative Campaigning als Strategie eingesetzt wird. Die amtsinhabende Partei erhält im Wahlkampf mehr Aufmerksamkeit und dominiert die Agenda, weshalb sich Oppositionen auf das Risiko des Negative Campaigning einlassen, um mehr Aufmerksamkeit zu erhalten (vgl. Rauh 2016: 60). Weiterhin bestehe auch hier, wie bereits bei den zuvor erwähnten Typen, ein Faktor darin, dass die angreifende Partei „nichts zu verlieren“ habe. Letztlich werden die Counterattacks des Angegriffenen (5) genannt. Diese umschreiben die dynamische Komponente dieser Kampagnenform und meinen damit den Einsatz von Negativkampagnen im Gegenzug zu zuvor stattgefundenen Angriffen (vgl. Rauh 2016: 61). Das Positionskalkül insgesamt umfasst Thesen, die dem Einzelnen eine Begründung für die Entscheidung für oder gegen Negativkampagnen aus der eigenen Position heraus liefern können.

Das zweite von Rauh beschriebene Cluster beinhaltet Zielgruppenkalküle und befasst sich daher hauptsächlich mit der Frage, an welche potenziellen Wähler die negativen Kampagnenbotschaften gerichtet werden können und warum. Im ersten Typus dieses Kalküls charakterisiert Rauh Negative Campaigning mit der Absicht der (1) Demobilisierung von Stammwählern oder der Überzeugung von unentschlossenen Wählern. Ähnlich wie Schmücking (2015) es beschreibt, ist dies ein Beweggrund, der hauptsächlich im Zweiparteiensystem eine Option darstellt, um den politischen Konkurrenten mittels negativer Aussagen weiter von der Mitte zu entfernen und ihn damit für den Wähler zu extrem erscheinen zu lassen (vgl. Rauh 2016: 63). Jedoch erwähnt sie selbst, dass der Forschungsstand im Hinblick auf dieses Kalkül noch nicht ausgereift sei und es weiterer Studien bedürfe (vgl. ebd.). Als zweiten Typus (2) nennt sie die volatilen Wähler als Zielgruppe für Negative Campaigning. Wechselwähler seien ein großer Bestandteil der Gesamtwählerschaft und böten damit eine Voraussetzung für den Wettbewerb sowie die Grundlage für die Möglichkeit, diesen mit Negativkampagnen zu bestreiten (vgl. Rauh 2016: 63; Walter 2012: 78). Der Stellenwert einer Wahl (3) wird von Rauh als dritter Punkt aufgeführt und impliziert, dass, je bedeutender die Wahl ist, desto stärker es sich lohnt, Negativismus einzusetzen, um die ohnehin hohe mediale Aufmerksamkeit auf sich zu lenken (vgl. Rauh 2016: 64; Holtz-Bacha 2001: 677). Ein letzter Typ dieses Kalküls geht auf die Wirkung von Negativkampagnen zurück und wurde bisher nicht empirisch nachgewiesen. Rauh bezeichnet Teile der Wählerschaft als Negativismus-aversiv (vgl. Rauh 2016: 65). Konträr dazu wären Personen, die Negativismus-affin sind. Je nach Toleranz der Rezipienten für Angriffe und Negativkampagnen könnte Negative Campaigning demnach als Wahlkampfstrategie doziert werden (vgl. ebd.).

Als letztes Themencluster betreffend die Beweggründe für Negative Campaigning benennt Rauh das Koalitionskalkül (vgl. Rauh 2016: 65), das wiederum vier einzelne Typen umfasst und die Regierungserfahrung und das Koalitionspotenzial als mögliche Gründe für oder gegen Negative Campaigning aufführt. Der erste Typ (1) befasst sich mit der Median-Party-These, die die Bedeutung der Nähe einer Partei zur politischen Mitte in den Vordergrund stellt. Gemäßigte Parteien bieten mehr Koalitionspotenzial, sowohl für rechte als auch für linke Parteien. Insofern erläutert sie,

dass Negative Campaigning eher von Randparteien ausgehe, da diese mehr an den Inhalten der gemäßigten Parteien auszusetzen hätten und sich diese Kritik in der Wahlkampfrhetorik widerspiegele (vgl. Rauh 2016: 66). Der zweite Typus (2) befasst sich mit der Government-Experience-These, wonach Negative Campaigning eher von unerfahrenen Parteien ausgehe. Walter nimmt an, dass Parteien nicht nur anhand ihrer politischen Ausrichtung, sondern auch anhand ihrer Regierungserfahrung in ihrem Koalitionspotenzial von anderen Parteien bewertet werden (vgl. Walter 2012: 76). Entsprechend würden vergangene Koalitionen eher bestehen bleiben, als dass neue sich zusammenfänden. Um die Reputation als guter Koalitionspartner nicht zu schädigen, würde eher versucht, Negativkampagnen zu vermeiden. Im Umkehrschluss gehe Negative Campaigning eher von regierungsunerfahrenen Parteien sowie neuen Parteien (New-Party-These) aus (vgl. Rauh 2016: 66). Eng damit verwandt ist der dritte Typ (3), der die Party-Size-These beinhaltet. Ebenfalls auf Basis von Walter (2012) erläutert Rauh, dass die Parteigröße und damit auch ihr Koalitionspotenzial eine größere Hemmschwelle hinsichtlich von Angriffen im Wahlkampf biete (vgl. Walter 2012: 39; Rauh 2016: 66). Ergo gehe Negative Campaigning eher von kleineren Parteien aus. Letztlich geht Rauh auf die Continuation-Coalition-These ein (4), wonach eine bestehende Regierungskoalition, die ihr Amt behalten wolle, sich untereinander Angriffe im Wahlkampf verbiete (vgl. Rauh 2016: 67). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Angriffe, wie auch von Schmücking erläutert, eher von Oppositionsparteien ausgehen (vgl. Schmücking 2015: 346 ff.).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass vielfältige Gründe für Negative Campaigning vorliegen und die hier aufgeführten Kalküle möglicherweise nicht erschöpfend sind. Dennoch bietet diese Darstellung von Rauh auf Basis verschiedener theoretischer Ansätze eine Übersicht, die sich weitestgehend auf das deutsche Regierungssystem übertragen lässt.

Positionskalkül	Zielgruppenkalkül	Koalitionskalkül
Demoskopische Position	Demobilisierung	Median-Party-These
Closeness des Rennens	Volatile Wähler	Government-Experience-These
Nähe zum Wahltag	Stellenwert einer Wahl	Party-Size-These
Oppositionsstatus	Stammwählertyp	Continuation-Coalition-These
Counterattacks		

Tabelle 2: Kalküle für Negative Campaigning (eigene Darstellung nach Rauh 2016: 57 ff.)

So umstritten Attacken im Wahlkampf auch sein mögen, nach den weitgehend konsensfähigen Kriterien und den hier präsentierten Befunden kann geschlussfolgert werden, dass Negative Campaigning eine durchaus informative, sogar informativere Quelle als das Positive Campaigning für Wähler ist, wenn diese eine vernünftige Wahlentscheidung in ihrem besten Interesse treffen sollen (vgl. Rauh 2016: 55).

3.2.1 Strategien des Negative Campaigning

Die Umsetzung von Negative Campaigning kann auf verschiedene Arten erfolgen. Im vorherigen Abschnitt erfolgte eine Begriffsdefinition, es wurden Subtypen erläutert und mögliche Beweggründe aufgezeigt. Nun werden nach dieser Literatur verschiedene Angriffstypen behandelt, um im zweiten Schritt genauer auf die potenziellen Inhalte von Negative Campaigning eingehen zu können. Zuletzt werden verschiedene Intensitäten des Negative Campaignings als Wahlkampfstrategie erläutert.

Schmücking beschreibt Angriffstypen im Sinne der Art des Angriffs: (1) den direkten Angriff, bei dem der politische Gegner angegriffen wird, ohne dass die eigene Position zum im Fokus stehenden Sachverhalt präsentiert wird, (2) den vergleichenden Angriff, bei dem der Standpunkt des Konkurrenten angegriffen, gleichsam aber auch der eigene Standpunkt

deutlich gemacht wird (vgl. Schmücking 2008: 28). Weiterhin wird (3) der implizite Vergleich nach Holtz-Bacha (2001) erwähnt. Bei diesem wird zwar die Nachricht aufgegriffen, der politische Konkurrent wird jedoch nicht namentlich kritisiert, wodurch sich ein Interpretationsspielraum für den Rezipienten ergibt (vgl. Holtz-Bacha 2001: 171).

Neben der Form des Angriffs unterscheidet die Forschung inhaltlich zwischen Charakterattacken und Sachattacken (auch als Issue-Attacken bezeichnet) (vgl. Schmücking 2015: 28; Rauh 2016: 19). Fällt die Entscheidung für eine Negativkampagne im Wahlkampf, so stehen die Strategen vor der Wahl, wen oder was der Angriff beleuchten soll: das Parteiprogramm oder die Charakterzüge, die Kompetenz oder die Integrität des Politikers. Aufgrund der potenziellen Risiken von Backlash- bzw. Solidarisierungseffekten liegt die Vermutung nahe, dass Sachangriffe bevorzugt werden. Diese Annahme wird durch die empirischen Befunde von Walter (2012) gestützt. In der Studie wird aufgezeigt, dass sowohl in Europa als auch in den USA (wo das grundsätzliche Level an Negativkampagnen im Wahlkampf prozentual deutlich höher ist als in Deutschland) der prozentuale Anteil von Issue-Attacken höher ist als der der Charakterattacken. Betrachtet wurden die TV-Spots sowie die TV-Duelle 1980–2005 in Deutschland, wobei der Anteil von Issue-Attacken bei den TV-Spots 88–100 Prozent und bei den TV-Duellen 64–90 Prozent betrug (vgl. Walter 2012: 28). Auch Schmücking bestätigt in seiner Studie, dass 68 Prozent des Negative Campaignings auf Wahlplakaten zwischen 1949 und 2013 auf Issue-Attacken basiert haben (Schmücking 2015: 118). Anhand dieser Daten fasst Rauh zusammen: „Die typische negative Wahlkampfbotschaft ist also eine Issue-Attacke“ (Rauh 2016: 36). Den deutschen Wahlkampf betrachtend kann eine Partei nicht auf persönlicher Ebene angegriffen werden, sehr wohl aber unsachlich (vgl. Schmücking 2015: 28). Ist die Entscheidung der Wahlkampfstrategen nun auf eine Issue-Attacke gefallen, ist nach wie vor die Frage nach dem konkreten Inhalt der Kampagne zu klären. Eine systematische empirische Zuordnung der Inhalte von Issue-Attacken steht noch aus. Rauh (2016: 36) betont jedoch, dass insbesondere klassische politische Ressorts wie Wirtschafts-, Sozial- oder Steuerpolitik im Zentrum der Kritik stehen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf das von Schmücking (2015: 29 f.) übernommene Modell von Wagner (2005) zurückgegriffen, das drei unterschiedliche Intensitätsstufen des Negative Campaigning unterscheidet. Damit kommt er zu dem Entschluss, dass sich Negative Campaigning in drei Stufen der Intensität einordnen lässt: (1) Als absolutes Negative Campaigning beschreibt er eine Kampagne, in der der Angriff des politischen Konkurrenten bzw. der gegnerischen Partei im Fokus steht. Laut Wagner (2005: 44) wäre Negative Campaigning dann die Wahlkampfstrategie. (2) Negative Campaigning als Teilkampagne der gesamten Wahlwerbekampagne bezeichnet er als Negativtaktik. (3) Die Heraushebung einzelner negativer Aspekte als einzelne Aktionen betitelt Schmücking als negative Einzelmaßnahme (vgl. Schmücking 2015: 29 f.).

Ein historischer Rückblick zeigt, dass der Einsatz negativer Strategien in der Bundesrepublik Deutschland phasenweise zunahm oder abnahm (vgl. Schmücking 2015: 346 ff.). Auffällig ist, dass negative Kampagnen vornehmlich von oppositionellen Parteien eingesetzt wurden, die sich in einer Herausforderungsposition befanden – Negative Campaigning kann daher als klassische Herausforderungsstrategie gelten. Außerdem richteten sich die Angriffe bevorzugt gegen ideologisch weiter entfernte Parteien, nicht jedoch gegen potenzielle Koalitionspartner (vgl. ebd.).

In ihrer Untersuchung von 2016 zu Negative Campaigning in Deutschland stellt Rauh fest, dass negative Aussagen auf verschiedenen Plattformen unterschiedlich stark vertreten sind: „Auch für deutsche Wahlkämpfe lässt sich also festhalten, dass das stark an Journalisten gerichtete Format der Website-Statements mit durchschnittlich 57 Prozent am negativsten ist, gefolgt von den moderierten, diskursiven Formaten der TV-Duelle (26 Prozent), bis hin zu den eigentlichen Paid Media, den direkten Werbemitteln der Parteien, wie Radio-Spots (20 Prozent) und TV-Spots (16 Prozent)“ (Rauh 2016: 32). Damit bestätigt sie, dass Negative Campaigning nicht nur ein Bestandteil der US-Wahlkämpfe ist, sondern auch in der deutschen politischen Kultur Anwendung findet (vgl. ebd.). Soziale Medien als Arena für Negative Campaigning wurden bei dieser Analyse nicht berücksichtigt.

Beispiele für Negative Campaigning finden sich bereits in der Weimarer Republik, als Parteien mit Slogans wie „einseitige Klassendiktatur“ oder

„bolschewistisches Schreckensgespenst“ zu provozieren versuchten (vgl. Schmücking 2015: 54 ff.). Ein aktuelles Beispiel stellt die Strategie der Alternative für Deutschland (AfD) dar. In einer Studie zu den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen 2017 analysierten Ude und Wendorf die Mechanismen des Negative Campaigning und inwiefern diese von der AfD und konträr dazu der links angesiedelten Partei Die Linke angewandt wurden (vgl. Ude/Wendorf 2018). Die AfD hat sich demnach zu dieser Zeit kurz nach der Flüchtlingskrise in Deutschland die Angst der Bevölkerung zunutze gemacht und mit Aussagen wie „Merkel ist schuld an Attacken des Einwanderer-Mobs auf Frauen in Köln [...] Genau das müssen wir bekämpfen“ (Höcke 2016) versucht, die aktuelle politische Lage zu kritisieren und sich selbst als Retter darzustellen. In der Studie wurden Aussagen in Pressemitteilungen, Plakaten, Wahlwerbespots und TV-Duellen aufgenommen und nach verschiedenen Kriterien codiert. Berücksichtigt wurden dabei die verschiedenen Kalküle von Rauh 2016 sowie die Analyse von Schmücking 2015. Aufgrund der New-Party-These und der demoskopischen Position gehen Ude und Wendorf davon aus, dass sowohl die AfD als auch die Linke vermehrt zu Negative Campaigning als Strategie greifen. Erwartet wurde aufgrund der Literatur ein Wert von 10–30 Prozent negativer Aussagen bei Paid-Media-Aussagen und bei Pressemitteilungen von etwa 40 Prozent (vgl. Ude/Wendorf 2018: 187). Tatsächlich lag der Anteil negativer Aussagen bei der Linken bei 42 Prozent und bei der AfD sogar bei 63 Prozent (vgl. ebd.: 194). Zudem wurde festgestellt, dass die Aussagen der AfD deutlich unsachlicher formuliert waren. Damit bestätigt sich die Annahme, dass insbesondere Parteien an den Rändern des ideologischen Spektrums vermehrt auf Negative Campaigning zurückgreifen und dadurch verstärkt Kritik auf sich ziehen.

3.2.2 Wirkung von Negative Campaigning

Die Wirkung von Negative Campaigning ist nur bedingt vorherzusehen und variiert mitunter erheblich zwischen verschiedenen politischen Kulturen. Schmücking (2015) stellt in einem experimentellen Vergleich zwischen Deutschland und den USA fest, dass deutsche Wähler andere Erwartungen an politische Akteure stellen als ihre US-amerikanischen Pendanten. In Deutschland werde insbesondere ein hohes Maß an Sicherheit, Moral, Fairness und Harmonie erwartet. Diese kulturelle Disposition

könnte erklären, weshalb negative Wahlkampfführung in Deutschland seltener zur Anwendung kommt als in den USA (vgl. Schmücking 2015: 343).

Schmücking konstatiert nach einer Reihe von Experimenten, dass Negative Campaigning grundsätzlich ein Risiko für den Angreifer darstelle. Die Wirkung von Angriffen hänge dabei stark von den Eigenschaften des Angriffs, des Angreifers, des Angegriffenen und der Wähler selbst ab (vgl. Schmücking 2015: 337). Zwar kann eine Negativkampagne dem politischen Gegner schaden, gleichzeitig birgt sie aber ein hohes Risiko für den Urheber selbst. Selbst Anhänger der Partei des Angreifers würden einen Angriff auf den Konkurrenten eher negativ bewerten (vgl. Schmücking 2015: 340). Entsprechend sei Negative Campaigning durchaus als gefährlich einzustufen, wenn erstens Anhänger der Partei des Angegriffenen dadurch nicht mobilisiert werden könnten und zweitens die Gefahr bestehe, die eigenen Anhänger durch derartige Angriffe zu verlieren (vgl. ebd.). Die einzigen, die einen solchen Angriff bzw. den Angreifer und den Angegriffenen bei einer Attacke positiver bewerten könnten, seien laut Schmücking Wähler ohne Parteibindung (vgl. Schmücking 2015: 340).

Seine Studie ergab, dass eine positive Selbstdarstellung im Gesamten deutlich positiver auf die Wähler wirkt als Angriffe auf die Konkurrenten (vgl. Schmücking 2015: 338). Wenngleich in den USA ein wirksamerer Effekt des Negative Campaignings festgestellt wurde als in Deutschland, so wirkt eine positive Selbstdarstellung im Wahlkampf zumeist glaubwürdiger auf den Wähler (vgl. ebd.). Weiterhin kann es zu einer Art Solidarisierungseffekt kommen, bei dem die Wähler den Angegriffenen positiver bewerten als den Angreifer. Dieser Solidarisierungseffekt schadet damit indirekt dem Angreifer und kann auftreten, wenn der Angriff als zu hart angesehen wird oder der Angegriffene beispielsweise eine Frau ist (vgl. Schmücking 2015: 338). Dem Angegriffenen kann dann eine Opferrolle zugeschrieben werden, die eine empathische Reaktion und eine positive Neubewertung durch die Wählerschaft zur Folge hat, woraufhin sich die Wähler mit ihm solidarisieren (vgl. ebd.). Solche Solidarisierungseffekte verstärken sich, wenn die Angriffe visuell unterstützt werden, etwa durch Plakate oder Anzeigen, in denen die betroffene Person abgebildet ist. Schmücking bemerkt hierzu: „Persönliche Angriffe führen in Deutschland nicht automatisch zu einer negativen Rückwirkung. Die-

ser erfolgt erst, wenn der Angegriffene im Bild auftaucht“ (ebd.: 341). Diese Art der Solidarisierung wird in der amerikanischen Literatur häufig mit dem Backfire-Effekt verglichen. Dieser besagt, dass, wenn Rezipienten mit Informationen konfrontiert werden, die ihrer Einstellung widersprechen, sie umso stärker an ihrer bisherigen Position festhalten (vgl. Nyhan/Reifler 2010: 305 ff.; Ötsch/Horaczek 2017: 256). Im Kontext von Negative Campaigning könnte dieser Effekt sogar wahrscheinlicher einsetzen als klassische Solidarisierungsprozesse. Auch Backlash- oder Boomerang-Effekte werden im Zusammenhang mit Negative Campaigning erwähnt und bezeichnen ein Zurückfallen der Kritik auf den Sender (vgl. Rauh 2016: 9).

Schmücking untersuchte auch, ob die Urheberschaft eines Angriffs die Wirkung beeinflusst, zum Beispiel, ob eine Partei, ein einzelner Politiker, ein Dritter oder sogar ein anonymen Akteur hinter der Attacke steht. Dabei zeigt sich, dass die Zuschreibung der Verantwortung auf die Wahrnehmung des Angreifers keinen signifikanten Einfluss hat (vgl. Schmücking 2015: 342). Unterschiede ergeben sich jedoch aufseiten des Angegriffenen: Wird der Angriff von einer Partei statt von einer Einzelperson lanciert oder wird er von einer Frau vorgetragen, so erhöht sich der Schaden für den Angegriffenen (vgl. ebd.).

Doch nicht nur die Akteure des Negative Campaignings sind ausschlaggebend für dessen Erfolg oder Misserfolg. Die Art des Angriffs wurde von Schmücking ebenfalls untersucht. Schmücking stellt fest, dass direkte Angriffe deutlich negativer aufgenommen werden als vergleichende Angriffe, während letztere kaum negativer wirken als eine rein positive Selbstdarstellung (vgl. Schmücking 2015: 341). Insgesamt werden positive Selbstinszenierungen von Wählern günstiger bewertet als sachliche oder persönliche Angriffe, wobei zwischen diesen beiden Typen kein signifikanter Unterschied in der Wirkung festgestellt wurde (vgl. ebd.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Negative Campaigning stets mit einem beträchtlichen Risiko verbunden ist. Mit dem nötigen Augenmaß, entsprechender Planung und unter Umständen sogar einem Test der Kampagne an einer Fokusgruppe kann ein Angriff jedoch auch Chancen für den Angreifer bieten. Nach Schmücking existieren virtuelle Grenzen, innerhalb derer sich ein Angriff abspielen sollte: „Das heißt, der An-

griff muss so relevant, informativ oder humorvoll sein, dass er von den Journalisten verbreitet und von den Wählern wahrgenommen wird. Die obere [Grenze] sollte nicht überschritten werden, da sonst automatisch ein Bumerang- oder ein Solidarisierungseffekt einsetzt“ (Schmücking 2015: 345).

3.3 Zwischenfazit: Wahlkampfstrategien und Skandalisierungsdruck

Wahlkämpfe bilden die Hochphase politischer Kommunikation und entfalten eine spezifische Dynamik. Auch etablierte Parteien sehen sich in dieser Phase besonderen Herausforderungen, Unsicherheiten und medialem Druck ausgesetzt. Wahlkampf als kommunikativer Prozess umfasst verschiedene Kampagnenstrategien, Akteure und Arenen, die in diesem Kapitel erläutert wurden. Die Kampagnenführung hat sich im Hinblick auf die Modernisierung und Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe verändert und ist zu einem medial inszenierten Ereignis mit den Spitzenkandidaten im Rampenlicht geworden.

Wahlkampfkommunikation ist durch Kampagnen strukturiert und bezeichnet verschiedene inhaltliche wie auch organisatorische Strategien, die durch verschiedene Bedingungen (Mediensystem, Parteienwettbewerb oder Wählerstruktur) reglementiert werden. Die Zielsetzung der Wahlkampfkampagne beinhaltet zunächst, die Aufmerksamkeit der Wähler zu erhalten, um im Anschluss eine Maximierung der Wählerstimmen zu erzielen. Die verschiedenen Akteure stehen dabei im Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation in einer Wechselwirkung zueinander. Während verschiedene Medien genutzt werden, um den Wähler zu kontaktieren, ist auch eine Rückkopplung des Elektorats an die Parteieliten möglich. Neben bezahlten Werbemaßnahmen spielt die Wahlkampfberichterstattung eine ebenso große Rolle für die Parteien, die Wähler und auch die Medienschaffenden. Parteien steht jedoch (auch seit dem digitalen Wandel) eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung, um mit den Wählern direkt zu kommunizieren. Neben Plakaten, TV- und Radiospots, TV-Duellen und Printwerbung besteht nunmehr die Möglichkeit, die Wähler über soziale Medien zu erreichen. Sicher bieten technische Möglichkeiten wie die Nutzung von sozialen Medien Chancen für den Wahlkampf. Jedoch sind hierüber auch Angriffe und Anfeindungen mög-

lich, die sich ebenso schnell verbreiten lassen wie positive Botschaften. Der Zuwachs an Negative Campaigning als Wahlkampfstrategie ist auch in Deutschland sichtbar. Politiker stehen aufgrund ihres Amtes unter einem besonderen moralischen Druck, der durch die Personalisierung der Wahlkampfkommunikation begünstigt wird. Eine Person für Gut und Böse verantwortlich zu machen, ist dabei deutlich einfacher, als einer gesamten Partei diese Verantwortung zuzuschreiben.

Der Wahlkampf hat einen Showcharakter erhalten, bei dem es darum geht, den Wähler zu erreichen und zu ergreifen. Emotionalisierte Botschaften eignen sich dazu genauso wie spektakuläre Anfeindungen und hitzige Diskussionen in TV-Duellen. Negativkampagnen werden entsprechend nicht nur zur Diffamierung des Gegners eingesetzt, sondern ebenso, um die Aufmerksamkeit der Wähler zu erregen. Durch Anfeindungen im Rahmen von Negativkampagnen steigt der Skandalisierungsdruck innerhalb von Wahlkämpfen stark an. Dennoch sind die USA im Hinblick auf Negative Campaigning nach wie vor einer massiveren Ausprägung ausgesetzt als es von den deutschen Bundestagswahlen bekannt ist. Es ist gleichwohl fraglich, inwiefern auch diese Wahlkampfstrategie in Deutschland mehr und mehr adaptiert wird. Angriffe und Diffamierungen spielen in Deutschland seit jeher eine Rolle in Wahlkämpfen, wenn auch in gemindertem Ausmaß. Durch die sozialen Medien, ihre Dynamik und ihre Reichweite entsteht jedoch eine neue Plattform für Fake News, Hetze und Angriffe im Netz. Unerwartete Themen, Meinungen von Prominenten, Oppositionellen oder Lobbyisten treten auf und sorgen so dafür, dass gut geplante Wahlkampfkampagnen zum Flop werden. Krisen und Affären werden zu einem anhaltenden, bedrohlichen Faktor für die Reputation der Kandidaten und Parteien. Wahlkampfstrategen müssen in der Lage sein, den Vorwürfen der Konkurrenten und der Medien Stand zu halten und sich unter dem Risiko dieser speziellen Situation zu bewegen. Ist ein Team gut auf solche Situationen vorbereitet, können selbst in kritischen Momenten Chancen liegen. Das Wechselspiel im Wahlkampf entsteht dabei aus der Dynamik zwischen den konkurrierenden Akteuren, deren Tempo und Reaktionsfähigkeit sowie der begleitenden Aufarbeitung durch die Medien als eigenständige Mitspieler im politischen Wettbewerb.

Diffamierungen, Angriffe und Skandalisierungen laufen jedoch keineswegs immer gleich ab und nicht jede Skandalisierung wächst zu einem politischen Skandal heran, weshalb im folgenden Kapitel auf Skandale als Herausforderung für Wahlkämpfe eingegangen wird.

4 Der Skandal als Herausforderung für Wahlkämpfe

Der Begriff „Skandal“ wird heute nahezu inflationär in der medialen Berichterstattung zu sämtlichen Themenbereichen genutzt. Im politischen Kontext muss laut Becker damit gerechnet werden, dass es im Verlauf einer jeden politischen Karriere zu Skandalisierungen kommt (vgl. Becker 2016: 19). Es besteht demnach eine latente Skandalgefahr für Politiker, deren Ursachen im Folgenden systematisch dargestellt werden sollen. Die Skandalforschung ist in den letzten Jahren zu einer Schnittstelle verschiedener Forschungsdisziplinen geworden. Dazu zählen neben der Kommunikationswissenschaft und der Politikwissenschaft auch die Soziologie, die Wirtschaftswissenschaft und die Literaturwissenschaft (vgl. Pflügler/Baugut 2015: 306). Pflügler und Baugut (2015) unternahmen den Versuch, diese heterogenen Ansätze zu systematisieren, und differenzierten die Skandalforschung entlang vier grundlegender Analysekriterien: (1) die Schlüsselrolle im Skandalprozess im Hinblick auf die Akteure, (2) die Popularität des Skandalisierten, (3) das Ausmaß des Skandals und die Faktoren für ein weitreichendes Ausmaß und letztlich (4) die Hauptfunktion und Bewertung des Skandals, womit im Besonderen auch die positiven Auswirkungen von Skandalen berücksichtigt werden sollten (vgl. Pflügler/Baugut 2015: 311). Die herausgearbeiteten Typen der Skandalforschung lassen sich in einen übergeordneten Zusammenhang einordnen und unterscheiden sich hinsichtlich ihrer zentralen Merkmale teils deutlich voneinander. Auf Basis der bestehenden Literatur werden dabei vier Ansätze differenziert: der gesellschaftsorientierte Moralismus, der medienorientierte Konstruktivismus, der strategische Konstruktivismus sowie der internetorientierte Relativismus.

Der gesellschaftsorientierte Moralismus versteht den Skandal primär als gesellschaftliches Phänomen. Vertreter wie Ebbinghausen und Neckel (1989), Thompson (2000) und Hondrich (2002) betrachten Skandale als kontextgebundene Ereignisse, deren Ursprung in einer als moralisch verwerflich empfundenen Handlung liegt. Die skandalisierte Person ist dabei öffentlich bekannt und übernimmt im Skandalprozess die zentrale Rolle. Der Skandal selbst wird in der polarisierenden Gesellschaft als Kontrollmechanismus gesehen, wodurch die vorherrschenden Werte aktualisiert werden und der Effekt daher als positiv bewertet werden kann (vgl.

Pflügler/Baugut 2015: 312 ff.). Demgegenüber rückt der medienorientierte Konstruktivismus die Medien ins Zentrum der Skandalisierung. Forscher wie Hinzler (1989), Kepplinger (2002, 2012) und Burkhardt (2015) sehen den Skandal nicht in der Normverletzung selbst begründet, sondern in deren öffentlicher Etikettierung durch die Medien. Skandale gelten hier als medieninszenierte Phänomene, in denen ebenfalls prominente Akteure im Fokus stehen. Die Bewertung ist meist negativ, da Medien als machtpolitische Akteure erscheinen, die gezielt Skandale erzeugen und instrumentalisieren (vgl. ebd.: 314 ff.). Der strategische Konstruktivismus wiederum interpretiert Skandale als Ausdruck strategischer Auseinandersetzungen innerhalb eines politischen oder gesellschaftlichen Systems respektive Feldes. Der Skandalisierte ist dabei ebenso bekannt und wird durch einen Gegenspieler im selben System skandalisiert, indem dieser die Handlungen des Skandalisierten interpretiert und zum eigenen Vorteil negativ auslegt. In diesem Ansatz gelten Skandale als strategische Mittel, um Machtverhältnisse auszuloten und zu demonstrieren, wie Beckmann (2006) und Entman (2012) betonen. Je nach Perspektive kann der Skandal sowohl positiv (etwa zur Machtverschiebung) als auch negativ (im Sinne destruktiver Polarisierung) bewertet werden (vgl. Pflügler/Baugut 2015: 316 ff.). Dieser Forschungstyp ist mit Blick auf politische Skandale und daher auch für diese Arbeit besonders in Betracht zu ziehen. Als vierter Typus wird der internetorientierte Relativismus genannt, der jüngste Strömungen der Skandalforschung repräsentiert. Pörksen und Detel (2012: 22) analysieren den Skandal als voyeuristisches Phänomen digitaler Öffentlichkeiten. Die Skandalisierung erfolgt primär über soziale Medien, wobei die betroffene Person nicht zwangsläufig vorher bekannt sein muss. Die Entstehung eines Skandals basiert hier auf bloßer „Interessantheit“, während sein Erfolg durch Publikumsreaktionen determiniert wird. Kontrollmöglichkeiten der skandalisierten Person sind angesichts der Dynamiken und Eigengesetzlichkeiten sozialer Medien stark eingeschränkt. Der Einbezug der sozialen Medien als treibende Kraft in der Skandalisierung macht diesen Ansatz unausweichlich für die Analyse heutiger Skandale, die fast ausschließlich negativ bewertet werden (vgl. Pflügler/Baugut 2015: 318 ff.).

Für die Analyse von Skandalisierungen im politischen Feld spielen alle dieser Forschungstypen eine Rolle, da die Skandalisierung in dieser Ar-

beit aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht betrachtet wird. Der strategische Einsatz von Skandalen im Wahlkampf macht eine differenzierte Betrachtung unabdingbar. Die Rolle der Medien, vor allem der sozialen Medien, ist für die Betrachtung heutiger Skandale derart zentral, dass die Forschung aus diesem Bereich keineswegs außer Acht gelassen werden kann. Die in dieser Arbeit herangezogene Literatur widmet sich dem Aufbau des Skandals, den Arten normativer Verstöße sowie den gesellschaftlichen und politischen Folgen von Skandalisierungen.

Um den Begriff des Skandals zu definieren, wird in der vorliegenden Arbeit zunächst ein Einblick in die Begriffsgeschichte gegeben, bevor dieser von verwandten Termini wie „Krise“ oder „Affäre“ abgegrenzt wird. Nach Hombach (2013) lassen sich „Skandal“ und „Affäre“ in der politischen und wirtschaftlichen Praxis zwar häufig nicht trennscharf unterscheiden, doch zeigen sich Unterschiede in ihrer kommunikativen Funktion, im Verlauf und in der Dynamik (vgl. Hombach 2013: 12). Diese begriffliche Differenzierung bildet die Grundlage, um die Ausprägungen politischer Skandale im Feld der Politik und deren medialisierte Aufarbeitung nachvollziehbar zu machen. Im Anschluss werden die Maßnahmen der Skandalisierung erläutert, wobei die Skandaltriade – als Zusammenspiel der zentralen Akteursgruppen –, die Orte öffentlicher Anprangerung sowie die dahinterliegenden Motive analysiert werden. Zudem wird die Rhetorik der Skandalisierung näher beleuchtet, insbesondere im Hinblick auf Stilmittel, Emotionalisierung und mögliche Gegenmaßnahmen. Der Ablauf eines Skandals wird anhand der von Burkhardt (2015) entwickelten Skandaluhr dargestellt, bevor schließlich ein Überblick über Reputationsmaßnahmen im Falle politischer Skandalisierungen gegeben wird. Im Zwischenfazit wird verdeutlicht, warum Skandale als neuralgischer Punkt politischer Wahlkampfstrategien gelten können.

4.1 Herleitung, Abgrenzung und Typologie des Skandals

Schon die beginnenden christlichen Auslegungen des Begriffes „skandalon“ gehen auf Auslegungen wie „Stein des Stolperns“, „Ärgernis“ und „Verführung“ zurück (vgl. Haller 2013: 35; Burkhardt 2015: 68 ff.). Auch heute sind diese Entsprechungen nicht von der Hand zu weisen und werden besonders in der medialen Berichterstattung, vor allem in der Boule-

vardpresse, mitunter inflationär verwendet. Neben der gestiegenen Frequenz des Begriffsgebrauchs (vgl. Haller 2013: 56) fällt die oft synonyme Verwendung mit Begriffen wie „Affäre“ oder „Krise“ auf. Obwohl es sich oftmals um die gleiche Normüberschreitung handelt, werden in öffentlichen oder medialen Diskursen häufig unterschiedliche Begriffe genutzt (vgl. Haller 2013: 37). Ziel ist es oftmals, durch diese emotional behafteten Begriffe das Interesse der Rezipienten zu wecken und höhere Absatzzahlen zu erreichen (vgl. ebd.). Alle genannten Begriffe definieren zunächst schwierige Situationen, die zu Ungleichgewichten in Politik und Gesellschaft führen können. Dennoch unterscheiden sich diese Begriffe in ihrem Ursprung, Verlauf und damit auch in der Analyse solcher Situationen sowie in der Berichterstattung und damit auch in der Wirkung auf den Rezipienten.

Die Etymologie des Skandalbegriffs wurde umfassend erforscht und verweist auf einen Bedeutungswandel. Burkhardt (2015) liefert eine ausführliche Analyse der sprachlichen Herkunft sowie der semantischen Transformation des Begriffs, die auch vor dem Hintergrund kultureller Zeitzeugnisse aufschlussreich ist (vgl. Burkhardt 2015: 64 ff.). Während „skandalon“ zunächst stark religiös aufgeladen war, wandelte sich die Bedeutung über die Jahrhunderte zu einem fast ausschließlich weltlich konnotierten Begriff (vgl. Burkhardt 2015: 65). Burkhardt zeigt auf etymologischer Ebene die Ursprünge im Griechischen, Sanskrit und Lateinischen und identifiziert drei grundlegende Konnotationen, die den Skandalbegriff bis heute prägen (vgl. Burkhardt 2015: 65 ff.). Während die ersten Aufzeichnungen auf die Bedeutungen einer raschen, ruckartigen Bewegung hinweisen, wandelte sich die Bedeutung hin zur Verwendung des Begriffes „skandalon“ in der Septuaginta zum „Anstoß in das Verderben“ (Burkhardt 2015: 74). Das „skandalon“ bezeichnete somit Grenzüberschreitungen und den Anlass zum selbstverschuldeten Unheil (vgl. Burkhardt 2015: 68). In religiöser Deutung ist der Skandal nicht nur individuelles Fehlverhalten, sondern stellt auch eine Gefahr für den Glauben und den moralischen Zusammenhalt der Gemeinschaft dar. Der Skandal avancierte somit zu einem Prüfstein für kollektive Identität. Es handelt sich um einen möglichen Anlass für eine Art Test für die Gemeinschaft bzw. für die Zugehörigkeit des Einzelnen zu dieser (religiösen) Gemein-

schaft (vgl. Thompson 2000: 12). Verhält sich ein Individuum entgegen dem Konsens der Gruppe, so würde Gott die ganze Gruppe strafen.

Ein wesentlicher Transformationsprozess des Skandalbegriffs lässt sich in der Übertragung ins Lateinische erkennen, wo der Terminus „scandalum“ zunächst vornehmlich im Sinne einer „Versuchung“ verwendet wurde (Burkhardt 2015: 72). Dies kann als eine Art Beginn der heutigen Begriffsverwendung des Begriffes „Skandal“ im Sinne der Grenzüberschreitung oder des Normverstoßes des sozialen Wertesystems gesehen werden (vgl. Käsler 1991: 70; Haller 2013: 32; Burkhardt 2015: 72). Über das französische *scandale* gelangte der Ausdruck schließlich in die deutsche Sprache. Heute wird in der deutschsprachigen Literatur allgemein dann von einem Skandal gesprochen, wenn ein gesellschaftlich als empörend empfundenen Ereignis öffentlich Aufmerksamkeit erregt. Das zugehörige Adjektiv „skandalös“ bezeichnet dabei etwas als „anstößig“ oder „unerhört“ (vgl. Hombach 2013: 12). Entscheidend für die gegenwärtige Wortverwendung ist jedoch nicht primär die biblische Bedeutungsebene, sondern vielmehr die semantische Verschiebung vom moralisch-religiösen Kontext hin zur allgemeinen Konnotation des gesellschaftlichen Ärgernisses (vgl. Burkhardt 2015: 74 f.).

Im Folgenden werden nun die verschiedenen Begriffsbedeutungen im deutschen Sprachgebrauch dargestellt und mit sinnverwandten Begriffen verglichen sowie von diesen abgegrenzt.

4.1.1 Abgrenzung zum Begriff „Krise“

In politischen und medialen Kontexten wird der Begriff „Krise“ häufig verwendet, wenn Institutionen wie Regierungen, Parteien oder Unternehmen in eine konflikthafte und potenziell schädliche Situation geraten, die öffentliches Aufsehen erregt. Im Duden wird eine Krise als „gefährliche Situation“ oder als „Höhepunkt einer gefährlichen Entwicklung“ definiert (Duden-Fremdwörterbuch 1983: 232 f.). Das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BKK 2013: 32) beschreibt eine Krise als Abweichung vom Normalzustand mit potenziellen Schäden für Schutzgüter. Krisen werden demnach als zeitlich begrenzte, öffentlich wahrnehmbare Prozessstörungen verstanden, in denen etablierte Routinen unterbrochen und gesellschaftliche Handlungsfähigkeit infrage ge-

stellt werden. Die mediale Berichterstattung greift solche Störungen auf und bietet der Öffentlichkeit Deutungsmuster zur Einordnung. Ob diese vollständig oder wahrheitsgetreu sind, bleibt oft offen (vgl. ebd.). Die gesellschaftliche Wahrnehmung ist dabei ambivalent. Während ein Teil der Bevölkerung den politischen Umgang mit der Krise kritisiert, kann dieser von anderen durchaus als angemessen bewertet werden. Eine Krise kann somit sowohl delegitimierende als auch stabilisierende Effekte für politische Akteure entfalten, je nachdem, wie die Entscheidungen des handelnden Systems aufgegriffen werden. Merten beschreibt eine Krise als einen Prozess, der mit einem unerwarteten Auslöser beginnt, von Entscheidungsblockaden und Desorientierung geprägt wird und dessen Verlauf unklar ist und für Ungewissheit sorgt (vgl. Merten 2014: 157). Andererseits benennt Garth 2008 eine Art Verlauf von Krisen, der sich von „unkritisch“ über „kritisch“, „sehr kritisch“ bis zur „Erholung“ erstreckt (vgl. Garth 2008: 22). Ein solcher Ablauf lässt sich besonders gut auf wirtschaftliche und/oder politische Krisen übertragen, die häufig von determinierten Ereignissen ausgelöst werden und einen (Image-)Schaden hinterlassen können.

Kepplinger definiert Krisen als „Auseinandersetzung anlässlich schwerer Bedrohungen und Schäden“ (Kepplinger 2009b: 9). Als Beispiel sei hier die Flüchtlingskrise 2015 in Europa genannt. In den Medien wurde immer wieder angeführt, wie viele Flüchtlinge aus Syrien, dem Irak oder dem Iran nach Europa und nach Deutschland kamen. Spätestens seit der Silvesternacht 2015/2016 in Köln wurden Gewaltverbrechen durch Geflüchtete immer wieder in den Medien thematisiert. Der politische Umgang mit diesen Entwicklungen (etwa in Bezug auf Asylverfahren oder innere Sicherheit) wurde öffentlich infrage gestellt, wodurch das Regierungshandeln unter Angela Merkel als instabil erschien. Dieser Fall wird von der Gesellschaft durch die Aufbereitung der Medien als Krise gesehen, und die Entscheidungen der Politiker sowie die vermeintlichen Folgen dieser werden von Journalisten skandalisiert. Dieses skandalisierte Verhalten innerhalb dieser Phase der Verunsicherung wuchs schließlich zu einer politischen Krise. Weigl (2017: 14) betont, dass erst die gesellschaftliche Wahrnehmung ein Problem tatsächlich zur Krise erhebt. Zugleich kann eine Krise auch eine Chance für politische Akteure darstellen, sich durch entschlossenes Handeln und souveräne Krisenkommunikation zu profilieren (vgl.

Kemper 2017: 117 f.). Ebenfalls wird deutlich, dass in einer Krise nicht das Thema als solches strittiger Kernpunkt ist, sondern vielmehr die Konsequenzen dessen im Mittelpunkt stehen. Ein weiteres Beispiel sind Koalitionskrisen, die eine Phase beschreiben, in der die regierende Koalition zu zerbrechen droht (vgl. Duden online o. J.). Koalitionspartner innerhalb von Regierungskoalitionen geraten durch Meinungsverschiedenheiten in Konflikte, Mitglieder treten möglicherweise zurück oder es kommt sogar zum Scheitern einer Regierung. Die beschriebene Flüchtlingskrise führte ebenfalls zu Uneinigkeiten in der CDU. Ein anderes Beispiel ist die Maaßen-Krise 2018. Diese wurde ausgelöst durch die Entlassung bzw. Degradierung des Verfassungsschutzpräsidenten zum Staatssekretär im Bundesinnenministerium Hans-Georg Maaßens nach seinen Äußerungen zur Chemnitzkrise³ (vgl. Klinker/Obert 2019: 6 f.). Die Entscheidung wurde nicht nur von Grünen und Linken, sondern auch von Vertretern der CDU, CSU und SPD infrage gestellt. Andrea Nahles, damals SPD-Vorsitzende, die zuvor in dem Krisengespräch zur Entlassung Maaßens neben Angela Merkel und Horst Seehofer dabei gewesen war, bat in einem öffentlichen Brief die Union darum, die Verhandlungen zu überdenken. Maaßen selbst kritisierte in seiner Abschiedsrede Politiker der Linken und der Grünen sowie auch die Medien, die sich durch seine Aussagen der Falschberichterstattung enttarnt gefühlt hätten. Des Weiteren berichtete er, dass linksradikale Mitglieder in der SPD nie eine Koalition mit der CDU/CSU eingehen wollten (vgl. ebd.). Maaßens eigene Kritik an Medien, linken Parteien sowie innerparteilichen Gegnern in der SPD trug zur weiteren Eskalation bei und führte letztlich zu seiner Versetzung in den einstweiligen Ruhestand. Die dadurch ausgelöste politische Instabilität veranschaulicht exemplarisch das krisenhafte Potenzial individueller Handlungen im institutionellen Kontext.

Zusammenfassend bezeichnet eine Krise einen Prozess mit ungewissem Verlauf, der durch einen externen Auslöser beginnt und von Unsicherheit, Kritik sowie medialer Aufmerksamkeit begleitet wird. Im Gegensatz dazu bezeichnet ein Skandal ein punktuellere Ereignis, das normative Grenzen verletzt und durch öffentliche Empörung gekennzeichnet ist.

³ Nach einer tödlichen Messerattacke im August 2018 brachen online rasant Gerüchte aus und die Ergebnisdarstellungen gingen weit auseinander. Das Thema Rechtsextremismus rückte dabei weit in den Vordergrund (vgl. Klinker/Obert 2019: 1).

Zwar kann ein Skandal eine Krise auslösen oder sich in eine solche ausweiten, jedoch kann ein Skandal nicht als notwendiger Faktor zur Auslösung einer Krise gesehen werden, auch wenn aus Skandalen für die jeweiligen Akteure eine Krise heranwachsen kann, die einer kommunikativen Lösung bedarf (vgl. Haller 2013: 40).

4.1.2 Abgrenzung zum Begriff „Affäre“

Der Begriff der Affäre wird in der Berichterstattung ebenso häufig im Zusammenhang oder gar synonym mit dem Begriff des Skandals oder der Krise genutzt, besonders wenn es sich um Spendengelder (CDU-Spendengeldaffäre unter Altkanzler Kohl) oder Liebesaffären (Clinton-Lewinski-Affäre) handelt. Auch Skandale über die Berichterstattung selbst werden häufig mit dem Wort „Affäre“ etikettiert, so war es beispielsweise bei der Spiegel-Affäre der Fall. Der Duden beschreibt das vom Französischen „affaire“ abstammende Wort mit „zu tun [haben]“ (Duden-Herkunftswörterbuch 2010: 71), das heute im Zusammenhang mit Liebesaffären oder als „unangenehme Angelegenheit, peinlicher, skandalöser [Vor-, Zwischen]fall“ verwendet wird (vgl. ebd.). Auch aus wirtschaftlicher Perspektive wird der Unterschied zwischen Skandalen und Affären festgehalten: „Affären existieren im Unterschied zu Skandalen, aber auch ohne medial erzeugte Öffentlichkeit. Skandale sind notwendig medienabhängig und sind damit stakeholder-relevant“ (Gabler Wirtschaftslexikon o. J.). Es wird somit deutlich, dass auch in Nachschlagewerken schon auf die Bedeutungsverwandtschaft zum Skandalbegriff hingewiesen wird.

Nach Kepplinger kann eine Affäre als „Serielle Skandalisierung“ (Kepplinger 2018: 29) angesehen werden. So würden immer wieder kleinere Normverletzungen, die sonst vermutlich untergehen würden, als Teil einer Serie (zumeist einer Institution oder Person zugewiesen, die den Skandalisierten darstellt) bezeichnet, um den Eindruck eines größeren Missstandes zu erwecken (vgl. ebd.). Ein Beispiel für diese Reihe von Normverletzungen ist die sogenannte Möllemann-Affäre, auch bekannt als Flugblatt-Affäre, im Jahr 2002. Im Mittelpunkt stand Jürgen Möllemann, der zu dieser Zeit FDP-Politiker und Landesvorsitzender der FDP in Nordrhein-Westfalen war. Der Ursprung der Affäre lag darin, dass der frühere Grünen-Politiker Jamal Karsli, ein gebürtiger Syrer, die Partei

Bündnis 90/Die Grünen aufgrund ihrer Haltung im israelisch-palästinensischen Konflikt verlassen hatte und in die FDP-Fraktion des Landtags von Nordrhein-Westfalen wechselte. Karslis öffentlich geäußerte israelkritische und antisemitische Positionen stießen auf heftige Kritik, insbesondere seitens des stellvertretenden Vorsitzenden des Zentralrats der Juden, Michel Friedman. Jürgen Möllemann spitzte den Konflikt zu, indem er Friedman beschimpfte und ihn als intolerant und gehässig bezeichnete (vgl. Burkhardt 2015: 185 f.). Die Affäre erreichte ihren Höhepunkt, als Jürgen Möllemann kurz vor der Bundestagswahl 2002 ein Faltblatt an Millionen Haushalte in Nordrhein-Westfalen verteilen ließ, das sich kritisch gegenüber der israelischen Regierung und Michel Friedman äußerte (vgl. Kreitz 2012: 268 f.; Burkhardt 2015: 185 f.). Der damalige FDP-Parteivorsitzende und Kanzlerkandidat Guido Westerwelle reagierte zunächst, indem er den Rücktritt Karslis veranlasste, und forderte am Wahltag öffentlich den Rücktritt Möllemanns von seinen politischen Ämtern. Dies geschah, nachdem Westerwelle zuvor im Wahlkampf eng mit Möllemann zusammengearbeitet hatte (vgl. Burkhardt 2015: 186). Letztlich erzielte die FDP bei der Wahl 7,2 Prozent der Stimmen, wobei unklar bleibt, inwieweit die Affäre das Ergebnis beeinflusste. Ein tragisches Ende nahm die Affäre, als gegen Möllemann strafrechtliche Ermittlungen wegen mutmaßlich illegaler Parteispenden und unklarer Flugblattfinanzierung eingeleitet wurden und ihm die Immunität als Abgeordneter entzogen wurde. Kurz darauf beging er Suizid (vgl. Burkhardt 2015: 186). Die Möllemann-Affäre illustriert exemplarisch die Dynamik politischer Affären: Sie beginnt mit einem normabweichenden Verhalten, das durch mediale Verstärkung eskaliert, eine Partei nachhaltig beschädigen kann und in eine ernste politische wie persönliche Krise münden kann.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Eine Affäre ist in der Regel ein fortlaufender Vorgang, der auf eine Serie von Fehlverhalten oder Konflikten verweist. Im Gegensatz zum punktuellen Charakter eines Skandals weist sie häufig einen längeren Verlauf auf, der eine kumulative Skandalisierung ermöglicht. Zwar besteht eine enge begriffliche und inhaltliche Nähe zum Skandal, doch liegt der wesentliche Unterschied in der medialen Durchdringung und in der Prozesshaftigkeit des Geschehens. Affären sind in der Regel auf das persönliche Fehlverhalten einzelner Akteure bezogen und häufig moralisch konnotiert, während Krisen strukturelle

Probleme oder institutionelle Fehlentwicklungen markieren. Während Affären meist durch Enthüllungen ausgelöst werden, entstehen Krisen oft aus längerfristigen politischen, organisatorischen oder gesellschaftlichen Konfliktlagen.

4.1.3 Typologie eines Skandals

Im Duden wird der Begriff „Skandal“ als ein Geschehnis definiert, das Anstoß gibt und Aufsehen erregt (Duden online o. J.). In der wissenschaftlichen Literatur ist der Skandal als soziales Phänomen aus unterschiedlichen disziplinären Perspektiven heraus definiert und analysiert worden. Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die verschiedenen bisherigen Forschungsergebnisse aufgeführt.

Skandale sind in einer sich ständig verändernden Welt ein beständiges Phänomen, das es schon immer gegeben hat (vgl. Thompson 2000: 31). Hombach (vgl. Hombach 2012: 12) hingegen beschreibt Skandale als „Phänomen der Neuzeit“, da sich die Gesellschaft von Thron und Altar als leitende Hoheiten gelöst habe und damit das Wertesystem gelockert worden sei, was einen Ausbruch daraus in Form von Skandalen ermögliche (vgl. ebd.). Hondrich wiederum definiert Skandale als „Wiederkehr des Gleichen“ (Hondrich 2002: 9), jedoch verbunden mit einem Reiz des Neuen, der die Rezipienten immer wieder aufs Neue anziehe. Imhof (2008: 66) bezeichnet Skandale pointiert als „Salz in der Suppe“ moderner Gesellschaften, die im Vorfeld revolutionärer Bewegungen häufig durch wirkmächtige Skandalisierungen geprägt gewesen seien. Obgleich sich Skandale in Ablauf und beteiligten Akteursrollen ähneln mögen (vgl. Burkhardt 2015: 115 ff.), gleicht kein Skandal dem anderen. Ihr Ausmaß ist stets subjektiv interpretierbar und liegt im Auge der Betrachtenden (vgl. Hitzler 1989: 336). Der Fokus dieser Dissertation liegt auf politischen Skandalen, die in Kapitel 4.2 genauer beschrieben werden. Diese Skandale entstehen zumeist dann, wenn politische Akteure nicht ausreichend Distanz zu außerpolitischen Bereichen wie Wirtschaft, Religion, familiären Loyalitäten oder privaten Beziehungen wahren (vgl. Hondrich 2002: 13). Es gehört zu den Grundprinzipien des demokratischen Rechtsstaates, Staat und Wirtschaft ebenso wie Amt und Person zu trennen (vgl. Kepplinger 2009: 150), weshalb gerade auf politischen Akteuren ein besonders

hoher Skandaldruck lastet. Politische Skandale setzen in der Regel einen schweren Verstoß gegen Recht und Moral voraus (der unter anderen Umständen „nur“ als Verbrechen geahndet würde und nicht als Skandal). Dieses Vergehen muss öffentlich gemacht werden, um einen Skandal abzubilden. Moral ist hierbei nicht mit Ethik zu verwechseln, die die Binarität zwischen gerechtfertigt und ungerechtfertigt darstellt (vgl. Burkhardt 2008: 29). Moral klassifiziert eine Handlung und damit oftmals auch die handelnde Person als gut oder böse. Zweiteres wirkt sich nicht nur auf den Akt aus, sondern zumeist auch auf den Charakter des Politikers, der durch ein besonders hohes moralisches und soziales Kapital aufgrund seines Amtes auch mit einer extremen Fallhöhe behaftet ist (vgl. ebd.).

Ohne die öffentliche Bühne sind Skandale oder Vergehen nur für ein begrenztes Publikum sichtbar und erreichen keine breite Masse, die über das Vergehen urteilen könnte. Es sind die Presse bzw. die Massenmedien, die Missstände als Skandale rahmen und damit öffentlich relevant machen (vgl. Kepplinger 2009: 119). „Die Existenz eines Missstandes ist weder eine notwendige noch eine hinreichende Bedingung für einen Skandal“ (ebd.). Ausschlaggebend ist vielmehr der Prozess der Skandalisierung eines Vorfalls. Kepplinger beschreibt in seiner Studie, dass durchaus schwerwiegende Missstände weitestgehend unbeachtet bleiben (beispielsweise die starke Radioaktivität nach Atombombentests) oder vergleichsweise unbedeutende Sachverhalte skandalisiert und dadurch zu einem großen Skandal werden (zum Beispiel die schwach radioaktive Molke nach dem Reaktorunfall in Tschernobyl) (vgl. Kepplinger 2009: 119). Auch finden sich in der Praxis Fälle, in denen Missstände erst Jahre später öffentlich bekannt wurden und gerade durch die vorangegangene (bewusste) Geheimhaltung besonders stark skandalisiert wurden, da neben dem eigentlichen Fehlverhalten zusätzlich die Vertuschung angeprangert wurde (vgl. ebd.). Generell lässt sich feststellen, dass Skandale in ihrer gesellschaftlichen Reichweite begrenzt sind. In der Regel interessieren sie nur bestimmte gesellschaftliche Gruppen oder Milieus für den Skandal (vgl. Hombach 2012: 13). Ob ein bestimmtes Verhalten als skandalös gilt, hängt zudem stark vom zeitlichen und kulturellen Kontext ab (vgl. ebd.). So löste Homosexualität in Deutschland noch vor wenigen Jahrzehnten öffentliche Empörung aus, während heute die Eheschließung gleichgeschlechtlicher Paare rechtlich anerkannt ist. Im Gegensatz dazu ist etwa die im Koran für Män-

ner erlaubte Polygamie in westlichen Gesellschaften häufig moralisch geächtet (vgl. ebd.). Dies hängt mit dem Wertewandel der Gesellschaften zusammen und funktioniert ebenso in die andere Richtung. Ändern sich die Rahmenbedingungen des Tatbestands, so hat der Skandal heute eine gänzlich andere Tragweite, als er sie vor einigen Jahren möglicherweise gehabt hätte. Ein Beispiel dafür sind Steuervergehen, die vor der Finanzmarktkrise zwar auch ein Delikt darstellten, aber seither aufgrund des Schadens für die Volkswirtschaft eine weitaus größere Tragweite besitzen (vgl. Eisenegger 2016: 54). Generell sorgt auch ein skandalisiertes Ereignis innerhalb eines Zeit- und Kulturrahmens jedoch nicht zwingend bei allen Mitgliedern der Gesellschaft für Entrüstung. Eine Skandalisierung resultiert entsprechend nicht immer in einem Skandal. In den heutigen westlichen und stark individualisierten pluralistischen Gesellschaften finden sich extrem heterogene Normvorstellungen, die die kollektive Entrüstung umso schwieriger machen (vgl. Becker 2016: 21; Verbalyte 2015: 3). „Zum Skandal wird ein Missstand erst durch die Perspektive, aus der man ihn betrachtet“ (vgl. Kepplinger 2009: 119). Es bedarf demnach eines bestimmten sozialen Kontextes, bestimmter Wertvorstellungen und Normen, gegen die der Skandalisierte verstoßen haben könnte und deshalb öffentlich angeprangert und von der sozialen Gruppe verurteilt wird, damit ein Skandal entsteht (vgl. ebd.; Ebbinghausen/Neckel 1989: 56).

Im Fokus des theoretischen Teils dieser Arbeit stehen Skandalisierungen im Rahmen der politischen Kommunikation, insbesondere im Kontext von Wahlkämpfen. Politiker stehen aufgrund ihres Amtes und in ihrer Funktion für Regelungen, Recht und Normen ein, weshalb Grenzüberschreitungen ihrerseits als deutlich gravierender wahrgenommen werden als bei anderen Akteuren der Gesellschaft (vgl. Ebbinghausen/Neckel 1989: 62). Auf ihnen lastet ein höherer moralischer Druck, weil sie einerseits Mitglieder der Regierung der Bevölkerung sind und daher gewissermaßen in der Pflicht stehen, sich an die eigenen Regeln zu halten (vgl. Hondrich 2002: 40; Neckel 1989: 105; Haller 2013: 133; Burkhardt 2015: 144). Burkhardt bezeichnet dies als eine Anspruchshaltung an die Politiker, die besonders hoch und damit anfällig für Enttäuschungen und Skandalisierungen sei (vgl. Burkhardt 2011: 147). Andererseits verfügen sie aufgrund ihrer Position über ein höheres Machtpotenzial als andere Personen, das Fehlritte schnell als Veruntreuung dieser Position erschei-

nen lässt (vgl. ebd.). Gerade im Wahlkampf, in dem Politiker um Vertrauen und Zustimmung werben und ihre Regierungsfähigkeit unter Beweis stellen müssen, kann eine Skandalisierung entscheidenden Einfluss auf den Wahlausgang nehmen. Ein Skandal beeinflusst somit nicht nur den öffentlichen Diskurs, sondern kann auch konkret die politische Machtverteilung verändern, indem er Karrieren befördert oder beendet (vgl. Becker 2016: 22). Hondrich beschreibt den Skandal damit als Instrument der Herrschaftskontrolle und als oftmals wirksamer als die regulären Wahlen (vgl. Hondrich 2002: 18). Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, den Skandal nicht allein in seiner Funktion oder Wirkung zu betrachten, sondern ihn zunächst in seinen wesentlichen konstitutiven Merkmalen zu bestimmen. Im Anschluss wird daher herausgearbeitet werden, welche strukturellen Eigenschaften einen Skandal kennzeichnen und ihn als spezifisches soziales und kommunikatives Phänomen definieren.

Neben einer rein etymologischen Herleitung des Begriffs „Skandal“ beschreibt Käsler den Aufbau eines Skandals als soziales Phänomen, bestehend aus mindestens zwei wichtigen Säulen. Demnach ist ein Skandal (1) ein sozial signifikantes Ereignis, das den Grund für ein öffentliches Ärgernis darstellt, und (2) die öffentliche Reaktion auf dieses Ereignis, die für einen Skandal ausschlaggebend ist (vgl. Käsler 1991: 84 f.). Donsbach beschreibt einen weiteren Aspekt, der für die Erscheinung eines Skandals charakteristisch ist. Zunächst wird das durch Käsler beschriebene Ereignis konkreter als (1) moralische Verfehlung einer bekannten Person oder Institution zugeschrieben. Dieser Skandalgegenstand wird dann (2) enthüllt, worauf letztlich die (3) öffentliche Entrüstung folgt (vgl. Donsbach 1998: 42 ff.). Diese Auffassung der genannten Abfolge teilt auch Newell (2006), der jedoch den ersten Schritt nicht nur als moralische Verfehlung, sondern als einen absichtsvollen Normbruch erkennt (vgl. Newell 2006: 5). Auch Winkler hielt schon 1968 eine ähnliche Abfolge von (1) unerwartetem Tatbestand, (2) Publikation dessen, (3) sich dadurch ergebene Erregung des Publikums und letztlich jedoch der (4) öffentlichen Diskussion des Tatbestandes als Voraussetzung für die Entstehung eines Skandals fest (vgl. Winkler 1968: 229).

Die Ausführungen Hondrichs gelten hauptsächlich den politischen Skandalen als Spezialfall, der jedoch auch als „Skandal schlechthin“ (Schütze

1985: 325) verstanden wird. Zur allgemeinen Definition des Skandalbegriffs trägt Hondrich bei, indem er die Normverletzung (1) als Grundstein des Skandals nicht zwingend als gegeben, sondern durchaus als rein zugeschriebene Grenzüberschreitung beschreibt (vgl. Hondrich 1992: 179). Diese Erweiterung schließt Nachsagungen ohne nachgewiesenen Wahrheitsgehalt ein, die eine Person oder Institution öffentlich anprangern. Durch die Enthüllung (2) entsteht eine öffentliche Entrüstung (3), die sich zugunsten des Skandals möglichst weit in der Gesellschaft verteilen muss (vgl. Hondrich 2002: 15). Zusätzlich zu den bisherigen Ausführungen geht Hondrich auf die „Ernte“ (vgl. Hondrich 2002: 16), das heißt die Konsequenzen des Skandals, ein. Diese umfassen in seinen Ausführungen die Wiederherstellung der sozialen Werte und Normen wie auch die Konsequenzen für die Akteure des Skandals. Hombach bestätigt dies, indem er postuliert, dass ein Skandal verdeutliche, dass das konsensfähige Wertesystem einer Gesellschaft oder einer Gruppierung nicht mehr eindeutig konsensfähig sei (vgl. Hombach 2013: 12 f.). Als Folge eines Skandals müsse sich die Gesellschaft immer wieder erneut auf ihr Wertesystem verständigen, sich dazu beraten oder dieses revolutionieren (vgl. ebd.). Dementsprechend kann ein Skandal als eine Art Weiterentwicklung der Gesellschaft und ihres Wertesystems gesehen werden (vgl. Hombach 2013: 17). In diesem Sinne sind Skandale an Wahrnehmungsphänomene angepasst, unterliegen dem sozialen Wandel der Gesellschaft und sind nicht auf Ort und Zeitalter festgeschrieben (vgl. Eisenegger 2016: 54).

Auch Eisenegger (2016) setzt einen Skandal in eine direkte Verbindung zur Reputation eines Akteurs, einer Gruppe oder einer Institution. Ein Skandal sei somit die „fundamentale Infragestellung“ (Eisenegger 2016: 33) der Reputation des Skandalisierten. Es sei jedoch fraglich, inwiefern diese Konsequenzen notwendig seien, um die Erscheinung eines Skandals einzugrenzen. Es sei nicht auszuschließen, dass es Skandale gebe, die weitestgehend ohne Folgen für die Akteure blieben und dennoch als Skandale gelten würden.

Kepplinger et al. (2002) erweitern diesen Aspekt und „weichen“ einige der genannten Faktoren von Hondrich auf. So wird für einen Skandal ein (1) bedeutendes und gleichzeitig (2) vermeidbares Ereignis vorausgesetzt. Durch diese Vermeidbarkeit wird dem Skandalisierten eine Schuld zuge-

wiesen, weil er das Ereignis durch (3) eigenes schuldhaftes Verhalten ausgelöst habe (ebd.: 81 f.). Diese Schuldzuschreibung kann sich nicht nur auf aktives Handeln, sondern auch auf unterlassene Entscheidungen beziehen. Dazu gehören nicht zwingend nur eigene Handlungen, sondern auch getroffene Entscheidungen, die zu einem Verhalten anderer angeleitet haben, das sich im Nachhinein als fehlerhaft oder falsch erwiesen hat. Diese Fälle treten in politischen Skandalen besonders in kritischen Phasen wie Wahlen oder Entscheidungen in Krisen- oder Kriegszuständen auf. Unklar bleibt, wer beurteilt, ob das Verhalten wirklich vermeidbar gewesen wäre oder ob andere, zumindest denkbare Optionen begründet auszuschließen gewesen wären. Kepplinger beschreibt im nächsten Schritt in der Abfolge die (4) emotionale Reaktion der breiten Öffentlichkeit auf das skandalöse Verhalten bzw. die skandalöse Lage, die durch dieses vermeidbare Verhalten ausgelöst wurde. Statt der von Hondrich beschriebenen „Ernte“ erläutert Kepplinger, dass eine „Forderung nach Konsequenzen“ bestehe (ebd.: 82). Einige Jahre später macht Kepplinger jedoch deutlich, dass Skandale immateriellen Schaden, beispielsweise zu Ungunsten der Reputation des Skandalisierten, hinterlassen könnten (vgl. Kepplinger 2012: 73). In seinem Werk „Publizistische Konflikte und Skandale“ (2009) charakterisiert er Skandale im Zusammenhang mit Missständen und stellt fest, dass Missstände als eine Art Vorstufe zum Skandal verstanden werden können. Werden diese Missstände öffentlich angeprangert und verurteilt, entstehen Skandale (vgl. Kepplinger 2009: 9). Somit sind Skandale skandalisierte Missstände, wenn Missstände als Zustände, ausgelöst durch vermeidbares und schuldhaftes Verhalten des Skandalisierten, betrachtet werden. Dennoch besteht ein Unterschied zwischen Skandalen, die aus angeprangerten Missständen entstehen, und Skandalen als aufgedeckte Grenzüberschreitungen (vgl. Haller 2013: 86), die im Grad der Geheimhaltung liegen. Auch die Art der Grenzüberschreitung ist in der Literatur oftmals nicht klar festgelegt und kann von moralischen Verfehlungen bis hin zu Gesetzesbrüchen reichen. Wenn hier die Grenzüberschreitung bzw. die Zuschreibung einer solchen gegeben sein muss, um einen Skandal auszulösen, so sollte dazu erwähnt werden, dass schwerwiegendere Normbrüche nicht zwingend notwendig sind, um zu skandalisieren. Eine Skandalisierung kann ebenso auf vergleichsweise trivialen Tatsachen beruhen, die in ein entsprechendes Licht gerückt werden, um öffentlich

Aufmerksamkeit zu erzeugen. Entscheidend sind dabei die Perspektive, die Deutung und die strategische Kommunikation der beteiligten Akteure (vgl. Kepplinger et al. 2002: 81).

Burkhardt definiert Skandale als Kommunikationsprozess im Hinblick auf die Skandalisierung durch die Medien. Basierend auf Imhof (2002) und Thompson (2000) interpretiert er Skandale als „Deutungsrahmen für moralische Verfehlungen“ (Burkhardt 2015: 77). Auch er sieht fünf Teilschritte des Prozesses, der damit beginne, dass sich Zustände ereignen, die die sozialen oder moralischen Normen brechen. Diese Handlungen würden von Journalisten ausgewählt (1) und publiziert (2). Von Relevanz sei dabei eine umfassende und authentische Einführung in die Skandalgeschichte, die dem Rezipienten vorher nicht bekannt war, „weil [sie] nicht für die Öffentlichkeit bestimmt gewesen ist“ (vgl. Burkhardt 2015: 79). Ebenso ist die Inszenierung der Ereignisse von großer Bedeutung, um die Geschichte für den Rezipienten spannend zu gestalten. Der nächste Schritt beinhaltet wie bei den vorangegangenen Ansätzen die öffentliche Empörung über die enthüllten Ereignisse (3). Teile der über dieses Ereignis verärgerten Öffentlichkeit müssen ihren Unmut öffentlich kundtun (4). Erst durch diese Anschlusskommunikation entsteht ein öffentlicher Diskurs über das vermeintlich skandalöse Ereignis, das über private Gerüchte hinausgeht. Burkhardt vergleicht diesen Selbstreproduktionsmechanismus mit der Streuwirkung von Viren. Letztlich erwähnt auch er den möglichen Schaden der Reputation der Akteure innerhalb der Skandalisierung (5) (vgl. Burkhardt 2015: 78 ff.).

Ebenfalls ist der Skandalbegriff von Thompson (2000) in der Literatur weit verbreitet. In verschiedenen Studien, wie Allern et al. (2012), Kepplinger et al. (2012) oder Umbricht und Esser (2016), wird Thompsons Definition des Skandalbegriffs benutzt. In seinem Werk „Political Scandal“ formuliert Thompson eine Arbeitsdefinition des Skandalbegriffs, in der Skandale hauptsächlich als Handlung, Ereignis oder Umstand bezeichnet werden. Er definiert hierfür die fünf folgenden Charakteristiken:

- „1 their occurrence or existence involves the transgression of certain values, norms or moral codes;
- 2 their occurrence or existence involves an element of secrecy or concealment, but they are known or strongly believed to exist

- by individuals other than those directly involved (I shall refer to the individuals as „non-participants“);
- 3 some non-participants disapprove of the actions or events and may be offended by the transgression;
 - 4 some non-participants express their disapproval by publicly denouncing the actions or events;
 - 5 the disclosure and condemnation of the actions or events may damage the reputation of the individuals responsible for them (although this is not always or necessarily the case, as we shall see).“ (Thompson 2000: 13 f.)

Diese Definition basiert auf ähnlichen Säulen wie die Skandaltriade nach Ebbinghausen/Neckel (1989), die aus drei Akteuren besteht: dem Skandalisierer, dem Skandalisierten und mehreren Dritten. Die Akteure eines Skandals werden hier in Kapitel 4.2.3 umfassender beschrieben.

Thompson (2000) klassifiziert Skandale ebenfalls nach sozialen Feldern, in denen sie ihre Wirkung entfalten. Medien können dementsprechend als eigenes Feld beschrieben werden, das einen eigenen Charakter (innerhalb der Skandalisierung) und verschiedene Akteure besitzt (vgl. Thompson 2000: 100). Zu diesen Akteuren zählen alle Teilnehmer am Produktions- und Distributionsprozess (vgl. ebd.). Ein medialisierter Skandal ist nach dieser Definition ein Missstand, der aus einem anderen sozialen Feld hervorgeht, jedoch durch das mediale Feld skandalisiert wird. Den Medien wird eine symbiotische Beziehung zum jeweils anderen Feld unterstellt, wobei sich jeder die Vorteile des anderen Feldes zunutze mache (vgl. Sarcinelli 2002: 679 ff.). Die Akteure des skandalisierten Feldes passen ihre Kommunikationsstrategie während des Skandalverlaufes den Massenmedien und ihren Taktiken an. Kontrahenten des Skandalisierten nutzen die massenmedialen Ausführungen, um sich selbst gegenüber dem Skandalisierten hervorzuheben oder diesen noch eingehender öffentlich bloßzustellen. Medien hingegen skandalisieren Sachverhalte, um damit beispielsweise eine Auflagensteigerung zu erreichen (vgl. Haller 2013: 97).

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Charakteristika eines Skandals auf verschiedenen notwendigen Säulen basieren, die die bisherigen Forschungsergebnisse (teilweise aufeinander aufbauend) gemein haben.

Ebenfalls lässt sich zusammenfassen, dass ein Skandal als Prozess zu verstehen ist, der die Aufdeckung eines Verstoßes gegen die gemeinsamen (moralischen oder gesetzlichen) Leitlinien einer Gemeinschaft beinhaltet und damit für Empörung sorgt.



Abbildung 8: *Notwendige Charakteristika eines Skandals als soziales Phänomen, basierend auf bisherigen Forschungsergebnissen (eigene Darstellung)*

Diese vier Säulen lassen bereits eine Abfolge eines Skandals erkennen, die im Rahmen der Skandaluhr von Burkhardt (2015) aufgearbeitet und anhand des Medienskandals veranschaulicht wird.

Neben den zentralen Merkmalen, die einen Skandal als Gesamtphänomen kennzeichnen, finden sich in der Literatur auch differenzierende Betrachtungen einzelner konstitutiver Elemente. Schifferer (1988) verweist auf unterschiedliche Formen von Grenzüberschreitungen und Normverstößen als mögliche Auslöser skandalisierbarer Ereignisse. So kann insbesondere ein Gesetzesbruch oder dessen öffentliche Aufdeckung die Grundlage eines Skandals bilden (vgl. Schifferer 1988: 16). Hombach erwähnt jedoch, dass ein Skandal nicht mit einer kriminellen Handlung zu verwechseln sei. Mit Blick auf verschiedene Arten von Skandalen (ob auf

kultureller oder politischer Ebene) lässt sich in der Realität indes häufig erkennen, dass dem doch so ist. Handlungen wie Steuerhinterziehung oder Drogenkonsum wurden zu Skandalen, obwohl – oder gerade weil – sie auch gesetzeswidrig sind (vgl. Haller 2013: 44). Neben rechtlichen Verstößen benennt Schifferer auch den Bruch gesellschaftlicher oder moralischer Erwartungen sowie die Diskrepanz zwischen rechtlichen Normen, politischen Entscheidungen und dem allgemeinen Rechtsempfinden als potenzielle Skandalursachen (vgl. Schifferer 1988: 16). Durch ebendiese Empörung, die zu einer breiten Auflehnung des Volkes führen und möglicherweise revolutionäre Züge annehmen kann, fasst Schütze den Skandal damit als ein Instrument der Gesellschaft zur Konfliktlösung auf, mit der Zielsetzung, Korrekturen im gesellschaftlichen, sozialen und politischen Miteinander durchzuführen, wenn die herkömmlichen Mittel der Justiz oder der Regierung nicht oder nur unzureichend wirken (vgl. Schütze 1985: 323 ff.). Hombach (2013) beschreibt einen Skandal als eine Handlung, einen Fehltritt oder eine Entscheidung einer Person oder einer Gruppe, wobei gegen den Regelkonsens bzw. die ungeschriebenen Gesetze einer Gesellschaft verstoßen wird, was wiederum für Empörung sorgt (vgl. Hombach 2013: 12). Verbalyte (2015) kritisiert jedoch, dass der Begriff „Empörung“ in der Skandalforschung zu undifferenziert und inflationär genutzt werde. Empörung sei eine komplexe und moralische Emotion, die nicht ausschließlich als „irgendeine Art von Energie“ (Verbalyte 2015: 5 ff.) betrachtet werden dürfe und auch nicht unmittelbar zu einer normierenden Wirkung führen könne. Weitere Ausführungen Verbalytes bezüglich der Emotionalisierung innerhalb von Skandalisierungen sind in Kapitel 4.2.6.1 zusammengefasst.

Burkhardt (2015) bezeichnet hingegen Grenzüberschreitungen (bzw. Transgressionen) ersten und zweiten Grades (vgl. Burkhardt 2015: 151) als Auslöser für eine Skandalisierung. Grenzüberschreitungen ersten Grades liegen der Skandalisierung zugrunde und Grenzüberschreitungen zweiten Grades bezeichnen die vermeintliche Grenzüberschreitung, die aus der Skandalisierung entstanden ist (wie beispielsweise eine Leugnung der Handlung, die dem Skandalisierten vorgeworfen wird, die sich im Nachgang als Lüge herausstellt, wie im Falle zu Guttenbergs oder der Clinton-Lewinsky-Affäre) (vgl. Haller 2013: 109; Burkhardt 2015: 79; Burkhardt 2015: 151). Dieser zweite Transgressionsschritt wird von der Gesellschaft

häufig als noch kritischer gesehen als die eigentliche Grenzüberschreitung, wie auch Burkhardt feststellt: „Das Belügen der Öffentlichkeit nach bereits erfolgtem Beweis einer moralischen Verfehlung stellt einen Tabubruch dar, der mit sozialer Missbilligung geahndet wird“ (Burkhardt 2015: 80). Die Grenzüberschreitung innerhalb eines Skandals wird in nahezu jedem Fall als moralisches Versagen der skandalisierten Person gesehen (vgl. Imhof 2008: 56), wodurch der moralische Leitcode einer Gesellschaft in den Fokus des Diskurses gerät und neu ausgehandelt werden kann.

Im digitalen Zeitalter seien, so Burkhardt (2019), weitere Möglichkeiten zur Skandalisierung und damit auch andere Herausforderungen entstanden. Es existiere mittels „anonymen Anprangerns, den Erosionen des Privaten und anderen normativen Schutzsphären der Interaktion, Datenaggregationen sowie globaler, interkultureller Kommunikation ein zuvor nie da gewesenes Potenzial öffentlicher Empörungswut, Empörungslust und Empörungssucht“ (Burkhardt 2019: 99). Dieser Transformationsprozess von Skandalisierungshintergründen und -möglichkeiten basiert auf sich verändernden Gesellschaften, die aufgrund moderner Informationstechnologien und des gesteigerten Mediennutzungsverhaltens der Skandalisierung eine breitere Bühne geben, als es noch vor wenigen Jahrzehnten der Fall war.

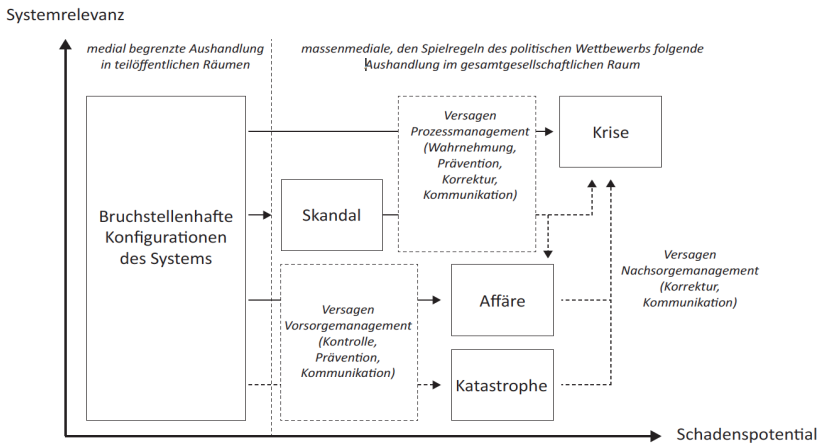


Abbildung 9: Krisenhaften Erscheinungen in der Politik (Weigl 2017: 16)

Eine weitere Möglichkeit, Skandale, Krisen, Affären und Katastrophen in ihrem Zusammenhang zu analysieren, bietet Weigl in seinem Beitrag zur Definition politischer Krisen (vgl. Weigl 2017: 15). Die von ihm entwickelte grafische Darstellung veranschaulicht die Zusammenhänge der zuvor diskutierten Begriffe, wobei sowohl deren Unterschiede als auch deren potenzielle strukturelle Abhängigkeiten zueinander aufgezeigt werden. Mit dieser Visualisierung werden Skandale und die Phänomene, die oft synonym verwendet werden, aus einer systematischen Perspektive betrachtet, bei der insbesondere die gesellschaftliche Relevanz sowie die potenziellen Folgen für das politische System in den Fokus rücken. Die X-Achse zeigt das Schadenspotenzial für die Gesellschaft, während auf der Y-Achse die Relevanz für das (politische) System abgebildet wird. Auf der linken Seite der gestrichelten Linie befinden sich Ereignisse, Situationen oder (Fehl-)Verhalten, die zunächst nur einem begrenzten Personenkreis bekannt sind. Auf der rechten Seite spielt hingegen die massenmediale Veröffentlichung eine zentrale Rolle, durch die ein solcher Missstand einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird. Wird in diesem Prozess das Vorsorgemanagement vernachlässigt oder versagt es, können sich Affären oder gar Katastrophen entwickeln. Bezogen auf krisenhafte Erscheinungen in der Politik verortet Weigl den Unterschied zwischen Skandalen und Affären darin, dass ein Skandal ein Vorwurf einer verfehlten Politik ausmache, während eine Krise ein moralisches und/oder rechtliches Fehlverhalten einer politischen Person oder Gruppe postuliere (vgl. Weigl 2017: 18). Ein beschränkteres Schadenspotenzial, aber eine höhere Systemrelevanz hat der Skandal, der durch die Veröffentlichung des Missstandes eintritt. Dieser kann durch Versagen des Prozessmanagements in einer Krise resultieren. Ein Skandal kann in diesem Fall als Katalysator einer Krise betrachtet werden (vgl. Weigl 2017: 17), sofern der Umgang mit dem skandalösen Ereignis der Gesellschaft nicht angemessen erscheint. Während Skandale oder Affären in ihrer Wirkung auf das politische System begrenzt bleiben, weil der Fehltritt eines einzelnen Akteurs selten genügt, um das gesamte System zu destabilisieren, kann eine Krise ein erheblich höheres Maß an Systemrelevanz und Schadenspotenzial aufweisen. In einer langanhaltenden Krise droht das politische System, an Vertrauen zu verlieren und damit an Legitimität und Durchsetzungskraft einzubüßen. Sie wird entweder durch ein eruptives Ereignis wie einen Skandal hervor-

gerufen oder erwächst aus einem längerfristigen Prozess (auch „schleichende Krise“ genannt) (vgl. ebd.). Fraglich bleibt, weshalb die Katastrophe, im Besonderen vor dem Hintergrund humanitärer oder Umweltkatastrophen, ein ebenso großes Schadenspotenzial besitzt wie eine Affäre. Nach der historischen Herleitung des Begriffs sowie der begrifflichen Abgrenzung zwischen Skandal, Krise und Affäre lässt sich konstatieren, dass Skandale in ihrer Erscheinungsform nicht einheitlich sind. Selbst bei ähnlichen Ausgangslagen entwickeln sich nicht zwangsläufig gleichartige Skandalisierungsprozesse. Die Begriffe Krise, Affäre und Skandal sind demnach nur schwer eindeutig voneinander zu trennen.

Um Skandalisierung als spezifischen kommunikativen Prozess und als Instrument politischer Kommunikation zu begreifen, ist es darüber hinaus notwendig, deren Wandel im Zuge medientechnologischer und gesellschaftlicher Transformationen zu berücksichtigen. Burkhardt (2015) verweist in diesem Zusammenhang auf die zunehmende Ausdifferenzierung des Mediensystems seit dem 19. Jahrhundert sowie auf die tiefgreifenden Veränderungen infolge der Digitalisierung, insbesondere durch die gestiegene Nutzung des Internets und sozialer Medien (vgl. Burkhardt 2015: 147 ff.). In einer typologischen Unterscheidung differenziert Burkhardt (2011; 2015) drei Formen von medial vermittelten Skandalen: lokale Skandale, medialisierte Skandale und Medienskandale. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihres Publikationsgrads, der Art der zugrunde liegenden Transgression, der zeitlichen und räumlichen Verortung sowie der Kontrolle über die Inszenierung des Geschehens (vgl. Burkhardt 2015: 159). Diese Unterscheidung ermöglicht über eine Definition des Begriffs „Skandal“ eine Differenzierung verschiedener Ausprägungen der Aufarbeitung skandalöser Ereignisse in ihren jeweiligen Gesellschaften.

Basierend auf den Werken von John B. Thompson (2000) und Burkhardt (2015) lassen sich lokale Skandale, medialisierte⁴ Skandale und Medienskandale durch verschiedene Attribute klassifizieren. Allen drei Ausprägungen liegt gemein, dass eine gesellschaftlich anerkannte Norm bzw. ein allgemein geteilter Regelkonsens einer sozialen Gruppe verletzt wird

4 In der Kommunikationswissenschaft wird ebenso der Begriff „mediatisiert“ statt „medialisiert“ verwendet. In dieser Arbeit wurde sich auf den Begriff „medialisiert“ in Anlehnung an Thompsons „mediated scandal“ (2000) festgelegt.

und diese Grenzüberschreitung Empörung in der Öffentlichkeit oder Teilen davon hervorruft.

	Skandal	Medialisierter Skandal	Medienskandal
<i>Mediatisierungsgrad</i>	Skandal ohne Medienberichterstattung	(Medien-)Skandal, über den berichtet wird	Von den Medien produzierter Skandal
<i>Beispiel</i>	Interner Skandal in einem Dorf, über den die Medien nicht berichten (z.B. der Pfarrer wird bei einer Affäre mit seiner Haushälterin erwischt)	Die New York Times berichtet über den Ma-Yao-hai-Skandal in China (ohne die Ereignisse zu skandalisieren)	„Regensburger Rede“ von Papst Benedikt, die von internationalen Medien aufgegriffen und als Skandal gewertet und erzählt wird
<i>Verhandlung sozialer Norm</i>	Innerhalb der Teilöffentlichkeit (hier z.B. unter den örtlichen Gemeindegliedern)	Innerhalb einer anderen (Teil-)Öffentlichkeit (hier z.B. in China)	Innerhalb der Medienöffentlichkeit und ihrer Teilöffentlichkeiten (hier z.B. unterschiedlichen nationalen Öffentlichkeiten)

Abbildung 10: *Skandal, Medialisierter Skandal, Medienskandal (Burkhardt 2011: 133)*

Lokale Skandale tragen sich früher wie heute in einem abgegrenzten Personenkreis zu und gelangen nicht an die breite Öffentlichkeit (vgl. Burkhardt 2015: 147 ff.). Die zeitliche und räumliche Anwesenheit der beteiligten Akteure ist dabei gegeben, und es ergibt sich ein reziproker Kommunikationsprozess, in dem eine Partizipation aller Beteiligten am Diskurs existent ist. Thompson spricht dahingehend von einer „traditional publicness of co-presence“ (Thompson 2000: 62). Eine Berichterstattung durch Massenmedien, Presse oder Journalismus bleibt hierbei aus (vgl. ebd.). Das Publikum solcher Skandale ist deutlich begrenzter und erhält Informationen allenfalls über Mund-zu-Mund-Propaganda. Entsprechend gering ist die Nachhaltigkeit, da die Kommunikation ausschließlich mündlich erfolgt (vgl. ebd.). In Abbildung 10 wird am Beispiel einer Affäre eines Dorfpfarrers deutlich, dass auch in einem lokalen Rahmen Normverletzungen skandalisierungsfähig sein können, sofern sie innerhalb der relevanten Teilöffentlichkeit Empörung auslösen. Diese Teilöffentlichkeit

kann ebenso debattieren, Widerstand artikulieren und Sanktionen aussprechen. Alle Sprecher innerhalb dieser Skandaldynamik agieren auf Augenhöhe (vgl. Burkhardt 2015: 148). Diese Art von Skandalen ist zumeist kurzweilig, wird nicht gespeichert und hat nur über einen begrenzten Zeitraum Einfluss auf die Teilöffentlichkeit. Für gewöhnlich beeinflussen solche lokalen Skandale eine große Gesellschaft nicht, da sie nicht medial aufgearbeitet werden, keine öffentliche Debatte über ihre Teilöffentlichkeit auslösen und damit auch keine Bedeutung für die Einstellungen und Werte anderer Gruppen haben, selbst wenn dies denkbar wäre.

Im Kontext von Wahlkämpfen können lokale Skandale beispielsweise dann auftreten, wenn auf kommunaler Ebene Wahlplakate mit Falschaussagen, Diffamierungen oder unbegründeten Anschuldigungen kursieren, die sich später als unwahr herausstellen. Der Herausgeber der Plakate als „Täter“ im Skandal hätte potenziell Interesse daran, einer Partei zu schaden und einen Wahlsieg zu verhindern. Auch diejenige Partei, die von den Plakaten profitiert, könnte unter Verdacht geraten und an Glaubwürdigkeit verlieren. Wird ein solcher Fall durch die lokalen Medien aufgegriffen und überregional verbreitet, überschreitet der Skandal die Grenzen des Lokalen. Die Verbindung mit (Massen-)Medien hebt den Skandal auf eine neue kommunikative Ebene (vgl. Burkhardt 2015: 148).

Berichtet ein Medium über einen lokalen Skandal, so wird dieser zu einem medialisierten Skandal. Dieser kann als Produkt professioneller und standardisierter Berichterstattungsmuster des Journalismus gesehen werden (vgl. Burkhardt 2019: 103). Haller (2013: 120) beschreibt diese Form auch als „transportierte Skandale“, da sie nicht mehr innerhalb der ursprünglichen lokalen Öffentlichkeit verbleiben, sondern in übergeordnete Öffentlichkeitsarenen eingebettet werden. Medialisierte Skandale zeichnen sich dadurch aus, dass die ursprüngliche Grenzüberschreitung von Journalistinnen und Journalisten aufgegriffen, aufgearbeitet und an ein breiteres Publikum kommuniziert wird. Dies kann in der Folge eine öffentliche Debatte über die Teilöffentlichkeit hinaus initiieren. Sie erreichen somit eine breitere, komplexere Öffentlichkeit als lokale Skandale, die in einfacheren oder mittleren Öffentlichkeitsarenen verbleiben (vgl. Haller 2013: 110; Burkhardt 2015: 148 f.). Durch die intensive Recherche der Journalisten ergeben sich im medialisierten Skandal weitaus häufiger

Fälle der sekundären Transgression (also weiterer Normverletzungen im Umgang mit dem Skandal), die aufgrund des geringeren Transgressionsdrucks im lokalen Skandal eher selten vorkommen (vgl. Thompson 2000: 62 ff.; Haller 2013: 109; Burkhardt 2015: 151). Die journalistische Aufbereitung respektive Inszenierung des Skandals bedingt, dass der Re-deanteil, also die Äußerungen oder Rechtfertigungen von beteiligten wie auch unbeteiligten Akteuren, in der Berichterstattung durch die Journalisten beeinflusst wird. Burkhardt spricht hierbei von einer „Deutungshoheit und symbolische[n] Macht über den Diskurs“ (Burkhardt 2015: 149). Diese Inszenierung trägt dazu bei, dass ein medial verbreitetes Image entsteht, das insbesondere den skandalisierten Akteur betrifft und weitgehend fremdbestimmt ist (vgl. Haller 2013: 112 f.). Dieses Image kann wiederum den weiteren Verlauf der Skandalgeschichte sowie die öffentliche Meinung entscheidend beeinflussen. Ein prominentes Beispiel für einen medialisierten politischen Skandal ist die CDU-Spendenaffäre, die bis in die 1980er-Jahre zurückreicht und in engem Zusammenhang mit dem sogenannten Flick-Skandal steht. Dieser Fall veranschaulicht, dass ein politischer Fehltritt oder eine Affäre erst dann zum Skandal avanciert, wenn mediale Aufmerksamkeit, prominente Akteursverwicklung und gesellschaftliche Empörung zusammentreffen.

Der medialisierte Skandal bedient sich unterschiedlicher Kommunikationskanäle, insbesondere der Massenmedien, wodurch er nicht nur eine größere Reichweite, sondern auch eine nachhaltigere Wirkung entfaltet (vgl. Burkhardt 2015: 150, 159). Die Archivierung von Informationen, vor allem mit wachsender Digitalisierung, spielt dabei eine entscheidende Rolle für die kollektive Erinnerung an die Grenzüberschreitung (vgl. Thompson 2000: 67 ff.; Haller 2013: 117; Burkhardt 2015: 150). Durch die angestiegene Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder YouTube veränderten sich die Möglichkeiten der Skandalisierung nochmals. Zeitliche Differenzen wurden nochmals marginalisiert, ein Beitrag zur Skandalisierung ist nun nicht mehr journalistisches Produkt professioneller Kommunikation, sondern bildet ein Spannungsfeld zwischen professionellen und privaten Beteiligten (vgl. ebd.; Pörksen/Detel 2012: 25).

Skandalisierung ist heute nicht mehr ausschließlich das Ergebnis journalistischer Selektion und professioneller Vermittlung, sondern entsteht im Spannungsfeld zwischen Redaktionen und Nutzern, zwischen klassischen Medien und sozialen Plattformen. Die Redebeiträge sind im Gegensatz zum lokalen Skandal nicht gleichwertig und nicht selbstbestimmt, denn im Falle eines medialisierten Skandals wählen Journalisten die Redebeiträge aus. Skandalisierte haben jedoch die Chance, sich zeitversetzt durch beispielsweise Pressekonferenzen oder Pressemitteilungen zu den Vorwürfen zu äußern. Die enormen Diskussions- und Distributionsmöglichkeiten, die die Social-Media-Plattformen bieten, verleihen der Skandalisierung eine Kommunikationsdynamik, die sich jeglicher Kontrolle entzieht (vgl. Pörksen/Detel 2012: 25; Burkhardt 2019: 98 f.). Haller fasst zusammen, dass medialisierte Skandale „[...] auf der Ebene der Medienöffentlichkeit produziert, ausgetragen und von der Rezipientenschaft verfolgt werden“ (Haller 2013: 96 f.).

Die von Burkhardt benannte dritte Skandalform ist der Medienskandal, der sich durch eine bewusste Inszenierung, Fokussierung und Eskalation durch Medienakteure selbst auszeichnet. Hier steht nicht ein externes Fehlverhalten im Zentrum, sondern der Skandal wird durch journalistische Berichterstattung systematisch erzeugt oder verstärkt (vgl. Burkhardt 2011: 133). So analysiert Burkhardt (2011: 133) den Fall der Regensburger Rede von Papst Benedikt XVI. im Jahr 2006 als Beispiel eines bewusst hergestellten Medienskandals. Ausgehend von einer Passage über den Islam in der wissenschaftlich gehaltenen Ansprache wurde eine breite mediale Skandalisierung losgetreten, obwohl der Kontext der Äußerung zunächst kaum beachtet wurde. Die Medien griffen ein isoliertes Zitat auf, verstärkten es durch Reframing und selektive Wiederholung und initiierten damit eine breite öffentliche Empörungswelle. Diese Dynamik verdeutlicht, wie Medien auch im politischen Kontext, etwa bei der Skandalisierung im Wahlkampf, gezielt Einfluss nehmen können, indem sie bestimmte Aussagen oder Ereignisse überproportional hervorheben. Bei derartigen Skandalen handele es sich um „mediale Skandalgeschichten (die) öffentliche Empörung provozieren ...“ (Burkhardt 2011: 133). Der Begriff des Medienskandals umfasst jedoch nicht ausschließlich Skandalisierungen, die im medialen Feld selbst entstehen, sondern schließt auch Fälle ein, in denen vermeintliche oder tatsächliche Verfeh-

lungen im Mediensystem selbst thematisiert werden. Angelehnt an Thompson (2000) und dessen Definition verschiedener sozialer Felder kann festgestellt werden, dass ein Medienskandal entsteht, wenn sich ein Vorfall innerhalb des medialen Feldes ereignet und durch ebendiese Medien auch skandalisiert wird. Neben dem Fall der Papstreue sind weitere prominente Beispiele der Hitler-Tagebuch-Skandal (Stern, 1983) oder der sogenannte „Nippelgate“ beim Super Bowl 2004, bei dem ein kurzer Moment der Entblößung während der Halbzeitshow von Janet Jackson medial zu einem Skandal aufgeblasen wurde (vgl. Haller 2013: 92). Der Fall des Spiegel-Reporters Claas Relotius reiht sich ebenfalls in diese Kategorie ein. Im Jahr 2018 wurde bekannt, dass der mehrfach ausgezeichnete Spiegel-Journalist Claas Relotius in seinen Artikeln wiederholt Fakten verfälscht, Personen erfunden und Ereignisse manipuliert hatte. Dieser Medienskandal ist ein Beispiel dafür, wie Manipulation und Inszenierung die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen können (vgl. Schicha et al. 2021: 280 ff.). Der Relotius-Skandal ist ein exemplarisches Beispiel für einen Medienskandal, der nicht nur journalistische Praktiken infrage stellte, sondern auch medienethische Fragen nach Kontrolle, Wahrheit, Dramatisierung und Glaubwürdigkeit aufwarf. Gerade im Kontext von Wahlkämpfen zeigt der Fall die potenzielle Gefahr, die von manipulativen Darstellungen ausgeht, insbesondere dann, wenn Fälschungen zur Meinungsbildung beitragen oder politische Akteure verzerrt dargestellt werden. Der Skandal verdeutlicht insgesamt die Macht narrativer Konstruktionen im medialen Feld und ihre Relevanz für politische Kommunikationsprozesse.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Skandale durch die Zahl und Prominenz der beteiligten Akteure an Reichweite und gesellschaftlicher Relevanz gewinnen (vgl. Hombach 2012: 15). Dabei spielen sowohl die verletzen Normen als auch der soziale Status der betroffenen Personen eine Rolle. Während beispielsweise eine handgreifliche Auseinandersetzung zwischen Politikern weite Kreise in der Presse und der Gesellschaft zieht, interessiert sich kaum jemand für einen ähnlichen Vorfall zwischen herkömmlichen Arbeitern von geringer Prominenz, obwohl das „Vergehen“ unter Umständen das gleiche ist. Im politischen Kontext kann davon ausgegangen werden, dass alle politischen Skandale zugleich medialisierte

Skandale sind, da ihre Sichtbarkeit und Dynamik wesentlich von medialen Berichterstattungs- und Verbreitungsprozessen geprägt werden.

4.2 Skandalisierung und politischer Reputationsverlust

Skandale prägen den politischen Diskurs seit jeher durch ihre besondere Dramaturgie. Wie Hombach pointiert formuliert: „Offenbar bedarf es einer theatralischen Übertreibung der eigenen Integrität, um jedem Verdacht vorzubeugen, auch die eigene Weste sei nicht fleckenlos“ (2013: 14). Politische Skandale existieren in nahezu allen modernen Gesellschaften. Sie traten zu unterschiedlichen Zeiten auf und führten immer wieder dazu, dass Regierungen gestürzt oder gesellschaftliche Eliten in Krisen geraten sind (vgl. Markovits/Silverstein 1989: 151). Jedoch ist die Anzahl der politischen Skandale ungleich höher, seit Politiker mehr in den Fokus der Medienberichterstattung gerückt sind (vgl. Haller 2013: 98). Skandale entstehen unter anderem, wenn Geld, Glaube, Gefallen oder Liebe nicht von Politik getrennt werden (vgl. Markovits/Silverstein 1989: 157; Hondrich 2002: 13). Insofern fungiert der Skandal als „Grenzwächter“, der Regelüberschreitungen öffentlich macht (vgl. Hondrich 2002: 18). Selbst wenn eine Grenzüberschreitung nicht zwingend einen Gesetzesverstoß darstellt, bewegt sie sich häufig in einem Spannungsfeld zwischen öffentlichem und privatem Handeln (vgl. Markovits/Silverstein 1989: 157). Skandale werden in der Literatur zudem als Kontrollsysteme der politischen Sphäre beschrieben, durch die sich das Verhältnis von Medien, Politik und Gesellschaft manifestiert (vgl. Bösch 2006: 26).

Dabei sind politische Skandale keineswegs durchgängig von identischen Auslösern geprägt. Kulturelle Leitlinien bestimmen, welche Normbrüche skandalisierungsfähig sind. Wo ein Skandal entsteht, wird ein gemeinsamer Regelkonsens verletzt und öffentlich geahndet (vgl. Hondrich 2002: 12 f.). Dieser gesellschaftliche Regelkonsens gleicht nicht dem Gesetzbuch, sondern häufig eher einem allgemeinen Verständnis von Moral und variiert daher auch innerhalb einer Gesellschaft. Nicht jeder bewertet „angemessenes“ Verhalten gleich, und Politiker werden nicht zwingend denselben Maßstäben unterworfen wie andere Bürger. Skandalisierungen wird mitunter auch mit Unverständnis begegnet und die Medien werden bezichtigt, aus banalen Verfehlungen Skandale zu konstruieren (vgl.

Altmeyer 2010: 10 ff.). Beispielsweise blieb der Skandalisierungsversuch um die Alkoholfahrt der ehemaligen Ratsvorsitzenden der Evangelischen Kirche Margot Käsmann gesellschaftlich wenig wirksam (vgl. Becker 2016: 20). Diese wurde aufgrund ihrer angetrunkenen Fahrt von hauptsächlich männlichen Medienakteuren skandalisiert, um ihr hohes Amt als Frau zu kritisieren und ihre angebliche Überforderung deutlich zu machen (vgl. Poled/Rieppel 2011: 28 f.). Damit wurde ein übergeordnetes Narrativ erzeugt. Im Anschluss an ihre Demission wurde sie ebenfalls für den Rücktritt kritisiert (vgl. ebd.).

Ein politischer Skandal umfasst zumeist sowohl die Verletzung des Regelkonsenses als auch den Versuch, diese Handlung zu verbergen, wodurch eine Verletzung des Transparenzgebots entsteht (vgl. Schröter 2008: 111). Die Enthüllung solcher Ereignisse führt häufig zu weiteren Vertuschungsversuchen, was die Dynamik des Skandals weiter antreibt (vgl. Burkhardt 2015: 151). Denn sowohl Skandalisierer als auch Skandalpublikum vertreten die Auffassung, dass die verdeckte Handlung nicht hätte stattfinden dürfen und dass sie keinesfalls hätte verschwiegen werden dürfen (vgl. ebd.). Es existieren auch Fälle, in denen nicht die Handlung selbst, sondern allein deren Verheimlichung den eigentlichen Skandal konstituiert (vgl. Schröter 2008: 113 f.). So im Fall des CDU-Parteispendenskandals: Parteispenden an sich sind nicht illegal, doch deren Verschleierung, die Geheimhaltung der Spendernamen und die Intransparenz der Mittelverwendung verletzen das Transparenzgebot und lösen öffentliche Empörung aus (vgl. ebd.). Diese Systematik, aus verdeckten Tatsachen neue Vorwürfe zu generieren, die auf Vermutungen basieren, kann für den Skandalisierten verheerender wirken, als es eine Aufdeckung der unmittelbaren Handlungen getan hätte.

Thränhardt definiert verschiedene Themengebiete, die in Deutschland für einen klassischen Politskandal ausschlaggebend sein können. Darunter fallen unter anderem Korruption, Kriminalität, Spionage, Verschwendung öffentlicher Gelder, Sexskandale sowie rechtsgeprägte Einstellungen und Äußerungen (vgl. Thränhardt 1996: 119 ff.). In Deutschland sind politische Skandale häufig davon geprägt, dass sich die Öffentlichkeit betrogen fühlt. Loyalitäten wie vergünstigte Urlaube (Christian Wulff), Dienstwagen (Ulla Schmidt) oder veruntreute Gelder (CDU-Spendenaf-

färe unter Helmut Kohl) werden öffentlich geahndet und als Skandal klassifiziert. Politische Skandale rufen damit das öffentliche Bedürfnis nach Gerechtigkeit und Normeinhaltung wach, die auf politischer Ebene besonders sensibel betrachtet werden (vgl. Hondrich 2002: 18). Politische Prozesse werden, wie initial erwähnt, emotionalisiert. So auch Skandale. Verletzt ein Politiker den öffentlichen Regelkonsens, indem er sich selbst Vorteile verschafft oder Spenden hinterzieht, wird ihm das Vertrauen der Öffentlichkeit durch die (potenziellen) Wähler entzogen. Hondrich bezeichnet diese Übertragung von politischer Moral auf die alltägliche Moral als „Einblick in die Tiefschichtung von Moral“ (Hondrich 2002: 19). Werden diese tiefen Schichten verletzt, zweifelt das Volk an der grundsätzlichen Integrität des Politikers und damit an seiner Fähigkeit, legitime Interessen zu vertreten. Der moralische Druck auf Politiker ist entsprechend höher als auf andere bekannte Persönlichkeiten, da ihr Auftrag die Vertretung des Gemeinwohls ist. „Die Leute geben den Eliten einen Vertrauensvorschuss, der bei häufiger Enttäuschung in fundamentales Misstrauen umschlagen kann“ (Hombach 2013: 16), was letztlich zu einem Machtverlust führen kann. Vor diesem Hintergrund betont Hondrich, dass „in Skandalen der Grenzbereich zwischen Moral, Politik und Geschäft neu vermessen“ wird (Hondrich 2002: 28). Durch ebendiese Grenzverschiebungen werden Moral, Erlaubtes und Unerlaubtes oft unklar und es ergibt sich eine Grauzone, in der Grenzüberschreitungen oft situativ beurteilt werden können oder müssen und nicht von einem grundsätzlichen Moralkonsens gesprochen werden kann (vgl. Hombach 2013: 15). Hombach vermutet dabei eine starke emotionale Komponente, die Bewertungen jenseits objektiver Faktenlagen beeinflusst. Skandale erfüllen die Funktion, das unstillbare Interesse an persönlichen Schicksalen, Fehlritten oder Grenzüberschreitungen zur Reformulierung von Handlungsrichtlinien zu überführen und damit neue Grenzen zu setzen, alte Grenzen zu überdenken oder neu zu formulieren (vgl. Hondrich 2002: 30). Somit wird die Erneuerung eines Moralkonsenses, gewissermaßen durch einen Skandal beschleunigt, weil das darüber getroffene Urteil den Schritt aus der Grauzone und hin zu einer festeren Moral darstellen kann. Diese „neuen Werte“ entstehen zwar, weil ein Bruch mit den konsensualen Werten der liberalen Demokratie vorgenommen wurde, der aber gleichermaßen gesellschaftlich erwünscht ist, um die (re-

formierten) Werte zu bestätigen (vgl. Haller 2013: 74). Versteht sich der Skandal als Vorspiel einer Revolution, so ist als Wiederherstellung der Reputation ebenfalls die Erneuerung des gemeinsamen Regelkonsens zu sehen: „In the religious context [...] scandal ultimately has to do with the membership and with perserving the identity of the community. [...] Finally, the moral tradition also specifies that people have a duty to repair a scandal in order to restore the community“ (Soukup 1997: 224).

Politische Skandale werden als unvermeidlicher Begleiter demokratischer Systeme beschrieben. Die Anzahl der Skandalisierungen stieg seit den 1980er-Jahren stark an (vgl. Bösch 2014: 5 f., Bulkow/Petersen 2005: 1 ff.). Einzelpersonen werden oft öffentlich angeprangert, ohne dass zwingend politische Konsequenzen wie Rücktritte folgen (vgl. Kepplinger et al. 2002: 83). Dennoch wird in verschiedenen Definitionen in der Literatur auf den positiven Aspekt des politischen Skandals verwiesen (vgl. Markovits/Silverstein 1989; Ebbinghausen/Neckel 1989; Neu 2004). Schmitz (1981) führt auf, dass ein Skandal eine Normverstärkungsfunktion habe, indem er als moralische Institution wirke, eine Protestfunktion gegen die Herrschaft inne habe und eine Signalfunktion besitze, um auf bestimmte Probleme der Gesellschaft aufmerksam zu machen, wenn institutionelles Handeln es nicht täte (vgl. Schmitz 1981: 109 ff.). Skandale fördern demnach die Selbstvergewisserung einer Gemeinschaft hinsichtlich ihrer Werte und Regeln. Hondrich (2002: 57) unterstreicht diesen Aspekt und hebt hervor, dass Gesellschaften aus politischen Skandalen lernen und sich ihrer Ziele und Werte bewusst werden. Auch, so Hondrich, würden politische Skandale einer Politikverdrossenheit entgegenwirken, indem sie ein Interesse an Politik bewirkten, wo sonst keines herrsche und auch das politische Tagesgeschäft keines wecken könnte (vgl. Hondrich 2002: 18). Haller fasst zusammen: „In allen diesen Fällen machen die Mitglieder des Verbundes eines: Sie lernen aus dem Politskandal“ (Haller 2013: 70) und betont damit ebenfalls die positiven Aspekte eines Skandals.

Haller (2013) differenziert den Politskandal in seiner Dissertationsschrift in drei verschiedene Typen. Zum einen definiert er den Politskandal aufgrund der Beteiligung politischer Akteure (vgl. Haller 2013: 54 ff.). Die akteursorientierte Definition basiert auf der Grenzüberschreitung, dem Gesetzesbruch oder der Normverletzung durch einen Politiker oder eine

politische Organisation als Auslöser für einen Skandal. Die Gründe für eine Skandalisierung auf dieser Ebene sind dabei vielfältig und umfassen unter anderem das private Verhalten einer Person (beispielsweise sexuelle Ausrichtungen, Missbrauch von Genussmitteln oder finanzielle Vorteile), den Verstoß gegen gesellschaftliche Normen (das Ausnutzen der politischen Macht zum eigenen Vorteil) oder Skandale jenseits der Machtverletzung (Verletzung von Sitten, Konventionen und Werten) (vgl. ebd.). Diese akteursorientierte Definition bietet zwar Ansätze, einen politischen Skandal als solchen zu verstehen, jedoch bleibt ein Spielraum weiterhin bestehen. So bleiben neben offensichtlichen Tatbeständen, wie der Veruntreuung von Geldern oder rechtswidrigem Handeln von Politikern als Administratoren von Macht, weitere Auslöser vermeintlicher Politskandale, die nicht eindeutig und von jedem gleichermaßen als Skandal gesehen werden. Die subjektive Einschätzung der einzelnen Gesellschaftsmitglieder macht ein schuldhaftes Handeln für den einen zum Skandal, während für einen anderen die Verletzung der Werte nicht gravierend genug ist, um einen Politskandal daraus zu erkennen (vgl. Haller 2013: 54 ff.).

Zum Zweiten werden politische Skandale bei Haller als Skandale im politischen Bereich und aufgrund des allgegenwärtigen politischen Charakters von Skandalen definiert (vgl. Haller 2013: 65). Auf die vereinfachte Darstellung von Schmitz zurückblickend ist somit jeder Normbruch gleichzeitig ein Verstoß gegen das politische Gesetz und damit ein Skandal politischen Charakters (vgl. Schmitz 1981: 110). Dennoch ist an diesem Ansatz zu kritisieren, dass nicht jeder Normbruch gleichermaßen einen Bruch politischer Rahmenbedingungen darstellt (vgl. Haller 2013: 65). Nach Käsler (1991) wird der politische Skandal als Störung des politisch-administrativen Systems definiert. Charakterisierend sei dabei die Art und Weise der Verteilung und Ausübung politischer Macht (vgl. Käsler 1991: 13) mit einem ausschlaggebenden öffentlichen „Ärgernis“, das nicht weiter definiert wurde (vgl. ebd.) und in verschiedenen Kulturkreisen schwanken kann. Entsprechend vielfältig sind die Anlässe für einen politischen Skandal. Hondrich nennt beispielhaft den amerikanischen Präsidenten Bill Clinton sowie den britischen Verteidigungsminister John Profumo mit ihren Sexskandalen als Beispiel für Auslöser eines politischen Skandalen in einem Land mit puritanischer Tradition. In Deutschland beruhen die Auslöser mitunter auf historischen Gründen. So erregte der Prä-

sident des Deutschen Bundestags Philipp Jenninger mit seinen Äußerungen über Mitläufer oder Wegseher der nationalsozialistischen Verbrechen die Öffentlichkeit (vgl. Hondrich 2002: 12 f.). Generell definiert Hondrich diese Art von politischen Skandalen als Überschreitung gezogener Grenzen in der politischen Sphäre (wobei diese Grenzen temporär und lokal geprägt sind und sich daher unterschiedlich gestalten können). Politische Skandale entstehen dort, wo die Grenzen zwischen dem privaten Handeln politischer Akteure und ihrem machtbezogenen öffentlichen Amt verschwimmen und damit die für die politische Sphäre geltenden normativen Regelwerke verletzt werden (vgl. Hondrich 2002: 14). Es existieren jedoch auch Skandale, die für internationale Empörung sorgen, wie beispielsweise der Watergate- oder der Lewinsky-Skandal. Die Erklärung dafür sieht Haller darin, dass sich die jeweiligen Länder, in denen die Empörung stattfindet, auf bestimmten Ebenen wie den politischen Systemen oder der Religion ähnlich sind (vgl. Haller 2013: 119). Letztlich bezeichnet Haller den Skandal als ein Ringen um symbolische Macht (vgl. Haller 2013: 74 ff.) und beruft sich dabei hauptsächlich auf die Definition von John B. Thompson (2000), hier bereits in Kapitel 4 beschrieben. Neben den bereits genannten Kriterien führt Thompson aus, dass Skandale in modernen Gesellschaften als Waffen eingesetzt werden könnten, um den politischen Gegner zu schwächen, weil die Bedeutung der Reputation eines Politikers ausschlaggebend für die Machtposition sei (vgl. Thompson 2000: 94 f.). Diese Reputation, das Vertrauen und der Rückhalt des Volkes und damit der Wähler sind Aspekte, auf die ein Politiker angewiesen ist und die aufgrund eines Skandals massiv geschädigt werden und damit zu Machtverlust führen können.

Diese Zusammenfassung der drei Typen eines politischen Skandals von Haller umfasst weite Teile der bisherigen Literatur zum Politskandal und dessen Bedeutung für Politik und Gesellschaft. Der Politskandal wird aufgrund der Beteiligung politischer Akteure, des grundsätzlich politischen Charakters von Skandalen an sich und des Nutzens zur Machtgewinnung klassifiziert. Eine weitere Definition politischer Skandale beruht auf der Analyse des Forschungsstandes durch von Sikorski (2017). Dieser fasst zunächst zusammen: „Politische Skandale beziehen sich auf tatsächliche oder vermutete Normverletzungen politischer Akteure (Politiker, Institutionen), wobei Normverletzungen im Kontext politischer Prozesse, aber

auch in außerpolitischen (privaten) Kontexten von Politikern auftreten können“ (von Sikorski 2017: 316). Damit stimmt er zunächst Haller (2013), Hondrich (2002) sowie Markovits und Silverstein (1989) zu. Er ergänzt jedoch, dass bei nationalen Skandalen mindestens zwei unabhängige Leitmedien (er nennt den Spiegel, die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die ARD) wiederholt über den Fall berichten würden (vgl. von Sikorski 2017: 316). Weiterhin müsse der Vorfall eindeutig als Skandal etikettiert werden (Scandal Framing), eine Anprangerung der beschuldigten Person müsse stattfinden und die Verurteilung der Normüberschreitung müsse deutlich gemacht werden (vgl. ebd.). Damit rückt er die Rolle der Medien und der journalistischen Berichterstattung in den Mittelpunkt. Er bezieht sich dabei unter anderem auf Entmans Cascading Network Activation Model (CNAM), das erklärt, wie und unter welchen Bedingungen politische Normverstöße zum Skandal werden (vgl. Entman 2012: 37 ff.). Entman beschreibt dabei die Grundbedingungen für einen Skandal und nennt an erster Stelle die Kongruenz einer Gruppe hinsichtlich kultureller Moralvorstellungen und Ansprüche an einen Politiker (vgl. Entman 2012: 38). Auf der zweiten Ebene sieht er die konkurrierenden Parteien bzw. ihre Fähigkeiten bezüglich der strategischen Kommunikation innerhalb einer Skandalisierung. Ebene 3 und 4 stellen jeweils die Medienanstalten und ihre Produkte (die Berichte) dar. Letztlich folgt auch an dieser Stelle die Ebene der Rezipienten, die die öffentliche Meinung bilden (vgl. Entman 2012: 37 ff.). Von Sikorski setzt bei seinem Modell später an als Entman und beschreibt die Berichterstattung eines Skandals. Als einflussreiche Faktoren nennt er dabei die Eigenschaften des Normbruchs, den Kontext, die Eigenschaften des Politikers und dessen Reaktion, die sich dann auf die Dauer, Intensität, Frequenz und den Umfang der Berichterstattung auswirken (vgl. von Sikorski 2017: 317 f.). Er stellt die Berichterstattung und deren Intensität in den Fokus, was erneut die Rolle der Medien und der Journalisten innerhalb von Skandalisierungen verdeutlicht.

Die beschriebenen Ansätze, im Speziellen der Ansatz Thompsons, bieten eine solide Basis für die Eingrenzung und Definition eines politischen Skandals. Wie zuvor beschrieben, erläutert Thompson, dass Skandale in bestimmten sozialen Feldern stattfinden, aber auch über diese Felder hinaus ihre Wirkung entfalten können. Das politische Feld hat dabei die Be-

sonderheit, dass dessen Mitglieder (Politiker bzw. für diese Arbeit im Besonderen Spitzenkandidaten) einer besonderen Form des Skandalisierungsdrucks unterliegen (vgl. Thompson 2000: 100 ff.). Weiterhin ist das politische Feld besonders, weil es sich nie komplett verselbstständigen kann, ohne dabei Einfluss auf (in Bezug auf die Politik) die Laienklientel zu haben. Dieses außerpolitische Klientel ist für das politische Feld und dessen Akteure von entscheidender Bedeutung, da deren Legitimation direkt von der Zustimmung der Wähler abhängt (ebd.: 105). Wie auch in Skandalen anderer Felder ist ein politischer Skandal früher ein lokaler politischer Skandal gewesen, der maximal durch Mund-zu-Mund-Propaganda weitergetragen wurde. Heute verlässt der Skandal diesen engen Kreis und wird durch die Massenmedien auch außerhalb des politischen Feldes bekannt. Thompson nennt außerdem den vermittelten Skandal. Thompsons Theorie zufolge stellt ein politischer Skandal einen Normbruch, einen Missstand oder eine Grenzüberschreitung innerhalb des politischen Feldes dar (innerhalb der Regierung, des Parlaments, der Parteien und verwandten politischen Einrichtungen), der bzw. die durch die Medien skandalisiert und dadurch der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird (vgl. Thompson 2000: 100 ff.). Insofern sind Journalisten Teil des medialen Feldes und haben daher direkten Einfluss auf die Skandalisierung. Auch kann ein politischer Skandal mit anderen Feldern, wie etwa dem wirtschaftlichen Feld, in Berührung kommen, wenn beispielsweise ein Akteur beider Felder Korruption begeht, diese aufgedeckt und skandalisiert wird (vgl. Haller 2013: 85).

Diese theoretischen Ansätze verdeutlichen, dass politische Skandale komplexe Kommunikationsprozesse darstellen, die durch Medienlogik, politische Kultur und gesellschaftliche Moralvorstellungen geprägt sind. Des Weiteren wird deutlich, dass auf Politikern aufgrund der Personalisierung wie auch aufgrund ihrer Stellung in ihrem Amt ein erhöhter Skandalisierungsdruck liegt. Es ist anzunehmen, dass sich dieser Druck durch die neuartigen Möglichkeiten der Skandalisierung über soziale Medien, Shitstorms, Bots und Fake News verändert hat. Somit kann postuliert werden, dass sich Skandale von lokalen zu medialisierten Skandalen verändert haben, aber ebenso eine weitere Veränderung durch den Anstieg der Nutzung sozialer Medien eingetreten ist. In allen aufgeführten bisherigen Theorien werden politische Skandale bzw. wird die Skandalisierung

von Akteuren der politischen Sphäre im Allgemeinen und zu jeglichen Zeiträumen erläutert. Mit der Kernfrage der vorliegenden Dissertation wird jedoch die Skandalisierung innerhalb der Wahlkampfphase fokussiert, die als kommunikative Hochphase der Politik gesehen werden kann und daher einer gesonderten Betrachtung bedarf.

4.2.1 Geschichte der politischen Skandalisierung

Politische Skandale haben einen weiteren Radius als Skandale in anderen gesellschaftlichen Bereichen. Skandalisierungen haben in der Politik oftmals dramatischere Folgen, weil ihre Akteure aufgrund ihres Amtes und des damit verbundenen Vertrauensvorschlusses durch die Bevölkerung eine andere Fallhöhe besitzen (vgl. Burkhardt 2008: 29). Gelingt eine Skandalisierung in vollem Maße, wird das Fehlverhalten eines Politikers öffentlich geahndet und ein Rücktritt ist teilweise unvermeidbar (vgl. Becker 2016: 18), weil das Vertrauen in diesen Politiker verloren ist. Gleichwohl ist der Rücktritt des skandalverursachenden Politikers nicht notwendigerweise die Lösung des Skandals (vgl. Beucker/Überall 2011: 193). Die Dimension ist unkalkulierbar, wodurch ein Skandal zu einer ernsthaften Bedrohung für eine gesamte Partei werden kann, wenn diese das vermeintlich oder tatsächlich skandalöse Verhalten eines ihrer Politiker gebilligt, gedeckt oder gar gefördert hat (vgl. Beucker/Überall 2011: 193). Da sich zur Zeit des Wahlkampfes ein Politiker ohnehin (erneut) beweisen muss, stellt dieses Vertrauen ein besonders wichtiges Gut dar und erweist sich im Kampf um die Gunst der Bevölkerung als sehr wertvoll. Das Vertrauen in den politischen Gegner zu schädigen und die Gunst des wählenden Volkes so vom Gegner abzulenken und im besten Fall auf die eigene Partei respektive den eigenen Spitzenkandidaten zu übertragen, scheint daher eine interessante Alternative zu sein. In der Vergangenheit ereignete sich eine Vielzahl von Skandalisierungen verschiedener Politiker auf unterschiedlichen Ebenen. Nicht alle sind in Erinnerung geblieben und längst nicht alle Skandalisierungen und Fehlritte führten zu Rücktritten.

Die Begriffe „Skandalisierung“ und „Provokation“ werden im öffentlichen Diskurs häufig synonym verwendet, bezeichnen jedoch unterschiedliche kommunikative Phänomene. Provokationen sind hervorgerufene Konflikte auf Basis eines Normbruchs, die bestimmte Reaktionen hervorrufen

sollen und sowohl vom Sender als auch vom Empfänger subjektiv interpretiert werden können (vgl. Nielsen-Sikora et al. 2018: 8 f.). Sie sind intentionale Akte, die von einem Sender bewusst initiiert werden, ohne dass zwangsläufig eine gesellschaftlich breitere Empörung oder Sanktionierung folgt. Provokation bleibt damit zunächst auf der Ebene der intendierten Störung oder Irritation angesiedelt (vgl. Nielsen-Sikora et al. 2018: 11). Insbesondere in Wahlkämpfen fällt auf, dass gezielt provokante Aussagen verbreitet werden. Ziel ist es, auf diese Weise eine Skandalisierung zu bewirken, sei es durch politische Gegner, die Medien oder die Öffentlichkeit. Petersen (2022: 43) beschreibt dieses Wechselspiel eindrücklich am Beispiel Donald Trumps als paradigmatischen Fall einer „Kunst der Provokation“, bei der es nicht mehr primär um Glaubwürdigkeit oder Reputation geht, sondern um den Zugewinn an Aufmerksamkeitskapital: Provokationen werden hier nicht als unfreiwilliges Risiko, sondern als bewusst kalkuliertes Mittel der politischen Kommunikation eingesetzt, um im medialen Wettbewerb sichtbar zu bleiben (vgl. ebd.).

Demgegenüber beschreibt Skandalisierung einen mehrstufigen sozialen Prozess, in dem ein realer oder zugeschriebener Normbruch öffentlich problematisiert, moralisch bewertet und letztlich sanktioniert wird (vgl. Eisenegger 2016: 143; Burkhardt 2015: 78 ff.). Skandalisierung beginnt meist mit der Thematisierung durch Medien, politische Gegner oder gesellschaftliche Akteure, führt über eine Phase der Moralisierung und kollektiven Entrüstung und kulminiert im Idealfall in konkreten Konsequenzen für die skandalisierte Person oder Institution. Gerade im Wahlkampf sind beide Modi öffentlicher Kommunikation häufig eng miteinander verschränkt und teilweise nicht gänzlich trennscharf zu betrachten. Provokationen werden gezielt eingesetzt, um mediale Aufmerksamkeit zu erlangen und eine Skandalisierungsdynamik in Gang zu setzen. Dieses Wechselspiel lässt sich insbesondere bei der AfD beobachten, die durch kalkulierte Tabubrüche eine Selbstskandalisierungsstrategie verfolgt (vgl. Ruhose 2020: 12).

Für die folgende Analyse politischer Skandalisierungen in deutschen Bundestagswahlkämpfen ist diese Unterscheidung grundlegend: Während Provokationen als intentionaler Bestandteil strategischer Kommunikation gelten können, versteht sich Skandalisierung als gesamtgesell-

schaftlicher Prozess, der sich über mehrere Stufen entfaltet (vgl. Eisenegger 2016: 143). Ziel dieses Kapitels ist es nicht, eine vollständige historische Skandalchronik vorzulegen, sondern zentrale Mechanismen und Wirkungszusammenhänge politischer Skandalisierungen im Wahlkampfkontext herauszuarbeiten. Der Fokus liegt dabei auf ausgewählten Fallbeispielen, die aufgrund ihrer politischen Relevanz, medialen Sichtbarkeit und nachweisbaren Wirkung auf die jeweilige Wahlkampfdynamik ausgewählt wurden. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Skandalen, die zur Zeit des Wahlkampfes aufgedeckt, inszeniert und/oder instrumentalisiert wurden. Die Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit und soll lediglich einen Auszug aus den Skandalisierungen im politischen Feld in Deutschland geben.

Negativkampagnen, Elemente der Amerikanisierung sowie Prozesse der Medialisierung zeigten sich in der Bundesrepublik bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren und nahmen dabei vielfach persönliche Züge an. Willy Brandt, der als erster Bundeskanzler moderne Massenmedien systematisch in seine politische Kommunikation integrierte, wurde wiederholt Zielscheibe öffentlicher Anfeindungen und Diffamierungen. Bereits in den 1960er-Jahren gelang es ihm, durch strategisch geplante Medienarbeit breite Popularität aufzubauen (vgl. Münkel 2000: 28). Parallel dazu sah er sich immer wieder mit Gerüchten und Anschuldigungen konfrontiert, die sowohl sein Privatleben als auch seine politischen Ansichten betrafen. Dazu zählten beispielsweise Vorwürfe hinsichtlich eines angeblichen Alkoholmissbrauches oder vermeintlicher kommunistischer Sympathien (vgl. Münkel 2000: 29). Diese Vorwürfe begleiteten ihn während seiner Kanzlerschaft. Unabhängig davon stellte jedoch die Guillaume-Affäre von 1974 einen qualitativ anderen Fall dar: Sie beruhte nicht auf Gerüchten, sondern auf einem realen sicherheitspolitischen Vorgang. Ihre Behandlung in Politik und Medien ist dennoch für diese Arbeit relevant, weil sie exemplarisch zeigt, wie eine tatsächliche politische Affäre in einen Skandalisierungsprozess überführt und öffentlich wirksam aufgeladen werden konnte.

Der Fall Günter Guillaume zählt zu den bedeutendsten politischen Skandalen der bundesdeutschen Geschichte, da er bis heute der einzige Fall ist, in dem ein amtierender Bundeskanzler infolge einer politischen Af-

färe von seinem Amt zurücktrat (vgl. Michels 2013: 10). Er verdeutlicht damit weniger einen klassischen „Medienskandal“ als vielmehr die Dynamik, wie ein realer sicherheitspolitischer Vorfall durch die Rolle von Massenmedien, journalistische Aufbereitung und politische Instrumentalisierung zu einer öffentlichen Krise mit Skandalcharakter verdichtet wurde. Guillaume, seit 1972 persönlicher Referent Brandts im Kanzleramt, war in den frühen 1950er-Jahren vom Ministerium für Staatssicherheit der DDR rekrutiert und systematisch auf eine Infiltration der Bundesrepublik vorbereitet worden (vgl. Michels 2013: 10). Als sogenannter Übersiedlungs-IM (Inoffizieller Mitarbeiter) spionierte er insbesondere die SPD aus. Die Enttarnung Guilloumes im Frühjahr 1974 stellte nicht nur eine sicherheitspolitische Belastung dar, sondern auch eine persönliche und politische Katastrophe für Brandt. Guillaume hatte Brandt sogar in dessen Sommerurlaub 1973 begleitet und möglicherweise Einblick in vertrauliche Unterlagen erhalten (vgl. Beucker/Überall 2011: 88). Nach seiner Festnahme am 24. April 1974 wurden erste Teilgeständnisse publik, die unter anderem auch Aspekte aus Brandts Privatleben berührten, darunter angebliche Affären (vgl. Beucker/Überall 2011: 89). Brandt zog daraus die Konsequenz und trat am 7. Mai 1974 von seinem Amt zurück (vgl. ebd.). Obwohl der unmittelbare Zusammenhang zwischen dem Skandal und dem Rücktritt nicht eindeutig ist, verdeutlicht der Fall die besondere Wechselwirkung von realem Fehlverhalten, medialer Dramatisierung und politischer Ausnutzung durch die Opposition. Insbesondere die CDU/CSU-Opposition nutzte ihn, um die Regierung Brandt in einer ohnehin schwierigen Lage weiter zu schwächen (vgl. Beucker/Überall 2011: 89). So hatte die SPD bei der Hamburger Bürgerschaftswahl im März 1974 massive Verluste hinnehmen und ihre absolute Mehrheit abgeben müssen. In diesem Kontext bot dieser Skandal „[...] eine willkommene Möglichkeit für die Opposition, die ohnehin angeschlagene Regierung, die gerade im März schwere Verluste bei den Bürgerschaftswahlen in Hamburg hingenommen hatte und ihre dortige absolute Mehrheit verloren hatte, in Hinblick auf die für den Juni angesetzten Landtagswahlen in Niedersachsen zu attackieren“ (Michels 2013: 211). Die mediale Aufbereitung des Falls trug maßgeblich dazu bei, die Affäre zu einem Skandal mit hoher öffentlicher Resonanz zu verdichten. Neben sachlicher Berichterstattung dominierten dabei die Zuschreibung persönlicher Verant-

wortung und die Frage nach Brandts Führungsstärke. Die SPD wurde, basierend auf tradierten Vorurteilen, als „unzuverlässige Partei“ charakterisiert (vgl. Michels 2013: 211). Auch Der Spiegel griff diese Lesart auf und titelte „Kanzler der Krise“ (Der Spiegel 09.12.1973), beschrieb „Willy Brandt ist blamiert“ (Der Spiegel 05.05.1974) und suchte in weiteren Artikeln nach dem „Schuldigen“. Selbst parteiinterne Stimmen wie Günter Grass sprachen von einer „Koalition im Schlafmützentrott“ und warfen Brandt Lustlosigkeit vor (vgl. Münkel 2024). Diese Beispiele verdeutlichen, dass die Medien zwar nicht den Ursprung der Krise setzten, wohl aber durch ihre Dramatisierungslogik den Skandalcharakter verstärkten und Brandt in die Defensive drängten.

Im Zusammenspiel mit den Schlagzeilen der Guillaume-Affäre führte das zu einem wirksamen Diskurs. Michels betont, dass die öffentliche Sensationsgier und die damit einhergehende Vermarktung des Falls durch die Presse maßgeblich zur Dynamik der Skandalisierung beitrugen (vgl. Michels 2013: 216). Der Fall Guillaume belegt damit nicht nur die politische Brisanz von Spionage, sondern verdeutlicht exemplarisch die Rolle von Medien in der Konstruktion und Eskalation politischer Skandale. Die Guillaume-Affäre markierte einen frühen Höhepunkt medialer Skandalisierung im bundesdeutschen Politikbetrieb. Doch mit der sogenannten Barschel-Affäre erlangte dieses Phänomen in den 1980er-Jahren eine neue Dimension. Besonderer Fokus liegt hierbei auf der bewussten strategischen Inszenierung und Instrumentalisierung im unmittelbaren Vorfeld einer Wahl.

Der Fall des Uwe Barschel wird aufgrund seiner Ähnlichkeit mit dem Watergate-Skandal Nixons von 1974 im Hinblick auf die Strategien, das Ausmaß und das verlorene Vertrauen der Bevölkerung oftmals als „Waterkantgate“ von Kiel bezeichnet (vgl. Beucker/Überall 2011: 235). Im Mittelpunkt des Skandals stand Uwe Barschel (CDU), Ministerpräsident von Schleswig-Holstein, der im Landtagswahlkampf 1987 beschuldigt wurde, eine verdeckte Kampagne zur Diffamierung seines Herausforderers Björn Engholm (SPD) organisiert zu haben. Der Wahl wurde ein Kopf-an-Kopf-Rennen prophezeit (vgl. Ramge 2003: 197 ff.). Barschel, der Spitzenkandidat der CDU, die seit 37 Jahren in Schleswig-Holstein regierte, wollte diese Wahl auf keinen Fall verlieren und schlug daher in seinem

Wahlkampf eine Richtung ein, die von „Dirty Tricks“ gespickt war (vgl. Beucker/Überall 2011: 237 f.; Ramge 2003: 200). Die Anschuldigungen beinhalteten unter anderem falsche Steuerhinterziehungsvorwürfe sowie Gerüchte über angebliche Erkrankungen Engholms (vgl. Beucker/Überall 2011: 238; Ramge 2003: 198). Ziel dessen war es, den Ruf des Kontrahenten zu schädigen und ihn sowohl auf privater Ebene als fragwürdig darzustellen als auch korrupt im Hinblick auf finanzielle Angelegenheiten. Durch den ehemaligen Skandaljournalisten und späteren Wahlkampfhelder Barschels, Reiner Pfeiffer, wurden die Machenschaften der Machtgier Uwe Barschels pünktlich zum Wahlwochenende aufgedeckt (vgl. ebd.). Kurz vor der Wahl wandte sich Pfeiffer an den Spiegel, der am 13. September 1987 unter dem Titel „Waterkantgate – Barschels schmutzige Tricks“ über die Vorwürfe berichtete (vgl. Der Spiegel 13.09.1987). Die Bezeichnung „Waterkantgate von Kiel“ unterstreicht sowohl die politische Schwere als auch die strategische Komplexität der Affäre (vgl. Beucker/Überall 2011: 235). Die Folgen dieser Skandalisierung und des Verrats durch Pfeiffer waren ein herber Rückschlag für die CDU, die im bei der Wahl auf ebenso viele Sitze kam wie die SPD. Pfeiffer gab gegenüber dem Nachrichtenmagazin Der Spiegel an, im Auftrag von Barschel den SPD-Kontrahenten öffentlich diskreditiert zu haben (vgl. Beucker/Überall 2011: 239 f.). Barschel bestritt zunächst alle Vorwürfe und versicherte auf einer hastig einberufenen Pressekonferenz, er gebe „sein Ehrenwort, dass die gegen ihn erhobenen Behauptungen haltlos seien“ (vgl. ebd.). Doch die öffentliche Glaubwürdigkeit war bereits massiv erschüttert. Die mediale Dynamik verstärkte die Wirkung: Der Spiegel und andere Leitmedien rahmten Barschel zunehmend als Strippenzieher einer politischen Intrige, was die Affäre zum dominanten Thema des Wahlkampfes machte. So beschreibt Der Spiegel: „Kein Zweifel: So massiv wie Barschel ist nie zuvor ein bundesdeutscher Politiker von einem Mitarbeiter aus seiner engsten Umgebung belastet worden. Allerdings: Wenn sämtliche Pfeiffer-Vorwürfe zutreffen, hat kein anderer Ministerpräsident je seine politische Macht und seine dienstlichen Möglichkeiten so raffiniert und so ungeniert eingesetzt, um einen populären Konkurrenten vor einer Wahl persönlich zu diffamieren und das Wahlvolk zu manipulieren“ (Der Spiegel 13.09.1987). Obwohl CDU und SPD am Wahltag auf exakt die gleiche Anzahl von Sitzen kamen, trat Barschel eine Woche später zu-

rück. Nur wenige Tage nach seiner Demission wurde er am 11. Oktober 1987 tot in einer Hotelbadewanne in Genf aufgefunden. Der ungeklärte Todesfall Barschels, bei dem bis heute zwischen Suizid- und Mordtheorien spekuliert wird, verlängerte die mediale Nachwirkung der Affäre bis in die Gegenwart (vgl. Ramge 2003:214 f.).

Die politische Wirkung war erheblich: Die CDU verlor die darauffolgenden Neuwahlen im Mai 1988, und Björn Engholm wurde neuer Ministerpräsident. 1991 übernahm er zudem den SPD-Vorsitz und galt als designierter Kanzlerkandidat für die Bundestagswahl 1994, bis bekannt wurde, dass auch Engholm in den Skandal verwickelt war. Er musste eingestehen, bereits früher Kenntnis von den Machenschaften Barschels gehabt zu haben, als er im Untersuchungsausschuss angegeben hatte, und trat 1993 von allen politischen Ämtern zurück (vgl. Beucker/Überall 2011: 240). Dies beschreibt anschaulich eine Transgression zweiten Grades (vgl. Burkhardt 2015: 151).

Die Barschel-Affäre veranschaulicht auf eindrückliche Weise, wie eng Skandalisierung (durch die Enthüllung einer gezielten Schmutzkampagne gegen den politischen Gegner kurz vor der Wahl), Wahlkampfstrategie (durch den bewussten Einsatz von „Dirty Tricks“ zur Rufschädigung des SPD-Kandidaten Engholm), Medieninszenierung (durch die exklusive Berichterstattung im Spiegel, die den Fall unter dem Titel „Waterkantgate“ aufgriff und publizierte) und moralische Aufladung (durch die Empörung über angeblich inszenierte HIV-Gerüchte, die Instrumentalisierung privater Aspekte und die gebrochene Vertrauensgeste „Ehrenwort“) miteinander verknüpft sind. Sie wurde nicht nur zum Paradebeispiel für den Wandel politischer Kommunikation hin zu personalisierter Skandalberichterstattung, sondern auch zum frühen Höhepunkt einer medial-politischen Eskalationslogik, bei der das Wechselspiel von Enthüllung, Empörung und öffentlichem Druck politische Karrieren beenden kann.

Wie die Barschel-Affäre exemplarisch verdeutlichte, kann ein politischer Skandal im Zusammenspiel aus moralischer Empörung, strategischer Inszenierung und medialer Zuspitzung weitreichende Folgen für politische Karrieren und Wahlausgänge entfalten. In den folgenden Jahrzehnten rückten insbesondere Skandale um illegale Parteifinanzierung in den Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit – allen voran die CDU-Spendenaf-

färe, die sich zur tiefgreifendsten Finanzskandalisierung in der Geschichte der Bundesrepublik entwickelte. Bereits die 1970er- und 1980er-Jahre waren laut Enzensberger (1984: 357) von „zahllosen Parteifinanzierungs-Skandalen“ geprägt. Diese reichten von intransparenten Zuwendungen bis hin zum Flick-Skandal, bei dem CDU, CSU, SPD und FDP verdeckte Spenden des Flick-Konzerns erhielten, um politische Entscheidungen zugunsten des Unternehmens zu beeinflussen (vgl. Wewer 1984: 320 f.; Königsberg 2004: 121 ff.). Der systematische Charakter dieser Praxis trug laut Wewer wesentlich zum politischen Desinteresse in der Bevölkerung bei und verweist auf eine Erosion des Vertrauens in die Unabhängigkeit politischer Entscheidungen von wirtschaftlichen Interessen (vgl. Wewer 1984: 320 f.).

Während Parteifinanzierungsskandale bereits in den 1970er- und 1980er-Jahren immer wieder öffentliche Debatten auslösten und das Vertrauen in politische Institutionen schrittweise untergruben, kulminierte diese Entwicklung Ende der 1990er-Jahre in der CDU-Spendenaffäre, die sowohl in ihrer politischen Dimension als auch in ihrer medialen Dynamik und normativen Tragweite eine neue Qualität erreichte (vgl. Höhn 2009: 66 ff.). Ausgelöst wurde die Affäre durch die Aussage des ehemaligen CDU-Schatzmeisters Walther Leisler Kiep, der im November 1999 einräumte, eine illegale Parteispende in Höhe von einer Million D-Mark vom Waffenlobbyisten Karlheinz Schreiber entgegengenommen zu haben. In der Folge wurde ein über Jahre gepflegtes System verdeckter Spenden und nicht deklarerter schwarzer Kassen innerhalb der CDU offengelegt (vgl. Der Spiegel 16.12.1999). Im Zentrum der Affäre stand der damalige Bundeskanzler und CDU-Vorsitzende Helmut Kohl, der eingestand, zwischen 1993 und 1998 insgesamt 2,1 Millionen D-Mark an anonymen Spenden erhalten zu haben, deren Herkunft er unter Verweis auf ein gegebenes „Ehrenwort“ nicht offenlegte. Diese Haltung wurde medial scharf kritisiert, führte zu seiner Skandalisierung und letztlich zu seinem Rücktritt vom Ehrenvorsitz der CDU. Beispielsweise titelte Der Spiegel provokant „Kohl kaputt“ (Der Spiegel 26.12.1999). Auch Wolfgang Schäuble, seinerzeit Parteivorsitzender und Vorsitzender der Unionsfraktion im Bundestag, geriet im Zuge der Enthüllungen unter erheblichen Druck. Nachdem bekannt wurde, dass auch er 1994 eine Spende in Höhe von 100.000 D-Mark von Schreiber entgegengenommen hatte, die nicht

ordnungsgemäß verbucht worden war, trat er im Februar 2000 zurück. Seine Erklärung, er habe die Spende „vergessen“, wurde öffentlich kaum akzeptiert (vgl. Beucker/Überall 2011: 192). Obwohl dieser Vorgang zunächst als Randepisode der Affäre galt, markierte sein Rücktritt einen Wendepunkt in der innerparteilichen Machtbalance: Angela Merkel übernahm in der Folge den Parteivorsitz und nutzte die Gelegenheit zur strategischen Neupositionierung der CDU (vgl. ebd.).

Die politische Sprengkraft der Affäre entfaltete sich insbesondere im Vorfeld der Landtagswahlen in Schleswig-Holstein und Nordrhein-Westfalen im Jahr 2000 sowie im Hinblick auf die Bundestagswahl 2002. Die anhaltende Berichterstattung über illegale Finanzpraktiken prägte die öffentliche Wahrnehmung der CDU nachhaltig und schwächte ihre Glaubwürdigkeit als Regierungspartei erheblich (vgl. Höhn 2009: 125 f.). Der Vertrauensverlust hatte direkte Auswirkungen auf die Wahlkampfführung: Die Union musste ihre klassischen Kompetenzfelder wie wirtschaftliche Stabilität und Ordnungspolitik gegen den Vorwurf von Intransparenz, Vetternwirtschaft und Machtmissbrauch verteidigen. SPD und Grüne nutzten die Affäre strategisch, um sich als moralisch integre Gegenpole zu inszenieren und das Image der CDU als skandalerprobte Altpartei zu verfestigen (vgl. Höhn 2009: 130 ff.). Angela Merkel distanzierte sich öffentlich von den Vorwürfen und setzte damit ein Zeichen für einen Neuanfang in der Partei, das sowohl parteiintern als auch in den Medien als Aufbruchsstimmung wahrgenommen wurde (vgl. ebd.). Der Skandal wurde somit nicht nur journalistisch aufbereitet, sondern auch parteipolitisch funktionalisiert und im Rahmen der Wahlkampfkommunikation gezielt eingesetzt.

Die Medien spielten bei der Aufdeckung und Eskalation der Affäre eine zentrale Rolle. Insbesondere Der Spiegel trieb die Enthüllungen investigativ voran, kontextualisierte die Geschehnisse als Symptom systemischer Fehlentwicklungen und inszenierte sie als exemplarisches Versagen politischer Verantwortung innerhalb einer gesamten Chronik (Der Spiegel, Chronik vom 11.09.2000). Die breite, kontinuierliche Berichterstattung erzeugte eine hohe öffentliche Resonanz, rief moralische Entrüstung hervor und trug maßgeblich zum Verlust politischer Glaubwürdigkeit bei. In der Folge wurde das Parteiengesetz reformiert, um mehr

Transparenz und Kontrolle im Bereich der Parteienfinanzierung zu gewährleisten (vgl. Scheuch/Scheuch 2000: 91 ff). Zugleich offenbarte die Affäre ein tieferliegendes Legitimationsproblem des politischen Systems: Die moralische Empörung speiste sich nicht allein aus der juristischen Illegalität der Vorgänge, sondern aus dem normativen Bruch mit dem Anspruch, politische Entscheidungen frei von ökonomischen Interessen zu treffen (vgl. Eisenegger 2005: 195).

Auch die CDU-Spendenaffäre ist ein Beispiel für die Verschränkung von medialer Skandalisierung, strategischer Wahlkampfführung und moralischer Aufladung politischer Verfehlungen. Die Enthüllungen wurden nicht nur journalistisch dokumentiert, sondern durch eine anhaltend narrative Berichterstattung in ein moralisch aufgeladenes Dauerthema überführt. Die Affäre bediente klassische Skandalthemen wie Geheimhaltung, Machtmissbrauch und Vertrauensbruch und wurde in ein kohärentes Schuld-narrativ überführt. Kohls „Ehrenwort“ wurde zum Symbol für mangelnde Transparenz und moralische Überheblichkeit in der Politik. Die Medien konstruierten daraus ein symbolisches Drama um Integrität, Verantwortung und institutionelles Versagen. Im Vergleich zur Barschel-Affäre zeigen sich strukturelle Parallelen: Auch hier verdichtete sich ein komplexer politischer Sachverhalt durch mediale Dramaturgie zu einem individualisierten Schuld-narrativ. Während im Fall Barschel jedoch stärker die persönliche Tragödie im Zentrum stand, wurde die CDU-Spendenaffäre als Ausdruck eines strukturellen Korruptionsproblems gerahmt, das die gesamte Parteikultur infrage stellte. In beiden Fällen erfolgte eine gezielte politische Instrumentalisierung, im Fall der CDU-Spendenaffäre insbesondere durch die SPD, zur Besetzung des moralischen Deutungsmonopols. Die mediale Dynamik erzeugte eine Eskalationsspirale aus Enthüllung, Empörung und Druck, die nicht nur persönliche Konsequenzen nach sich zog, sondern auch institutionelle Reformen einleitete. Damit verdeutlicht die Affäre exemplarisch, wie eng Mediensystem, politische Moralordnung und strategische Kommunikation im Skandalisierungsprozess miteinander verflochten sind.

Nach dem massiven Reputationsverlust der CDU durch die Spendenaffäre und die daraus resultierende Neuausrichtung unter Angela Merkel rückten bei späteren Wahlkämpfen zunehmend auch Skandale anderer

Parteien in den Fokus öffentlicher Skandalisierung. Ein besonders prägnantes Beispiel dafür stellt die Pädophilie-Debatte bei Bündnis 90/Die Grünen dar, die nicht nur einen gravierenden Reputationsschaden für die Partei bedeutete, sondern auch gezielt im Bundestagswahlkampf 2013 politisch instrumentalisiert wurde.

Die Debatte um die pädophilen Strömungen innerhalb der frühen Grünen reicht bis in die Anfangszeit der Partei zurück. In den frühen 1980er-Jahren, geprägt von der 68er-Bewegung und einem ausgeprägt libertären Zeitgeist, boten die Grünen auch Gruppen mit pädophilen Forderungen eine Plattform. Diese Gruppen traten unter anderem für eine Entkriminalisierung sexueller Handlungen zwischen Erwachsenen und Kindern ein, was sich in parteiinternen Diskussionen und vereinzelt auch in Programmen niederschlug (vgl. Hensel et al. 2015: 149 f.). Besonders aufsehenerregend war das Kommunalwahlprogramm der Alternativen-Grünen-Initiativen-Liste (AGIL) Göttingen von 1981, das entsprechende Forderungen enthielt (vgl. Trittel/Klatt 2015: 103 ff.). Jürgen Trittin, der später zu den führenden Köpfen der Partei gehörte, war damals presserechtlich für das Programm verantwortlich (vgl. ebd.). Er räumte Jahre später ein, dass die Grünen sich zu lange nicht eindeutig von solchen Positionen distanziert hätten. „Dies ist auch meine Verantwortung. Und dies sind auch meine Fehler, die ich bedaure“, sagt er der TAZ (vgl. TAZ 16.09.2013). Obwohl die Partei sich bereits in den 1990er-Jahren zunehmend von solchen Positionen abgrenzte, wurde die Debatte Jahrzehnte später, im Vorfeld der Bundestagswahl 2013, wieder aufgegriffen und bekam größere öffentliche Resonanz.

Insbesondere der CSU-Generalsekretär Alexander Dobrindt nutzte die Gelegenheit für ein gezieltes Negative Campaigning. Mit polemischer Rhetorik prangerte er vermeintlich fortbestehende ideologische Nähe der Grünen zu pädophilen Strömungen an, um das moralische Fundament des politischen Gegners zu erschüttern (vgl. Bieber 2013: 397). Die Debatte kulminierte in einer massiven medialen Empörungswelle, angeführt durch Leitmedien wie Der Spiegel, die die Verstrickungen der Partei intensiv thematisierten. Besonders problematisch für die Grünen war dabei der Umstand, dass es innerhalb der Partei kaum diskursive Anschlussfähigkeit zum Thema gab. Der Spiegel stellt fest, dass es „zu spät“

eine angemessene Reaktion gab und bemängelt zudem eine mangelnde Offenheit innerhalb der Partei (vgl. Der Spiegel 12.11.2014). Die Affäre war über Jahre hinweg verdrängt worden, sodass adäquates Skandalmanagement weitgehend ausblieb (vgl. Hensel/Klecha 2015: 7 f.). Vor allem ältere Parteimitglieder reagierten schweigsam, was die Dynamik öffentlicher Entrüstung weiter verstärkte. In Reaktion auf die zunehmende Kritik initiierte die Parteiführung eine umfassende Aufarbeitung der eigenen Vergangenheit. Sie beauftragte das Göttinger Institut für Demokratieforschung unter der Leitung von Franz Walter mit einer wissenschaftlichen Untersuchung der pädophilen Strömungen in der Partei. Der Abschlussbericht kam zu dem Ergebnis, dass in den Anfangsjahren der Grünen eine besondere Offenheit gegenüber solchen Positionen bestand. Diese wurde durch eine Mischung aus Naivität, fehlender Abgrenzung und einem missverstandenen Liberalismus begünstigt (vgl. Walter 2015: 269). Gleichzeitig leitete die Partei strukturelle Reformen ein, unter anderem die Einführung von Ombudspersonen und Schulungsmaßnahmen im Umgang mit sexualisierter Gewalt und fasste dies in einem öffentlichen Bericht zusammen (vgl. Kendzia 2016).

Die politische Wirkung der Debatte blieb nicht aus. Die Grünen verloren im Bundestagswahlkampf 2013 deutlich an Zustimmung. Die öffentliche Skandalisierung trug zur Schwächung ihrer Glaubwürdigkeit bei. In der politischen Kommunikation der Gegner, allen voran der Union, wurde die Pädophilie-Debatte genutzt, um das Image der Grünen als moralisch fragwürdige Partei zu konstruieren. So bezeichnet CSU-Generalsekretär Dobrindt den Parlamentsgeschäftsführer Beck als „Vorsitzender der Pädophilen-AG bei den Grünen“ (Der Spiegel 29.05.2013). Sieben Frauen der Union fordern in einem öffentlichen Brief die Grünen zum Handeln auf und fordern eine „Null-Toleranz-Politik gegenüber Pädophilie“ (Die Zeit 17.09.2013). Die Instrumentalisierung moralischer Verfehlungen aus der Vergangenheit als strategisches Mittel in der Wahlkampfkommunikation erwies sich dabei als besonders wirkungsvoll, ähnlich wie bereits bei der Skandalisierung der CDU im Zuge der Spendenaffäre.

Im Vergleich mit der Barschel-Affäre und der CDU-Spendenaffäre lassen sich strukturelle Parallelen erkennen: In allen Fällen dienten Enthüllungen über moralische und/oder legale Normverstöße als Katalysator für

eine medial hochgradig verdichtete Debatte über politische Integrität. Die Pädophilie-Debatte hebt sich jedoch dadurch ab, dass sie gezielt ein Thema aus der Vergangenheit reaktivierte und so das strategische Potenzial rückblickender Skandalisierung im Wahlkampf besonders deutlich machte. Wie zuvor bei Barschel und Kohl wurde auch hier ein personalisierbares Narrativ konstruiert: Beck und Trittin wurden zur Zielscheibe moralischer Zuschreibungen gemacht, obwohl ihre damaligen Aussagen längst revidiert worden waren. Damit belegt die Debatte exemplarisch, wie politische Gegner und Medien durch selektive Reaktualisierung vergangener Verfehlungen moralische Empörung mobilisieren und zur Delegitimierung politischer Akteure im Wahlkampf nutzen können. Sie verdeutlicht zudem, wie entscheidend eine proaktive Aufarbeitung und transparente Kommunikation für das Skandalmanagement politischer Parteien ist, insbesondere in Zeiten strategisch geführter Skandaldiskurse.

Im Bundestagswahlkampf 2013 setzte sich die Kette medienvermittelter Skandalisierungen fort. Während etwa die Pädophiliedebatte auf vergangene programmatische Fehlentwicklungen zurückgriff, richtete sich die Skandalisierung des SPD-Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück unmittelbar auf dessen persönliche Integrität, sein Auftreten sowie seine Verbindungen zu wirtschaftlichen Eliten. Damit verdeutlicht dieser Fall eine andere Form politischer Skandalisierung: Sie ist weniger strukturell und historisch fundiert als vielmehr kurzfristig, symbolisch aufgeladen und stark personalisiert.

Bereits kurz nach seiner offiziellen Nominierung durch die SPD sah sich Steinbrück mit intensiver medialer Kritik konfrontiert. Die öffentliche Diskussion um seine umfangreichen Nebeneinkünfte war ein erster Auslöser für Kritik. Zwischen 2009 und 2012 hatte Steinbrück mehr als eine Million Euro (vgl. Klein/Rosar 2016: 97) mit Vorträgen verdient, unter anderem bei Banken und Großunternehmen, titelte *Der Spiegel* (vgl. *Der Spiegel* 29.10.2012). Gerade vor dem Hintergrund seiner Rolle als Spitzenkandidat einer sozialdemokratischen Partei wurde diese Einnahmequelle vielfach hinterfragt, insbesondere was politische Unabhängigkeit und soziale Glaubwürdigkeit betrifft. Symbolisch aufgeladen verstärkten sich die negativen Zuschreibungen: Steinbrück wurde als raffgierig, abgehoben und verantwortungslos inszeniert (vgl. Klein/Rosar 2016: 97).

Der verantwortliche Redakteur für Innenpolitik Jasper von Altenbockum titelte seinen Kommentar provokant mit „Die Ironie einer Kandidatur“ (vgl. FAZ 09.12.2012) und Der Spiegel beschreibt Steinbrück als „schnell arrogant und oberlehrerhaft“ (Der Spiegel 02.10.2012). Neben dieser Kritik trug auch der sogenannte „Peerblog“ zur Skandalisierung bei. Dabei handelte es sich um eine Internetplattform, die offiziell unabhängig agierte, jedoch inhaltlich und stilistisch eindeutig zur Unterstützung Steinbrücks konzipiert war. Nachdem Medien wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung über intransparente Finanzierungsstrukturen berichteten und mögliche Verstöße gegen das Parteiengesetz thematisierten, wurde die Seite rasch eingestellt (vgl. FAZ 14.02.2013).

Hinzu kamen mehrere kommunikative Fehltritte Steinbrücks, die seine öffentliche Wahrnehmung zusätzlich belasteten. Besonders problematisch war seine Aussage, das Kanzlergehalt sei zu niedrig. Diese Bemerkung, die als unzeitgemäß und überheblich empfunden wurde, richtete im Kontext der Debatte um seine Vortragshonorare zusätzlichen Schaden an (vgl. Klein/Rosar 2016: 97). Einen außenpolitischen Eklat provozierte Steinbrück zudem, als er in einem Interview italienische Politiker wie Silvio Berlusconi und Beppe Grillo als „Clowns“ bezeichnete und damit für diplomatische Verstimmungen sorgte (vgl. ebd.). Schließlich wurde auch ein provokantes Titelbild im SZ-Magazin, auf dem Steinbrück den Mittelfinger zeigt, medial aufgegriffen und als Ausdruck politischer Arroganz gewertet (vgl. Klein/Rosar 2016: 97). Diese gezielte Skandalisierung ist laut Kepplinger (2012: 16) ein Beispiel für die Macht medialer Deutungsrahmen und führte zu einem substanziellen Einbruch seiner Beliebtheitswerte.

Auch wenn Steinbrück zu Beginn seiner Kandidatur kurzfristig an Popularität gewann, etwa nach dem TV-Duell am 01.09.2013 mit Bundeskanzlerin Angela Merkel, konnte er diesen Effekt nicht nachhaltig stabilisieren. Die mediale Fixierung auf seine Person und deren symbolische Konnotationen führten dazu, dass inhaltliche Aspekte des SPD-Wahlprogramms weitgehend überdeckt wurden (vgl. Klein/Rosar 2016: 97). Die SPD wiederum warf Medien wie Bild oder Der Spiegel gezielten Kampagnenjournalismus vor, der ihren Kandidaten bewusst diskreditieren solle (vgl. Die Zeit 10.01.2013).

Die Skandalisierung Steinbrücks stellt im Vergleich zu den zuvor diskutierten Fällen eine andere Form politischer Delegitimierung dar. Im Gegensatz zum Spendengeldskandal der CDU oder zur Pädophiliedebatte, die parteihistorische Aufarbeitung forderten, handelte es sich hier um eine kurzfristige, auf symbolische Makel des Kandidaten zugespitzte Skandalisierung. Im Fall Steinbrück zeigt sich eindrücklich, dass es für eine wirksame Skandalisierung keinen politischen Gegner oder parteiinterne Enthüller brauchte. Die Dynamik wurde maßgeblich durch mediale Inszenierung und kommunikative Fehlritte ausgelöst. Insgesamt zeigt der Fall exemplarisch, wie entscheidend das Zusammenspiel von medialer Dramatisierung, persönlicher Fallhöhe und politischem Timing für den Erfolg oder Misserfolg eines Wahlkampfes sein kann. Steinbrücks fachliche Kompetenz als früherer Finanzminister spielte im Wahlkampfverlauf zunehmend eine untergeordnete Rolle und wurde überlagert durch Skandalisierung, symbolische Framing-Prozesse und strategische Deutungskämpfe.

Während sich die Skandalisierungen rund um Peer Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2013 noch vor allem auf einzelne Personen konzentrierten und durch die Berichterstattung der Leitmedien verstärkt wurden, ist im weiteren Verlauf der politischen Kommunikation in Deutschland ein signifikanter Wandel zu beobachten. Mit dem Aufstieg der AfD als relevanter politischer Akteur verschieben sich nicht nur die Inhalte, sondern vor allem die Mechanismen der Skandalisierung. An die Stelle unfreiwilliger oder extern initiiertter Skandale tritt zunehmend eine bewusst kalkulierte Selbstinszenierung: Die AfD nutzt gezielte Provokationen und Grenzüberschreitungen als strategisches Instrument, um öffentliche Empörung zu erzeugen und zugleich die mediale Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Damit markiert der Aufstieg der AfD einen paradigmatischen Bruch im Vergleich zu den zuvor analysierten Fällen, der insbesondere im Zusammenspiel von sozialen Medien und klassischer Presse neue Dynamiken im Wahlkampfgeschehen entfaltet (vgl. Haßler/Kruschinski 2019: 73 f.). Im Bundestags- und Landtagswahlkampf 2017 nutzte die AfD die öffentliche Debatte über die Zuwanderung 2015 bewusst, um Regierungspolitik und insbesondere die Flüchtlingspolitik unter Angela Merkel anzugreifen (vgl. Decker 2019: 212). Anders als traditionelle Skandale zielten ihre Aktionen weniger darauf ab, konkrete

Fehlverhalten aufzudecken, sondern darauf, provozierend die Aufmerksamkeit zu erregen. Damit folgen sie der Logik, die initial von Petersen anhand des Wahlkampfes Trumps beleuchtet wurde. Spitzenpolitiker wie Höcke, Petry oder Gauland sorgten mit skandalträchtigen Aussagen für breit rezipierte Schlagzeilen.

Zentral für die Strategie der AfD ist ihre digitale Kommunikationsmacht. Die Partei nutzt Twitter und Facebook gezielt zur Verstärkung provokativer Inhalte und zur Mobilisierung, ohne dabei strikt zwischen Skandalisierung und bewusster Provokation zu differenzieren (vgl. Ruhose 2020: 15). Ein Beispiel sind rassistische oder migrationsfeindliche Inhalte, die in Verbindung mit rechtsextremen Netzwerken verbreitet werden (vgl. Lindenauer 2022: 101).

Skandalisierung unterscheidet sich jedoch von purer Provokation: Skandalimpulse knüpfen an gesellschaftliche Normenverletzungen an und führen zu moralischer Empörung. Die AfD überschreitet die „Grenze des Sagbaren“ gezielt mit Tabubrüchen – wie Gaulands Aussage, das Holocaust-Mahnmal sei ein „Denkmal der Schande“ (Der Spiegel, 18.01.2017) oder seine Verharmlosung der Zeit des Nationalsozialismus als einen „Vogelschiss“ – um öffentliche Empörung zu erzeugen, zugleich aber parteiintern zu relativieren (vgl. FAZ 02.06.2018). Diese Aussagen wurden von klassischen Medien aufgenommen und erhielten große Aufmerksamkeit. Solche provokativen Statements sind Mittel zur medialen Präsenz, aber folgen einer anderen Logik als klassische Skandale wie Barschel, Kohl oder Steinbrück. Bei ihnen verknüpfen Medien Dramatisierung mit kritischer Deutung; bei der AfD hingegen wird oft performative Grenzüberschreitung betrieben, um polarisiertes Klientel direkt anzusprechen (vgl. Heyen 2020: 19 f., Ruhose 2020: 4).

Die AfD verfolgt im digitalen Wahlkampf eine strategisch kalkulierte Kommunikationspraxis, die auf Provokation basiert (vgl. Ruhose 2020: 18). Im Gegensatz zu den klassischen politischen Skandalisierungsprozessen, wie sie etwa bei den Affären um Uwe Barschel, Helmut Kohl oder Peer Steinbrück zu beobachten sind, setzt die AfD kaum auf eine journalistisch gerahmte moralische Dramatisierung. Stattdessen werden Tabubrüche gezielt eingesetzt, um in digitalen Räumen virale Reichweite

zu generieren und damit diskursive Agenda-Setting-Prozesse zu initiieren (vgl. Lindenauer 2022: 101).

Im Fall von Barschel und Kohl führten klassische Enthüllungsskandale zur öffentlichen Diskreditierung, bei denen belegte Fehlverhalten, moralische Empörung und institutionelle Reformen im Vordergrund standen. Bei Steinbrück geriet seine politische Figur vor allem durch medienvermittelte Personalisierung unter Druck, während die AfD gezielt auf eine Strategie der digitalen Skandalisierung setzt. Hierbei wird weniger das Ziel verfolgt, einen konkreten politischen oder juristischen Skandal zu erzeugen; vielmehr steht die Verschiebung öffentlicher Debattenräume im Vordergrund. Diese Praxis stellt demokratische Systeme vor neue Herausforderungen. Die mediale Sichtbarkeit durch digital vermittelte Provokation kann ähnliche gesellschaftliche Effekte zeitigen wie klassische Skandalereignisse, selbst wenn juristische Konsequenzen ausbleiben. Die AfD demonstriert damit die Interdependenz zwischen algorithmischer Viralität und politischer Agenda-Setzung und nutzt digitale Kommunikationsstrukturen effizienter als viele traditionelle politische Akteure (vgl. Pichler et al. 2019: 2).

Die in dieser Arbeit untersuchten Fallbeispiele verdeutlichen eindrücklich, wie unterschiedlich politische Skandale im Kontext von Wahlkämpfen entstehen, verarbeitet und instrumentalisiert werden können. Trotz individueller Ausprägungen lassen sich quer zu allen Fällen klare Muster und wiederkehrende Strukturen identifizieren.

Zentral ist dabei die Rolle der medialen Thematisierung. Ohne öffentliche Sichtbarkeit und moralische Rahmung entfalten politische Skandalisierungen keine Wirkung. Bis weit in die 2010er-Jahre hinein wurden politische Skandale vor allem durch klassische Leitmedien wie Spiegel, FAZ, Bild oder Süddeutsche Zeitung getragen. Die Fälle Barschel, die CDU-Spendenaffäre, die Guillaume-Affäre um Willy Brandt sowie die Pädophilie-Debatte belegen dies eindrücklich. Gerade die Guillaume-Affäre verdeutlicht, wie stark Skandalisierungen die politische Stabilität beeinflussen können, da sie nicht nur den Rücktritt eines amtierenden Bundeskanzlers nach sich zog, sondern zugleich das Vertrauen in die Integrität staatlicher Institutionen erschütterte. Mit dem Aufstieg der sozialen Medien verschieben sich jedoch die Mechanismen: Plattformen wie Face-

book und Twitter erlauben es Akteuren, direkt und ohne journalistische Filter mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Besonders deutlich zeigt sich dies im Fall der AfD, die ihre Skandalisierungsstrategien wesentlich über soziale Netzwerke organisiert. Dabei entstehen hybride Formate, bei denen soziale und klassische Medien ineinandergreifen.

Hinsichtlich der Art des Skandals zeigen sich unterschiedliche Konstellationen: Juristisch-finanzielle Skandale wie die CDU-Spendenaffäre beruhen auf tatsächlichen oder vermuteten Rechtsverstößen und sind dadurch in ihrer Substanz besonders belastbar. Sie greifen unmittelbar in das politische System ein und berühren Fragen der institutionellen Integrität. Im Gegensatz dazu entfalten moralische Skandale, wie die Aussagen Steinbrücks, ihre Wirkung primär über die Verletzung gesellschaftlicher Werterahmen. Zwar liegt hier nicht zwingend ein justiziabler Verstoß vor, doch gerade im Wahlkampf lösen solche Fälle aufgrund ihrer normativen Brisanz eine starke emotionale Resonanz aus. Eine dritte Kategorie bilden symbolische Skandalisierungen, etwa die gezielten Provokationen der AfD. Diese Skandale sind weniger durch objektive Normverletzungen als vielmehr durch die öffentliche Wahrnehmung und deren mediale Inszenierung geprägt. Hier steht die symbolische Aufladung von Gesten, Äußerungen oder Bildern im Vordergrund, was insbesondere in personalisierten Wahlkämpfen entscheidend sein kann.

Auch in Bezug auf die Initiatoren lassen sich Unterschiede systematisieren: Während in der Barschel- und CDU-Spendenaffäre klassische Whistleblower und parlamentarische Ausschüsse entscheidende Enthüllungen lieferten, ging die Skandalisierung bei Peer Steinbrück und in der Pädophilie-Debatte maßgeblich von journalistischer Recherche aus. Einen Sonderfall stellt die AfD dar, die bewusst selbst Skandalisierung betreibt, indem sie Tabubrüche inszeniert und mediale Empörung strategisch einsetzt.

Ebenso unterscheiden sich die politischen Konsequenzen deutlich: Während Uwe Barschel infolge der Affäre von seinem Amt zurücktrat und die Grünen sich einer langwierigen parteiinternen Aufarbeitung stellen mussten, wurde Helmut Kohl trotz erheblicher Kritik und öffentlichen Drucks nicht unmittelbar zum Rücktritt gezwungen; gleichwohl erlebten er sowie die CDU einen tiefgreifenden Reputationsverlust. Peer Steinbrücks Wahlkampf wiederum wurde durch anhaltende Personalisierung

und mediale Skandalisierung nachhaltig geschwächt. Im Unterschied dazu setzt die AfD Skandalisierung nicht unfreiwillig ein, sondern nutzt sie gezielt als strategisches Instrument zur Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft und zur Delegitimierung politischer Gegner.

Diese typologischen Differenzierungen machen deutlich, dass politische Skandalisierung im Wahlkampf keineswegs einem homogenen Schema folgt. Vielmehr handelt es sich um komplexe, dynamische Kommunikationsprozesse, die sich entlang verschiedener Parameter entwickeln und verändern. Im Vergleich klassischer Fälle wie der Barschel-Affäre oder der CDU-Spendenaffäre mit aktuellen Strategien der AfD zeigt sich dabei eine markante Verschiebung: von der Enthüllung und Skandalisierung über Dritte hin zur gezielten Selbstinszenierung und Emotionalisierung über soziale Medien. Dieses veränderte Paradigma macht Skandale zugleich schwerer kontrollierbar. Politische Skandalisierungen im Wahlkampf sind keine zufälligen Einzelereignisse, sondern strukturierte Kommunikationsprozesse. Sie entstehen im Spannungsfeld aus medialer Rahmung, öffentlicher Empörung und strategischem Handeln der beteiligten Akteure.

4.2.2 Ziele der politischen Skandalisierung

Die Ziele für Skandalisierungen sind vielfältig und unterliegen dem gesellschaftlichen Wandel. Ein zentrales, einheitliches Motiv lässt sich dabei nicht benennen, da die Beweggründe je nach Ursprung der Skandalisierung, also je nach Skandalisierenden, variieren. So haben politische Akteure, die in der Öffentlichkeit stehen und selbst skandalisieren, andere Absichten als Journalisten, die einen Missstand instrumentalisieren, inszenieren und damit das Skandalgeschehen öffentlich machen. Ungeachtet dieser Unterschiede lässt sich Skandalisierung als kommunikative Dynamik auf drei grundlegende Skandalisierungstypen zurückführen, aus denen jeweils drei aufeinander aufbauende Konsequenzebenen folgen (vgl. Eisenegger 2016: 33 f.). Eisenegger benennt, basierend auf der Theorie des kommunikativen Handelns von Habermas, drei Weltbezüge, aufgrund derer ein Akteur (eine Person, Partei, Gruppe oder Institution) thematisiert und skandalisiert werden kann (vgl. Eisenegger 2016: 34).

Erstens betrifft dies die objektive Welt. Hier wird die funktionale Reputation eines Akteurs anhand von Leistungen innerhalb einer definierten

Leistungsfunktion bewertet (vgl. Habermas 1988: 132 ff.). Ein Skandal auf dieser Ebene entsteht folglich durch Misserfolg oder nachgewiesene Inkompetenz (vgl. Eisenegger 2016: 34). Zweitens umfasst dies die soziale Welt. Dies ist jene Ebene, auf der Akteure nach der Einhaltung sozialer und gesellschaftlicher Normen beurteilt werden. Die Reputation misst hier die Fairness und Gesetzestreue des Handelns (vgl. Habermas 1988: 134). Typische Beispiele für Skandale auf dieser Ebene sind Steuerhinterziehung oder der Betrug wissenschaftlicher Arbeiten, wie sie etwa in den Fällen Hoeneß oder Guttenberg sichtbar wurden (vgl. Eisenegger 2016: 35). Drittens betrifft dies die subjektive Persönlichkeit, nach der ein Akteur beurteilt wird (vgl. Habermas 1988: 136). Dies beinhaltet vor allem die Authentizität des Akteurs, die unmittelbar mit dessen Glaubwürdigkeit einhergeht. Ein Skandal wird in dieser Dimension ausgelöst, indem einem Akteur ein Handeln vorgeworfen wird, das er leugnet oder abstreitet, obwohl es tatsächlich geschehen ist. Selbst wenn dieses Handeln als solches auf einer der anderen beiden Ebenen bereits skandalös war, diskreditiert sich der Akteur durch die Lüge nun gänzlich (vgl. Eisenegger 2016: 35).

Eisenegger erläutert, dass sich die Tragweite eines Skandals genau in dieser Abstufung steigere (vgl. Eisenegger 2016: 36). Funktionales Fehlverhalten, ein Fehltritt auf professioneller Ebene oder eine Fehlentscheidung wiegen normalerweise weniger schwer und sind vor allem mit entsprechender Nachsorge nur kurzfristig von medialem Interesse. Sachliche Verfehlungen haben im Vergleich zu persönlichen Angriffen deutlich geringere Auswirkungen (vgl. Kepplinger 2009b: 147). Deutlich schwerer wiegen soziale Vergehen wie Korruption oder sexuelle Übergriffe, die die soziale Reputation eines Akteurs nachhaltig beschädigen können. Folgt auf dieses soziale Fehlverhalten das expressive Versagen und wird der Akteur in seiner Täuschung entlarvt, so verliert er jegliche Legitimation, Glaubwürdigkeit, und es kommt zu einer Reputationskrise, die insbesondere auf politischer Ebene Auswirkungen auf das politische Amt haben kann (vgl. Eisenegger 2016: 35). Daher ist „... der Skandalisierer stets bestrebt, dass sich der Skandal zur expressiven Reputationskrise für den Skandalisierten auswächst, weil nur diese Form der Skandalisierung das Potenzial hat, den Skandalisierten dauerhaft ‚aus dem Weg zu ziehen‘“ (Eisenegger 2016: 37).

Skandalisierungen dienen dabei nicht nur der Offenlegung von Normverstößen, sondern erfüllen zugleich eine soziale Funktion, indem sie Gruppenzugehörigkeiten bestätigen oder infrage stellen. Im mediatisierten Skandal entsteht durch journalistische Aufbereitung ein Differenzierungsrahmen, der eine binäre Trennung zwischen Gut und Böse, schuldig und unschuldig, verantwortlich und unverantwortlich etabliert (vgl. Burkhardt 2008: 18). Der Journalismus fungiert dabei als Erzähler und Deuter des Geschehens, indem er Narrationen bzw. einen Deutungsrahmen (Medienframe) schafft, die es dem Publikum ermöglichen, die skandalisierten Handlungen moralisch einzuordnen. Diese Narrative sind zentraler Bestandteil der Konstruktion öffentlicher Meinungen und damit der Distinktion der (moralischen) Verwerflichkeit oder Unverwerflichkeit einer Handlung. Burkhardt beschreibt diesen Vorgang als Distinktionsmechanismus, der durch Skandalisierungen ausgelöst wird: „Im Akt der skandalisierten Diskursivierung von Situationen, Aktionen oder Prozessen, die im produzierten System Journalismus erfolgt, werden Narrationen zur Unterscheidung sozialer Zugehörigkeit oder Nichtzugehörigkeit moralischer Kollektive konstruiert. Mediatisierte Skandale sind damit immer distinguierende Erzählungen“ (Burkhardt 2019: 100). Durch diesen Distinktionsprozess entsteht innerhalb der Rezipientenschaft eine Form von Identitätsbildung (vgl. ebd.: 104). Wenige Akteure der Skandalisierung (bspw. prominente Journalisten oder Politiker) setzen dabei Deutungsrahmen, die jedoch weitreichende gesellschaftliche Wirkung entfalten und das Publikum in Lager aufteilen: in Befürworter oder Gegner des skandalisierten Akteurs. Pörksen beschreibt diesen Prozess der Polarisierung als Erfolgsfaktor und hält fest: „Die glückende Polarisierung, die das Publikum involviert, es aus der Gleichgültigkeit herausreißt und in das Wortgefecht um die richtige Einschätzung hineinzieht, ist in diesem Fall die entscheidende Voraussetzung für den Hype, den plötzlichen Aufmerksamkeitsprozess“ (Pörksen/Detel 2012: 132).

Skandalisierung ist immer zielgerichtet. Das Ziel hängt dabei vom Nutznießer der Skandalisierung ab. Es stellt sich also nicht nur die Frage, warum skandalisiert wird, sondern vielmehr, von wem skandalisiert wird. Von diesem Ausgangspunkt können die Motive einer Skandalisierung erläutert werden. Weinert differenziert zwischen Meinungsführern (hier als Skandalisierende bezeichnet), Massenmedien und Rezipienten, um

die Skandalisierungsmotive aufzuzeigen (vgl. Weinert 2017: 296). Meinungsführer können eigenständig Skandalisierungen initiieren, sind jedoch langfristig stets auf die Kooperation mit den Massenmedien angewiesen. Ein Meinungsführer kann beispielsweise durch Reden, Pressemitteilungen oder Beiträge in sozialen Netzwerken eine skandalisierende Anklage öffentlich machen. Diese Aussagen werden dann von der Presse aufgegriffen, inszeniert und weiterverbreitet, sodass die Massenmedien wiederum in der Rolle der Skandalproduzenten auftreten. Weinert beschreibt dies als eine Art Abhängigkeit: „Besonders Meinungsführer in politischen Funktionen und Ämtern sind auf öffentliche Profilierung angewiesen. [...] So entsteht der Eindruck, dass politische Meinungsführer von den Massenmedien abhängig sind. Im Gegenzug sind aber auch die Massenmedien von den politischen Meinungsführern abhängig. Journalisten brauchen auffällige Zitate, um Meinungen gegenüberzustellen“ (Weinert 2017: 297). Von diesem Wechselspiel profitieren beide Seiten. Selbst bei einer Skandalisierung, die nicht glückt, weil sich das Publikum nicht über das Verhalten des Skandalisierten empört, sammeln die Massenmedien Informationen über die skandalisierte Person und kreieren damit eine Medienbiografie, die im Falle eines späteren Fehlverhaltens wieder rekontextualisiert werden kann (vgl. Weinert 2017: 300).

In der Praxis werden Informanten und Journalisten laut Kepplinger (vgl. 2009: 143) sechs Motive für eine Skandalisierung vorgeworfen: „Neid, Rache, politische Absichten, Interesse an Wahrheit, Selbstschutz und Konkurrenzdruck“ (vgl. ebd.). Grundsätzlich muss diese Aussage Kepplingers dahingehend differenziert werden, dass es innerhalb einer Skandalisierung verschiedene „Nutznießer“ gibt: zum einen die Erzähler des Skandals, die üblicherweise Teil des Mediensystems sind, und zum anderen diejenigen, die die Folgen der Skandalisierung für ihr eigenes Image oder gar ihren Profit nutzen. Für die Zielsetzung dieser Dissertation ist vor allem der dritte von Kepplinger benannte Punkt, nämlich „politische Absichten“, besonders relevant, da er eng mit Machtinteressen und Wahlkampfstrategien verknüpft ist.

Journalisten profitieren durch die Skandalisierung beispielsweise von erhöhten Verkaufszahlen und Reichweite, während politische Konkurrenten des Skandalisierten sich als moralisch integre Alternative inszenieren

können (vgl. Kepplinger 2009b: 143 f.). Thompson beschreibt in diesem Zusammenhang, dass jeder an einer Skandalisierung beteiligte Akteur zielorientiert handelt. Für Skandalisierer aus dem Feld der Massenmedien, speziell für Journalisten, identifiziert er vier zentrale Motivlagen:

(1) Der finanzielle Nutzen (vgl. Thompson 2000: 78) der Skandalisierung lässt sich anhand der Absatzzahlen messen. Wie bereits erwähnt, werden Informationen zum vermeintlichen Skandal nach und nach publiziert, sodass der Rezipient dem Geschehen weiterhin folgt. Durch erfolgreiche Skandalisierungen werden ebenfalls andere Akteure des medialen Feldes, wie etwa Fotografen, hinzugezogen. Haller sieht daher den medialisierten Skandal als „Triebfeld des Journalismus“ (Haller 2013: 125). Weiterhin erachtet Thompson die (2) politische Motivation (vgl. Thompson 2000: 79) als Beweggrund für eine Skandalisierung seitens des Journalismus. Auch wenn Medienanstalten formal entpolitisiert erscheinen mögen, lassen sich die meisten Massenmedien in Deutschland ideologisch einordnen. So gilt etwa die Springer-Gruppe als liberal-konservativ ausgerichtet, während die TAZ eher dem linken Spektrum und die Süddeutsche Zeitung der linken Mitte zugeordnet werden (vgl. Weinert 2017: 298). Weiterhin ist zu beobachten, dass in der Berichterstattung Aussagen von Politikern, beispielsweise Äußerungen während öffentlicher Auftritte oder Beiträge in sozialen Medien, aufgenommen werden (vgl. Thompson 2000: 80 ff.). Dies lässt sich im Fall des US-amerikanischen Präsidenten Donald Trump besonders gut beobachten. Dieser beeinflusst durch sein Verhalten bei öffentlichen Auftritten und seine polarisierenden Beiträge auf Facebook die Medienagenda stark. Als dritten Punkt nennt Thompson den (3) Berufsethos (vgl. Thompson 2000: 81 ff.) der Journalisten. Neben der Vermittlung von Fakten und Unterhaltung, die als Grundpfeiler des Journalismus gelten (vgl. Haller 2013: 126), tritt hier insbesondere der investigative Journalismus hervor. Dessen Selbstverständnis besteht darin, Missstände aufzudecken und zur Aufklärung der Öffentlichkeit beizutragen (vgl. ebd.). Diese Kontrollfunktion der Medien ist elementarer Bestandteil demokratischer Öffentlichkeit, weshalb nicht zwangsläufig jede Skandalisierung einer bewussten oder interessengeleiteten Dramatisierung unterstellt werden kann (vgl. Weinert 2017: 299). Letztlich ist der (4) Konkurrenzkampf eines der leitenden Motive für die medialisierte Skandalisierung (vgl. Thompson 2000: 83 f.). Dieser Punkt ist eng mit

dem finanziellen Nutzen (1) verbunden. Thompson bezieht sich jedoch vor allem auf den Faktor Zeit. In der Logik der Nachrichtenproduktion gilt es, einen Missstand möglichst als erstes Medium publik zu machen, um die Deutungshoheit über das Thema zu sichern und sich gegenüber anderen Anbietern zu profilieren (vgl. ebd.).

Doch die Skandalinhalte müssen zunächst an die Journalisten gelangen, um so aus dem Verborgenen an die Öffentlichkeit geraten zu können. Die Skandalforschung beschreibt verschiedene Wege, über die Informationen an Journalisten weitergetragen werden, wobei die beteiligten Akteure jeweils unterschiedliche Motive verfolgen. Neben politischen Akteuren, deren Beweggründe bereits erläutert wurden, können ebenso staatliche Behörden, die Polizei oder Verwaltungsorgane als Skandalisierende in Erscheinung treten. Diese handeln mitunter aus beruflicher Pflicht und machen dabei skandalträchtige Sachverhalte öffentlich, indem sie das Handeln des Skandalisierten offiziell verurteilen (vgl. Haller 2013: 122). Jedoch können auch andere Gesellschaftsmitglieder über skandalöses Wissen verfügen und dieses an Journalisten herantragen. Diese Personen werden als „Whistleblower“ bezeichnet und handeln ebenfalls aus verschiedenen Motiven heraus. Sie handeln entweder aus Gründen des Allgemeinwohls (der Aufklärung der Öffentlichkeit), aus idealistischen Gründen, aus politischen Gründen oder aus egoistischen/manipulativen Gründen (vgl. Liebes/Blum-Kulka 2004: 1155). Informationen von Whistleblowern anzunehmen, bietet Chancen und Risiken. So muss sich der Journalist immer die Frage stellen, wie vertrauenswürdig seine Quelle ist oder wie er sie schützen kann. Besonders den politischen Whistleblowern wird unterstellt, bestimmte Informationen so lange geheim zu halten, bis sich ein geeigneter Zeitpunkt ergibt, um diese zu einem bestimmten Nutzen einzusetzen (vgl. Liebes/Blum-Kulka 2004: 1158). Dies bestätigt auch Kepplinger und sieht in Skandalen sogar nur noch die Absicht der Niederlage des Gegners: „In Skandalen geht es nicht mehr um die Bewertung des Handelns, sondern nur noch um die Exekution der einhelligen, emotionsgeladenen Urteile – die Ausschaltung der Skandalisierten“ (Kepplinger 2010: 25).

Anhand der Skandalisierung Michel Friedmans illustriert Burkhardt (2015), wie Skandalisierung als taktisches Instrument eingesetzt wird,

um von eigenen Schwächen und Problemen abzulenken. Im Zusammenhang mit dem damaligen Konflikt zwischen Friedman und Möllemann wurden die Rollen der beteiligten Akteure innerhalb beider Themenkomplexe – Friedmans Affäre und Möllemanns Antisemitismus-Debatte – medial immer wieder neu konfiguriert und zugespitzt (vgl. Burkhardt 2015: 329 ff.). Die Debatte wurde durch wechselseitige Anschuldigungen und Angriffe immer wieder angeheizt und lässt sich exemplarisch für die Dynamik politischer Skandalisierungen anführen. Auch andere gesellschaftliche und politische Debatten werden bis heute immer wieder durch Skandalisierungen befeuert. Sie dienen dabei nicht ausschließlich der Aufdeckung von Missständen, sondern werden bewusst eingesetzt, um politische Machtkämpfe zu beeinflussen. Nicht nur Wahlen werden als Aufhänger für Skandalisierungen und für den Machtgewinn genutzt, sondern auch andere einschlägige Ereignisse, die auf politischer Ebene Kritik verursachen können. So nutzte die AfD die sexuellen Angriffe auf mehrere hundert Frauen in der Silvesternacht 2015 in Köln, um die Flüchtlingspolitik Angela Merkels zu skandalisieren. Gerade in Zeiten gesellschaftlicher Unsicherheit bieten sich oppositionellen und populistischen Parteien günstige Gelegenheiten, Skandalisierung als Mobilisierungsstrategie einzusetzen und dadurch ihre eigene Position in der politischen Öffentlichkeit zu stärken.

Skandale während des Wahlkampfes nehmen dabei eine besondere Stellung ein. In Phasen politischer Zuspitzung, wenn ein Machtwechsel unmittelbar bevorstehen könnte, fungieren Skandalisierungen als besonders effektives Instrument. Anders als klassische Imagekampagnen können sie kurzfristig, emotional aufgeladen und öffentlichkeitswirksam eingesetzt werden (vgl. Hondrich 2002: 18). Politiker präsentieren sich in der Öffentlichkeit oft in einer strategisch konstruierten Rolle, um ihr Image zu wahren und potenziell kontroverse Aspekte ihrer Vergangenheit oder Gegenwart nicht offenzulegen (vgl. Hombach 2013: 14). Gerade dann kommt es jedoch vermehrt zu Versuchen, diese sorgfältig gepflegten Fassaden durch Skandalisierung zu durchbrechen. Die Empörung der Öffentlichkeit über Fehlverhalten ist in Wahlkampfzeiten meist besonders ausgeprägt, da das politische Interesse steigt und die mediale Aufmerksamkeit intensiv auf die Spitzenkandidaten gerichtet ist. Die Versuchung, dunkle Flecken aus der Vergangenheit oder jüngste Verfehlungen des po-

litischen Gegners publik zu machen, wächst unter diesen Bedingungen (vgl. ebd.). „Nicht ohne Grund würden Parteien und Politiker versuchen, politische Skandale vor wichtigen Landtags- und Bundestagswahlen zu lancieren“ (Haller 2013: 55) und Skandale so zu instrumentalisieren, um Machtkämpfe in der Politik für sich zu entscheiden. Auch Thompson bestätigt, dass es in politischen Skandalen Akteure gibt, die Skandalisierung nutzen, um ihre Gegner zu diskreditieren (vgl. Thompson 2000: 122). Haller unterstellt, dass besonders in der Politik potenzielle Skandale an die Medien herangetragen und somit taktisch als PR-Maßnahmen eingesetzt würden (vgl. Haller 2013: 94). In dieser Zeit steigen nicht nur die Anzahl, sondern auch die Intensität von Skandalisierungsversuchen erheblich. Eisenegger spricht von spezifischen Skandalisierungsmustern, die in Wahlkampfzeiten eine besonders hohe gesellschaftliche Virulenz erreichen (vgl. Eisenegger 2016: 55). Skandalisierungen in Wahlkämpfen folgen dabei nicht allein der Logik der Enthüllung, sondern sind stets Teil komplexer Kommunikations- und Machtprozesse, in denen politische Akteure, Medien und Öffentlichkeit miteinander interagieren.

4.2.3 Akteure in Politskandalen

Auch wenn verschiedene Aktanten bzw. Rollen in einem Skandal nahezu üblich und immer vorhanden sind, so lässt sich nicht abstreiten, dass es unter der Dramaturgie eines Skandals zu einem blitzschnellen Wechsel dieser Aktanten in ihren Rollen kommen kann (vgl. Hondrich 2002: 27). Skandalisierte Personen schlagen zum Gegenangriff, Angegriffene versuchen, Skandale abzuwehren oder zu vertuschen. Alle haben jedoch einen sozialen und moralischen Druck zu tragen. Der Skandal entwickelt sich im schlimmsten Fall zu einer Schlacht zwischen Gut und Böse, zwischen Richtigem und Falschem sowie Öffentlichem und Privatem, die am Ende zwar zumeist zu einer sozialen und öffentlichen Lösung führt, aber auch Opfer mit sich bringt (vgl. Hondrich 2002: 27). Kepplinger erläutert zunächst die beiden Hauptpole des Skandals: den Skandalisierten und den Skandalisierer. Jedoch gibt es eine Vielzahl von weiteren Rollen und Akteuren in Skandalisierungsprozessen: Skandalverursacher, die den Missstand (angeblich) herbeigeführt haben, Nutznießer, die von dem Missstand profitieren, Geschädigte, Skandalisierte, Skandalisierer (die den Missstand und den Verursacher anprangern), Trittbrettfahrer (die

profitieren, ohne als Skandalisierer in Erscheinung zu treten), Informanten (die den Medien Insider-Informationen zuspiesen) und Beobachter (vgl. Kepplinger 2009: 185).

Jeder Akteur (ob Politiker, Kirchenvertreter oder Unternehmer) handelt auf zwei Bühnen: auf der öffentlichen Außenbühne, die für jeden sichtbar ist, und auf der Hinterbühne, die nur bestimmten Akteuren zugänglich ist und sich weitgehend dem öffentlichen Blick entzieht (vgl. Kepplinger 2009b: 151 f.). Während auf der Außenbühne die Werte und Normen der Gesellschaft gelten, gelten auf der Hinterbühne informellere Regeln, persönliche Beziehungen und unbürokratische Prozesse. Kepplinger beschreibt einen Skandal oder eine publizistische Enthüllung als einen Blick hinter den Vorhang zur Hinterbühne (vgl. ebd.), wodurch ein Einblick in das gewährt werde, was Insider schon lange wüssten, was der breiten Masse aber neu und teilweise empörend erscheine. Im Falle der politischen Skandalisierung hängt dies zumeist eng mit den Massenmedien zusammen, sodass Journalisten diejenigen sind, die den Skandal an die breite Masse verbreiten.

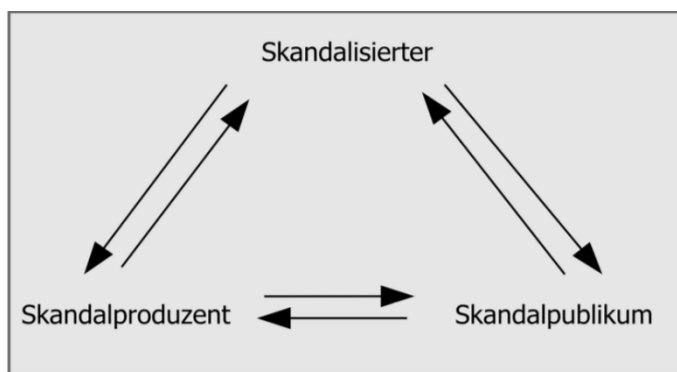


Abbildung 11: Die Skandaltriade – Skandalisierter, Skandalisierer und Skandalpublikum im Austausch (Haller 2013: 51)

Haller beschreibt drei Akteursgruppen, die an einem Skandal beteiligt sind: Skandalisierte, Skandalproduzenten und Skandalpublikum (vgl. Haller 2013: 51). Diese Gruppen bilden eine Art Dreieckskonstellation

um das Skandalthema. Der Skandalproduzent beklagt öffentlich einen (vorgeworfenen) Fehltritt des Skandalisierten und die Öffentlichkeit, bestehend aus dem Skandalpublikum, das über das Geschehen in Kenntnis gesetzt wird, urteilt (vgl. Ebbinghausen/Neckel 1989: 58 f.; Haller 2013: 51). Es ist anzunehmen, dass sich diese Skandaltriade mit dem gestiegenen Einfluss von Massenmedien verändert hat. Während früher bei lokalen Skandalen die Skandalproduzenten zumeist auch Mitglieder der Gemeinschaft, also auch des Skandalpublikums, waren, sind bei mediatisierten Skandalen die Skandalisierer häufig mediale Akteure (vgl. Haller 2013: 52). Durch diese veränderte Rollenverteilung und Reichweite wird die Dynamik von Skandalisierung komplexer und weniger direkt an lokale soziale Kontrollmechanismen gebunden. Auf den ersten Blick ähnelt diese Skandaltriade dem Handlungssystem der Wahlkampfkommunikation nach Donges und Jarren (2017), das bereits in Kapitel 3.1.2 dargestellt wurde. Auch dort nimmt die Bevölkerung eine zentrale Bewertungsfunktion ein, indem sie entweder Wahlkampfbotschaften oder Skandalnarrative rezipiert und ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrückt. Der eigentliche Skandal beginnt dabei immer mit der Veröffentlichung eines behaupteten Fehlverhaltens und erhält seine gesellschaftliche Bedeutung erst durch die anschließende öffentliche Bewertung. Ähnliche Zuweisungen finden wir in der Wahlkampfkommunikation, wenn es um Negative Campaigning geht. Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, werden im Negative Campaigning ebenfalls Aussagen über eine Partei oder einen Politiker getroffen, um ihn durch (falsche) Behauptungen in Verruf zu bringen, persönlich zu diffamieren oder ihm sittenwidriges Verhalten zuzuschreiben. Dieses Muster gleicht der Logik der Skandalisierung insofern, als es gleichermaßen subjektiv von der wählenden Bevölkerung beziehungsweise dem Skandalpublikum bewertet wird. Ob und in welchem Ausmaß eine Wahlkampagne als „zu weit gehend“, skandalisierend oder moralisch verwerflich angesehen wird, ist nicht objektiv festgelegt, sondern wird im gesellschaftlichen Diskurs und durch die Reaktion des Publikums entschieden. Angriffe, Schuldzuweisungen und Vergleiche zwischen Gut und Böse finden sich im Negative Campaigning ebenso wie auch in Skandalisierungsprozessen wieder.

Das von Haller entwickelte Modell (vgl. Haller 2013: 51 f.) lässt sich zudem als Vorstufe mediatisierter Skandale verstehen. Sobald Massenme-

dien einen lokalen oder internen Skandal auf eine breitere, öffentlichkeitswirksame Ebene heben, verändert sich nicht nur die Reichweite, sondern auch die Qualität der Akteursrollen (vgl. Haller 2013: 121). Mit der medialen Verbreitung wandelt sich der Skandal von einem lokalen Ereignis zu einem gesamtgesellschaftlichen Vorgang, bei dem journalistische Akteure als Vermittler und Rahmende fungieren (vgl. ebd.). Wenngleich die Medien eine entscheidende Rolle in der medialisierten Skandalisierung spielen, so darf nicht vergessen werden, dass Skandalisierungen auch von Akteuren außerhalb des Mediensystems, beispielsweise von staatlichen Behörden, ausgehen können (vgl. Haller 2013: 122). Gerade im politischen Feld übernehmen häufig konkurrierende Politiker oder Parteien die Rolle der Skandalisierer, indem sie Fehlverhalten ihrer Gegner öffentlich anprangern (vgl. ebd.). Die Dritten, in diesem Fall die medial erreichte Öffentlichkeit (das Skandalpublikum), spielen dabei eine zentrale Rolle, denn sie urteilen über das Vergehen. Die öffentliche Empörung fungiert dabei als Maßstab und Verstärker: Je stärker die Empörung, desto nachhaltiger und wirksamer wird der Skandal in der politischen und gesellschaftlichen Arena (vgl. Burkhardt 2015: 142).

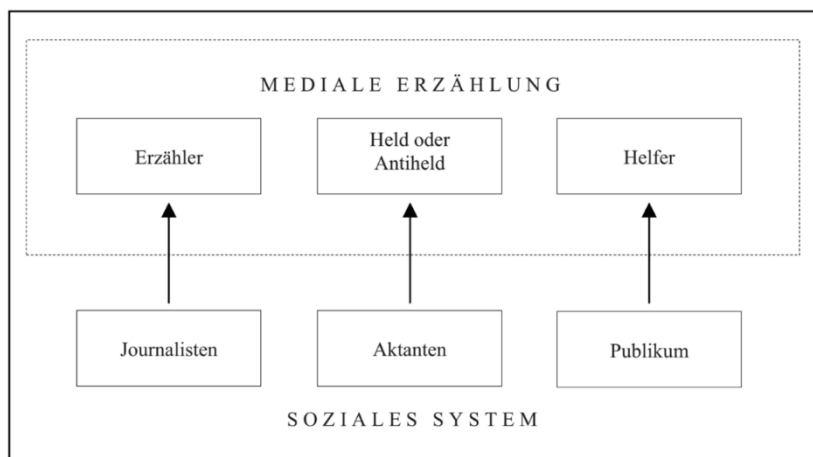


Abbildung 12: Skandalpersonal (Burkhardt 2011: 137)

Burkhardt beschreibt einen Skandal als erzählerisches Konstrukt, das nicht mit der Wirklichkeit gleichzusetzen sei (vgl. Burkhardt 2015: 139). Demzufolge müssen die Akteure einer Skandalisierung auf zwei Ebenen betrachtet werden: (1) im sozialen System und (2) in der medialen Erzählung (vgl. ebd.). Der Skandal, den der Rezipient der realen Welt liest, ist das erzählte Konstrukt respektive die mediale Erzählung, deren Deutungshoheit zumeist bei den Journalisten liegt. Bezogen auf das soziale System wird der Erzähler von den Journalisten verkörpert, während die Rollen des Helden oder Antihelden den am Skandal beteiligten Aktanten zufallen. Die Helferrolle wiederum übernimmt das am Diskurs teilnehmende Publikum des Skandals (vgl. ebd.). Jede dieser Personalgruppen ist ein wichtiges Glied eines Medienskandals bzw. auch einer Skandalisierung und hat Rollen und Aufgaben, die ihr zufallen. Der Rezipient trennt kaum bewusst zwischen der medialen Erzählung und den skandalisierten Aktanten des wirklichen sozialen Systems (vgl. Burkhardt 2015: 145). Die journalistische Berichterstattung simuliert damit die Wirklichkeit des Skandalgeschehens, wodurch das Publikum annimmt, „die erzählerische Figur des Protagonisten (in Form eines Helden oder Antihelden) sei identisch mit dem Aktanten, der die Voraussetzung für diese journalistische Setzung ist“ (Burkhardt 2015: 145).

Im Folgenden werden die einzelnen Akteure und ihre jeweiligen Rollen im Prozess des Skandals beziehungsweise der Skandalisierung differenziert betrachtet und systematisch eingeordnet.

4.2.3.1 Die Skandalisierer

In diesem Abschnitt werden Journalisten als zentrale Erzähler politischer Skandale in den Fokus gerückt. Politische Skandale bzw. Skandalisierungen im Wahlkampf sind in der Regel mediatisierte Phänomene, die über die Massenmedien an die Öffentlichkeit gelangen. In solchen medialisierten Skandalen fungieren Journalisten typischerweise als Skandalisierer bzw. Skandalproduzenten (vgl. Burkhardt 2015: 141). Becker bezeichnet sie entsprechend als „Ko-Skandalisierer“ (vgl. Becker 2016: 99 f.). Negative Bewertungen können direkt vom Skandalisierenden ausgesprochen und anschließend medial verbreitet werden (vgl. Beckmann 2006: 68). Dies geschieht häufig durch Interviews, Pressemitteilungen oder offene

Briefe. Im Wahlkampf treten Politiker auch in Wahlkampfreden auf, die ebenfalls Potenzial für Angriffe auf andere Politiker bieten. Skandalisierer können aus dem politischen Feld selbst stammen und entweder der eigenen oder einer anderen Partei angehören. Sie können jedoch auch Akteure aus anderen Bereichen sein. Ein Beispiel hierfür sind Whistleblower, die skandalöse Informationen an Journalisten weitergeben. Diese Informanten können zugleich politische Gegner der skandalisierten Person sein, deren Motivation auf persönlichem oder strategischem Interesse beruht. Becker bezeichnet solche Akteure als „vormediale Skandalisierer“ (vgl. Becker 2016: 100 ff.). Der eigentliche Ausbruch des Skandals vollzieht sich demnach erst dann, wenn mediale Erst-Skandalisierer die Informationen journalistisch aufarbeiten und in den Massenmedien verbreiten (vgl. ebd.). Auf eine detaillierte Auseinandersetzung mit dem Mediensystem wird an dieser Stelle verzichtet, da dieses in Kapitel 4.1.4 als Bühne der Skandalisierung näher thematisiert wird. Festzuhalten ist jedoch, dass nicht die Medien als solche Skandale aufdecken, sondern vielmehr Journalisten durch ihre Darstellung bestimmte Sachverhalte als empörend charakterisieren und somit als Skandal etikettieren (vgl. Kepplinger 2009b: 119). Skandale existieren nicht als vorgegebene Fakten, die lediglich publik gemacht werden müssen; vielmehr entstehen sie erst durch die öffentliche Kommunikation – durch die Bekanntmachung eines Missstands, die Inszenierung von Personen oder Sachverhalten, die schrittweise Publikation neuer Informationen sowie durch das Zusammenspiel der beteiligten Akteure (vgl. Kepplinger 2012: 77). Insofern gelten Journalisten zu Recht als Erzähler des Skandals (vgl. Burkhardt 2015: 141). Jedoch sollte abgegrenzt werden, dass nicht jeder Journalist, der einen Missstand aufdeckt, potenziell einen Skandal inszeniert. Aufgabe des investigativen Journalismus ist es, Missstände oder Machtmissbräuche aufzudecken. Die Enthüllung der Dreyfus-Affäre oder der Watergate-Skandal gelten als exemplarische Fälle dieser journalistischen Praxis. Diese lassen sich nicht als Medienskandale im engeren Sinne klassifizieren, sondern als notwendige journalistische Enthüllungen einer Fehlentwicklung (vgl. Hombach 2013: 16). Die Aufklärung über Machtmissbrauch oder Fehlentwicklungen gehört zu den zentralen Aufgaben des Journalismus (vgl. Haller 2013: 126), auch wenn dieses „Interesse an Wahrheit“ (Kepplinger 2009b: 136) nicht selten angezweifelt wird und

Journalisten unter dem Verdacht stehen, primär aus Konkurrenzgründen oder zur Steigerung der Auflage zu skandalisieren. Auch kurz vor großen Wahlen steigt der mediale Druck auf die Parteien und die Spitzenpolitiker. Sie stehen bei jeglichen Auftritten im Rampenlicht und den Journalisten wird eine Verantwortung zugesprochen, die Rezipienten zu informieren, wobei sie eine Kritik- und Kontrollfunktion innehaben (vgl. Rother 2016: 103 ff.). Daraus ergibt sich für den Journalismus eine doppelte Verantwortung: Einerseits besteht eine gesellschaftliche Pflicht zur Aufklärung über Fehlverhalten und Normverstöße. Andererseits geht damit auch eine Verantwortung gegenüber den betroffenen Personen einher, die nicht auf Grundlage bloßer Verdachtsmomente oder unzureichender Fakten öffentlich diffamiert werden dürfen (vgl. Rother 2016: 101). Rother untersucht in ihrer empirischen Studie das Bewusstsein der Journalisten im Falle der Skandalberichterstattung und stellt fest, dass sich Journalisten von Politmagazinen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ihrer Verantwortung für die Sorgfalt ihrer Berichterstattung bewusst sind. Gleichzeitig führt ein rein verantwortungsethisch orientiertes Handeln jedoch zu Spannungen mit den beruflichen Anforderungen journalistischer Praxis (vgl. Rother 2016: 122). Durch eine sinkende Medienqualität, bedingt durch sinkende Werbeerlöse, die kaum vorhandene Zahlungsbereitschaft der Rezipienten und den angestiegenen Aktualitätsdruck sind die Ressourcen für qualitativ anspruchsvollen Journalismus sowie die Überprüfung skandalöser Vorwürfe jedoch deutlich knapper als vor dem Medienwandel der 2000er-Jahre (vgl. Eisenegger 2016: 47 f.). Hinzu kommt, dass sich durch die zunehmende Nutzung sozialer Medien neue Dynamiken ergeben, die sich der Kontrolle journalistischer Akteure mitunter entziehen. Anschlussdebatten in sozialen Netzwerken erzeugen Eigendynamiken, die Journalisten weder vollständig vorhersehen noch steuern können (vgl. Eisenegger 2016: 47 ff.). Selbst bei ausgewogener Berichterstattung ist die Aufmerksamkeitsspanne des Publikums oft so gering, dass rasche Urteilsbildungen erfolgen (vgl. ebd.). Infolgedessen sind Journalisten im ersten Schritt zwar als Skandalisierer zu etikettieren, sie geben aber heutzutage eher einen Anstoß, während die Debatte der breiten Masse in ihrer Bedeutung durch die Nutzung der sozialen Medien enorm ansteigt. Pörksen postuliert, dass eine Skandalisierung dank der sozialen Medien nicht mehr notwendigerweise Journalisten brauche: „Jeder kann heute effektiv

skandalisieren, wenn es ihm gelingt, Aufmerksamkeit zu erregen“ (Pörksen 2012: 23). Auch Burkhardt beobachtet in diesem Kontext eine gestiegene Einflussnahme von Laienakteuren: „Vor allem mit der Entstehung von Social-Media-Interaktionen haben Amateure an Einfluss auf die massenmediale Deutung von behaupteten Normverletzungen gewonnen“ (Burkhardt 2019: 100). Dennoch behält der Journalismus im ersten Schritt die Deutungshoheit über den Skandalverlauf (vgl. ebd.). Zwar können sich Akteure über Plattformen wie Facebook oder Twitter unmittelbar in die Debatte einschalten, doch dies verändert bislang nur bedingt die narrative Dominanz des klassischen Journalismus im medialisierten Skandal (vgl. Burkhardt 2015: 139). Die Möglichkeiten zur öffentlichen Empörung sind durch digitale Kanäle gewachsen. Für Journalisten ergeben sich hierdurch neue Rückkopplungsschleifen, die das Publikum aktiver in die Skandalisierungsprozesse einbeziehen (vgl. Eisenegger 2016: 48). Gleichzeitig steigt jedoch das Risiko inflationärer Skandalisierungen, wodurch die ursprünglich intendierte Funktion von Skandalen (die Reformation gesellschaftlicher und sozialer Normen) an Wirkung verliert. Im US-Präsidentenwahlkampf 2016 wurde deutlich, wie stark sich Skandalisierungsdynamiken durch Fake News und digitale Mobilisierung verstärken können. Doch durch die wachsende Debatte um „Fake News“ der letzten Jahre hat sich gezeigt, dass die Medien als Skandalisierer nun doch in ihrer Legitimation angezweifelt werden und es eine Abstufung zwischen verschiedenen Medien gibt. Dennoch sehen sich Journalisten weiterhin verpflichtet, öffentliche Empörung sichtbar zu machen, obgleich diese ja erst ein Ergebnis der Skandalisierung ist (vgl. Verbalte 2015: 10). Auch wenn der Skandalisierer eine moralische Notwendigkeit in der Aufklärung des Sachverhaltes sieht, so besteht häufig ebenso ein eigenes Interesse an der Skandalisierung, die der eigenen Karriere, Macht oder dem Ruf zugutekommt (vgl. Kepplinger 2012: 36).

Abgesehen von Journalisten ist es für weitreichende Konsequenzen einer Skandalisierung entscheidend, dass die Skandalisierer aus einem möglichst prominenten Personenkreis stammen und über umfangreiches soziales Kapital verfügen (vgl. Eisenegger 2016: 44). Zwar sind Journalisten als Erzähler maßgeblich daran beteiligt, skandalöse Sachverhalte öffentlich zu machen, doch die eigentlichen Ankläger, die sich empört zu Wort melden oder Anstoß erregen, sind oftmals politische oder gesellschaftliche

Gegner des Skandalisierten. Zusätzlich gehören zu den Kreisen der Skandalisierer im besten Falle noch ehemalige Zugewandte des Skandalisierten, die sich im Laufe des Skandals gegen ihn aussprechen, woraus eine Art soziale Isolation des Akteurs resultiert (vgl. ebd.). Die Vorwürfe und öffentlichen Angriffe müssen dabei so gravierend ausfallen, dass sich (ehemalige) Weggefährten mit der Verteidigung des Skandalisierten selbst in Gefahr bringen würden und sich daher von ihm abwenden (vgl. ebd.). Besonders im Kontext eines Wahlkampfes entfalten innerparteiliche Distanzierungen eine andere Wirkung als Angriffe durch politische Gegner: Wenn Parteimitglieder sich von einem skandalisierten Spitzenkandidaten distanzieren, wird dies von der Öffentlichkeit oft als besonders gravierender Vertrauensverlust gewertet. An dieser Stelle wird erneut Burkhardts Unterscheidung zwischen medialer Erzählung und sozialem System deutlich. So hetzen die Journalisten selten aus eigenem Antrieb gegen den Skandalisierten, sondern erzählen durch ihre Berichterstattung, wie ein Akteur des sozialen Systems gegen einen anderen hetzt.

Im Hinblick auf die Skandalisierung als kommunikativen Prozess wird vorausgesetzt, dass Journalisten einen Zugang zu Informationen haben, die nicht öffentlich sind und die sie dann für ihre Rezipienten narrativ aufbereiten (vgl. Burkhardt 2015: 141). Sie vermitteln entsprechend zwischen verschiedenen (Teil-)Systemen (vgl. ebd.). Während ihrer Skandal-erzählung wählen sie aus, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt veröffentlicht werden, teilen die Sprecherrollen der beteiligten Akteure zu und haben damit die Macht über den Diskursverlauf (vgl. Haller 2013: 112 ff., 123). Damit könnten sie auch als eine Art Regisseur der Skandalgeschichte gesehen werden. Sie haben die Inszenierungshoheit inne, die die Akteure des sozialen Systems, die in der narrativen Erzählung skandalisiert werden, in ihrem sozialen Feld sonst haben und während der Skandalisierung an die Journalisten abgeben müssen (vgl. Burkhardt 2008: 15). Dieses narrative Framing, ausgehend von der Personenbeschreibung bis zum Zeitpunkt sowie der Art und Weise der Informationsdarstellung, hat erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung der Akteure. Selbst wenn alle relevanten Informationen bereits vor der ersten Berichterstattung vorliegen, werden sie oftmals nicht vollständig veröffentlicht, sondern schrittweise präsentiert. Werden Skandale als mediale Narrationen verstanden, so handelt es sich „[...] dann vielmehr

um die Aufrechterhaltung des erreichten Erregungszustandes bei der Beurteilung des Skandals durch die Rezipienten“ (Haller 2013: 124). Dem Skandalpublikum werden aus kommerziellen Gründen (vgl. Haller 2013: 124; Burkhardt 2015: 142) seitens des Journalismus die Informationen „häppchenweise“ serviert, um seine Neugier hochzuhalten und es zu überzeugen, weiterhin das Skandalgeschehen zu beobachten. Die journalistische Inszenierung umfasst dabei nicht nur den Inhalt, sondern auch die Inszenierung der Akteure selbst. Journalisten entscheiden, wann und wie ein Akteur in Erscheinung tritt. Durch dieses Image-Setting wird dem Akteur ein fremdgesteuertes Image zugeschrieben, das vom Publikum rezipiert wird und die Grundlage für dessen moralische und politische Bewertung bildet (vgl. Haller 2013: 113). Gerade im Kontext von Wahlkämpfen können im Vorfeld gesammelte Informationen über Spitzenkandidaten gezielt zu einem strategisch günstigen Zeitpunkt, wie etwa in Phasen erhöhter medialer und gesellschaftlicher Aufmerksamkeit, öffentlich gemacht werden. Dies belegen die Fälle Barschel und die Pädophiliedebatte deutlich. In der Konsequenz werden Skandalisierungen damit nicht nur zu moralischen, sondern auch zu taktisch motivierten Kommunikationsprozessen innerhalb des politischen Wettbewerbs.

4.2.3.2 Die Skandalisierten

Im Mittelpunkt der Skandalisierung und damit als Protagonist im Fokus der Öffentlichkeit steht der Skandalisierte. In einem lokalen Skandal kann eine Skandalisierung nahezu jeden treffen. Innerhalb von medialisierten Skandalen ist dies zwar ebenfalls möglich, jedoch deutlich unwahrscheinlicher (vgl. Haller 2013: 132). Für einen weitreichenden Skandal hat dieser Skandalisierte vorher einen möglichst hohen Status in der Gesellschaft, einen großen Einfluss und viel soziales, kulturelles, ökonomisches und symbolisches Kapital (vgl. Eisenegger 2016: 44). Je höher die Legitimation, desto höher auch der Skandaldruck und desto massiver die öffentliche Empörung bei normüberschreitendem Verhalten. Die Prominenz des Skandalisierten wird von verschiedenen Forschern jedoch unterschiedlich bewertet. Während Kepplinger (vgl. 2002: 99 ff.) den Skandalisierten im politischen Skandal nicht zwangsläufig an höchster politischer Position sieht, beurteilt Entman genau dies als Voraussetzung (vgl. Entman 2012: 38).

Nahezu alle Skandalisierten fühlen sich, selbst wenn sie ihre Fehler einräumen und die Kritik der Gesellschaft akzeptieren, in der Opferrolle (vgl. Kepplinger 2012: 107). Dadurch verschiebt sich die Zuschreibung vom Täter des normabweichenden Verhaltens zum Opfer einer öffentlichen Bloßstellung. Die medial vermittelte Diffamierung wird dabei als zentraler Auslöser für dieses Empfinden gesehen. Die Skandalisierten stehen im Mittelpunkt und die Aufmerksamkeit des Skandalpublikums liegt auf ihren Entscheidungen, Aussagen und Handlungen. Die meisten Skandalisierten haben tatsächlich ein normverletzendes Verhalten gezeigt, dessen Gewicht jedoch aus unterschiedlicher Perspektive unterschiedlich bewertet werden kann. Diese Fehlritte sind je nach Blickwinkel mehr oder weniger schwerwiegend. Selten werden jedoch Personen oder Organisationen völlig grundlos und durch erfundene Behauptungen skandalisiert (vgl. Kepplinger 2012: 107). Nachdem die Vorwürfe gegen den Skandalisierten öffentlich gemacht wurden, hat dieser verschiedene Möglichkeiten, darauf zu reagieren. Haller beschreibt auf Basis von Donsbach (1998) drei verschiedene Handlungsalternativen: (1) Das Abstreiten der Vorwürfe, das nur dann Sinn ergibt, wenn diese gar nicht oder nur sehr schwer nachweisbar sind. Diese Möglichkeit birgt jedoch die Gefahr der tiefergehenden Recherche, der fortlaufenden Berichterstattung und im schlimmsten Fall der sekundären Grenzüberschreitung innerhalb der Lüge, wenn die Vorwürfe sich doch als objektiv richtig herausstellen. Ein Beispiel für einen solchen Verlauf ist der Fall von Karl-Theodor zu Guttenberg. Dieser stritt zunächst ab, dass seine Dissertationsschrift zu großen Teilen aus Plagiaten bestehe, was sich durch die Arbeit von Onlineaktivisten als wahrer Vorwurf erwies. Eine weitere Handlungsoption (2) ist das Einräumen der Grenzüberschreitung, das die offensivste und zugleich demütigste Art der möglichen Reaktionen darstellt. Sie ist dann sinnvoll, wenn die Vorwürfe so deutlich nachweisbar sind, dass sie nicht abgestritten werden können. Es kann als eine Art Bitte um Vergebung oder Verständnis angesehen werden. Das Schamgefühl aufgrund des öffentlich gemachten Verstoßes gegen den moralischen Leitcode ist jedoch noch wichtiger als Entschuldigungsrituale (vgl. Burkhardt 2008: 29). Letztlich zählt Haller (3) das Schweigen als Handlungsoption auf. Diese Reaktion ist ähnlich wie das Abstreiten sinnergebend, wenn die Vorwürfe nicht oder sehr schwer nachweisbar sind und wenn die Normverstöße keine größere Relevanz für die Gesellschaft haben. Jedoch kann diese

Option auch als indirektes Schuldgeständnis aufgefasst werden (vgl. Donsbach 1998: 46; Haller 2013: 133 ff.). Diese Reaktionsmöglichkeiten des Skandalisierten sind stets mit Chancen und Risiken verbunden. Sie beeinflussen maßgeblich die weitere Entwicklung des Skandalgeschehens und die Bewertung durch das Publikum. Entstehen Skandalisierungen im Wahlkampf, ist das Zeitfenster für potenzielle Reaktionen sehr gering, da die Reputation des skandalisierten Kandidaten bis zum Wahltag nicht abgenommen haben sollte bzw. wiederhergestellt sein muss.

Weiterhin ist eine Personalisierung der Skandalisierung zu beobachten. Die mediale Berichterstattung konzentriert sich dabei verstärkt auf einzelne Akteure, da es deutlich einfacher ist, eine konkrete Person öffentlich zu skandalisieren als eine gesamte Organisation oder ein komplexes System (vgl. Eisenegger 2016: 48 ff.; Kepplinger 2012: 80). Dies kann dazu führen, dass einzelne Personen ihres Amtes enthoben werden, während die strukturellen oder systemischen Ursachen des Problems unangetastet bleiben (vgl. Kepplinger 2012: 80). Die öffentliche Empörung der Rezipienten wird so gezielt auf eine politische Persönlichkeit kanalisiert, anstatt auf die politischen Strukturen oder die Gesamtverantwortung einer Partei. Dadurch erfolgt in der Regel keine nachhaltige Veränderung am politischen System; vielmehr bleibt dieses stabil, während der betroffene Skandalisierte als symbolisches Opfer die Konsequenzen des Skandals zu tragen hat (vgl. Verbalyte 2015: 1).

Im Kontext von Wahlkämpfen spielt die Personalisierung eine besonders zentrale Rolle, da Spitzenkandidaten regelmäßig im Fokus der medialen Aufmerksamkeit stehen. Wird ein solcher Akteur skandalisiert, potenziert sich die ohnehin erhöhte mediale Präsenz während des Wahlkampfes. Ein politischer Skandal in dieser Phase kann sich daher besonders schnell verbreiten und große öffentliche Resonanz erzeugen. Für politisch Handelnde gelten im Falle eines Skandals verschärfte normative Erwartungen. Durch ihr Amt unterliegen Politiker einem besonderen moralischen Druck, der über gesetzliche Anforderungen hinausgeht. Nicht alles, was juristisch legal ist, wird im politischen Raum auch als legitim betrachtet. Dies wird anhand der Skandalisierung von Peer Steinbrück deutlich. Politiker unterliegen anderen Maßstäben und moralischen Vorbehalten ihrer Wähler (vgl. Beucker/Überall 2011: 8). Dies zeigte sich

exemplarisch im Fall des designierten CDU-Spitzenkandidaten für die Landtagswahl in Schleswig-Holstein, Christian von Boetticher: Seine im August 2011 bekannt gewordene Beziehung zu einer damals 16-jährigen jungen Frau war zwar rechtlich legal, wurde jedoch von der Öffentlichkeit moralisch verurteilt. Der daraus resultierende Imageschaden führte schließlich zu seinem Rücktritt.

Die öffentliche Bewertung eines Skandals und dessen politische Reichweite hängen jedoch nicht allein vom Verhalten des Skandalisierten ab, sondern maßgeblich von der Resonanz, die sein Handeln in der Gesellschaft hervorruft. Daher rückt auch das Skandalpublikum als zentrale Instanz moralischer Bewertung und politischer Wirkmacht in den Fokus.

4.2.3.3 Das Skandalpublikum

Das Publikum ist ein entscheidender Faktor in der Skandalisierung, denn dieses entscheidet letztendlich darüber, ob eine Skandalisierung glückt und ein Akteur aufgrund seines Vergehens öffentlich geahndet wird (vgl. Eisenegger 2016: 45). Je größer die öffentliche Empörung ist, desto weiter ist auch die Tragweite der Skandalisierung (vgl. ebd.). Das Skandalpublikum fungiert somit als Richter über den Skandalisierten sowie über den gesamten Skandalisierungsprozess. Denn nicht jeder veröffentlichte, konstruierte und inszenierte Missstand wird auch als solcher wahrgenommen und bewertet (vgl. Haller 2013: 110). Auch ist nicht jeder Bürger, der durch die Medien von einem Skandal erfährt, automatisch Teil des aktiv involvierten Skandalpersonals. Manche empfinden den aufgedeckten Missstand nicht als skandalös oder reagieren nur mit moderater Ablehnung, andere richten ihren Ärger beispielsweise gegen die Skandalisierenden und nicht gegen den Skandalisierten, weil sie einen Sympathisanten kritisieren (vgl. Verbaelyte 2015: 4). Ungeachtet individueller Reaktionen ist jedoch eine kumulierte öffentliche Empörung ausschlaggebend für das Gelingen einer Skandalisierung. Zu dieser kollektiven Reaktion können auch Forderungen nach politischen oder persönlichen Konsequenzen für den Skandalisierten gehören (vgl. Kepplinger 2002: 82), wenngleich derartige Forderungen ebenso von den Skandalisierern selbst oder von Institutionen wie staatlichen Behörden ausgehen können. Entfacht eine Skandalisierung und damit auch eine öffentliche Empörung im zeitlichen Rahmen eines Wahl-

kampfes, so spielt das Skandalpublikum eine herausragende Rolle. Denn in seiner Richterfunktion urteilt es mit seiner Wahlstimme maßgeblich über die Zukunft des Spitzenkandidaten. Dieses Urteil kann durch Skandalisierungen innerhalb des Wahlkampfes massiv beeinflusst werden.

Neben der medialen Aufarbeitung und der narrativen Inszenierung sorgen auch persönliche Motive dafür, dass eine Skandalisierung vom Publikum verfolgt wird. Dem Publikum fällt dabei keineswegs die Rolle des passiven Rezipienten zu, dem die Skandalgeschichte nur vorgelegt wird (vgl. Burkhardt 2015: 142). Skandalrezipienten nehmen aus verschiedenen psychologischen und sozialen Gründen am Skandalgeschehen teil. Zu diesen Gründen zählt Burkhardt unter anderem die Neugier oder die Sensationsgier (vgl. ebd.). Entscheidend dafür ist ihm zufolge das durch die Inszenierung geweckte Gefühl von unmoralischem oder ungerechtem Handeln des Skandalisierten, das beim Publikum Empörung weckt (vgl. Burkhardt 2015: 144). Der Entscheidung, dem Skandalgeschehen zu folgen, wird dabei ein konkretes Rezeptionsziel unterstellt. In diesem Zusammenhang spielt auch das Phänomen des Delignment eine Rolle: Skandale bieten Orientierung, indem sie die Distanzierung von bestimmten Akteuren oder Parteien erleichtern und damit individuelle sowie kollektive Abgrenzungsprozesse unterstützen. Zugleich verweist die häufige Entertainisierung politischer Skandale auf eine ambivalente Funktion. Einerseits können solche Formen der Inszenierung die Ernsthaftigkeit politischer Kommunikation unterminieren, andererseits tragen sie dazu bei, das Interesse der Bevölkerung an Politik wachzuhalten und wirken somit Tendenzen der Politikverdrossenheit entgegen. In der Literatur beziehen sich Dulinski (2003), Haller (2013) und Burkhardt (2015) dahingehend auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz der Rezipientenforschung⁵. Daraus ergeben sich fünf Annahmen, die auf das Skandalpublikum ebenfalls zutreffen:

- (1) Das Publikum wird als aktiver Diskursteilnehmer betrachtet und nicht als bloßer Signalempfänger.
- (2) Die Selektion der Beiträge wird als Initiativhandlung verstanden, die verschiedene soziale und individuelle Bedürfnisse des Rezipienten befriedigt.

⁵ Dieser wird beispielsweise von Rubin 1993 oder Bird 1997 beschrieben und beschreibt die Motivationen der Rezipienten einzelne Berichterstattungen zu konsumieren.

- (3) Die Entscheidung hängt von persönlichen Einstellungen, Vorlieben und Präferenzen für einzelne Medien oder Darstellungsformen ab.
- (4) Neben diesen persönlichen Prädispositionen ist auch das soziale Umfeld für das mediale Selektionsverhalten verantwortlich.
- (5) Die Mediennutzung ist vom eigenen Aktivitätsgrad des Rezipienten abhängig (vgl. Dulinski 2003: 291; Haller 2013: 131 f.; Burkhardt 2015: 143).

In einem Medienskandal wie auch in einem politischen Skandal ist das Publikum zumeist nicht unmittelbar anwesend. Der Informationsstand des Publikums ist heterogen, weil der Großteil dieselben oder zumindest ähnliche Informationen aus den Medien von den Erzählern bzw. Journalisten erfahren hat. Die Berichterstattung erfolgt dabei in der Regel zeitlich verzögert, sodass zwischen dem eigentlichen Geschehen und seiner medialen Aufbereitung eine gewisse zeitliche Latenz liegt (vgl. Burkhardt 2011: 135). Diese zeitliche Differenz wurde aber innerhalb der letzten Jahrzehnte mit dem verstärkten Einsatz von Onlinemedien, sozialen Netzwerken und technischen Möglichkeiten wie Live-Übertragungen zunehmend marginalisiert (vgl. ebd.). Skandalöse Sachverhalte können insofern deutlich schneller die breite Öffentlichkeit erreichen. Dennoch muss davon ausgegangen werden, dass Sachverhalte lange verborgen bleiben und erst zu einem gegebenen und strategisch ausgewählten Zeitpunkt publiziert werden. Zudem führt die Nutzung sozialer Medien als diskursive Plattform dazu, dass öffentliche Empörung nahezu in Echtzeit und für ein breites Publikum sichtbar geäußert werden kann. Frühere Formen der Empörungsartikulation hingegen fanden entweder im privaten Raum statt oder wurden bewusst durch kollektive Aktionen wie Demonstrationen öffentlich gemacht. Diese digital vermittelte Empörung kann sich zu einem sich selbst verstärkenden Kreislauf entwickeln. Die Anschlusskommunikation in den sozialen Medien trägt maßgeblich zur Dynamisierung und Intensivierung des Skandalisierungsprozesses bei (vgl. Eisenegger 2016: 45). Am Beispiel des US-Wahlkampfes 2016 sowie der darauffolgenden Präsidentschaft Donald Trumps lässt sich verdeutlichen, dass sowohl die Kommunikationsaktivität der politischen Akteure selbst als auch die Anschlussreaktionen auf Plattformen wie Twitter oder Facebook die Medienagenda nachhaltig beeinflussen und eine kontinuierliche Berichterstattung befördern können.

Wie zuvor erläutert, ist es innerhalb eines Skandals das „Ziel“, eine homogene Meinung in der Gesellschaft herrschen zu lassen, sodass es für Sympathisanten des Skandalisierten selbst gefährlich wird, öffentlich zu dieser Person oder Institution zu stehen (vgl. Thompson 2000: 16; Kepplinger 2009: 135). Kepplinger bezeichnet sogar den Zweifel an der Berichterstattung schon als kritisch: „Nüchterne Skepsis [gegenüber der Berichterstattung] gilt nicht als Tugend, sondern als Uneinsichtigkeit“ (Kepplinger 2012: 67). Zwar hat sich diese Wahrnehmung infolge wachsender Kritik an klassischen Medien in Form von Vorwürfen wie Fake News, Desinformation oder „Lügenpresse“ gewandelt, dennoch genießen etablierte Medienformate weiterhin in weiten Teilen der Bevölkerung ein hohes Maß an Vertrauen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass innerhalb eines mediatisierten Skandals normverletzendes Verhalten, Missstände oder Fehlritte von Journalisten rekonstruiert und in erzählerischer Form aufbereitet werden, wobei diese als Skandalisierende fungieren. Dies erzeugt einen Transformationsprozess, den Burkhardt (2019) folgendermaßen beschreibt: „Die Journalisten bzw. Skandalisierer werden zu den Erzählern des mediatisierten Skandals; Mitglieder des sozialen Systems werden als Helden, Antihelden oder andere Figuren der Erzählung positioniert; und das Publikum in Form von ausgewählten Repräsentanten des Publikums (zumeist prominenten Vertretern des Systems Öffentlichkeit) wird zu Helfern des Helden oder Antihelden im Sinne von moralischen Kollektiven“ (Burkhardt 2019: 104).

Journalisten spielen im Wahlkampf ebenfalls eine zentrale Rolle, da sie die politischen Inhalte verständlich für die Bevölkerung aufbereiten und über die Massenmedien verbreiten. Wird in dieser Phase verdichteter politischer Kommunikation ein potenziell skandalöses Verhalten eines Kandidaten publik, kann dies gezielt genutzt werden, um im Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit Relevanz zu erzeugen und damit potenziell die Entscheidung der Wählerinnen und Wähler maßgeblich zu beeinflussen.

Es ist besonders im Hinblick auf die gesteigerte Nutzung von sozialen Medien und damit auch auf eine gesteigerte Geschwindigkeit der Dynamik einer Skandalisierung möglich, dass sich die Rollen der einzelnen Akteure innerhalb einer Skandalisierung ändern. Insgesamt kann von ei-

nem Geflecht gesprochen werden, das aus Neuigkeiten und Aktanten, Medien und Journalisten sowie dem Publikum besteht, die alle in einer Wechselwirkung zueinanderstehen und ein gegenseitiges Interesse an medialer Darstellung und am Informationsaustausch haben. Kepplinger beschreibt dieses Geflecht als eine Art wechselseitige Instrumentalisierung: „Politiker instrumentalisieren Themen und Personen, darunter auch Journalisten, um politische Ziele zu erreichen. Journalisten instrumentalisieren Themen und Personen, darunter Politiker, um publizistische Ziele zu erreichen“ (Kepplinger 2009: 133 ff.). Diese Instrumentalisierung beruht teilweise auch auf persönlichen Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten, durch die die Urteilsbildung letzterer beeinflusst werden kann (vgl. ebd.). Jedoch gehört zu den grundlegenden Prinzipien des Journalismus neben der Trennung von Nachricht und Kommentar auch die Trennung von Journalismus und Politik (vgl. Kepplinger 2009: 150). Damit ist nicht die journalistische Berichterstattung über das politische System gemeint, sondern die durch eine persönliche Bindung beeinflusste Berichterstattung.

Die Wirkungsweise eines Skandals entscheidet sich nicht nur an den beteiligten Akteuren, sondern auch in den kommunikativen Arenen, in denen das Skandalgeschehen inszeniert, vermittelt und verhandelt wird.

4.2.4 Arenen der Skandalisierung

Skandale entfalten ihre Wirkung nur in der Öffentlichkeit und sind damit untrennbar an Kommunikation gebunden. Wie Eisenegger hervorhebt: „Skandale sind ein Produkt öffentlicher Kommunikation“ (2016: 45). Durch die notwendige öffentliche Bühne, den Zwang zur Verbreitung der vermeintlich skandalösen Handlung des Skandalisierten an eine möglichst breite Masse, findet Skandalisierung auf medialer Ebene statt. Diese Öffentlichkeit ist unabdingbar, da die Beurteilung eines Akteurs andernfalls nur einen geringen Geltungsraum hätte und es Skandale „nur auf lokalem Parkett“ (Eisenegger 2016: 41 ff.) gäbe. Die skandalösen Handlungen finden zeit- und ortsversetzt statt, sodass Geschehnisse durch Medienanstalten und Journalisten aufgearbeitet und verbreitet werden. Eisenegger (2016) bezeichnet dies als „Second-Hand-Impression“ (Eisenegger 2016: 41) und betont damit, dass Skandale kein beste-

hendes Phänomen sind, sondern skandalisierte Missstände. Tatsachen, Handlungen und Vorkommnisse werden erst durch die journalistische Aufbereitung, Veröffentlichung und Kontextualisierung zu Skandalen gemacht. Das skandalisierte Ereignis wird somit nicht einfach entdeckt, sondern es wird durch kommunikative Prozesse hergestellt. Der Skandal beginnt in dem Moment, in dem ein Missstand öffentlich gemacht und moralisch verurteilt wird. Erst die Reaktion des Publikums entscheidet über die Tragweite der Skandalisierung und letztlich darüber, ob ein tatsächlicher Skandal entsteht (vgl. Imhof 2005: 208 f.).

Bleibt das öffentliche Echo aus, weil beispielsweise das aufgedeckte Vergehen als trivial wahrgenommen oder die öffentliche Empörung nicht entfacht wird, so misslingt die Skandalisierung. In solchen Fällen entsteht kein Skandal. Das entscheidende Urteil fällt somit das Publikum, das über die Empörungswürdigkeit des Missstandes befindet. Die sprachliche Konstruktion, die taktische Veröffentlichung von Details und damit die gesamte Aufbereitung werden in den Massenmedien von Journalisten übernommen. Ebendiese Massenmedien (TV, Radio, Internet oder Printmedien) bieten dem Skandal die öffentliche Bühne, die benötigt wird, um dem Publikum präsentiert zu werden. Die Massenmedien bilden damit die Bühne bzw. den Träger für die Bildung der öffentlichen Meinung und tragen mit dieser Funktion maßgeblich zu Meinungs- und Willensbildungsprozessen bei. Diese Herstellung der Öffentlichkeit bezeichnet Strohmeier (2004) als Primärfunktion der Massenmedien (vgl. Strohmeier 2004: 72). Als sekundäre Funktion sieht er die Kontrollfunktion der Medien über die Machthabenden einer Bevölkerung (vgl. ebd.). Auch Garrard/Newell (2006) ordnen den Medien zwei zentrale Funktionen zu: Erstens die Enthüllung von skandalisierungsfähigen Sachverhalten, zweitens die Distribution und kontinuierliche Aktualisierung des Diskurses (vgl. Garrard/Newell 2006: 22 ff.). In ähnlicher Weise unterscheidet Haller (2013) die Aufgaben der Massenmedien in (1) die Identifikation und Kategorisierung von Missständen als skandalös und (2) die weite Verbreitung sowie aktuelle Weiterführung der Skandalgeschichte (vgl. Haller 2013: 93). Durch diese doppelte Vermittlungsleistung tragen Massenmedien maßgeblich zur Sprengkraft eines Skandals bei. Auch wenn sie diesen nicht im klassischen Sinne „aufdecken“, sondern vielmehr durch ihre Darstellung und Dramatisierung erst konstruieren (vgl. Haller 2013: 94).

Die Macht der Medien und der Journalisten wurde in den vergangenen Jahren zu einem Kontrollmechanismus, der sich die kritische Hinterfragung der Machtverhältnisse vor allem auf politischer Ebene zur Aufgabe gemacht hat. So bestimmt nicht zuletzt auch die Medienarena durch Kritik und Skandalisierung über die Zukunft des politischen Spitzenpersonals (vgl. Entman 2016: 80 ff.). Die Konfliktarena (vgl. Beckmann 2006: 64) spielt bei der Skandalisierung in Abgrenzung zu anderen Formen der Moralisierungprozesse eine zentrale Rolle. Der Grad der Öffentlichkeit unterscheidet laut Beckmann den Skandal als Konfliktform etwa vom Klatsch: „Hier spielt die Öffentlichkeit als Konfliktarena eine wichtige Rolle, darüber hinaus sind die spezifischen Formen von Mehrfachadressierungen und vor allem die Komplexität der Handlungsstrukturen von Bedeutung“ (Beckmann 2006: 64). Das öffentliche Vorwurf-Rechtfertigungs-Spiel hebt die Auseinandersetzung auf eine neue Ebene, da der Skandalisierte seine Reaktion nicht mehr im Privaten, sondern vor den Augen einer medial vermittelten Öffentlichkeit vollziehen muss. Der gesamte Konflikt kann damit unter öffentlicher Beobachtung stehen. Dieses Kommunikationsmuster von Rede und Gegenrede wird von den Medien inszeniert und präsentiert, wobei komplexe politische Sachverhalte häufig vereinfacht und dem Publikum dadurch leichter zugänglich gemacht werden (vgl. Becker 2016: 23). Durch die mediale Darstellung in der Presse gewinnt das Skandalpublikum den Eindruck, es wisse über den zur Diskussion stehenden Sachverhalt Bescheid, selbst wenn nur Bruchteile darüber veröffentlicht wurden (vgl. Kepplinger 2010: 25).

Wie bereits in Kapitel 3.1.3 dargestellt, findet auch Wahlkampfkommunikation in der Öffentlichkeit statt, um potenzielle Wähler zu mobilisieren. In Zeiten erhöhter Aufmerksamkeit, wie im Wahlkampf, intensiviert sich die politische Kommunikation durch Parteien, etwa mittels Wahlkampfreden, Plakaten und Wahlwerbespots. Aufgrund der Personalisierung politischer Kommunikation in Deutschland geraten insbesondere Spitzenkandidaten in den medialen Fokus. Ihr Verhalten, ihre Aussagen und ihre Vergangenheit werden besonders kritisch beleuchtet, um mögliche Fehlritte oder skandalisierungsfähige Verhaltensweisen aufzudecken. Die Gefahr, zum Objekt einer Skandalisierung zu werden, steigt, da das Interesse des Publikums auf die Spitzenkandidaten gerichtet ist und sich im

Falle eines Skandals die politische Entscheidung der Wählerschaft direkt gegen diese richten kann.

In der wissenschaftlichen Literatur ist vielfach dokumentiert, dass die Anzahl medialisierter Skandale in den vergangenen Jahrzehnten erheblich zugenommen hat (vgl. von Sikorski 2017: 299). Die Erklärung dafür stellt Haller (2013) anschaulich in einem historischen Rückblick heraus. Dort beschreibt er, dass drei entscheidende Entwicklungen für die Entstehung, die Zunahme und eine breitere Sichtbarkeit von Skandalen verantwortlich sind:

(1) Die Verbreitung von Nachrichten habe ihren Ursprung im Buchdruck des 15. und 16. Jahrhunderts, der den Grundstein für moderne Massenmedien legte. Während zunächst nur Eliten Zugang zu Informationen hatten, wurde die Distribution durch Flugblätter, Presse, Radio, Fernsehen und später durch das Internet zunehmend vereinfacht und beschleunigt. Damit wandelten sich auch die Inhalte: Neben der Informationsvermittlung gewann der Unterhaltungswert an Bedeutung, was zur Boulevardisierung und zum Aufschwung des investigativen Journalismus führte (vgl. Haller 2013: 100 ff.). In diesen Medienformen finden sich auch heute zahlreiche Skandale, die aus ökonomischen und zweckrationalen Motiven zur Aufmerksamkeitsgenerierung genutzt werden. Boulevard-Zeitungen gelten als stärker unterhaltungsorientiert und nutzen Skandalisierungen daher häufiger zur Aufmerksamkeitserzeugung (vgl. Rother 2016: 122).

Eine weitere Entwicklung ist die Lösung von Presse und Politik (2). Haller beschreibt nach Thompson (2000) die historischen Gegebenheiten in Deutschland betreffend die Pressefreiheit. Zuvor war diese durch die Karlsbader Beschlüsse Anfang des 19. Jahrhunderts stark eingeschränkt. 1874, mit Inkrafttreten des Reichspressegesetzes, fiel die Vorzensur und es konnte vorübergehend von einer Pressefreiheit in Deutschland gesprochen werden. Gleichwohl waren einflussreiche Zeitungen weiterhin sehr parteinah. Durch die Übernahme des Nationalsozialismus wurden alle Medien gleichgeschaltet. Skandalisierung als kommunikativer Prozess mit investigativen Eigenschaften war somit nicht mehr möglich, stattdessen hatten Skandale „... im totalitären NS-System die Aufgabe, missliebige politische Konkurrenten auszuschalten“ (Haller 2013: 102). Auch

nach dem Zweiten Weltkrieg konnte eine parteiunabhängige Presse sowie Skandalisierung nur in der Bundesrepublik stattfinden. In der DDR hingegen war eine unabhängige, mediengetriebene Skandalisierung im Sinne einer kritischen Aufdeckung und öffentlichen Anprangerung von Missständen nicht möglich. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es keinerlei Skandalisierungsprozesse gab. Vielmehr wurden Skandale dort ausschließlich staatlich kontrolliert, politisch instrumentalisiert und im Sinne des Regimes kommuniziert (vgl. Haller 2013: 102 f.).

Der dritte Punkt (3) beschreibt die Professionalisierung und Entwicklung des Journalismus als Berufsfeld (vgl. Haller 2013: 103). Mit dem Wandel zum anerkannten Berufsbild erhielt der Journalismus eine institutionalisierte Grundlage. Hauptberufliche Journalisten verfügten über soziale Absicherung, was auch ihre investigativen Tätigkeiten begünstigte (vgl. Haller 2013: 103). Damit rückte die Aufdeckung politischer und gesellschaftlicher Missstände stärker in den Fokus. Mit dem Einfluss der sozialen Medien erhält die Skandalisierung eine zusätzliche Bühne. Zwar prägt der Journalismus vordergründig nach wie vor die Wahrnehmung der Rezipienten vom Skandal (vgl. Burkhardt 2019: 100), dennoch wurde mit den Social-Media-Kanälen eine mächtige Distributions- und Diskussionsplattform ins Leben gerufen, die auch vom Journalismus nicht unbeachtet bleibt.

Nicht selten wird somit das Skandalpublikum, das öffentliche Kanäle wie Facebook oder Twitter zur Diskussion einer skandalisierten Handlung nutzt, vom Journalismus aufgegriffen, indem die Berichterstattung ebenso diese Debatte berücksichtigt und damit relativ einfach Zugang zu einem öffentlichen Meinungsbild erhält. Somit wird das Publikum im Skandal zum Helfer des Helden respektive des Antihelden und die Rezipienten der Skandalisierung werden zu Produzenten im Diskurs (vgl. Burkhardt 2019: 104).

Die sozialen Medien bieten der Skandalisierung neue Entfaltungstechniken, indem dort eigenes Publikum generiert wird, auf das der Inhalt der Nachrichten speziell zugeschnitten ist. Der Nutzer findet sich in einer sogenannten Filter Bubble wieder und rezipiert Informationen, die ihn in seiner Einstellung bekräftigen und somit Skandalisierungen möglicherweise untermauern. Spätestens seit dem US-Wahlkampf 2016 zwischen

Hillary Clinton und Donald Trump ist deutlich geworden, dass Beiträge auf Plattformen wie Twitter oder Facebook auch die journalistische Agenda beeinflussen. Damit haben die Diskussionen innerhalb der Plattformen Auswirkungen auf politische Debatten und den Journalismus. Wie zuvor in Kapitel 3.1.3.5 beschrieben, verlagert sich die politische Kommunikation und vor allem die Wahlkampfkommunikation zunehmend in die sozialen Medien. Wenngleich dies neue Chancen für die Kampagnenführung bietet, so kann im Besonderen durch eine nahezu unkontrollierbare Anschlussdiskussion, die Verfälschung von Beiträgen und technische Gefahren wie Trollarmeen dieser Transformationsprozess zum Motor von Skandalisierungen werden. Es entstanden neue Herausforderungen für die Wahlkampfkommunikation und die Abwehr von sich online schnell verbreitenden skandalösen Informationen, ungeachtet dessen, ob diese Informationen der Wahrheit entsprechen oder nicht. Wie sich Skandalisierungen im medialen Raum entfalten, lässt sich anhand typischer Phasen nachvollziehen, die den Verlauf und die Dynamik eines Skandals strukturieren.

4.2.5 Phasen der Skandalisierung

Innerhalb einer Skandalisierung werden selten alle Fakten unmittelbar offengelegt. Häufig portionieren Journalisten ihre Informationen, um so einen Aufbau zu inszenieren, selbst wenn tatsächlich keiner herrscht (vgl. Haller 2013: 124; Burkhardt 2015: 142). Eine solche Portionierung ergibt sich jedoch nicht selten auch aus dem fortschreitenden Verlauf der journalistischen Recherchen selbst (vgl. Kepplinger 2012: 88). Diese schrittweise Veröffentlichung sorgt dafür, dass ein Fall über einen längeren Zeitraum hinweg im Fokus der Berichterstattung bleibt und mediale Aufmerksamkeit kontinuierlich neu entfacht werden kann.

Doch nicht nur dadurch können Skandale wiederholt angeheizt werden, auch das Verhalten des Skandalisierten zieht mitunter weitaus verheerendere Folgen nach sich (vgl. ebd.). So werden Verleugnungen oder Lügen vom Skandalpublikum stark verurteilt und führen zu öffentlicher Anprangerung, wie beispielsweise im Fall Clinton–Lewinsky oder bei der Guttenberg-Affäre 2011, als dem Bundesminister der Verteidigung und CSU-Politiker infolge der Plagiatsaffäre sein Dokortitel aberkannt wurde

(Burkhardt 2015: 152). Nach dem Plagiatsvorwurf bestritt zu Guttenberg, Teile seiner Dissertation abgeschrieben zu haben. Kurz darauf wurde auf der Plattform GuttenPlag Wiki, deren Mitarbeiter Plagiatsvorwürfe und die Dissertationsschrift zu Guttenbergs prüften und dokumentierten und 2011 den Grimme Online Award für ihre Arbeit erhielten (FAZ, 23.06.2011), öffentlich, dass auf einer Vielzahl der Seiten (73,79 Prozent) abgeschriebene Textpassagen gefunden wurden (vgl. ebd.). Nach dieser Aufdeckung des eigentlichen Skandals (dem Abschreiben ohne Kenntlichmachung der Quellen) und der zusätzlichen Lüge bezogen auf die Vorwürfe verzichtete zu Guttenberg auf seinen Dokortitel, bat bei der Universität Bayreuth, an der er promoviert hatte, um die Aberkennung und trat kurz darauf von seinem politischen Posten zurück. Anhand dieser Plagiatsaffäre lässt sich die doppelte Verletzung der Moral (durch erstens das vorangegangene Betrügen und zweitens das Belügen) aufzeigen (vgl. Burkhardt 2015: 151).

Auch Schweigen kann als moralische Grenzüberschreitung gewertet werden – wie im Fall der CDU-Spendenaffäre um Altkanzler Helmut Kohl, der sich weigerte, die Herkunft der gespendeten Gelder offenzulegen, und dies mit Erinnerungslücken begründete. Die öffentliche Empörung gründete sich auch hier auf zwei Ebenen: zum einen auf den eigentlichen Verstoß gegen geltende Regeln, zum anderen auf das beharrlichen Schweigen des ehemaligen Kanzlers. Zwar demonstrierte Kohl damit Loyalität gegenüber seinen Geldgebern, entzog sich aber zugleich der Rechenschaft gegenüber der Öffentlichkeit. In solchen Fällen entsteht nicht selten ein „Skandal im Skandal“, durch den die Gesamtsituation zusätzlich zugespitzt wird (Haller 2013: 136 f.).

Wie bereits in Kapitel 4.1 dargelegt, lassen sich Skandale als sequenzielle Prozesse begreifen, die in verschiedenen Phasen verlaufen. Ist ein Skandal erst einmal medial verbreitet und als solcher erkannt, so entfaltet er häufig eine Eigendynamik (vgl. Kepplinger 2012: 91), die in der Forschungsliteratur anhand unterschiedlicher Phasenmodelle differenziert beschrieben wurde (vgl. Donsbach 1998; Thompson 2000; Hondrich 2002; Burkhardt 2015).

Hondrich unterscheidet vier aufeinanderfolgende Phasen eines Skandals: (1) die moralisch zwiespältige Handlung, (2) deren Enthüllung, (3) die öf-

fentliche Entrüstung über das Verhalten sowie (4) eine Form der Genugtuung (vgl. Hondrich 2002: 15 f.). Thompson spricht in diesem Zusammenhang von einer „Sequential Structure“ (vgl. Thompson 2000: 72 ff.), die vier Hauptphasen umfasst: die präskandalöse Phase, die Veröffentlichung durch die Medien, den Höhepunkt des Skandals sowie schließlich die Phase der Nachwirkungen (vgl. Thompson 2000: 73). Auch Verbalyte (2015) betont die Dynamik des Skandalisierungsdiskurses, der sich zunehmend zuspitze, bis eine homogene Meinung im Publikum vorherrsche und abweichende Positionen kaum noch akzeptiert würden. Eine Isolation sowie eine Sanktion (in der politischen Welt entsprechend dem Rücktritt vom jeweiligen Amt) des Skandalisierten seien dann häufig der einzige Ausweg. Diese werden zugleich als Schuldeingeständnis interpretiert und dienen der Rechtfertigung öffentlicher Ächtung (vgl. Verbalyte 2015: 10).

Es lässt sich eine Art Dreischritt feststellen, der den vorgeworfenen Fehltritt des Skandalisierten, die Enthüllung dessen und die Empörung des Publikums beinhaltet (vgl. Donsbach 1998: 43). Abschließend gehören zu einem Skandal unter Umständen noch Folgen für den Skandalisierten, die Skandalisierer oder gar die Gesellschaft, in der der Skandal stattgefunden hat. Ergänzend beschreibt Donsbach sechs Handlungen, die im Skandalprozess typischerweise ablaufen:

- (1) Konfrontation der Öffentlichkeit mit einem Sachverhalt, der das gesellschaftliche Miteinander betrifft.
- (2) Öffentliche Kennzeichnung dieses Sachverhalts als Missstand.
- (3) Zuschreibung der Verantwortung an eine bestimmte Person, Personengruppe oder Institution.
- (4) Einordnung als moralische Verfehlung sowie Berufung auf gesellschaftliche oder gesetzliche Normen.
- (5) Anhaltende Diskussion über den Missstand, inklusive wiederholter Zuschreibungen und moralischer Bewertungen.
- (6) Öffentliche Sanktionierung der betroffenen Person oder Institution (vgl. Donsbach 1998: 43 ff.).

Markovits und Silverstein konzentrieren sich in ihrem Werk auf den politischen Skandal als einen Prozess, der sich in fünf aufeinanderfolgende Phasen gliedert. Ausgangspunkt ist (1) ein ungewöhnliches Ereignis, von

dem zunächst nur ein begrenzter Personenkreis Kenntnis hat und das den politischen „Normalzustand“ stört. Erlange ein weiterer Akteur, der durchaus ein politischer Oppositioneller sein könne, Kenntnis von dem Ereignis (2), werde es in der nächsten Phase (3) publik gemacht, öffentlich diskutiert und es werde über die passende Abstrafung verhandelt. Anschließend (4) kommt es zur Aushandlung des zugrunde liegenden Regelsystems. In dieser Phase sind auch institutionelle Reformen denkbar, um vergleichbare Regelbrüche künftig zu verhindern. Schließlich (5) erfolgt die Wiederherstellung der Normalität, unter Umständen auf Grundlage eines neuen normativen Konsenses (vgl. Markovits/Silverstein 1989: 154 f.). Eine vergleichbare Phaseneinteilung bietet Beckmann (2006), die den Prozess stärker auf der Ebene der Moralisierung differenziert. Auch sie beginnt mit (1) der Handlung bzw. dem skandalisierungsfähigen Sachverhalt. Der zweite Schritt, die eigentliche Skandalisierung (2), wird jedoch von ihr in drei Unterkomponenten gliedert:

- (a) die Vorwurfskomponente, also die Formulierung und Sichtbarmachung des Normverstößes,
- (b) die Entrüstungskomponente, die sich in der öffentlichen Empörung der Rezipienten und weiterer Akteure des sozialen Feldes manifestiert, sowie
- (c) die Aufforderungskomponente, mit der der Skandalisierte zur Reaktion gedrängt wird (vgl. Beckmann 2006: 69 ff.).

Beckmann äußert als nächstes die Reaktion des Skandalisierten (4) (ohne weiter auf das Auslassen einer dritten Phase einzugehen) und letztlich (5) die Beendigung (vgl. ebd.). Diese Struktur basiert auf dem Phasenmodell von Niehüser und Piwinger, die sechs Schritte postulieren: (1) die Tat, (2) die Inkubationszeit, (3) die Skandalisierung, (4) die Empörung, (5) die Verteidigung und (6) die Beendigung (vgl. Niehüser 1994: 83).

Becker (2016) versteht Skandalisierung als einen kommunikativen Prozess, der nicht in der bloßen Veröffentlichung eines Missstandes besteht, sondern sich als dreistufige Zuschreibung vollzieht. Dieser beinhaltet (1) den Missstand zu nennen, (2) die Zuschreibung der Verantwortung zu einer konkreten Person oder Institution sowie (3) die problematisierende Deutung der zugrunde liegenden Motive (vgl. Becker 2016: 99). Die ein-

zelenen Stufen gehen oft miteinander einher, sodass beispielsweise bei der Plagiatsaffäre des damaligen Verteidigungsministers zu Guttenberg die beiden ersten Stufen der Skandalisierungskaskade in einem Schritt genommen werden konnten (vgl. Becker 2016: 195). Ziel dieses Prozesses sei die moralische Empörung der Öffentlichkeit. Anders als andere Autoren unterscheidet Becker explizit zwischen einer vormedialen und einer medialen Phase der Skandalisierung. Mit der vormedialen Phase ist ein Abschnitt gemeint, der mit der Veröffentlichung der zum Skandal führenden Ereignisse beginnt. Ausschlaggebend ist in dieser Phase, wer das anprangernde Narrativ bildet: entweder die Medien selbst oder vormediale Skandalisierer (Becker 2016: 99). Diese Phase findet üblicherweise statt, bevor der Skandalisierte mit der Anprangerung seines Verhaltens konfrontiert wurde (vgl. Becker 2016: 101). Es folgt die mediale Erst-Skandalisierung, bei der sich in der Regel ein Medium exklusiv des Falls annimmt (vgl. Becker 2016: 102). Findet das Narrativ seinen Ursprung außerhalb der Medien, so ist es Aufgabe des Journalismus, die Fakten zu überprüfen und die skandalträchtigen Informationen aufzubereiten (vgl. Becker 2016: 104).

Auch Burkhardt (2015) entwickelt ein Modell zur Beschreibung medialer Skandalisierungsprozesse. In seiner sogenannten „Skandaluhr“ gliedert er die Berichterstattung über einen Skandal in fünf aufeinanderfolgende Schritte (vgl. Burkhardt 2015: 178 ff.). Diese bezieht sich auf die zeitlich-inhaltliche Sequenzierung der medialen Berichterstattung eines skandalösen Ereignisses. Burkhardt (2015) vergleicht die Skandalberichterstattung an dieser Stelle mit einer dramatischen Inszenierung im Theater, wie etwa der dreiteiligen Dramenstruktur von Aristoteles sowie dem Spannungsmodell in der Dramentheorie (vgl. ebd.). Burkhardt verbindet diese dramatische Inszenierungslogik mit zyklischer medialer Thematisierung und entwickelt daraus ein Phasenmodell für Medienskandale. Die Skandaluhr visualisiert den Ablauf eines Skandals und markiert insbesondere den Startpunkt sowie den Höhepunkt („Skandalklimax“) des Geschehens. Die emotionale Erregung des Publikums wird dabei entlang einer Y-Achse abgebildet, sodass nicht nur die zeitliche, sondern auch die affektive Dynamik der Skandalisierung deutlich wird.

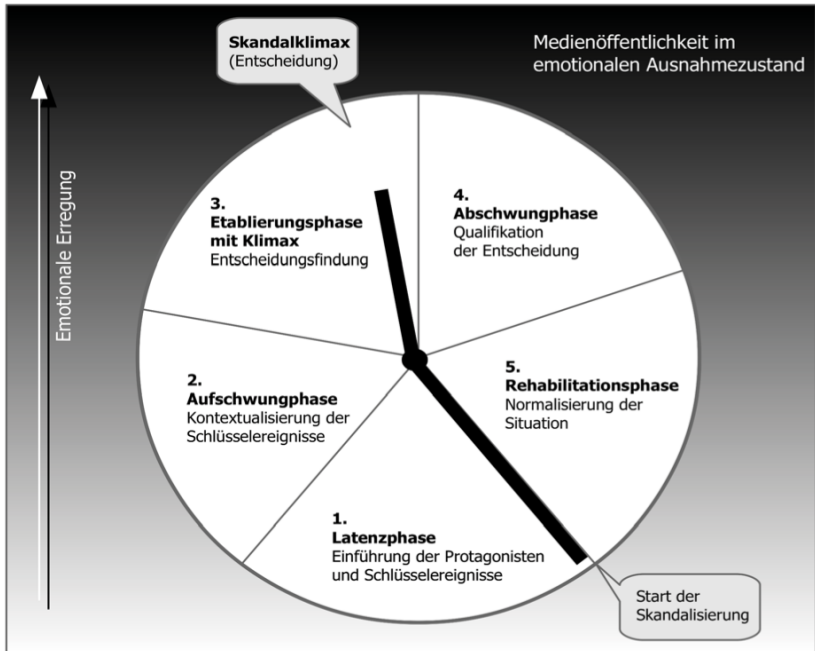


Abbildung 13: Die Skandaluhr (Burkhardt 2015: 205)

Laut Burkhardt (2015) beginnt jede Skandalisierung mit einer (knappen) Latenzphase. Diese dient zur Einführung der am Skandal beteiligten Akteure, macht diese dem Publikum bekannt oder ruft sie in Erinnerung (vgl. Burkhardt 2015: 203). Parallel dazu werden die ersten Schlüsselinformationen veröffentlicht, die das skandalisierungsfähige Verhalten belegen oder nahelegen. Im Vergleich zur Phase vor der Skandalisierung nimmt die Berichterstattung in dieser Phase merklich zu. Dennoch bleibt die emotionale Erregung des Publikums zunächst gering, da sich dieses erst orientieren und ein Bild vom Geschehen entwickeln muss. Durch die initiale Berichterstattung wird jedoch bereits die Grundlage für eine virale Verbreitung gelegt, die den Informationsfluss im weiteren Verlauf beschleunigt (vgl. ebd.).

In der Aufschwungphase nimmt das mediale Interesse weiter zu. Die bereits eingeführten Akteure und Ereignisse werden nun stärker kontextu-

alisiert, indem die Berichterstattung narrative Stränge und zusätzliche Hintergründe verknüpft. So entsteht ein Deutungsrahmen, in den der mutmaßliche Normverstoß eingebettet wird. Auch das Publikum wird zunehmend emotional involviert und die Erregung wächst (vgl. Burkhardt 2015: 203 f.).

Die Etablierungsphase, die unmittelbar in die Klimax mündet, ist die zentrale Phase der Skandalisierung. Die Berichterstattung läuft zu dieser Zeit auf Hochtouren. Das Verhalten des Skandalisierten wird am öffentlichen und in der Gesellschaft verbreiteten Moralkodex gemessen und qualifiziert (vgl. Burkhardt 2015: 204). Das Publikum befindet sich nun in der höchsten Phase der emotionalen Erregung und steht kurz vor der Klimax, die sich auf der Skandaluhr Burkhardts auf „kurz vor zwölf“ befindet. In dieser Phase fällt das Publikum sein Urteil: „Der moralische Konflikt, der im Skandal thematisiert wird, kennt nur den Code aus Gut und Böse, Sieger und Verlierer“ (Burkhardt 2019: 101). An dieser Stelle entscheidet sich auch der Erfolg der Skandalisierung als kommunikativer Prozess. Ist die Skandalisierung erfolgreich, wird der Skandalisierte als Antiheld vom sozialen System abgestraft, verurteilt und ausgeschlossen. Bei einer misslungenen Skandalisierung erfolgen am Punkt der Skandal-klimax keine Abstrafung und keine Ausgrenzung des Skandalisierten (vgl. ebd.).

Eine Qualifizierung des gefälltten Urteils findet in der Abschwungphase statt und wird durch die Berichterstattung aufgearbeitet. Die zuvor erfolgten Diskursabläufe werden innerhalb dieser Phase erneut durchleuchtet (vgl. Burkhardt 2015: 204). Auch der Journalismus überprüft seine eigene Funktionstüchtigkeit in dieser Phase (vgl. Burkhardt 2019: 102). Diese Phase markiert den Übergang zur allmählichen Deeskalation.

Die Rehabilitationsphase leitet schließlich die Rückkehr zur Normalität ein. Sie beginnt, wenn das Verhalten des Skandalisierten nicht länger als gesellschaftlich gefährdend empfunden wird (vgl. Burkhardt 2015: 24). Die emotionale Erregung ebbt ab, die mediale Berichterstattung nimmt stetig ab, und der Skandal marginalisiert sich. Die Geschwindigkeit und Tiefe dieser Rückkehr hängen maßgeblich von der Reaktion des Skandalisierten auf das zuvor gefällte Urteil ab (vgl. Burkhardt 2019: 102). Ist die Erregung schließlich abgeklungen, bleibt der Skandal als erinnerbares Er-

eignis bestehen, während die emotional aufgeladene Phase aus der kollektiven Wahrnehmung verschwindet. Anhand von Beispielen wie dem BSE-Skandal, den Aggressionen gegenüber Uli Hoeneß und seiner Steuerrückzahlung oder der Empörung über Parteispenden in der CDU wird deutlich, dass sich zwar an den Fall erinnert wird, aber die eigene Erregung nicht mehr in Gänze nachvollzogen werden kann (vgl. Kepplinger 2012: 76). Mit dem Abschluss der Rehabilitationsphase endet der von Burkhardt beschriebene kommunikative Inszenierungsprozess. Aus dem Spannungsverhältnis zwischen medialer Dramaturgie und sozialer Wirklichkeit ergeben sich nun die nachhaltigen Folgen der Skandalisierung.

Ob eine Skandalisierung gelingt, hängt laut Kepplinger (2009: 119 f.) von verschiedenen Faktoren ab, die zudem je nach Einzelfall variieren können. Ausschlaggebend sind dabei (wenn auch nicht ausschließlich) das tatsächliche Ausmaß des angeprangerten Missstandes für die Gesellschaft, das vorherrschende Meinungsklima, das Verhalten und die Rechtfertigungsstrategien des Skandalisierten, das Verhalten seiner Sympathisanten und Gegner sowie die Reaktionen der Journalisten (vgl. ebd.). Die Folgen einer Skandalisierung hängen maßgeblich davon ab, ob aus der Anprangerung des Skandalisierten Empörung in der Gesellschaft und damit ein Skandal heranwächst oder nicht. Mit Blick auf die Skandalisierung als kommunikativen Prozess unterscheidet Burkhardt vier verschiedene Kommunikationsmuster: (1) Der Skandal bleibt aus, weil die Öffentlichkeit kaum oder gar nicht auf die Vorwürfe und den Missstand reagiert; (2) die Vorwürfe werden (beispielsweise durch Experten, die die Lage aufklären) entkräftet; (3) der Skandal entfaltet sich, weil die Anprangerung nicht widerlegt werden kann; oder (4) die Vorwürfe werden in der Öffentlichkeit widersprüchlich bewertet, was einen anhaltenden gesellschaftlichen Konflikt zur Folge hat (vgl. Burkhardt 2015: 81). Weiterhin beschreibt er verschiedene Folgen dieser Kommunikationsmuster, die „vom Scheitern des Skandals, Wiedergutmachung von Schäden bis hin zur Konfliktlösung, zum Fortdauern des Konflikts oder der Entstehung neuer Konflikte“ (Burkhardt 2015: 81) reichen. In vielen Fällen führt die öffentliche Ächtung des Skandalisierten jedoch dazu, dass die etablierte soziale Ordnung gestärkt wird, da sich das Publikum darin einig ist, dass der Akteur durch seinen Fehltritt massiv gegen geltende Normen verstoßen hat und ihm deshalb seine Legitimation entzogen werden muss (vgl. Eisenegger 2016: 40). Die Gesellschaft

verbündet sich in diesem Fall gegen einen gemeinsamen Sündenbock und stärkt so ihre eigene normative Kohärenz.

Neben den bereits in Kapitel 4.1 beschriebenen positiven Aspekten von Skandalen und damit „geglückten“ Skandalisierungen lassen sich ebenso negative Folgen, vor allem für den Skandalisierten selbst, feststellen. Nicht ohne Grund gilt ein Skandal in der politischen Praxis als Mittel zum Machterhalt oder zur Machtübernahme. Offensichtlich ist, dass ein Skandal der Reputation des Skandalisierten schadet. Reputation, oder ein guter Ruf, ein gutes Image, rechtfertigen den gesellschaftlichen Status bzw. die Macht einer Person gegenüber anderen Personen oder der Gesellschaft. Eisenegger stellt in diesem Zusammenhang klar: „Macht, die sich nicht mit Mitteln der Gewalt oder Repression absichern kann oder will, muss durch eine adäquate Reputation verdient sein“ (Eisenegger 2016: 37). Wird diese Reputation durch einen Skandal geschädigt und verliert der Skandalisierte seinen guten Ruf, so wird auch seine Machtposition instabil. Eine erfolgreiche Skandalisierung führt also zum Reputationsverlust und infolgedessen zu einer verstärkten gesellschaftlichen Kontrolle sowie zur Delegitimation bestehender Hierarchien (vgl. Eisenegger 2016: 41). Sowohl bei Politikern als auch im Sport, beispielsweise bei Trainern, kann diese Abstrafung zur Amtsenthebung führen. Gleichwohl ist diese Eskalationslogik nicht zwingend. Häufig bleibt der letzte Punkt aus und ein Verbleib des Skandalisierten in seinem sozialen Gefüge ist möglich (vgl. Haller 2013: 53).

Auch für das politische System eines Landes kann die Skandalisierung eines Politikers gravierende Konsequenzen nach sich ziehen. Neben den persönlichen und beruflichen Folgen des Betroffenen rückt regelmäßig auch seine Partei in den Fokus der Öffentlichkeit. Denn nicht nur Personen können an Vertrauen gewinnen oder verlieren; dieses Vertrauen wird auch auf die Organisation oder Institution, der der Skandalisierte zugehörig ist, übertragen (vgl. Imhof 2008: 55). Vertrauen ist für Politiker eine essenzielle Ressource, denn auf ihm gründen sich Erfolgserwartungen (vgl. Imhof 2008: 57). Die Wählerschaft gewährt Politikern einen Vertrauensvorschuss, verbunden mit der Erwartung, dass sie deren Interessen durch moralisch legitimes Handeln vertreten. Dieser Vorschuss beruht nicht zuletzt auf den Aussagen und Versprechungen innerhalb der Wahl-

kampfkommunikation. Zwar lässt sich die Wahlkampfkommunikation nicht in klar umrissene Phasen gliedern, in der Literatur wird jedoch häufig von einer „heißen Phase“ gesprochen, die rund vier Wochen vor dem Wahltag beginnt (vgl. Kapitel 3.1.4). In diesem Zeitraum fällt die Wahlentscheidung vieler Wähler und eine Skandalisierung kurz vor dem Wahltag ist daher besonders folgenschwer und stellt Parteien vor besondere Herausforderungen in ihrem Skandalmanagement.

Mit dem Begriff des Vertrauens geht der Begriff der Reputation einher. Hiermit ist eine normativ geladene Erwartungsstruktur gemeint, die uns von bestimmten erwartbaren Handlungen ausgehen lässt und daher als zentrale Handlungsressource dient (vgl. Imhof 2008: 58). Reputation schafft Vertrauen in korrektes und moralisches Handeln und stellt damit eine Grundlage für legitime Machtdifferenzierungen dar – auch im politischen Feld (vgl. Eisenegger/Imhof 2008: 130 ff.). Reputation ist folglich ein besonders wertvolles soziales Kapital. Der Verlust dieser Reputation durch beispielsweise einen Skandal vollzieht sich wesentlich schneller als der Aufbau dieser (vgl. Imhof 2008: 61). „Erfolgreiche Skandalisierungen machen nun nichts anderes, als die Reputation von Organisatoren, Institutionen und Personen zu zerstören“ (Imhof 2008: 63). Dadurch werden Erwartungshaltungen und Vertrauen in bestimmte Akteure infrage gestellt oder erschüttert. Dies kann wiederum zur Neuorientierung führen, weshalb ein Reputationsverlust einer Organisation zum Machtgewinn einer anderen Organisation werden kann (vgl. ebd.). Ebenfalls von Bedeutung ist das Ausmaß, mit dem sich der Skandal auf andere Kommunikationsräume auswirken kann (vgl. Eisenegger 2016: 45). Ein wirtschaftlicher Skandal kann auch Auswirkungen auf die politische Sphäre haben oder ein nationaler Skandal zum internationalen Skandal werden, wenn es beispielsweise um Kriegsführung oder Handelsabkommen geht. Zudem kann sich ein Skandal über seinen ursprünglichen Kontext hinaus ausweiten: Ein wirtschaftlicher Skandal kann Auswirkungen auf das politische Feld haben oder ein nationaler Skandal zu einem internationalen werden. Dies trifft etwa bei Fragen der Kriegsführung oder außenpolitischer Abkommen zu (vgl. ebd.).

Neben negativen Konsequenzen können Skandalisierungen auch gezielt positive Effekte entfalten. Haller (2013: 332) beschreibt das Konzept der

intendierten Selbstskandalisierung, bei dem politische Akteure bewusst Tabubrüche und Provokationen inszenieren, um mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen. Beispiele finden sich international wie national: So provozierte Geert Wilders mit dem islamfeindlichen Kurzfilm *Fitna* (2008) internationale Empörung und erreichte damit enorme Sichtbarkeit (vgl. Haller 2013: 332 f.). Die Schweizerische Volkspartei (SVP) setzte im Vorfeld der Volksabstimmung zum Minarettverbot 2009 eine bewusst skandalisierende Plakatkampagne ein, die trotz breiter Kritik maßgeblich zum Erfolg der Initiative beitrug (vgl. Haller 2013: 23). Auch Ronald Schill nutzte Anfang der 2000er-Jahre in Hamburg drastische Forderungen wie die freiwillige Kastration von Sexualstraftätern, um durch kalkulierte Skandalisierung Aufmerksamkeit für seine Protestpartei zu generieren (vgl. Haller 2013: 333). In Deutschland gilt beispielsweise Thilo Sarrazin als prominentes Beispiel: Sein Buch „Deutschland schafft sich ab“ (2010) löste einen politischen Skandal aus, wurde zum Bestseller und prägte über Monate die Integrationsdebatte (vgl. Abadi et al. 2016: 155 f.). Auch die AfD setzt seit ihrer Gründung systematisch auf Skandalisierung als Kommunikationsstrategie. Durch kalkulierte Tabubrüche wie zugespitzte migrations- oder geschichtspolitische Provokationen erzeugt sie gezielt Medienresonanz und verstärkt zugleich Solidarisierungseffekte in der eigenen Anhängerschaft. Diese Praxis folgt der Logik massenmedialer Aufmerksamkeit, wonach Konflikt, Normbruch und Personalisierung als zentrale Nachrichtenfaktoren wirken. Indem die AfD solche Mechanismen strategisch bedient, gelingt es ihr, im Sinne des Agenda-Setting-Prozesses Themen zu besetzen und andere Parteien in die Reaktion zu zwingen. Auf diese Weise konnte sie ihren Status als „Skandalpartei“ festigen und Skandalisierung zu einem Instrument entwickeln, das ihr sowohl kurzfristige Sichtbarkeit in Wahlkämpfen als auch eine langfristige Profilbildung im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit verschafft (vgl. Haller 2019: 140 f.).

Über den kurzfristigen Effekt hinaus haben Skandalisierungen auch strukturelle Wirkungen. Eisenegger (2016: 38) betont, dass öffentliche Diskreditierungen zur fundamentalen Infragestellung politischer Legitimation beitragen können. So zeigen Beispiele wie Watergate, dass Skandale politische Systeme verändern und institutionelle Reformen anstoßen können. Erfolgreiche Skandalisierungen haben somit nicht nur individu-

elle, sondern auch strukturelle Wirkung und beeinflussen gesellschaftliche Entwicklungen insgesamt. Imhof (2008) stellt fest, dass Skandalisierungen häufig im Vorlauf von ökonomischen Krisen kumuliert stattfinden. Aus der Problematisierungsdynamik der aktuellen Lage entstehe ein Aufmerksamkeitswettbewerb, der im Fortlauf der Krise zu einem politischen Konflikt heranwache (vgl. Imhof 2008: 63). Wie bereits in Kapitel 3.2.2 angemerkt, sind Folgen wie Solidarisierungseffekte, Backfire-Effekte oder Boomerang-Effekte, die letztlich die negativen Wirkungen für den Angreifer ausmachen, auch bei Skandalisierungen im Wahlkampf nicht auszuschließen. Gleichzeitig mehren sich Hinweise darauf, dass Skandale zunehmend an politischer Wirkung verlieren. So erklärte Donald Trump 2016 während seiner Präsidentschaftskampagne: „I could stand in the middle of 5th Avenue and shoot somebody and I wouldn't lose voters“⁶ – und wurde dennoch kurz darauf zum Präsidenten der Vereinigten Staaten gewählt. Dies wirft die Frage auf, ob Skandale früher politisch folgenreicher waren als heute.

Hondrich definierte bereits 2002 „Skandalkulturen“ als Nährboden für (politische) Skandale (vgl. Hondrich 2002: 47 ff.). Zwar setzt er die Grenze bei sozialistischen Gesellschaften, die durch Offizialnormen den öffentlichen Skandalen die Möglichkeit zur Entfaltung genommen hätten, bestätigt jedoch, dass Konflikte latent bestehen blieben und sich mit den Diktaturen eine Art „nachtragender Skandal“ entwickelt habe. Dieser habe Enthüllungen vergangener Sünden umfasst (vgl. ebd.). Angesichts jüngerer Entwicklungen stellt sich die Frage, ob in manchen Gesellschaften (wie etwa den USA) mittlerweile eine Art „Post-Skandalkultur“ entstanden ist, in der Aussagen dieser Art nicht weiter für Empörung sorgen und kein Skandal heranwächst.

4.2.6 Rhetorik der Skandalisierung

Um die Skandalisierung als kommunikativen Prozess zu verstehen, der letztlich auch strategisch in der Wahlkampfkommunikation eingesetzt werden kann, ist es essenziell, einzelne Maßnahmen und sprachliche Mittel zu analysieren, mit denen sich Skandalisierungen erfolgreich ge-

⁶ Bericht unter CNN Jeremy Diamond 24.01.2016 <https://edition.cnn.com/2016/01/23/politics/donald-trump-shoot-somebody-support/index.html>

stalten und möglichst große mediale Sprengkraft erzeugen lassen. Diese Mittel werden im nachfolgenden Kapitel systematisch ergründet.

Nicht die Handlung als solche ist ein Skandal, sondern das, was die Medien daraus machen. Sie decken einen Missstand auf und skandalisieren diesen. Der Skandal ist ein Phänomen, das erst durch Kommunikation entsteht (vgl. Posor 2015: 40). Die rhetorischen Mittel, die zur erfolgreichen Skandalisierung eingesetzt werden, stehen im Zentrum dieses Kapitels: Was macht einen Missstand zu einem großen Skandal? Es ist keineswegs davon auszugehen, dass die Schwere eines Missstands in direktem Verhältnis zur Größe des daraus entstehenden Skandals steht. „Ein großer Skandal ist ein Missstand, den viele Menschen für einen Skandal halten, und sie halten ihn für einen Skandal, weil alle meinungsbildenden Medien ihn immer wieder als solchen präsentieren“ (Kepplinger 2012: 87). Mechanismen, Rhetorik und Techniken der Skandalisierung sind entscheidend für die Rezeption des vermeintlich skandalösen Ereignisses. Die Art der medialen Aufarbeitung bestimmt maßgeblich, wie das Publikum ein Ereignis wahrnimmt und verarbeitet. Die Richtung der Rezeption wird durch stilistische Mittel sowie Täter-/Opfer-Frames geleitet, sodass mitunter ähnliche Vorfälle, selbst wenn der Zeitraum und der Kulturraum ähnlich oder gleich sind, unterschiedlich aufgefasst werden können (vgl. Kepplinger 2012: 35). Eine lückenlose und dramatische Darstellung macht ein Ereignis erst zu einem Skandal. Käsler betont in diesem Zusammenhang, dass „der Skandal nicht zum Skandal [wird], weil er so empfunden wird, sondern weil er zu einem gemacht wird“ (Käsler 1989: 312). Damit verdeutlicht er, dass nicht der Normverstoß selbst den Skandal konstituiert, sondern dessen kommunikative Konstruktion. In der einschlägigen Literatur wird nahezu einhellig hervorgehoben, dass die Inszenierung und mediale Aufbereitung eines Verstoßes zentral für die Wahrnehmung eines Skandals sind (vgl. Burkhardt 2015; Verbalte 2015). Die zentrale Rolle bei dieser Konstruktion übernehmen die Medien: „Massenmedien übermitteln nicht nur, sie sind zugleich Konstrukteure von Sinn“ (Haller 2013: 11). Die Inszenierung, die auf emotionale Reaktionen abzielt und daher als „emotionsdiskursive Arbeit“ (vgl. Verbalte 2015: 8) beschrieben wird, folgt dabei einer medienlogischen Verfahrensweise. Diese ist zugleich komplexitätsreduzierend und komplexitätserzeugend, da sie einerseits eine Vielzahl an Informationen struktu-

riert ordnet und andererseits deren Verarbeitung im Sinne einer kohärenten Erzählung ermöglicht (vgl. Posor 2015: 39). Posor teilt diese Verfahrenslogik in seiner Studie zum Hoeneß-Skandal in drei nicht voneinander trennbare Ebenen auf: Kontextualisierung, Narrativierung und Visualisierung. Mit der Kontextualisierung ist zunächst die Anordnung von Informationen zu einem Komplex gemeint (vgl. ebd.). Eine systematische Ordnung beinhaltet dabei jedoch nicht nur die Plausibilisierung der Momentaufnahme, sondern muss eine Variabilität des Anschlusses garantieren, damit vor allem im Skandalfall verschiedene Möglichkeiten für den weiteren Verlauf des Geschehens offengehalten werden und so beispielsweise Perspektivwechsel innerhalb der Erzählung realisiert werden können. Mit dieser Kontextualisierung geht in der Regel eine Personalisierung einher: Der Skandal erhält ein Gesicht, indem ein „Sündenbock“ eingeführt wird. Dieses Muster erinnert an die Wahlkampfkommunikation, in der abstrakte Parteiprogramme ebenfalls über Spitzenkandidaten personalisiert und dadurch für die Öffentlichkeit greifbarer gemacht werden. Gleichzeitig treten verschiedene Gesellschaftssysteme auf, die durch den Skandal betroffen sind oder darin moralisch involviert erscheinen. So entsteht ein moralischer Kontrast zwischen dem Handeln des Skandalisierten und den betroffenen Systemen. Daraus resultiert ein Fundament der Skandalisierung, auf dem die Berichterstattung aufbauen kann (vgl. Posor 2015: 40 f.). Darüber hinaus fungiert die Kontextualisierung auch als Mittel zur Differenzierung, indem sie verschiedene Sichtweisen auf den Sachverhalt zulässt. Diese unterschiedlichen Perspektiven werden in der Berichterstattung durch Vertreter verschiedener gesellschaftlicher Teilsysteme verkörpert, die mit ihren medial verbreiteten Stellungnahmen den Skandalverlauf bewerten und normativ einrahmen (vgl. Posor 2015: 58). Die Narrativierung beschreibt die eigentliche Erzählung des Skandals durch das massenmediale System. Sie entscheidet über die Struktur, Dynamik und Reichweite des Diskurses (vgl. Posor 2015: 49). Dabei wird häufig auf chronologische Brüche zurückgegriffen, um durch Rückverweise auf vergangene Ereignisse oder Vergleiche mit ähnlichen Fällen den Skandal diskursiv zu erweitern. Der thematische Kern wird so präzise herausgearbeitet, wobei irrelevante Informationen gezielt ausgespart und neue Erzählstränge eingebunden werden (vgl. ebd.). Damit bie-

ten die Narrativierung wie auch die Kontextualisierung einen Deutungsrahmen für die Skandalisierung.

Die als Drittes erwähnte Verfahrenslogik der Skandalisierung meint die Visualisierung des Skandals, worunter Posor die Bebilderung des Skandals versteht. Durch gezielte Bildauswahl werden dem Publikum Bedeutungsebenen vermittelt, die weit über das gesprochene oder geschriebene Wort hinausgehen. Die Bilder transportieren emotionale Zuschreibungen, erzeugen Nähe oder Distanz zum Skandalisierten und schaffen eine visuelle Sinnstruktur, die ohne explizite Behauptung implizite Deutungen ermöglicht (vgl. Posor 2015: 48). Diese Form der Visualisierung gewinnt insbesondere in den verschiedenen Arenen der Wahlkampfkommunikation an Bedeutung, da sowohl klassische Pressemedien als auch soziale Netzwerke auf Bildsprache setzen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Resonanz zu verstärken.

Nach Kepplinger wird nicht jeder Missstand skandalisiert und selbst die skandalisierten Missstände werden nicht automatisch zu einem Skandal, sofern die Berichterstattung nüchtern und auf einem wenig frequenten Niveau bleibt (vgl. Kepplinger 2012: 81). Neben der kontinuierlichen Berichterstattung spielt auch die Synchronisation von Nachricht und Kommentar eine zentrale Rolle in der Rhetorik der Skandalisierung. Wird ein Sachverhalt in einem Medium überwiegend negativ dargestellt, so wird in den zugehörigen Kommentaren und Glossen in der Regel ebenfalls keine Verteidigung des Skandalisierten vorgenommen, was den publizistischen Druck auf ihn zusätzlich erhöht (vgl. Kepplinger 2009b: 131). Auch die medienübergreifende Berichterstattung innerhalb eines Skandals ist häufig inhaltlich homogen und richtet sich gegen den Skandalisierten. Widersprechen sich die Artikel oder Berichte unterschiedlicher Medien, entstehen also zwei Lager für und wider den Skandalisierten, so spricht Kepplinger von einem publizistischen Konflikt statt von einem Skandal (vgl. ebd.; Kepplinger 2010: 25). Entman definiert einen Skandal als solchen, wenn die Berichterstattung zudem nicht nur von einem Medium als solcher etikettiert wird, sondern verschiedene Medien über einen Zeitraum von mindestens mehreren Tagen darüber berichten (vgl. Entman 2012: 26; von Sikorski 2017: 316).

Manche Missstände werden erst zeitversetzt zu Skandalen. Kepplinger (2009) nennt diesbezüglich beispielhaft den Reaktorunfall in Windscale/Sellafield 1957, der jedoch erst nach dem Unfall in Tschernobyl als Skandal in der Öffentlichkeit kommuniziert wurde (vgl. Kepplinger 2009: 119). Dies verdeutlicht, dass manche Sachverhalte zunächst unbeachtet bleiben, verschwiegen oder im öffentlichen Diskurs nicht als relevant eingestuft werden und erst im Lichte späterer Ereignisse in einen Deutungsrahmen geraten, der eine Skandalisierung ermöglicht. Neue Erkenntnisse schaffen somit eine Bühne für vergangene Verfehlungen und eröffnen Raum für eine Neubewertung des zurückliegenden Geschehens (vgl. Kepplinger 2009: 149). Nicht selten ergibt sich diese Neubewertung auch aus einem veränderten Blickwinkel auf den betreffenden Sachverhalt, die involvierte Institution oder die handelnde Person. Der ursprüngliche Missstand bleibt damit zunächst unbeachtet und entwickelt sich nicht unmittelbar zum Skandal (vgl. Kepplinger 2012: 77).

Medienskandale sind nach Burkhardt als narrative Diskurse zu begreifen (vgl. Burkhardt 2015: 140). Die narrativen Mechanismen innerhalb der Skandalisierung konstruieren dabei einzelne Ereignisse und verbinden sie zu einer narrativen Extrapolation (vgl. Burkhardt 2008: 21). Werden Skandale eben unter dem Aspekt des erzählerischen Konstruktes aufgefasst, so lässt sich die Ähnlichkeit mit einer Inszenierung eines Theaterstückes nicht von der Hand weisen. Im Mittelpunkt steht der Held, der im Falle des Skandals der Repräsentant des moralischen Codes der Gesellschaft ist. Seine Aufgabe besteht in der Herstellung und Aufrechterhaltung gesellschaftlicher Werte und Normen. Das Publikum, also die Rezipienten des Skandals, wird über diese Erzählstruktur in die moralische Bewertung involviert. Auf Basis des Moralkonzeptes wird der Antiheld entlarvt, weil er gegen ebendieses verstoßen hat. Er repräsentiert damit die negativen Werte und gefährdet folglich die Gesellschaft. Ziel des Helden ist es, die moralische Transgression des Antihelden sichtbar zu machen. Unterstützt wird dieser Prozess durch „Helfer“, während auch beim Normverstoß selbst Mitakteure eine Rolle spielen können. Durch diese polare Zuschreibung von „Gut“ und „Böse“ erhält der Skandal seine soziale Funktion als Instrument zur Aktualisierung des gesellschaftlichen Präferenzcodes (vgl. Burkhardt 2008: 22 f.). Held und Antiheld verkörpern demnach unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen mit konkurrie-

renden moralischen Überzeugungen, die in der Erzählstruktur des Skandals gegeneinander ausgespielt werden. Die Mechanismen der Bewertung werden im Diskurs sichtbar gemacht und dort ausverhandelt (vgl. Burkhardt 2008: 28). Anhand dieser Diskursivierung soll ein homogenes Meinungsklima bei den Rezipienten erzeugt werden, die alle ähnliche Empfindungen gegenüber den Akteuren haben. Emotionen zu wecken, ist dabei notwendig, um Aufmerksamkeit zu erhalten. „Obgleich nicht alle dieser Emotionsnorm entsprechend fühlen, reicht es für den Skandal dennoch aus, dass eine Emotionsnorm sich im Artikulationsprozess herausstellt. Diese Emotion wird öfter als die anderen im Diskurs dargestellt, dadurch wird sie verfügbarer und scheint angemessener zu sein“ (Verbalte 2015: 7). Auch wenn kein vollkommen homogenes Empfinden mittels der Skandalisierung erzeugt werden kann, so soll zumindest die vorherrschende Meinung so weit wie möglich davon betroffen und geformt sein. Nachrichtenfaktoren sind dabei ein wesentlicher Bestandteil der Skandalberichterstattung: „Bei einer Skandalisierung werden einige Nachrichtenfaktoren besonders akzentuiert. Hierbei sind vor allem die ‚negativen‘ Nachrichtenfaktoren betroffen: Aggression, Kontroverse, Misserfolg und Betroffenheit. Möchte ein Massenmedium ein Ereignis bewusst skandalisieren, werden Nachrichtenfaktoren inszeniert, die auf das eigentliche Ereignis gar nicht zutreffen. Die Inszenierung von Nachrichtenfaktoren gelingt durch die journalistische Schreibe und wird als semantisches Framing bezeichnet“ (Weinert 2017: 298 f.). Auf diese Weise steuern Nachrichtenfaktoren zugleich die Aufmerksamkeitsallokation. Indem bestimmte Aspekte überproportional hervorgehoben und andere ausgeblendet werden, wird die Wahrnehmung des Publikums gelenkt und die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein Ereignis als skandalisierungswürdig eingestuft wird. Weinert analysiert im Zusammenhang mit NS-Verweisen in der Politik zwei zentrale Strategien politischer Meinungsführer, die sich auch auf weitere Kontexte übertragen lassen (vgl. Weinert 2017: 298). Die erste Strategie besteht darin, kritische Aussagen der politischen Opposition aufzugreifen, diese inhaltlich zu problematisieren und damit die Äußerungen wie auch das Verhalten der betreffenden Person zu skandalisieren. Dieses Vorgehen erfolgt häufig über Interviews oder Stellungnahmen im Nachgang solcher Aussagen. Ein Beispiel hierfür findet sich im Bundestagswahlkampf 2017, als CDU-Politiker Äu-

ßerungen des SPD-Spitzenkandidaten Martin Schulz zur Steuerpolitik gezielt aufgriffen und als wirtschaftsfeindlich und untragbar darstellten, um Zweifel an seiner Regierungsfähigkeit zu wecken (vgl. FAZ 05.09.2017).

Die zweite Strategie besteht darin, selbst provokante Aussagen zu tätigen, um eine heftige Reaktion der politischen Konkurrenz hervorzurufen und diese anschließend zu kritisieren. Dieses Vorgehen hat insbesondere die AfD professionalisiert: Im Bundestagswahlkampf 2017 sorgten migrations- und geschichtspolitische Äußerungen prominenter Vertreter wie Alexander Gauland („wir werden Frau Merkel jagen“) für massive Empörung der etablierten Parteien, die sich dadurch gezwungen sahen, öffentlich Stellung zu beziehen (vgl. Spiegel, 24.09.2017). Solche kalkulierten Provokationen führten dazu, dass die AfD mediale Dauerpräsenz erhielt und dauerhaft als „Skandalpartei“ im öffentlichen Diskurs verankert wurde.

Ein ähnliches Muster zeigte sich bereits im Bundestagswahlkampf 2002, als Edmund Stoiber (CSU) den damaligen Kanzler Gerhard Schröder (SPD) scharf für dessen Haltung zum Irakkrieg attackierte. Schröder wiederum nutzte diese Kritik, um seine eigene Position als Ausdruck politischer Standhaftigkeit zu inszenieren und damit sein Wahlkampfprofil zu stärken (vgl. Der Spiegel, 05.08.2002).

Beide Strategien – das Skandalisieren gegnerischer Aussagen wie auch das gezielte Provozieren von Reaktionen – erweisen sich somit als zentrale Instrumente zur Erzeugung von Aufmerksamkeit und zur strategischen Positionierung im Parteienwettbewerb. Sprachlich betrachtet kommt es bei einer Skandalisierung zu einer kommunikativ sanktionierten Grenzüberschreitung, bei der die eigentlichen Adressaten nur selten die direkt kritisierten Akteure sind. Vielmehr richtet sich die Skandalisierung in ihrer kommunikativen Form an die Rezipientenschaft bzw. an das Skandalpublikum, auf das die Medienbeiträge zugeschnitten sind (vgl. Beckmann 2006: 64). „So gesehen haben wir es hier mit NEGATIVEN BEWERTUNGSHANDLUNGEN zu tun, die das Handeln eines Dritten – des Skandalisierten – zum Gegenstand haben. Aus dieser Perspektive hat die im Skandal aktualisierte Form der Moralisierungskommunikation gewisse Strukturähnlichkeit mit dem Klatsch“ (Beckmann 2006: 64).

Nicht selten beruhen Skandale weniger auf einer fundierten Substantiierung der erhobenen Vorwürfe als vielmehr auf deren strategischer Ausdehnung (vgl. Kepplinger 2012: 91). Das bedeutet, dass die ursprünglichen Anschuldigungen nicht zwingend durch überprüfbare Fakten gestützt werden, sondern durch die Einbeziehung weiterer Missstände erweitert werden, um die gesamte Person oder Institution zu diskreditieren. Dies könnte als eine Akkumulierung der Ärgernisse bezeichnet werden, die das Publikum anstachelt, den Skandal immer neu anheizt und den Skandalisierten in einer Abwärtsspirale von Anschuldigungen öffentlich anprangert. Skandale großer Tragweite stellen ein Geflecht aus kleineren Fehlritten dar, die den Eindruck eines grenzenlosen Missstandes und einer moralisch unvertretbaren Person erwecken (vgl. ebd.). Von Bedeutung ist auch, dass eine Skandalisierung zu jedem Zeitpunkt inhaltlich widerspruchsfrei und konstant ist (vgl. Eisenegger 2016: 45). Lassen sich Widersprüche oder Lücken entdecken, wird die Inszenierung unglaubwürdig und die Skandalisierung droht zu scheitern (vgl. Verbalyte 2015: 9). Es darf keine Instanz geben, die glaubhaft Zweifel an der Schuld des Skandalisierten äußert; selbst Solidaritätsbekundungen anderer Akteure gegenüber dem Skandalisierten können als gefährlich für die Durchsetzungskraft der Skandalisierung betrachtet werden (vgl. ebd.). In weiteren Studien wird dies als Prozess der Moralisierung bzw. der Homogenisierung der Meinungslandschaft bezeichnet (vgl. Luhmann 1979: 58, Thompson 2000: 16; Kepplinger 2009: 135), was bedeutet, dass in der Öffentlichkeit nur noch eine einzige Meinung toleriert wird; in diesem Fall die Ächtung des Skandalisierten aufgrund seines Fehlverhaltens.

Eine Skandalisierung bezeichnet somit nicht nur einen einzelnen kritikwürdigen Vorfall, sondern konstruiert diesen als symptomatisch für ein grundlegendes Fehlverhalten. Es wird weniger der einzelne Fauxpas verurteilt als vielmehr die gesamte Haltung oder Integrität der betroffenen Person oder Institution infrage gestellt. Kepplinger zeigt in einer Studie auf, dass der publizistische Druck auf den Skandalisierten insbesondere dann steigt, wenn Massenmedien den Sachverhalt explizit als „Skandal“ oder „Affäre“ etikettieren und diese Begrifflichkeiten wiederholt in der Berichterstattung auftauchen (vgl. Kepplinger 2009b: 127 f.; 2012: 74). Auch Entman sieht die Etikettierung des Missstandes oder der skandalösen Handlung als Skandal (beispielsweise in der Überschrift eines Arti-

kels) als relevantes Kriterium. Weiterhin sei es von Bedeutung, dass die Berichterstattung über mehrere Tage oder Wochen stattfinde (vgl. Entman 2012: 24). Nicht zwingend erforderlich sei allerdings der Begriff „Skandal“ selbst, manchmal ist es ausreichend, Sachverhalte als skandalös zu charakterisieren (vgl. ebd.).

Die Wirkung der Skandalisierung verstärkt sich insbesondere dann, wenn der durch das Verhalten verursachte Schaden als erheblich wahrgenommen wird und dem Skandalisierten bewusstes oder fahrlässiges Handeln unterstellt wird. Entscheidend ist dabei weniger der individuelle Schaden für den Skandalisierten selbst, sondern vielmehr der vermutete oder tatsächliche Schaden für die Rezipienten. Skandale in der Automobilbranche, die die Rezipienten teilweise direkt betreffen, sind ebenso folgenreich wie der Betrug an den Rezipienten durch Steuerhinterziehungen oder Fälschungen von Doktorarbeiten, die ein generelles Gerechtigkeitsempfinden verletzen. Diese Anschuldigungen zum tatsächlichen oder vermeintlich egoistischen Handeln zum Schaden oder Betrug an den Rezipienten lösen eine Forderung nach Konsequenzen aus, die eine erfolgreiche Skandalisierung maßgeblich charakterisiert. Stilistisch wird ein Skandal in den Nachrichten immer als Aufdeckung eines akuten Zustandes inszeniert, selbst wenn dieser schon häufiger skandalisiert wurde, weil unerwartete Ereignisse mehr Aufmerksamkeit erregen (vgl. Kepplinger 2012: 77; Verbalyte 2015: 9). Die Grundlage der Inszenierung bildet zumeist ein Normverstoß oder eine Grenzüberschreitung, doch beginnt die Skandalisierungsrhetorik häufig schon deutlich vor der objektiven Klärung des vermeintlichen Fehlverhaltens (vgl. Verbalyte 2015: 9 f.).

Das Ziel der skandalisierenden Rhetorik besteht darin, einen Missstand als besonders gravierend darzustellen und dem Skandalisierten die Verantwortung zuzuschreiben, vorzugsweise aufgrund niederer oder eigenütziger Beweggründe und mit vollem Bewusstsein der möglichen Folgen (vgl. Kepplinger 2012: 82). Dadurch wird die Handlungsebene verlassen und das Fehlverhalten auf die Charakterebene übertragen. Der Vorwurf bezieht sich dann nicht mehr nur auf den konkreten Verstoß, sondern auf die Persönlichkeit des Skandalisierten in Form mangelnder Integrität, Geltungssucht oder moralischer Schwäche (vgl. Habermas 1988: 132 ff.). Um die öffentliche Aufmerksamkeit aufrechtzuerhalten und eine

möglichst breite Empörung zu erzeugen, spielt die gezielte Emotionalisierung innerhalb der Skandalisierung eine zentrale Rolle.

4.2.6.1 Emotionalisierung

Emotionen spielen im Prozess der Skandalisierung eine zentrale Rolle, da sie spontane Bewertungen von Situationen steuern. Wie Kepplinger hervorhebt: „Emotionale Reaktionen sind [...] spontane und intuitive Folgen der individuellen Einschätzung einer Situation“ (2012: 72). Um spezifische Emotionen zu erzeugen, bedarf es einer präzisen Einschätzung der Situation, der individuellen Deutung des Ereignisses, der klaren Benennung der Emotionsauslöser sowie einer gesellschaftlich geteilten Bewertung dieses emotionalen Empfindens (vgl. Kepplinger 2012: 72). Erst eine Kombination dieser Elemente ermöglicht es, dass sich emotionale Reaktionen wie Empörung von der individuellen Ebene auf eine kollektive Ebene ausweiten und damit die intendierte Wirkung der Skandalisierung entfalten. Denn Skandalisierung zielt darauf ab, durch spezifische kommunikative Mechanismen Prozesse auszulösen, die letztlich in der öffentlichen Denunziation einer Person münden.

Emotionen wie Ärger und Empörung zu erzeugen, bildet den Kern einer erfolgreichen Skandalisierung. Die Emotionen der Gesellschaft sind als Schlüsselfaktor der Skandalisierung zu sehen und bestimmen damit das Ausmaß der öffentlichen Anprangerung, wie Verbalyte feststellt: „Skandalisierung ist [...] eine emotionsdiskursive Arbeit, die den Inhalt und das Ausmaß öffentlicher und individueller Emotionen bestimmt ...“ (Verbalyte 2015: 11). Vorrangiger als der Inhalt der Fakten seien jedoch die dadurch erreichten Emotionen, behauptet Kepplinger: „Im Skandal geht es nicht vorrangig um die Richtigkeit der Behauptungen, sondern um die dadurch gesteuerten Emotionen“ (Kepplinger 2012: 69). Eine vor allem im TV genutzte Form der Emotionalisierung ist die Verwendung von Bild- und Videomaterial. Durch die Visualisierung von Missständen wird die Berichterstattung einerseits glaubhafter und andererseits greifbarer für den Rezipienten, im Gegensatz zum bloßen Text. Doch auch durch Texte werden Ereignisse mittels Dramatisierungen emotionaler für die Leser. Skandale beruhen auf der Dramatisierung von Ereignissen. Je dra-

matischer ein Ereignis dargestellt wird, desto mehr berührt es die Rezipienten (vgl. Kepplinger 2012: 47).

Bereits die Überschriften in der Berichterstattung sind Teil dieser Dramatisierung, da sie die erste emotionale Reaktion beim Publikum auslösen sollen. Kepplinger unterscheidet sechs Typen rhetorischer Dramatisierung im Skandaldiskurs:

- (1) Horror-Etiketten (z. B. die Beschreibung eines Ereignisses als „Desaster“),
- (2) Verbrechensassoziationen (z. B. „Verfassungsbruch“),
- (3) Katastrophensuggestionen (z. B. das Überzeichnen potenzieller Folgen),
- (4) Katastrophencollagen (Zusammenstellung mehrerer Missstände zu einem Gesamtbild),
- (5) Schuldstapelungen (Aneinanderreihung kleinerer Vergehen zur Diskreditierung der Gesamtperson) sowie
- (6) optische Übertreibungen durch gezielte Bildwahl (vgl. Kepplinger 2012: 50 f.).

Je größer der Skandal, desto größer ist auch die Bereitschaft der Journalisten, zum Zwecke der Aufdeckung dieses Missstandes derartige Übertreibungen zu nutzen (vgl. ebd.).

Um jedoch die Schwelle zur kollektiven Empörung zu überschreiten, muss das skandalisierte Ereignis als schwere Normverletzung inszeniert werden. Die dabei ausgelösten Emotionen werden im medialen Diskurs nicht nur dargestellt, sondern auch bewertet, normiert und in Narrative eingebettet (vgl. Verbalyte 2015: 9 ff.). Aus den einzelnen und individuellen Emotionen ergeben sich eine kollektive, den Skandalisierungsdiskurs dominierende Emotionsversion und Empörung (vgl. ebd.). Die Intensität der Reaktionen auf einen öffentlich gewordenen Sachverhalt ergibt sich meist aus dem Zusammenspiel der medialen Skandalisierung und der daraus resultierenden emotionalen sowie kognitiven Vorstellungen in der Öffentlichkeit (vgl. Kepplinger 2012: 75). Auch für die Wahlkampfkommunikation sind solche Emotionalisierungsstrategien von zentraler Bedeutung. Wähler bewerten politische Akteure nicht nur anhand rationaler Kriterien, sondern auch anhand von Sympathie, Glaubwürdigkeit und

Vertrauenswürdigkeit. Eine Skandalisierung kann das öffentliche Bild einer Person massiv beschädigen, insbesondere dann, wenn sie in der entscheidenden Phase vor der Wahl erfolgt. Durch die Transformationsprozesse der Amerikanisierung und Modernisierung der deutschen Bundestagswahlen werden den Kandidaten vermehrt Chancen gegeben, sich bürgernah und charismatisch zu zeigen (beispielsweise in sozialen Medien). Auf der anderen Seite wird die politische Kommunikation durch diese Prozesse vor Herausforderungen gestellt, weil beispielsweise Charaktereigenschaften in ein negatives Licht gerückt oder Aussagen aus dem Kontext gerissen werden können und so falsch verstanden werden. Besonders in der Zeit der verdichteten politischen Kommunikation während des Wahlkampfes sind solche Herausforderungen gravierend, da der Spitzenkandidat und dessen Ansehen bei den Bürgern essenziell für den Wahlausgang sind.

Von den Mitgliedern einer Gesellschaft wird erwartet, dass sie regelkonform und moralisch vertretbar handeln. Tun sie dies nicht, entsteht bei erfolgreicher medialer Skandalisierung Empörung. Emotionen werden geweckt, die Gesellschaft prangert die Handlungen des Skandalisierten an und verurteilt die Person und die Handlung. Die Moral wird durch negative Emotionalität deutlich. Somit erzählen medialisierte Skandale immer Geschichten, in denen Emotionen wie Angst, Hass, Zorn oder Wut zentral sind (vgl. Burkhardt 2008: 29).

4.2.6.2 Moralisierung

Moralisierung innerhalb der Skandalisierung verfolgt das Ziel, mittels der journalistischen Berichterstattung die moralischen Werte und Normen einer Gesellschaft auszuloten (vgl. Burkhardt 2015: 286). Moralische Werte der Politiker werden dabei in Szene gesetzt, indem über Interviews gezielt Einblicke in ihre Wertvorstellungen und mitunter sogar in ihr Privatleben gewährt werden, um ihre Eigenschaften als tugendhafte Persönlichkeiten zu betonen. Dadurch wird ihnen eine Charakterqualität zugeschrieben, die sie zur legitimen Vertretung des Volkes und seiner moralischen Ansprüche qualifizieren soll (vgl. ebd.). Im Wahlkampf werden individuelle Wahlentscheidungen zunehmend durch die wahrgenommenen Einstellungen der Spitzenkandidaten geprägt. Diese werden ver-

mehrt auf der Grundlage ihrer unpolitischen Persönlichkeitsmerkmale bewertet, während ihre politischen Positionen in den Hintergrund treten (vgl. Brettschneider 2009: 511). Die Skandalisierung auf Grundlage selektiv bewerteter moralischer bzw. unmoralischer Einstellungen eines Politikers außerhalb des politischen Feldes liegt daher nahe.

Das Konzept der Moralisierungshandlung wird grundlegend von Bergmann, Luckmann und Ayass in ihrem Werk „Kommunikative Konstruktion von Moral“ beschrieben, in dem sie von moralischer Kommunikation sprechen, wenn soziale Wertschätzung in der kommunikativen Handlung mittransportiert wird und damit Bezug auf grundlegende Vorstellungen von Gut und Böse genommen wird (vgl. Bergmann/Luckmann/Ayass 1999: 22). Dieser Aspekt wird auch von Burkhardt (2008) und Pörksen (2005) aufgegriffen, indem sie auf das Differenzmanagement und die Binarität von Gut und Böse innerhalb von Skandalisierungen eingehen. Im Duden wird Moral als die Gesamtheit der ethisch-sittlichen Normen zur zwischenmenschlichen Verhaltensregulierung innerhalb einer sozialen Gruppe definiert (vgl. Duden online o. J.). Burkhardt beschreibt die Aushandlung sozialer Normen während des Skandals durch verschiedene Repräsentations- und Moralisierungsmechanismen einzelner Bereiche im Medienskandal (vgl. Burkhardt 2011: 146 f.; 2008: 23). Sprecherpositionen seien dabei essenziell, um innerhalb des Medienskandals zu erklären, welche Konsequenzen die einzelnen Ereignisse für den Skandalisierten in seinem sozialen Subsystem haben (vgl. ebd.). Es werde ein Vergleich zwischen dem skandalisierten Verhalten und dem moralischen Code des jeweiligen gesellschaftlichen Systems gezogen. Die Sprecherpositionen fungieren damit als Repräsentanten der jeweiligen Wertesysteme (vgl. ebd.).

Bezogen auf Skandale fassen die Autoren Moralisierungen als Aussagen auf, die einen Bezug zu konkreten Personen aufweisen und „... geeignet sind, das Ansehen, das Image, die Ehre oder den Ruf der benannten oder identifizierbaren Person zu beeinträchtigen“ (Bergmann/Luckmann/Ayass 1999: 23). Der Skandal als komplexe Konfliktform wird dabei als eine spezifische Ausprägung von Moralisierungshandlungen verstanden (vgl. Beckmann 2006: 64). Am Beispiel des Jenninger-Skandals analysiert Beckmann (2006) die Moralisierungshandlungen innerhalb

von Skandalisierungen. Sie betont hierbei insbesondere die „moralisierende Klammer“ als stilistisches Mittel der Skandalisierung. Diese Klammer umfasst einleitende Formulierungen in der Berichterstattung wie „Gar nicht zu fassen, dass ...“ oder „Und eine Schande, dass ...“, die sich allerdings aufgrund ihrer emotionalen Tonalität seltener in Tages- und Wochenzeitungen finden (vgl. Beckmann 2006: 73).

Beckmann sieht den Skandal in einer strukturellen Verwandtschaft zur Vorwurf-Rechtfertigungs-Kommunikation, die ebenfalls als eine Form von Moralisierungshandlung zu begreifen ist (vgl. Beckmann 2006: 64). Gleichzeitig weist der Skandal aufgrund seiner negativen Bewertungshandlungen strukturelle Ähnlichkeiten zur Klatschkommunikation auf. Dabei ist allerdings zu beachten, dass beim klassischen Klatsch die betroffene Person in der Regel nicht anwesend ist (vgl. ebd.). Beckmann hebt hervor, dass ein Skandal hier anders strukturiert sei: „Der Skandal ist eine Form der Moralisierungskommunikation, bei der verschiedene Sprecher im öffentlichen Raum negative Bewertungshandlungen über eine als deviant eingestufte Handlung oder einen skandalisierbaren Zustand vollziehen, die vom Skandalisierten als dem Akteur bzw. dem Verantwortlichen im Sinne einer Vorwurfskommunikation rezipiert und beantwortet werden. Dabei sind Vorwurf und Reaktion Bestandteile des öffentlichen Diskurses“ (Beckmann 2006: 65). Der Skandal vereint damit zwar Elemente der Vorwurfskommunikation, aber auch strukturelle Merkmale der Klatschkommunikation. Vorwürfe werden zumeist medial vermittelt und sind damit direkt für das gesamte Skandalpublikum sichtbar. Dabei gibt es unterschiedliche Abstufungen, wie diese Vorwürfe formuliert werden können. Sie reichen von der reinen Vorwurfsexplikation („XY hat Z getan“), über die Normexplikation („XY hätte Z niemals tun sollen“), bis zur Verantwortlichmachung („XY ist verantwortlich für Situation Z“) (vgl. Beckmann 2006: 69).

Eng mit den Moralisierungsmechanismen sind die Politisierungsmechanismen verstrickt. Während Moralisierungsmechanismen jedoch durch die Berichterstattung zum Ziel haben, die Moral und die Werte einer Gesellschaft auszuloten, sollen über Politisierungsmechanismen die politischen Richtlinien des Systems überprüft und gegebenenfalls aktualisiert werden (vgl. Burkhardt 2011: 149 f.).

4.2.6.3 Politisierung

Das politische System ist für Skandalisierungen und Skandale vermutlich die präsenteste Arena. Skandale wie Watergate, die CDU-Spendenaffäre oder der Clinton-Lewinsky-Skandal standen im Zentrum der Berichterstattung wie kaum ein Skandal aus einem anderen gesellschaftlichen System.

Mit der Politisierung eines Medienskandals soll die Aktualisierung des politischen Leitcodes unterstützt werden. Dieser findet seinen Ausdruck in der Gesetzgebung des jeweiligen Landes und schafft somit einen offiziellen und rechtlich verbindlichen Handlungsrahmen für die Mitglieder der Gesellschaft (vgl. Burkhardt 2015: 286). Die Politisierung bewirkt darüber hinaus, dass das skandalisierte Verhalten über das individuelle Fehlverhalten hinaus als systemisch relevant erscheint und damit eine gesamtgesellschaftliche Bedeutsamkeit erhält (vgl. Burkhardt 2015: 343). Entsprechend wird von der skandalisierten Einzelperson oder Institution auf das politische System als Ganzes geschlossen. Für die vorliegende Dissertation sind Politisierungsmechanismen in der Skandalisierung ein ausschlaggebendes Stilmittel, da somit auch Fehlritte außerhalb des politischen Systems, wie etwa im privaten Leben eines Politikers (oder in dessen Vergangenheit), im Wahlkampf instrumentalisiert werden können und so das ganze Konzept der zugehörigen Partei in den Fokus der Berichterstattung und der Kritik der Öffentlichkeit geraten kann. Auf diese Weise kann selbst die Politisierung vermeintlich nebensächlicher Vorkommnisse potenziell Einfluss auf den Wahlausgang nehmen.

Politisierungsmechanismen erzeugen demnach eine politische Relevanz eines Vorfalles, selbst wenn diese im Ursprung nicht gegeben war. Ein prominentes Beispiel dafür ist die Enthüllung durch den Whistleblower Edward Snowden über die systematische Sammlung und Auswertung von Telekommunikationsdaten durch die NSA (National Security Agency) und andere westliche Geheimdienste (vgl. Hegemann/Kahl 2016: 6). Die Enthüllungen haben eine internationale politische Debatte hinsichtlich der Überwachungsdienste und Datensicherheit ausgelöst. Es „ist eine Reihe politischer Forderungen nach konkreten Reaktionen und Reformen gestellt worden, sodass die beschriebene politische Funktionslogik hier klar zum Vorschein kommt“ (Hegemann/Kahl 2016: 36).

Die Politisierung der Berichterstattung über ein (vermeintlich) skandalöses Ereignis kann durch fünf verschiedene Thematisierungsstrategien erfolgen, die in ihrer Intensität unterschiedlich ausgeprägt sein können. Die Politisierung der Skandalereignisse (1) erfolgt durch die Einbettung der Debatte in einen übergeordneten politischen Diskurs. Private Vergehen können dabei in einen gesamtpolitischen Kontext gestellt werden, indem die Berichterstattung politische Sprecher zu Wort kommen lässt, die den Vorfall bewerten und so eine Referenz zum politischen System herstellen (vgl. Burkhardt 2015: 286; 299). Indem Problematiken von den verschiedenen Repräsentanten angesprochen werden, wird ebenfalls eine politische Relevanz (2) konstruiert, die gleichsam Forderungen nach politischem Handeln (3) laut werden lässt. Burkhardt (2015) verweist in diesem Zusammenhang auf die Friedman-Affäre und hebt die mediale Erwartung hervor, innerhalb der Bundespolitik gezielt nach Fehlentwicklungen zu suchen: „[...] aktiv in den Reihen der Bundespolitiker nach Fehlentwicklungen zu suchen“ (Burkhardt 2015: 287). Aus dieser Konstruktion des politischen Handlungsbedarfs wächst in der Regel die Problematisierung des politischen Systems (4). Aus dem Fehlverhalten einer Einzelperson wird auf systemische Missstände im politischen Entscheidungsprozess geschlossen (vgl. Burkhardt 2015: 308 f.). Diese Problematisierung erlaubt Rückschlüsse auf politische Versäumnisse und eröffnet somit die Konstruktion eines „Skandals im Skandal“, wodurch die Skandalisierungswürdigkeit sowie der Nachrichtenwert signifikant gesteigert werden. Hierdurch wird der politisch-moralische Nukleus des Medien-skandals formuliert (vgl. Burkhardt 2015: 313). Letztlich folgt im Umkehrschluss der Schritt der Analyse der politischen Dysfunktionalität und Funktionalität (5). In diesem letzten strategischen Schritt werden dem politischen System im Ganzen gravierende Versäumnisse unterstellt, womit deren Funktionalität als Staatsgewalt, als Entscheidungsfindungssystem und als Umsetzungssystem politischer Vorgaben kritisiert wird (vgl. Burkhardt 2015: 287).

Diese Kritik an der Funktionsweise des politischen Systems, sei es „nur“ an der herrschenden Regierung oder an strukturellen Missständen, kann im Rahmen der Skandalisierung eines einzelnen Fehltritts verheerende Auswirkungen auf die politische Machtverteilung haben. Gleichwohl müssen nicht alle genannten Schritte im Zuge einer Skandalisierung

gleichermaßen auftreten oder zwingend zu politischem Handeln führen (vgl. Burkhardt 2015: 315). „Der Journalismus scannt im Medienskandal nicht nur moralisch bedenkliche Verhaltensmuster, die sich virusartig ausbreiten könnten, sondern setzt diese Abläufe auch in Bezug zum politischen Geschehen“ (Burkhardt 2011: 150). Es werden also nicht nur die Folgen für den Skandalisierten selbst behandelt, sondern auch die Folgen des Handelns des Skandalisierten für das politische System. Durch diese Konstruktion politischer Relevanz erlebt der Medienskandal eine ungleich stärkere Bedeutung und ein immenses Medieninteresse (vgl. ebd.).

4.2.6.4 Tabuisierung

Tabus stellen grundlegende soziale Ordnungsmechanismen dar, die das Zusammenleben innerhalb einer Gemeinschaft strukturieren. Wie Parin definiert: „Tabu ist ein Verbot, das für alle Mitglieder einer Gruppe, für einen Stamm, einen Clan, eine Familie oder eine Ethnie gilt“ (2001: 10). Wird ein Tabu gebrochen, erzeugt dies innerhalb einer sozialen Gruppe Aufsehen und ruft in der Regel Konsequenzen hervor, die von öffentlicher Abmahnung bis hin zum Ausschluss aus der Gruppe reichen können (vgl. ebd.). Tabus bilden eine Art informellen Regelkonsens einer Gruppe und sichern somit sowohl die Einheit der Gemeinschaft als auch die Abgrenzung zu anderen (vgl. ebd.). Dabei handelt es sich keineswegs nur um historische Phänomene. Auch in der Gegenwart und insbesondere im politischen Feld haben Tabus Einfluss auf die Gruppendynamik und die Positionierung von Akteuren innerhalb dieser. Während manche Tabus mittlerweile in geltendes Recht überführt wurden, werden andere informell gehandhabt und berühren damit auch die Regeln der Political Correctness (vgl. Paul 2001: 11). Der Begriff der Tabuisierung bezeichnet zugleich auch das Schweigen über Sachverhalte, die für die öffentliche Diskussion als unangenehm oder gesellschaftlich unerwünscht gelten und deshalb lange Zeit nicht thematisiert oder bewusst verschwiegen wurden (vgl. Parin 2001: 12 ff.). Ein Beispiel hierfür ist das kollektive Schweigen über die Verbrechen des Dritten Reiches in Deutschland nach 1945 (vgl. ebd.). In solchen Fällen wird ebenfalls von Verdrängung oder selektiver Unaufmerksamkeit gesprochen (vgl. Parin 2001: 14 f.). Werden solche verschwiegenen, tabuisierten Sachverhalte während des Wahlkampfes thematisiert, kann dies zu einer Herausforderung für die Wahl-

kampfkommunikation des betreffenden Kandidaten oder der Partei werden. Beispielfür solche Skandalisierungen ist die immer wieder thematisierte Vergangenheit der Partei Die Linke als SED- oder Stasipartei. Auch das tabubehaftete Verhalten einzelner Politiker wird im Wahlkampf thematisiert und eignet sich damit für Skandalisierungen, wie anhand der Pädophilie-Debatte im Vorfeld der Bundestagswahl 2013 deutlich wurde.

Tabuisierung als Prozess kann zum Bestandteil einer Skandalisierung werden. Häufig wird nicht nur der konkrete Diskursgegenstand tabuisiert, sondern die Übertretung dieses Tabus auf eine Person oder einen Personenkreis personalisiert (vgl. Kepplinger 2010: 19). Der soziale Ausschluss dieser Person erfolgt über eine moralische Diskreditierung. Denn: „Mit moralischen Versagern und intellektuellen Nieten muss man nicht, darf man nicht diskutieren“ (Kepplinger 2010: 19). Wer es dennoch tut, läuft Gefahr, selbst zur Zielscheibe von Kritik oder Ausschluss zu werden, da eine mögliche Solidarität mit dem Skandalisierten unterstellt werden kann (vgl. Kepplinger 2010: 21). Die Isolation der skandalisierten Person oder Gruppe wird somit zum Ziel der moralischen und intellektuellen Ausgrenzung. Dieser Mechanismus könnte auf politischer Ebene ebenso auf Parteien bezogen werden. Verstößt ein Parteimitglied gegen ein gesellschaftliches Tabu oder eine informelle Norm und wird dies von der Parteiführung nicht ausreichend sanktioniert, gerät das moralische Selbstverständnis der gesamten Partei in Zweifel und kann von politischen Gegnern attackiert werden. Auch wird das Verschweigen politischer Ereignisse oder Fakten heute als ein Bruch des politischen Transparenzgebotes gesehen, wodurch eine Tabuisierung von Themenaspekten im Sinne einer Verschweigung dieser als skandalös angesehen werden kann (vgl. Schröter 2008: 111). Spätestens mit dem Verdacht der bewussten Verdeckung entsteht eine Bühne für öffentliche Empörung. Kepplinger führt die Gründe für Tabuisierung insbesondere auf die Interessenlage der Skandalisierenden zurück. Im Zentrum stehe „vor allem die Wahrung ihres Selbstbildes, die Verteidigung ihrer Deutungshoheit und die Verschleierung eigener Fehler und Versäumnisse“ (Kepplinger 2010: 19). Die Tabuisierung von Ereignissen entfaltet im medialisierten Skandal ein Rückwirkungspotenzial, das von Burkhardt 2008 wie folgt zusammengefasst wird: „Je stärker ein Thema mit Tabus behaftet ist, desto größer ist der Reiz, sie zu enttabuisieren“ (Burkhardt 2008: 18). Durch

ebendiese Enttabuisierung von Ereignissen werden moralische Diskurse frei, die losgelöst von moralischem Handeln eine neue Strukturbildung auf Basis des Differenzmanagements innerhalb des Skandals erlauben (vgl. ebd.). Wie bereits im Kapitel 4.2.3 ausgeführt, schafft insbesondere der Journalismus hier eine Bühne für Distinktionsprozesse, die über moralische Binaritäten strukturiert werden.

4.2.6.5 Feindbildschema

Um innerhalb einer Skandalisierung das Differenzmanagement des Skandalpublikums gezielt zu steuern, ist die Inszenierung eines Feindbildes zentral. Dieses wird im kommunikativen Prozess der Skandalisierung als das „Böse“ beziehungsweise als Antiheld konstruiert (vgl. Burkhardt 2008: 29). Pörksen definiert Feindbilder als sprachlich erzeugte Konstrukte, die in kommunikativen Prozessen entstehen und dazu dienen, fest etablierte Vorstellungen innerhalb einer Gruppe zu markieren. Diese Negativbilder ermöglichen eine ideologische Abgrenzung gegenüber Gegnern, Feinden oder als fremd empfundenen Gruppen (vgl. Pörksen 2005: 49). „Ein Feindbild wird als eine beobachterspezifische Konstruktion der Realität aufgefasst. Es wird, wenn man so will, zum Problem seiner Produzenten, die – aufgrund ihrer entsprechenden ideologischen Vorprägung – meinen, andere Menschen als Feinde sehen zu müssen“ (Pörksen 2005: 49 f.). Diese Konstruktion wird auf linguistischer Ebene als Versuch der Diskreditierung des Gegners mittels persuasiver Mittel verstanden. Die sprachliche Umsetzung ist hierbei zentral, da Ideologien und Gruppenzugehörigkeiten maßgeblich über Sprache vermittelt werden (vgl. ebd.).

Im Kontext politischer Skandalisierung ist die Konstruktion von Feindbildern keineswegs als bloße Projektion individueller Du-Ich-Beziehungen zu verstehen. Vielmehr versteht sich diese als Konstruktion von Anderen, Feinden und Fremden, die nicht dieselben Kollektiva teilen wie die eigene Gruppe (vgl. Pörksen 2005: 53). Pörksen beschreibt diese Polarisierung als verhängnisvoll, da sie das Fundament gesellschaftlicher Verständigung untergrabe: „Zwischen der eigenen und der als feindselig wahrgenommenen Gruppe gibt es keine Verständigung mehr, sondern nur noch Kampf, keine Kompromisse, sondern nur noch Sieg und Niederlage; An-

dersdenkende und -lebende werden nicht mehr als Konfliktpartner gesehen, mit denen Verständigung prinzipiell möglich sein muß“ (Pörksen 2005: 53). Eine derart drastische Auffassung der Feindbildinszenierung lässt sich sicher nicht auf jede Skandalisierung beziehen. Die Zuschreibung eines Fehltrittes, der medial aufgearbeitet und durch stilistische Mittel dramatisiert wird, dient dem Skandalpublikum als Orientierungsvorlage für den Entscheidungsprozess für oder wider den Skandalisierten. Weiterhin steigern Feindbilder die Gruppenidentität, indem sie ihre Kohäsion stärken und klarer gegenüber gruppenexternen Feinden abgrenzen (vgl. Pörksen 2005: 54). Da diese Konstruktion von Feindbildern auf den Prämissen einer ideologischen Gruppe beruht, wird deutlich, dass die moralische Verletzung dieser Prämissen einen eindeutigen Grund zur Skandalisierung und damit zur Isolation des Skandalisierten liefert. Ideologie wirkt identitätsweisend für eine Gruppe und stiftet damit ein Zugehörigkeitsgefühl, ein gemeinsames Bezugssystem des Wissens (integrative Funktion), aber auch Gründe zur Abgrenzung gegen andere Gruppen (isolierende Funktion). Das Bezugssystem kann jedoch ebenso auf einen gemeinsamen Regelkonsens bezogen werden, der Hierarchien und Werte der Gruppe enthält. Er bietet damit einen Handlungsrahmen für die Mitglieder der ideologischen Gruppe (strukturierende Funktion) (vgl. Pörksen 2005: 58).

Im Zusammenhang mit Skandalisierungsprozessen lassen sich daraus zwei zentrale Typen der Feindbildkonstruktion ableiten: die Skandalisierung eines Gruppenmitglieds, das gegen den gemeinsamen Regelkonsens verstoßen hat und dadurch für (mediales) Aufsehen und öffentliche Empörung gesorgt hat sowie die Skandalisierung eines Mitglieds einer feindlichen Gruppe oder gar der feindlichen Gruppe selbst. Die Skandalisierung erfolgt demnach gegen die Feinde als solche und postuliert ihre Werte als falsch und schädlich. Die Ideologie der eigenen Gruppe wird dadurch nochmals bestärkt und von der feindlichen Gruppe abgegrenzt.

Eng verknüpft mit Feindbildkonstruktionen ist das Konzept des Framings. Frames sind kognitive Deutungsmuster, die zur Interpretation von Sachverhalten herangezogen werden (vgl. Kepplinger 2012; Entman 1993). Sie sind kontextabhängig und können sich mit der Zeit oder unter spezifischen Umständen wandeln. Ihre Wirkung entfalten sie insbeson-

dere durch kommunikationsstrategische Platzierung und rhetorische Zuspitzung. „Schemata oder Frames besitzen vor allem dann einen erheblichen Einfluss, wenn sie am Beginn der Berichterstattung präsentiert werden, klare Deutungsmuster vorgeben und zumindest zunächst unwidersprochen bleiben“ (Kepplinger 2012: 35 ff.). Daher ist es unabdingbar, direkt zu Beginn der Skandalisierung Missstände und Sichtweisen deutlich klarzustellen. Häufig geschieht dies sogar schon vor der öffentlichen Thematisierung eines Ereignisses durch gezielte Vorabveröffentlichungen oder Pressemeldungen, mit denen bestimmte Frames im öffentlichen Diskurs verankert werden sollen (vgl. ebd.). Ist ein solcher Deutungsrahmen einmal etabliert, kann selbst eine sachliche Gegendarstellung kaum noch verhindern, dass kognitive Dissonanzen und Kontroversen innerhalb der Öffentlichkeit entstehen (vgl. ebd.). In den Sozialwissenschaften ist das Konzept des Framings insbesondere durch die Arbeiten von Robert Entman weit verbreitet. Ihm zufolge werden bestimmte Aspekte, Eigenschaften oder Handlungen einer Person gezielt hervorgehoben und in Beziehung zur aktuellen Situation gesetzt, um eine bestimmte Interpretation zu fördern (vgl. Cappella/Jamieson 1997: 45). Entman beschreibt Framing als selektiven Kommunikationsprozess, der bestimmte Aspekte einer wahrgenommenen Realität hervorhebt, um so eine spezifische Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, moralische Bewertung und gegebenenfalls Handlungsempfehlung zu fördern: „To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communication text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described“ (Entman 1993: 52). Die Entscheidung darüber, welche Aspekte eines Sachverhalts betont und in einen Deutungsrahmen eingebettet werden, obliegt den Kommunikatoren, die diesen Frame bewusst setzen und verbreiten (vgl. ebd.). Ziel dieser Kommunikationsstrategie ist es, die Aufmerksamkeit des Publikums gezielt auf bestimmte Merkmale eines Ereignisses, Sachverhalts oder Akteurs zu lenken. Dabei soll die selektive Hervorhebung die Relevanz und Eindringlichkeit dieser Merkmale steigern und so das Verständnis des komplexen Geschehens für das Publikum vereinfachen. Medien machen sich dies in jeglicher Form der Berichterstattung zu Nutze. Zwar kann dieser Prozess zunächst als hilfreich oder positiv erachtet werden, jedoch

kann er in der Skandalisierung ebenso schwerwiegende Folgen nach sich ziehen. Burkhardt (2019) beschreibt, welche Ausmaße Framingprozesse auf das Skandalgeschehen haben: „Durch das narrative Framing kann er [der Journalismus] dabei erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung seines Erzählpersonals nehmen“ (Burkhardt 2019: 104). So wird die Wahrnehmung des Publikums gesteuert, indem dessen Aufmerksamkeit gezielt auf einige Aspekte gelenkt wird, während andere Elemente gleichzeitig verdeckt bleiben (vgl. Entman 1993: 55). Framing spielt dementsprechend eine große Rolle im Wahlkampf, im politischen Marketing und in der Wahlkampfkommunikation sowie in der medialen Berichterstattung darüber. „Reflecting the play of power and boundaries of discourse over an issue, many news texts exhibit homogeneous framing at one level of analysis, yet competing frames at another“ (Entman 1993: 55). Ein prägnantes Beispiel liefert Entman mit Blick auf die US-amerikanische Irakkriegspolitik. Während der Vorkriegsdebatte wurden Optionen wie diplomatische Verhandlungen zwischen dem Irak und Kuwait kaum thematisiert. Stattdessen reduzierten die Medien die Deutungsrahmen auf die beiden Optionen eines unmittelbaren militärischen Angriffs oder wirtschaftlicher Sanktionen als Vorstufe zum Krieg. Dadurch etablierte sich ein dominantes Framing, das alternative Perspektiven weitgehend ausgrenzte und politische Entscheidungsprozesse maßgeblich beeinflusste (vgl. ebd.). Oswald (2019) versteht Framing darüber hinaus als dynamischen, politisch-strategischen Prozess. Im Rahmen politischer Kampagnen werde Framing gezielt eingesetzt, um gesellschaftliche Stimmungen zu erzeugen oder zu verstärken (vgl. Oswald 2019: 47). Dabei zielen Framing-Strategien auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen, die in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext zu Präferenzverschiebungen führen können (vgl. ebd.). Sie eröffnen politische Handlungsspielräume und sollen idealerweise in kohärente, strategisch abgestimmte Gesamtkampagnen eingebettet sein (vgl. Oswald 2019: 44, 54).

Mit Blick auf Wahlkämpfe wird deutlich, dass die negative Inszenierung eines Spitzenkandidaten dessen Wahlchancen erheblich beeinträchtigen kann. Dies zeigte sich exemplarisch an der Skandalisierung von Peer Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2013. Ihm wurde unter anderem Steuerhinterziehung vorgeworfen, außerdem polarisierte er mit Aussagen über die vermeintlich zu geringe Entlohnung von Spitzenpolitikern

sowie seiner Bemerkung, er würde keinen Fünf-Euro-Wein trinken. Besonders Letztere wurde im Kontext des sozialdemokratischen Selbstverständnisses seiner Partei als elitär und arrogant geframet. Hinzu kam die von Steinbrück öffentlich getätigte Bezeichnung Silvio Berlusconi als „Clown“, die den bereits etablierten Frame verstärkte. Der Kandidat konnte sich von dieser negativen Deutung im weiteren Verlauf der Kampagne nicht mehr erholen. Wie bereits erläutert, weiten sich Skandale über einzelne Fehltritte zu einem Geflecht aus. Ist ein Skandal durch ein bestimmtes Schema oder einen Frame von Anfang an glaubwürdig deklariert, ist also die Rolle des Skandalisierten als „Bösewicht“ eindeutig geframed, so gestaltet sich die Ausweitung durch weitere Fehltritte weitgehend einfach, weil dem Skandalisierten durch seine zugeschriebene Rolle durchaus mehr Normbruch zuzutrauen ist und umgekehrt dieser Person auch weitere (wenn auch kleinere oder unbedeutende) Fehltritte als massive Normbrüche angekreidet werden (vgl. Kepplinger 2012: 92).

4.2.7 Gegenmaßnahmen und Skandalmanagement

Ein Skandal kann für die Reputation einer öffentlichen Person verheerend sein, weshalb eine professionelle Krisenkommunikation für Akteure des öffentlichen Lebens unerlässlich ist. Politische Ämter unterliegen aufgrund ihrer Funktion als Repräsentanten des Volkes einer besonderen Begründungspflicht (vgl. Sarcinelli 2011: 91), wodurch der moralische Anspruch an diese Berufsgruppe besonders hoch erscheint. Moralische Integrität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind essenzielle Voraussetzungen, um politische Macht zu erlangen und dauerhaft auszuüben (vgl. Becker 2016: 21). Auch jenseits von Wahlkämpfen, in denen die öffentliche Zustimmung durch das Wahlverhalten manifest wird, bildet die Reputation eines Politikers die zentrale Grundlage für dessen Legitimation. Während des Wahlkampfes steht diese Reputation jedoch besonders unter Beobachtung, da Spitzenkandidaten aufgrund der verdichteten Kommunikation verstärkt im Zentrum der medialen Aufmerksamkeit stehen. Angesichts der bevorstehenden Wahlentscheidung der Bürger ist eine Skandalisierung in dieser Phase besonders folgenreich und erfordert ein rasches sowie durchdachtes Skandalmanagement, um negative Auswirkungen auf das Wahlergebnis zu verhindern.

Reputationsmanagement ist nicht mit Skandalmanagement gleichzusetzen, allerdings kommen Reputationspflege und Krisenkommunikation einem effektiven Skandalmanagement am nächsten. Politisches Skandalmanagement folgt in der Regel auf öffentliche Anschuldigungen oder Skandalisierungen. Denn selbst wenn politische Skandalisierungen auch in jüngerer Vergangenheit nicht zur Demission geführt haben, besitzen die Skandalisierten dennoch eine limitierte Steuerungsfähigkeit während des Skandals. Es stehen lediglich wenige Instrumente zur Verfügung, um auf den kommunikativen Prozess Einfluss zu nehmen und die öffentliche Wahrnehmung zu gestalten (vgl. Becker 2016: 23). Becker benennt in seinem Werk verschiedene Strategien, mit denen skandalisierte Personen versuchen können, ihren Ruf zu schützen.

Der Angegriffene ist im Falle einer Skandalisierung implizit aufgefordert, auf die erhobenen Vorwürfe zu reagieren, da das öffentliche Meinungsbild durch die neu gesetzten Realitätsdefinitionen beeinflusst wird. Ein Beispiel für einen politischen Skandal in Deutschland, bei dem der Skandalisierte keinerlei öffentliche Stellungnahme abgab, ist die sogenannte Sexismusaffäre um Rainer Brüderle. Der damalige FDP-Spitzenkandidat wurde von einer Journalistin des Stern beschuldigt, übergriffige Bemerkungen gemacht zu haben (vgl. Becker 2016: 97 f.). Brüderle erklärte seine ausbleibende Reaktion ein Jahr später mit dem Argument, er habe die Diskussion in den Medien nicht zusätzlich befeuern wollen (vgl. Brüderle/Müller-Vogg 2014: 47 f.).

Im Falle der Veröffentlichung skandalträchtiger Ereignisse ist Zeitdruck ein Faktor, der das Skandalmanagement massiv beeinflusst. Dieser Faktor hat mit der Digitalisierung zugenommen, da eine Art „Echtzeit-Journalismus“ entstanden ist, der die rasante Verbreitung von Nachrichten ermöglicht und damit das Reaktionsfenster für den Skandalisierten minimiert (vgl. Becker 2016: 113). Vor allem im Kontext eines bevorstehenden Wahltages verschärft sich dieser Druck zusätzlich. Becker bezeichnet diese Situation als Überforderung im Rahmen der kommunikativen Gestaltungsmöglichkeiten (vgl. ebd.). Zwar ist Druck ein subjektiv wahrnehmbarer Faktor, da nicht jeder Akteur ihn gleich empfindet, jedoch muss er im Skandalmanagement berücksichtigt und gegebenenfalls kompensiert werden. Korte spricht in diesem Zusammenhang von „Kom-

munikationsstress“, der sich nicht nur auf Wahlkämpfe und Skandale beschränkt, sondern auch außerhalb dieser Phasen eine ständige Herausforderung für Politiker darstellt (vgl. Korte 2013: 121). In der Frühphase eines Skandals ist das Management besonders anspruchsvoll, da sich in dieser Phase erste Deutungsmuster herausbilden, die maßgeblich für den weiteren Verlauf der Skandalisierung sein können. Diese ersten Interpretationen sind aufgrund der Neuartigkeit der Nachricht besonders beeinflussbar (vgl. Becker 2016: 114). Der Zeitdruck betrifft dabei nicht nur den skandalisierten Akteur, sondern auch die journalistischen Akteure, die unter dem Druck stehen, Neuigkeiten möglichst frühzeitig und exklusiv zu veröffentlichen (vgl. Becker 2016: 115). Im Falle einer Skandalisierung im Wahlkampf steht zudem das gesamte Wahlkampfteam unter Kommunikationsdruck. Neben der klassischen Wahlkampfkommunikation müssen Strategien für ein effektives Skandalmanagement entwickelt und umgesetzt werden. Die Digitalisierung hat zudem weitere Arenen für Skandalisierungen hervorgebracht, etwa soziale Netzwerke, deren Dynamiken ebenfalls beobachtet und gegebenenfalls mit geeigneten Maßnahmen adressiert werden müssen.

Sobald ein Skandal entfacht ist, verfügt der Skandalisierte nur über begrenzte Handlungsoptionen. Jede Maßnahme muss wohlüberlegt und strategisch geplant sein. Leugnen, Abstreiten oder das Herunterspielen der Thematik wirken häufig kontraproduktiv und erhöhen vielmehr das öffentliche Interesse und die mediale Aufmerksamkeit (vgl. Kepplinger 2009a: 23). Gezielte Öffentlichkeitsarbeit innerhalb eines Medienskandals kann hingegen dazu beitragen, alternative Deutungsangebote für das Skandalpublikum zu generieren und somit den Diskurs aktiv zu beeinflussen (vgl. Haller 2013: 114). Gegenmaßnahmen innerhalb einer Skandalisierung sind daher als aktive Beiträge zum Diskurs zu verstehen und beinhalten ein kontinuierliches Publizieren positiver Argumente sowie eine gezielte Imagebildung. Dies erfolgt entweder durch den Skandalisierten selbst oder durch externe Unterstützer (vgl. Haller 2013: 114; Burkhardt 2015: 154).

Selbstverständlich bietet sich im Falle einer Skandalisierung einer Person das rechtliche Mittel der Gegendarstellung, des Unterlassungs- oder Widerrufungsverlangens an (vgl. Kepplinger 2009b: 138). Doch ob solche Maß-

nahmen tatsächlich Wirkung entfalten, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab: „dem Charakter des angreifenden Mediums, dem Stil der Angriffe, dem Gegenstand der Kritik, der Person des Angegriffenen, dem Verhalten seiner Umgebung usw.“ (vgl. Kepplinger 2009b: 147).

Ein weiterer Ansatz zur Abwehr von Skandalisierungen liegt in der gezielten Einbindung unterstützender oder verbündeter Journalisten. Durch deren Beiträge kann die Berichterstattung vielfältiger gestaltet werden, wodurch verhindert werden kann, dass sich das öffentliche Meinungsbild ausschließlich auf die Kritik am Skandalisierten konzentriert (vgl. Kepplinger 2009b: 147). Ebenso erweist es sich als zielführend, „möglichst neutrale Sprecher“ (Burkhardt 2015: 114), deren moralisches Ansehen in der Bevölkerung hoch ist, in den Diskurs aufzunehmen und sie an der Verteidigungsstrategie teilhaben zu lassen. Dies können unter anderem Prominente oder Wissenschaftler sein (vgl. Haller 2013: 114). Der Einsatz solcher Personen ist insbesondere dann empfehlenswert, wenn der Skandalisierte selbst bereits erheblichen Reputationsverlust erlitten hat und nicht mehr als glaubwürdig wahrgenommen wird (vgl. ebd.).

Vertrauensverluste führen in der Politik, im Speziellen während des Wahlkampfes, häufig zu Wahlalternativen oder gar zur Wahlverweigerung, was wiederum mit zunehmender Politikverdrossenheit einhergeht. Vertrauensmanagement ist daher unabhängig vom Wahlkampf ein essenzieller Bestandteil politischer Kommunikation. Die Vermittlung moralischer Integrität sowie politischer Problemlösungskompetenz bildet dabei das oberste Ziel (vgl. Jakob 2007: 16 f.). Ebenso wie Angriffe beziehungsweise Negative Campaigning zum Repertoire strategischer Wahlkampfkommunikation gehören (vgl. Jakob 2007: 17), ist auch das Vertrauen in politische Akteure ein zentrales Gut, das durch geeignete Kommunikationsstrategien gezielt aufgebaut und verteidigt werden muss. Angesichts von Vertrauensverlusten durch Skandalisierungen sollte auch Skandalmanagement Teil der politischen Kommunikation und vor allem der Wahlkampfkommunikation sein. Im Falle einer akuten Skandalisierung müssen kommunikative Gegenmaßnahmen vorbereitet sein, um die negativen Auswirkungen so gering wie möglich zu halten. Sollte der Imageschaden jedoch bereits eingetreten und nicht mehr zu verhindern sein, bedarf es vorbereiteter Reputationsstrategien, um den Kandidaten

oder die Partei zumindest partiell zu entlasten und deren Handlungsfähigkeit zu sichern (vgl. ebd.).

Anhand von drei politischen Skandalen erstellte Becker (2016) eine Typologie der Reaktionsstrategien im Falle einer politischen Skandalisierung. Dieses Muster basiert auf dem dreistufigen Prozess der Skandalisierung. Die einzelnen Reaktionsstrategien korrespondieren mit dem Ablauf der Skandalisierung, da die Differenz zwischen den jeweiligen Narrativen der Skandalisierer und des Skandalisierten vor allem zu Beginn des Skandals besonders groß ist und im weiteren Verlauf zunehmend ausgehandelt wird, sodass sich im Idealfall eine Annäherung der Deutungen vollzieht (vgl. Becker 2016: 183). Im besten Fall gelingt es dem Skandalisierten, die eigene Perspektive durchzusetzen oder gar zu belegen, dass die Vorwürfe gegenstandslos oder unzutreffend sind. In solchen Fällen kann sich das Narrativ der Skandalisierer auflösen oder zumindest relativieren lassen. Gelingt dies jedoch nicht und werden die Verteidigungskonzepte öffentlich nicht angenommen, so wird der Skandalisierte zunehmend zum „Sündenbock“ stilisiert. In diesem Fall entsteht für den Akteur ein kommunikativer Druck, seine eigene Realitätsdefinition zumindest partiell an die Deutung der Skandalisierer anzupassen, worauf zumeist ein Reputationsverlust folgt (vgl. Becker 2016: 183). In der ersten Stufe der Skandalisierung ist die Differenz zwischen den konkurrierenden Narrativen noch besonders ausgeprägt, da die grundlegende Frage, ob überhaupt ein normativer Missstand vorliegt, noch strittig ist. Die Skandalisierer benennen öffentlich ein Fehlverhalten, das der Skandalisierte zunächst zurückweist oder relativiert. In der zweiten Phase kommt es zu einer teilweisen Annäherung der Deutungsmuster, indem die Existenz des Missstandes zunehmend anerkannt wird, zugleich aber über die Verantwortlichkeit oder Tragweite der Handlung gestritten wird. Auf der dritten Stufe der Skandalisierung erkennt der Skandalisierte weitreichende Teile des ihm zugewiesenen Narrativs an. Der Missstand wird akzeptiert und die Verantwortung angenommen. Lediglich die Motivation bzw. die Absehbarkeit der Folgen durch die Handlung bleibt hier noch zu klären (vgl. Becker 2016: 186).

Prozess der Skandalisierung	Korrespondierende Reaktionsstrategien im politischen Skandalmanagement	
Stufe 1: Identifikation eines angenommenen Missstands	Dementi (Abschnitt 7.1) Transformative Umdeutung (7.2)	Additive Strategien (7.6): Gegenskandalisierung, Transparenz, Korrektur, partielles Antworten, Ablehnen des Rücktritts
Stufe 2: Zuschreibung von Verantwortung	Reformativ Umdeutung (7.3)	
Stufe 3: Annahme moralisch fragwürdiger Motive	Motivationale Umdeutung (7.4) Übernahme von Verantwortung (7.5)	

Abbildung 14: Typologie der Reaktionsstrategien (vereinfacht) (Becker 2016: 185)

In Abbildung 14 sind die von Becker erörterten Reaktionsstrategien im politischen Skandalmanagement auf den verschiedenen Stufen des Prozesses der Skandalisierung dargestellt. Auf der ersten Stufe, in der die Realitätsdefinitionen des Skandalisierers und des Skandalisierten für die Öffentlichkeit noch sehr weit auseinander liegen, befinden sich das Dementi und die transformative Umdeutung. Unter einem Dementi versteht Becker das vollständige Abstreiten der Realitätsdefinition des Angreifers. Diese konfrontative Reaktionsstrategie ist jedoch nur dann zielführend, wenn sicher ist, dass die dem Skandalisierten zur Last gelegten Fakten falsch sind oder die Vorwürfe keinesfalls nachgewiesen werden können (vgl. Becker 2016: 188 f.). Eine weitere Möglichkeit, in dieser frühen Phase zu reagieren, stellt die transformative Umdeutung dar. Während das Dementi die Existenz des Sachverhalts verneint, zielt die transformative Umdeutung nicht auf eine Negation der Tatsachen, sondern auf eine Umklassifizierung der bewerteten Situation. Die angeprangerten Ereignisse werden demnach nicht als Missstand anerkannt, sondern in einen neuen Deutungsrahmen überführt. Becker bezeichnet dies als Negativitätsreduktion (vgl. Becker 2016: 190), also die Neubewertung des Sachverhalts, wobei der Skandalisierte dessen Existenz zwar zugesteht, jedoch bestreitet, dass es sich um einen skandalisierungswürdigen Zustand handelt.

Becker unterscheidet hierzu mehrere Strategien: Die intrinsische Negativitätsreduktion besteht darin, das Ereignis selbst als weniger gravierend

darzustellen (vgl. Becker 2016: 191). Die extrinsische Negativitätsreduktion erfolgt über den Vergleich mit anderen Fällen und lässt sich wiederum in zwei Unterkategorien differenzieren: Beim horizontalen Vergleich wird das Verhalten anderer Personen in vergleichbaren Situationen herangezogen, um das eigene Verhalten relativierend einzuordnen. Beim vertikalen Vergleich hingegen wird ein Verhalten mit einem gänzlich anderen, häufig deutlich unmoralischeren Vorfall kontrastiert, der in keinem direkten Zusammenhang zum aktuellen Geschehen steht, jedoch das Verhalten des Skandalisierten weniger schwerwiegend erscheinen lässt (vgl. Becker 2016: 192).

Auf der zweiten Stufe stellt die reformative Umdeutung eine Option des Skandalmanagements dar. In dieser Stufe wird die Zuschreibung des Missstandes auf eine Person oder Personengruppe öffentlich diskutiert. Anders als beim Dementi wird in dieser Phase die Existenz eines Missstands grundsätzlich anerkannt. Die Realitätsdefinitionen haben sich somit bereits angenähert. Ziel der reformativen Umdeutung ist es nun, die Verantwortung für den Missstand abzustreiten (vgl. Becker 2016: 195). Auch dabei gibt es verschiedene Arten der Umdeutung. Becker nennt einerseits das Zurückweisen der Verantwortung, indem der Skandalisierte seine Handlung aufgrund bestimmter Bedingungen zu rechtfertigen versucht oder die Verantwortung aufgrund mangelnder Kontrolle über die Situation nicht tragen will. Weiterhin kann die Verantwortung übertragen werden. So kann entweder ein Dritter für den Missstand beklagt werden, oder es kommt zu einer Verantwortungsdiffusion, die jedoch auf einen Missstand in einer dispersen Struktur ohne die Zuschreibung der Verantwortung an Dritte schließen lässt (vgl. Becker 2016: 197).

Ist der Skandalisierungsprozess bereits auf die dritte Stufe fortgeschritten, kommt als Reaktionsstrategie die motivationale Umdeutung infrage. Der Missstand ist nun öffentlich anerkannt, ein Verantwortlicher benannt, und die Aufmerksamkeit richtet sich auf dessen Motive. Gerade von politischen Amtsträgern wird ein Gemeinwohlinteresse erwartet, weshalb egoistische Beweggründe wie Habgier oder Machtmissbrauch besonders negativ bewertet werden. Die motivationale Umdeutung stellt somit den letzten Versuch dar, dem Skandalisierten keine unlauteren Absichten zu unterstellen und damit sein Ansehen zu bewahren. Im Rah-

men des Absichtskontexts wird argumentiert, der Skandalisierte habe „keine Wahl“ gehabt und sich für das „kleinere Übel“ entschieden, das den Missstand verursacht habe (vgl. Becker 2016: 199). Der Fehlerkontext hingegen beschreibt eine unbeabsichtigte Verursachung der Folgen: „Der Skandalisierte erkennt somit nach außen hin an, dass er für einen Missstand die Verantwortung trägt, distanziert sich aber zugleich öffentlich von den als negativ gewerteten Folgen“ (Becker 2016: 199). Auch dieser Fehlerkontext wird differenziert: Fehler erster Ordnung liegen dann vor, wenn die Folgen objektiv nicht absehbar waren. Von Fehlern zweiter Ordnung spricht Becker, wenn die Folgen theoretisch hätten antizipiert werden können, der Akteur dies jedoch unterließ (vgl. ebd.). Wenn alle vorangegangenen konfrontativen Strategien gescheitert sind, bleibt dem Skandalisierten schließlich nur die Verantwortungsübernahme. Diese kann unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Eine einfache Verantwortungsübernahme bedeutet, das Narrativ des Skandalisierers anzuerkennen, jedoch ohne daraus persönliche Konsequenzen abzuleiten – in der Hoffnung, dass der Skandalisierungsprozess so allmählich versandet (vgl. Becker 2016: 201). Eine weitergehende Strategie ist die öffentliche Entschuldigung. Letzte Schritte sind die Offerte der Demission oder der tatsächlich vollzogene Rücktritt (vgl. Becker 2016: 201 ff.).

4.3 Zwischenfazit: Skandalmanagement als Bestandteil von Wahlkampfstrategien der Bundestagswahlen

Im zweiten theoretischen Teil dieser Arbeit wird der Skandal als Herausforderung für Wahlkämpfe näher erläutert. Zuvor wurden die wesentlichen Erkenntnisse des Forschungsstandes zur Skandalisierung dargestellt. Im ersten Schritt erfolgte eine begriffsgeschichtliche Analyse des Begriffs „Skandal“, die von der Verwendung in der Septuaginta über die lateinische Entlehnung bis zur heutigen Bedeutung reicht und auch historische Konnotationen einbezog. Anschließend wurde der Skandal von verwandten Begriffen abgegrenzt, die in der heutigen Berichterstattung teils synonym verwendet werden. Der politische Skandal, der im Zentrum dieser Arbeit steht, wurde dabei als Spezialfall herausgearbeitet: Politiker stehen aufgrund ihrer Nähe zu Regierung und Gesetzgebung unter besonderer Beobachtung und unterliegen einem erhöhten moralischen Druck, wodurch das Risiko der Skandalisierung steigt. In demokratischen

Gesellschaften hängt politische Macht nicht wie in vormodernen Herrschaftssystemen von Erbfolge ab, sondern vom dauerhaften Vertrauen der Bevölkerung. Reputation und Glaubwürdigkeit sind daher zentrale Voraussetzungen für den Machterhalt, da ihr Verlust deutlich schneller eintreten kann als ihr Aufbau. Politiker fungieren zugleich als Repräsentanten gesellschaftlicher Normen und unterliegen einer gesteigerten Erwartungshaltung hinsichtlich moralischer Integrität. Schon kleinere Abweichungen können daher erhebliche Enttäuschungen hervorrufen. Der moralische Druck ergibt sich sowohl aus ihrer Position im normsetzenden System als auch aus ihrer ständigen medialen Sichtbarkeit, die sie zwingt, sich als integer und glaubhaft zu präsentieren. In Wahlkämpfen verstärkt sich dieser Druck zusätzlich, da einzelne Aussagen hier ein besonders hohes Gewicht erhalten.

Skandalisierung wird zunehmend als Waffe eingesetzt, um die Reputation des Oppositionellen zu schädigen. Mit dem Anstieg der Nutzung von Massenmedien sowie von sozialen Medien ist die Verbreitung von (zugeschriebenen) Grenzüberschreitungen einfacher, günstiger und schneller geworden, weshalb ein potenzielles Ärgernis deutlich zügiger die breite Masse erreicht und damit Empörung hervorrufen kann als noch vor mehreren Jahrzehnten. Die Personalisierung von Politik ist heute ein bedeutender Bestandteil der politischen Kommunikation. Während Wahlen früher häufig parteigebunden entschieden wurden, wählt ein Wähler heute eher aufgrund der Reputation des Spitzenpersonals. Dies kann gleichermaßen Erfolg und Risiko bedeuten, denn eine Einzelperson lässt sich deutlich leichter skandalisieren als eine Institution oder, wie in diesem Fall, eine Partei. Die Strategie des Negative Campaignings macht die im Rampenlicht stehenden Spitzenkandidaten zunehmend vulnerabel und lässt damit die Wahlkampfkommunikation ins Wanken geraten. Skandalisierung wird in dieser Arbeit als Teil oder Form des Negative Campaignings gesehen, der auch durch die Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe zunehmend als Herausforderung im Wahlkampf angesehen wird. Skandale sind somit zu Zeiten politischer Auseinandersetzungen einerseits besonders gefährlich und andererseits besonders attraktiv, um den Wahlkampfgegner abzuqualifizieren. Auch Fehltritte, die in der Vergangenheit keine größere Aufmerksamkeit erhalten haben, werden genutzt, um die negativen Seiten des Gegners in den Mittelpunkt zu rü-

cken und sich selbst damit besser darzustellen (beispielsweise die Pädophilie-Debatte der Grünen).

Mithilfe konkreter Fallanalysen wie der Skandalisierung Peer Steinbrücks im Bundestagswahlkampf 2013 oder der Aufarbeitung des CDU-Spendenskandals konnte aufgezeigt werden, dass Skandalisierungen nicht nur aus spontaner Entrüstung entstehen, sondern strategisch vorbereitet, medial flankiert und von konkurrierenden Akteuren gezielt inszeniert werden. Die Grenzen zwischen journalistischer Enthüllung und parteipolitischen Kalkül verschwimmen zunehmend. Auch die Rolle des Publikums wurde deutlich: Erst durch kollektive Empörung, ausgelöst und gesteuert durch emotionale und moralische Diskurse, wird der Skandal gesellschaftlich wirksam. Machtträger sind vor Umbruchperioden, also auch und vor allem in Wahlkämpfen, einem massiv erhöhten Skandalisierungsdruck ausgesetzt. Haller beschreibt Skandale durch ihre hohe Fremdbestimmtheit und massive Dynamik (gerade auch durch den wachsenden Einsatz sozialer Medien als Diskussionsplattformen) als „wohl schlimmste anzunehmende Kommunikationssituation für die betroffenen Akteure“ (Haller 2013: 135). Selbst wenn diese nicht in einer verheerenden Niederlage enden, haben sie dennoch starken Einfluss auf das Image der Akteure und gelten als kommunikative Krisen, die schwer zu überwinden sind. Teilweise ist die Abqualifikation des Gegners nicht das Hauptziel der Skandalisierung. Stattdessen liegt die Aufmerksamkeitsallokation durch Provokation im Fokus des Interesses des Senders, wie das Beispiel der AfD deutlich macht.

Im nachfolgenden Kapitel wurden die Methoden der Skandalisierung als kommunikativer Prozess untersucht. Dazu wurde zunächst ein Überblick über alle Aktanten einer Skandalisierung gegeben, die ebenso in nahezu allen bisherigen Forschungsansätzen ähnlich oder genauso beschrieben wurden. Die Massenmedien spielen dabei eine bedeutende Rolle, weil sie nicht nur als Erzähler in der Akteurskonstellation gelten, sondern einen Raum bzw. eine Bühne für die öffentliche Anprangerung von Personen und ihren Fehltritten bieten. Ebenso wurden Ziele der Skandalisierung aufgeführt, wobei berücksichtigt wurde, dass verschiedene Akteure verschiedene Gründe für Skandalisierungen anderer (oder der eigenen Person) haben. Es wurde ebenso erläutert, wie genau verschiedene rhetori-

sche Mittel (Emotionalisierung, Moralisierung, Politisierung, Tabuisierung und Feindbildschemata) eingesetzt werden, um eine weitreichende Skandalisierung zu erreichen. In diesem Zusammenhang wurden Stilmittel aufgeführt und es wurde die Konzeption eines Feindschemas erläutert. Die Analyse zeigte dabei, wie stark moralisch aufgeladene Diskurse – insbesondere durch das Binaritätsprinzip von Gut und Böse – zur Dramatisierung beitragen und die öffentliche Wahrnehmung lenken. Letztlich wurden auf Basis der Literatur verschiedene Phasen der Skandalisierung (mit und ohne Einwirkung der Massenmedien) dargestellt. Die Skandaluhr von Burkhardt (2015) erwies sich dabei als grundlegend. Sie veranschaulicht nicht nur die typischen Eskalationsmuster medialer Skandalisierung, sondern erlaubt zugleich Aussagen über deren potenziellen Verlauf und Wendepunkte.

Zur Abwehr und Vermeidung von Skandalisierungen im Wahlkampf wurden verschiedene Möglichkeiten aufgeführt, die sich primär am Krisen- und Reputationsmanagement orientieren. Der Zeitdruck spielt seit dem digitalen Wandel eine besondere Rolle im Skandalmanagement. Weiterhin gilt es abzuwägen, ob eine Handlung im Falle eines Angriffs notwendig oder förderlich ist oder ob diese nur weitere Aufmerksamkeit auf das Thema lenkt. Um im Falle eines Angriffs das Image nicht zu stark beschädigen zu lassen, ist es eine Option, Experten in den Diskurs einzubringen, die mit positiven Argumenten in die Debatte eingreifen. Darüber hinaus wurden verschiedene Reaktionsstrategien nach Becker (2016) systematisch dargestellt, die entlang des Eskalationsgrads eines Skandals eingesetzt werden können. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich durch die Personalisierung des Wahlkampfes auf die Spitzenkandidaten, den verschärften Kampf um die Aufmerksamkeit der Wähler sowie den gesteigerten Einsatz von Negative Campaigning ein Anstieg von Skandalisierungen im Wahlkampf ereignen kann, der ein Reputationsmanagement als Instrument der Wahlkampfkommunikation erforderlich macht.

Die Zusammenfassung und das Fazit des theoretischen Teils dieser Arbeit werfen an einigen Stellen Fragen auf, die im Folgenden als leitende Forschungsfragen dieser Arbeit aufgeführt werden. Dennoch lassen sich auch auf Basis des theoretischen Unterbaus verschiedene Hypothesen aufstellen, die es im empirischen Teil der Forschungsarbeit zu überprüfen gilt.

5 Forschungsfrage und Hypothesen

Auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und mit dem Ziel, die Forschungslücke am Schnittpunkt von Wahlkampfkommunikation und Skandalforschung zu schließen, werden im Folgenden verschiedene Forschungsfragen entwickelt, die durch das methodische Vorgehen im empirischen Teil der Arbeit beantwortet werden sollen. Im Zentrum der qualitativen Analyse der Interviewdaten stehen dabei sowohl offensive Formen der Skandalisierung als strategisches Mittel politischer Kommunikation als auch defensive Maßnahmen zur Abwehr und Bewältigung von Skandalen im Wahlkampf.

Im vierten Kapitel dieser Arbeit wurde dargelegt, dass der moralische Anspruch an politische Akteure aufgrund ihres Amtes besonders hoch ist. Dieser Anspruch richtet sich im Wahlkampf insbesondere an die Spitzenkandidaten. In Verbindung mit den bereits beschriebenen Entwicklungen, wie der zunehmenden Amerikanisierung, Personalisierung sowie dem Einsatz von Negative Campaigning, legt dies die Vermutung nahe, dass Skandalisierungen im Wahlkampf eine zentrale Rolle spielen. Welche Funktion sie im Einzelnen übernehmen und in welchem Maße sich diese Rolle im Zeitverlauf verändert hat, soll im Rahmen der Experteninterviews näher beleuchtet werden. Zugleich wird der Frage nachgegangen, ob die genannten Entwicklungen den generellen Skandaldruck auf politische Akteure in deutschen Bundestagswahlkämpfen erhöht haben. Der Druck, potenzielle Wähler über sich wandelnde Kommunikationskanäle zu erreichen, ist gestiegen. Wahlkampfaussagen müssen sich in einer Flut politischer Botschaften, medialer Inhalte und konkurrierender Informationen behaupten. Da Skandalisierungen Aufmerksamkeit erzeugen, wird zu untersuchen sein, ob die Modernisierung deutscher Wahlkämpfe einen gesteigerten Anreiz zur strategischen Skandalisierung geschaffen hat. Auch ist zu klären, ob Aufmerksamkeit tatsächlich das primäre Motiv für Skandalisierungen im Wahlkampf darstellt oder ob beispielsweise die gezielte Abqualifikation des politischen Gegners zugunsten des eigenen Wahlergebnisses eine größere Rolle spielt. Auch geht aus dem aktuellen Forschungsstand hervor, dass Journalisten verschiedene Gründe haben können, um im Wahlkampf skandalöse Berichte zu publizieren. Es wurde deutlich, dass Informationen in Skanda-

lisierungen oftmals „häppchenweise“ den Rezipienten zur Verfügung gestellt werden. Auch die zeitliche Platzierung dieser Informationen ist ein Faktor, der innerhalb der Interviews genauer hinterfragt werden soll. Denn der Forschungsstand hinsichtlich des Negative Campaignings zeigt, dass diese Strategie häufig zum Ende des Wahlkampfes angewandt wird, um dem Angegriffenen so kurz vor dem Wahltag kaum eine Chance zur Reaktion zu geben. Entsprechend sollen im Rahmen der Interviews auch der strategische Zeitpunkt und die Inszenierung solcher Skandalisierungen näher hinterfragt werden. Neben Motiven und Zeitpunkten von Skandalisierungen gilt es, auch deren Inhalte in den Blick zu nehmen. Der Forschungsstand deutet auf eine zunehmende Personalisierung hin, wodurch insbesondere Persönlichkeitsmerkmale und das Privatleben von Spitzenkandidaten in den medialen Fokus geraten. Allerdings bleibt offen, ob diese Aspekte tatsächlich stärker skandalisiert werden als das politische Handeln.

Durch die subjektiven Einschätzungen und individuellen Erfahrungen der befragten Experten, die bei verschiedenen Bundestagswahlkämpfen zwischen 1990 und 2017 aktiv waren, sollen mögliche Wandlungsprozesse in der Skandalisierungspraxis sichtbar gemacht werden. Der aktuelle Forschungsstand legt nahe, dass sowohl Skandalisierungen als auch Wahlkämpfe durch die Digitalisierung neue Dynamiken und Wirkungskreise erfahren haben. Anschlussdiskussionen erhalten eine nicht planbare Bühne im Internet, und die Verbreitung von Falschnachrichten kann rasant massive Folgen mit sich bringen und damit ganze Wahlkampfstrategien ins Wanken bringen. Welchen Einfluss vor allem soziale Medien auf Skandalisierungen haben, ist innerhalb dieses Forschungsvorhabens ebenfalls zu erläutern.

Schließlich wird auch die Frage aufgeworfen, wie professionelle Akteure der politischen Kommunikation mit Skandalisierungen während des Wahlkampfes umgehen. Im Zentrum steht dabei das Ziel, die Reputation des Spitzenkandidaten zu erhalten oder im Fall eines Schadens wiederherzustellen. Die in der Theorie beschriebenen Methoden, die zu diesem Zweck genutzt werden können, reichen vom Leugnen über Abstreiten bis hin zur Demission. Diese Methoden werden anhand der Interviews auf ihre Anwendung in der Praxis überprüft und im zeitlichen Verlauf bewertet.

Die Fragen werden innerhalb eines Fragebogens operationalisiert, im Leitfadenterview an die Experten gerichtet und deren Antworten im Anschluss analysiert. Auf Grundlage der bisherigen Literatursichtung lassen sich im Vorfeld der Datenerhebung und -analyse verschiedene Hypothesen formulieren. Diese werden im empirischen Teil dieser Dissertation anhand der Interviewtranskripte überprüft und im Anschluss verifiziert oder falsifiziert.

H1: Je stärker sich der Wahlkampf auf die Spitzenkandidaten konzentriert, desto mehr steigt der Skandalisierungsdruck auf sie.

Im aktuellen Forschungsstand lässt sich eine zunehmende Personalisierung und Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes feststellen (vgl. Plasser 2000: 49; Genz/Schönbach/Semetko 2001: 401). Diese Entwicklung umfasst einerseits die verstärkte Nutzung digitaler Medien im Rahmen des politischen Marketings, andererseits die immer stärkere Konzentration auf die Spitzenkandidaten (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 179 ff.), was dem Modell präsidentieller Wahlkämpfe in den USA entspricht.

Die zunehmende Konzentration auf Einzelpersonen geht mit einer individualisierten Verantwortlichkeitszuschreibung einher, wodurch politische Fehltritte nicht mehr primär einer Partei, sondern den handelnden Personen angelastet werden (vgl. Burkhardt 2015: 273 ff.). Faktoren wie Emotionalisierung (vgl. Rössler/Meinzolt 2000: 270), Entideologisierung (vgl. Schulz 1998: 378; Vowe/Wolling 2000: 57) und Professionalisierung (vgl. Althaus 1998: 32 ff.) gelten als typische Begleiterscheinungen dieses Modernisierungsprozesses. Hinzu kommt die von Brettschneider (2002) und Sarcinelli (2005) beschriebene Entertainingisierung politischer Kommunikation, die Wahlkämpfe zunehmend nach Logiken der Unterhaltung strukturiert und damit auf eine emotionalisierte Zuschauerbindung abzielt. Dadurch werden Spitzenkandidaten nicht nur als politische Entscheidungsträger, sondern zugleich als mediale Persönlichkeiten inszeniert, was ihre Sichtbarkeit erhöht und ihre Anfälligkeit für Skandalisierungen weiter steigert. Diese Entwicklungen führen zu einer veränderten Erwartungshaltung gegenüber Spitzenkandidaten, deren persönliche Glaubwürdigkeit zunehmend über politische Inhalte gestellt wird (vgl.

Tenscher/Geisler 2002: 61). Wenngleich Angela Merkel als Kanzlerin auf sozialen Plattformen wie Twitter nicht persönlich präsent war, belegen Formate wie die Fernsehduelle der Spitzenkandidaten deutlich die zunehmende Diffusion US-amerikanischer Wahlkampfinstrumente in den deutschen Kontext.

Die Fokussierung auf Einzelpersonen bietet kommunikative Vorteile, da Politik über charismatische Führungspersönlichkeiten emotionalisiert und für die Wählerschaft leichter zugänglich gemacht werden kann (vgl. Geisler/Tenscher 2002: 53 ff.). Gleichzeitig steigt jedoch die Anfälligkeit dieser Personen für Skandalisierungen, da sich Narrative einfacher auf Individuen als auf Kollektive übertragen lassen. Die Inszenierung und Skandalisierung einer Person ist im medialen Diskurs oft effektiver als jene einer abstrakten Organisation oder Partei (vgl. Eisenegger 2016: 48 ff.; Kepplinger 2012: 80). In den vergangenen Jahrzehnten hat sich der Wahlkampf in Deutschland infolge von Modernisierung und Amerikanisierung zudem deutlich personalisiert, wodurch Spitzenkandidaten stärker ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt und damit verwundbarer geworden sind. Spitzenkandidaten stehen im medialen Zentrum der Wahlkampfberichterstattung und fungieren gewissermaßen als symbolische Projektionsflächen für politische Konflikte. Ihre exponierte Stellung macht sie zu anfälligen Angriffszielen für mediale Skandalisierungen, insbesondere in Zeiten verdichteter Wahlkampfkommunikation. Die Personalisierung des Wahlkampfes erhöht somit die strategische Relevanz personenbezogener Angriffe durch negative Frames oder gezielte Enthüllungen erheblich. In der Summe legen die beschriebenen Tendenzen der Wahlkampfentwicklung nahe, dass mit der zunehmenden Konzentration auf Spitzenkandidaten auch der Skandalisierungsdruck auf diese Akteure wächst.

Amerikanisierung

Einzelpersonen

kandidaten

Wahlkämpfe

Abbildung 15: Hypothese 1: Ein gesteigener Fokus auf den Spitzenkandidaten führt zu erhöhtem Skandaldruck (eigene Darstellung)

H2: Je stärker soziale Medien genutzt werden, desto häufiger sind Wahlkampfstrategen mit Laien als Skandalisierern konfrontiert.

Soziale Medien bieten als Plattform beschleunigter Kommunikation eine neue Arena für jegliche Kommunikation und damit auch für Skandalisierungen im Wahlkampf (vgl. Burkhardt 2015; Dusch et al. 2014: 275 f.). Durch ihren niedrighwelligen Zugang, die unmittelbare Sichtbarkeit und das hohe Interaktionstempo ermöglichen soziale Netzwerke einen weitgehend entgrenzten, unmoderierten öffentlichen Diskurs. Dabei entfällt die klassische Filterfunktion journalistischer Instanzen, sodass auch Laien unmittelbar Inhalte kommentieren, verbreiten oder selbst veröffentlichen können (vgl. Maier/Faas 2005: 77; Jakob 2007: 17; Evers 2018: 221). Obgleich die Arbeit professioneller Journalisten weiterhin eine zentrale Rolle bei der Aufdeckung und Weiterverbreitung skandalträchtiger Informationen einnimmt, hat der digitale Wandel zu einer veränderten medialen Machtbalance geführt: Internetplattformen und soziale Medien sind in den vergangenen Jahren zunehmend zu relevanten Arenen politischer Kommunikation avanciert (vgl. Burkhardt 2019: 100). Damit verschiebt sich die Gatekeeperfunktion zunehmend hin zu netzöffentlichen Rezipienten, die eigene Skandalisierungsdynamiken in Gang setzen kön-

nen. Skandalisierung als kommunikativer Prozess lebt wesentlich von öffentlicher Aufmerksamkeit und moralischer Empörung (vgl. Donsbach 1998; Thompson 2000; Hondrich 2002; Imhof 2002; Kepplinger 2002; Burkhardt 2015; Eisenegger 2016). In der digitalen Arena entstehen diese Dynamiken nicht mehr ausschließlich durch journalistische Beiträge, sondern zunehmend durch kollektive Anschlusskommunikation auf Plattformen wie Twitter oder Facebook. Neben professionellen Medieninhalten spielen heute auch Beiträge wie Webseitenkommentare, Memes, Forenbeiträge oder gezielte Emotionalisierungen in persönlichen Accounts eine Rolle, wenn es um die Mobilisierung von Empörungspotenzial geht (vgl. von Sikorski 2017). Innerhalb der Arena der sozialen Medien lassen sich Gerüchte und Anschuldigungen rasend schnell an eine breite Masse verbreiten, selbst wenn diese Annahmen auf unbestätigten Aussagen beruhen und der Wahrheitsgehalt nicht eindeutig überprüft ist (vgl. Pörksen/Detel 2012: 25; Burkhardt 2019: 98 f.). Dies erhöht die Dynamik, in der politische Skandalisierungen entstehen, eskalieren und möglicherweise auch wieder vergehen. Die klassische journalistische Prüfung auf Faktizität, Relevanz oder Quellenverantwortung greift hier oft zu spät oder gar nicht. Für Wahlkampfstrategen stellt dies eine besondere Herausforderung dar, da sie sich zunehmend auch mit spontanen, nicht steuerbaren Skandalisierungsvorgängen auseinandersetzen müssen, die nicht von etablierten Medien ausgehen, sondern direkt aus der Nutzerschaft stammen. Diese neue Form „bottom-up“-getriebener Skandalisierung verstärkt die Vulnerabilität von Spitzenkandidaten zusätzlich, da das Entstehen und die Eskalation von Skandalen kaum noch vollständig kontrollierbar sind.

Dementsprechend ist davon auszugehen, dass mit der verstärkten Nutzung sozialer Medien auch die Wahrscheinlichkeit zunimmt, dass Wahlkampfakteure direkt mit Laien als ursprünglichen Skandalisierern konfrontiert werden. Dies kann beispielsweise durch einen empörten Tweet oder einen weit verbreiteten Post geschehen, der eine große Reichweite erzielt.

H3: Skandalisierungen werden im Wahlkampf eher zur Aufmerksamkeitsallokation genutzt als zum Schaden des Gegners.

Im Wahlkampf besteht die zentrale Herausforderung darin, potenzielle Wähler zu erreichen und deren begrenzte Aufmerksamkeit auf sich zu lenken. Aufmerksamkeit gilt in modernen Informationsgesellschaften als knappes Gut, das unter Bedingungen medialer Überfülle besonders umkämpft ist (vgl. Franck 1998: 10; Sarcinelli/Schatz 2002: 429; Haller 2013: 205; Donges/Jarren 2017: 173). Werbeveranstaltungen, Plakate und das Internet werden genutzt, um eine möglichst breite Masse im ersten Schritt zu erreichen und im zweiten Schritt von sich zu überzeugen (vgl. Haller 2013: 162). Dabei zeigt sich, dass die bloße Verbreitung politischer Botschaften nicht ausreicht. Sie muss in einem umkämpften Kommunikationsraum wahrgenommen werden. Um dies zu erreichen, sind aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsformen erforderlich und Skandalisierungen bieten hierfür ein besonders wirkmächtiges Mittel. Sie übernehmen zugleich eine Funktion der Aufmerksamkeitsallokation, da sie selbst in einer politisch teils verdrossenen Gesellschaft durch ihre Sensationswirkung Interesse wecken und Rezipienten zumindest kurzfristig an politische Themen heranführen können. Besonders deutlich zeigt sich dies am Beispiel der AfD, die durch kalkulierte Provokationen immer wieder öffentliche Empörung erzeugt und sich so gezielt in die Medienagenda drängt. In der Logik des Medien- und Aufmerksamkeitswettbewerbs liegt es deshalb nahe, auch negative Informationen über politische Gegner gezielt zu streuen, um so selbst medial sichtbarer zu werden, von eigenen Schwachstellen abzulenken oder den Diskursrahmen zu verschieben. Dabei spielt auch der von Rauh (2016: 64) hervorgehobene Stellenwert einer Wahl eine Rolle: Je größer die politische Bedeutung, desto stärker lohnt sich der Einsatz von Negativismus, um die ohnehin hohe mediale Aufmerksamkeit für sich zu nutzen.

Von journalistischer Seite aus werden potenziell skandalträchtige Themen aufgegriffen, zugespitzt und oftmals über einen längeren Zeitraum hinweg medial begleitet (vgl. Kepplinger 2009: 130; Haller 2013: 124; Burkhardt 2015: 142; Weinert 2017: 300). Diese journalistische Skandalisierungslogik basiert nicht nur auf dem normativen Selbstverständnis, Missstände aufzudecken, sondern auch auf ökonomischen Anreizen.

Denn Skandale wecken Aufmerksamkeit, steigern die Neugier des Publikums und führen zu erhöhten Reichweiten – sei es in Form von Klickzahlen, Quoten oder Verkaufszahlen (vgl. Haller 2013: 205). Medienunternehmen befinden sich dabei in einem ökonomisch motivierten Wettbewerb um Reichweite, Sichtbarkeit und damit auch Relevanz. Die Vermutung liegt nahe, dass politische Skandalisierungen nicht primär aus destruktiver Absicht heraus erfolgen, sondern vielmehr als strategische Maßnahme zur Erhöhung der Sichtbarkeit genutzt werden. Skandalisierungen werden somit zu einem Instrument, um Aufmerksamkeit im medialen Wettbewerb um die Führerschaft bei Themen zu gewinnen. Ziel ist es beispielsweise, in der Nachrichtenagenda aufzusteigen und das Agenda Setting der Medienlandschaft aktiv zu beeinflussen (vgl. Haller 2013: 135; Burkhardt 2015: 139). Von dieser Art der Aufmerksamkeitsökonomie profitieren nicht nur Medienakteure (vgl. Thompson 2000: 81 ff.), sondern auch politische Akteure, die negative Kampagnen oder Skandalisierungen gezielt einsetzen, um sich selbst als „saubere“ Alternative zum moralisch angegriffenen Gegner zu präsentieren. Dabei können Skandalisierungen (unabhängig von ihrem Wahrheitsgehalt) kurzfristig mediale Dominanz erzeugen, die für die Mobilisierung und Profilbildung im Wahlkampf entscheidend ist.

In dieser Logik erscheint die Skandalisierung nicht in erster Linie als destruktives Machtmittel zur Schädigung des Gegners, sondern als effektive Maßnahme zur Selbstinszenierung und Sichtbarmachung in einem überfüllten politischen Kommunikationsraum.

H4: Je näher die Skandalisierung am Wahltag liegt, desto schwerwiegender sind die Folgen.

Studien zeigen, dass Angriffe und Skandalisierungen kurz vor dem Wahltag zunehmen und tendenziell stärkere Auswirkungen haben als frühzeitige Skandale im Wahlkampf (vgl. Rauh 2016: 59). In der Endphase des Wahlkampfs, der sogenannten heißen Phase, steigt der Druck auf die politischen Akteure stark an, da die Wählermobilisierung in dieser Zeit ihren Höhepunkt erreicht. Zugleich ist die mediale Aufmerksamkeit für Kandidaten und Parteien besonders hoch, was die kommunikative Wirksamkeit von Skandalisierungen zusätzlich erhöht. In dieser sensiblen

Phase des Wahlkampfes geht es nicht mehr nur um programmatische Inhalte, sondern insbesondere darum, Kompetenz, Glaubwürdigkeit und moralische Integrität zu demonstrieren, um die noch unentschlossenen Wähler zu überzeugen. Gerade Parteien mit schlechteren Umfragewerten oder in der Opposition versuchen daher, in letzter Minute mit provokanten Aussagen oder gezielten Angriffen Aufmerksamkeit zu erzeugen, um so das Blatt noch zu wenden, selbst wenn dies das Risiko negativer Rückwirkungen birgt (vgl. Rauh 2016: 57 ff.; Walter 2012: 39). Der kalkulierte Einsatz von Angriffen kurz vor dem Wahltag wird dabei bewusst in Kauf genommen, um kurzfristige Aufmerksamkeit zu generieren oder den Gegner medial unter Druck zu setzen. Der Fall des Uwe Barschel verdeutlicht die Auswirkungen von Skandalisierungen kurz vor dem Wahltag. Skandalisierungen in unmittelbarer Nähe zum Wahltag stellen das Krisenmanagement des betroffenen Kandidaten oder der Partei vor enorme Herausforderungen. Die Zeit für Gegenmaßnahmen ist äußerst knapp, was die Gefahr erhöht, dass das Deutungsmuster der Angreifenden dominiert. Eine rasche und dennoch durchdachte Reaktion ist jedoch essenziell, um Reputationsschäden abzuwenden (vgl. Jakob 2007: 17). Je kürzer das Zeitfenster bis zur Wahl, desto schwieriger ist es für die skandalisierte Partei, alternative Narrative zu etablieren oder den Vorwurf glaubhaft zu entkräften. Skandalisierungen in der Spätphase des Wahlkampfes entfalten zudem eine erhöhte strategische Wirkung, da ihre unmittelbaren Konsequenzen in der Berichterstattung nicht mehr durch nachfolgende Ereignisse überlagert oder relativiert werden können. Häufig sind die Debatten durch Zeitknappheit und hohe Emotionalisierung geprägt, wodurch eine rationale Auseinandersetzung erschwert wird. Die Wirkung einer späten Skandalisierung kann sich noch verstärken, wenn mediale Routinen wie die Reduktion auf Schlagzeilen oder zugespitzte Narrative dazu führen, dass Themen verkürzt und dramatisiert dargestellt werden. Gerade in sozialen Netzwerken können sich solche Themen besonders schnell verbreiten und verselbstständigen (vgl. Burkhardt 2019: 98 ff.; Entman 1993: 55).

Insgesamt spricht der aktuelle Forschungsstand für die Annahme, dass späte Skandalisierungen besonders gefährlich sind, da sie unter Bedingungen hoher Sichtbarkeit, kurzer Reaktionszeit und emotional aufgeladener Diskurse stattfinden und somit besonders gravierende Auswirkungen

gen auf Reputation, Wahlergebnis und öffentliche Wahrnehmung entfalten können.

H5: Je persönlicher die Anschuldigungen innerhalb von Skandalisierungen im Wahlkampf, desto eher wirken sie sich negativ für den Skandalisierenden aus.

Der Erfolg einer Skandalisierung im Wahlkampf hängt maßgeblich von der Rhetorik, der strategischen Inszenierung sowie der Vermittlung der Anschuldigungen ab. Neben der Wahl geeigneter Kommunikationskanäle sind insbesondere Zeitpunkt, Tonalität und Zielrichtung der Vorwürfe entscheidend dafür, ob eine Skandalisierung ihre intendierte Wirkung entfalten kann. Eine überzogene oder unangemessene Attacke kann sich jedoch gegen den Skandalisierenden selbst richten und sogenannte Solidarisierungseffekte auslösen (vgl. Strohmeier 2002: 161; Nyhan/Reifler 2010: 305 ff.; Ötsch/Horaczek 2017: 25; Schmücking 2015: 335 ff.). In solchen Fällen sympathisieren die Rezipienten mit dem Angegriffenen und wenden sich kritisch vom Angreifer ab. Besonders riskant sind Skandalisierungen, die in die private Sphäre eines Politikers eindringen. Angriffe auf persönliche Lebensumstände wie Familienverhältnisse, Gesundheitszustände oder private Beziehungen werden in der Öffentlichkeit häufig als unangemessen wahrgenommen (vgl. Schmücking 2015: 341 ff.). Solche persönlichen Vorwürfe gelten vielfach als Grenzüberschreitung und verletzen die Erwartung eines fairen politischen Wettbewerbs. Im Gegensatz dazu werden Skandalisierungen, die auf politisches Fehlverhalten, Amtsmissbrauch oder mangelnde Kompetenz abzielen, eher als legitim bewertet, da sie im Zusammenhang mit der öffentlichen Funktion des Politikers stehen. Empirische Studien zeigen, dass persönliche Anschuldigungen häufiger zu Boomerang-Effekten führen als sachlich-politische Kritik. Direkte, konfrontative Angriffe auf die Integrität oder das Privatleben eines Kandidaten werden in der Regel negativer bewertet als vergleichende oder inhaltlich fokussierte Argumente (vgl. Schmücking 2015: 341). In solchen Fällen kann die moralische Entrüstung über den Skandalisierer selbst die intendierte Entrüstung über den Skandalisierten überlagern. Diese negativen Rückwirkungen für die skandalisierende Partei können sich beispielsweise in einem Vertrauens-

verlust, in Zweifeln an der Glaubwürdigkeit oder in öffentlicher Kritik zeigen, insbesondere dann, wenn die Vorwürfe nur unzureichend belegt sind oder als gezielte persönliche Diffamierung wahrgenommen werden. Gerade im Wahlkampf, in dem Glaubwürdigkeit und moralische Integrität zentrale Ressourcen darstellen, kann der aggressive Stil des Angreifers zum entscheidenden Nachteil werden.

Insgesamt sprechen sowohl der Forschungsstand als auch theoretische Überlegungen dafür, dass persönliche Skandalisierungen im Wahlkampf ein hohes Reputationsrisiko für den Skandalisierenden bergen und daher als zweischneidiges Schwert gelten müssen.

H6: Je näher an der Gegenwart der Wahlkampf liegt, desto mehr müssen Wahlkampfstrategen Skandalmanagement betreiben.

Aufbauend auf dem in Hypothese 1 beschriebenen zunehmenden Skandalisierungsdruck auf Spitzenkandidaten lässt sich ableiten, dass politisches Skandalmanagement verstärkt als strategisches Instrument in die Wahlkampfkommunikation eingebunden werden muss. Negative Campaigning besitzt im US-amerikanischen Wahlkampf zwar weiterhin einen deutlich höheren Stellenwert als in Deutschland (vgl. Rauh 2016: 74), dennoch zeigen sich auch hierzulande zunehmend Tendenzen, Politiker, deren Entscheidungen oder die Programmatik ganzer Parteien gezielt negativ zu rahmen. Diese Entwicklung wird durch Prozesse der Amerikanisierung, Digitalisierung und Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe weiter beschleunigt. Skandalisierungen werden nicht nur häufiger, sondern auch professioneller vorbereitet und medial verbreitet. So zeigte etwa der Bundestagswahlkampf 2017, wie die AfD durch gezielte Provokationen einerseits mediale Aufmerksamkeit generierte und andererseits politische Gegner diskreditierte. Der öffentliche Diskurs wurde durch bewusst inszenierte Grenzüberschreitungen und anschließende Empörungswellen mitgeprägt (vgl. Holtz-Bacha/Lessinger 2015: 86; Ude/Wendorf 2018; Pichler et al. 2019: 7 ff.).

Ein weiterer Faktor, der die Notwendigkeit eines aktiven Skandalmanagements erhöht, liegt in der veränderten medialen Infrastruktur. Digitale Kommunikationskanäle verkürzen nicht nur die Zeitspanne zwischen ei-

nem Vorfall und seiner öffentlichen Thematisierung, sondern ermöglichen auch eine virale Verbreitung über soziale Medien (vgl. Pörksen/Detel 2012: 25; Burkhardt 2019: 98 f.). Der „Echtzeitjournalismus“ des digitalen Zeitalters zwingt Parteien dazu, ihre Kommunikationsstrategien an diese beschleunigten Rhythmen anzupassen. Zudem hat sich der Charakter des Wahlkampfes in Richtung einer polit-medialen Inszenierung verschoben, in der Imagepflege, Medienwirkung und spontane Krisenreaktionen eine zentrale Rolle einnehmen. Der Wahlkampf wird zunehmend als inszeniertes Ereignis verstanden, das der Logik medialer Aufmerksamkeit folgt (vgl. Sarcinelli 1998: 285; Geisler 2002: 194).

Aufgrund der Entwicklungen hinsichtlich der Wahlkampfkommunikation sowie des gesellschaftlichen und digitalen Wandels kann angenommen werden, dass Skandalmanagement in den Bundestagswahlkämpfen heute eine größere Rolle spielt als vor mehreren Jahrzehnten.

6 Methodisches Vorgehen

Nach der Sichtung der aktuellen Literatur zu den Themenbereichen der Aufmerksamkeitsökonomie im Wahlkampf, der Wahlkampfkommunikation mit besonderem Fokus auf Negative Campaigning als strategischem Kommunikationsinstrument sowie der Skandalforschung, insbesondere im Hinblick auf Skandalisierung und politischen Reputationsverlust, wurde zur Beantwortung der Forschungsfragen die Methode der leitfadengestützten Befragung gewählt. Hierzu wurde ein Interviewleitfaden konzipiert, der aufgrund seines strukturierten Aufbaus dazu geeignet ist, die aufgeworfenen Forschungsfragen zu untersuchen und die formulierten Hypothesen vorläufig zu verifizieren oder zu falsifizieren. Der empirische und systematische Forschungsansatz gewährleistet eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit und ist prinzipiell replizierbar.

6.1 Beschreibung der Erhebungsmethode

Das Untersuchungsziel dieser Arbeit liegt darin, zu ermitteln, welche Rolle Skandalisierungen in Bundestagswahlkämpfen spielen und wie mit Skandalen innerhalb des Wahlkampfes seitens professioneller Kommunikatoren umgegangen wird. Die Literaturrecherche hat an diesem Schnittpunkt zwischen strategischer Wahlkampfkommunikation und Skandalforschung eine Forschungslücke identifiziert, die durch diese Arbeit geschlossen werden soll. Zwar existieren umfassende Studien zu strategischer Kommunikation und insbesondere zum Negative Campaigning, jedoch wird innerhalb dieses Forschungsfeldes kaum auf Skandalisierungen, deren Ausprägungen, Maßnahmen, Auswirkungen und das daraus resultierende Skandalmanagement eingegangen. Das konkrete Ziel besteht darin, Skandalisierungen in jüngeren wie älteren Bundestagswahlkämpfen zu beschreiben, ihre Entwicklung nachzuzeichnen, kommunikative Mechanismen aufzuzeigen und den Bedarf an strategischem Skandalmanagement zu analysieren. Da es sich dabei um spezifische Teilaspekte eines kommunikativen Prozesses handelt, über dessen Anlage ausschließlich beteiligte Akteure Informationen besitzen, sind andere Erhebungsmethoden ausgeschlossen. Wenngleich ebenfalls eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung zu entsprechenden Wahlkämpfen

denkbar gewesen wäre, so ist diese Berichterstattung nur Produkt des kommunikativen Prozesses. Einschätzungen zu Veränderungen, Beweggründen oder strategischen Entscheidungen wären mit dieser Methode nicht zu erheben gewesen. Ebenso kamen quantitative Verfahren wie Beobachtungen oder physiologische Messungen aufgrund der begrenzten Anzahl an relevanten Experten nicht infrage.

Die Hypothesen verdeutlichen bereits einen explanativen Forschungsaufbau, da Sachverhalte einander gegenübergestellt werden und so Kovariationen zwischen einzelnen Phänomenen der Wahlkampfkommunikation und Skandalisierungen analysiert werden können (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 7). Um derartige Kovariationen verstehen zu können, wurde auf qualitative Interviews zurückgegriffen. Ein standardisierter Fragebogen hätte hier lediglich Vergleichbarkeit in Bezug auf Einschätzungen zu Skandalen in verschiedenen Wahlkämpfen erzeugt, nicht jedoch Einblicke in zugrunde liegende Prozesse ermöglicht. Das eingesetzte Messinstrument ist daher kein Fragebogen, sondern ein thematisch strukturierter Leitfaden, der den Interviewten zu freien, kontextgebundenen Antworten anregt. Dabei ist zu beachten, dass Befragungen Einstellungen, Einschätzungen und subjektive Bewertungen erheben, die vom tatsächlichen Verhalten abweichen können (vgl. Springer et al. 2015: 40). Dies wurde beim Aufbau des Leitfadens berücksichtigt und wird in der Auswertung reflektiert.

Im Anschluss an die Festlegung des Erhebungsinstruments wurde eine erste Version des Leitfadens erstellt und an einem Wahlkampfstrategen getestet. Dieser Pretest lieferte bereits wertvolle Erkenntnisse, weshalb das Interview auch in die Analyse einbezogen wurde. Dennoch wurden daraufhin einige Anpassungen am Leitfaden vorgenommen. Aufgrund einer Redundanz der Antworten wurde die Frage „*Welche Vorteile können sich durch Skandalisierungen im Wahlkampf ergeben?*“ gestrichen, da die Antworten inhaltlich weitgehend mit jenen zu den Motiven für Skandalisierungen übereinstimmten. Die Fragen nach Motiven (relevant für Hypothese 3) sowie nach den Folgen von Skandalisierungen (relevant für Hypothese 5) blieben jedoch erhalten. Zudem wurde auf eine offene Frage zum Abschluss des Interviews verzichtet. Statt die Experten wie zunächst geplant frei berichten zu lassen, welche Skandale sie selbst als besonders belastend

empfangen, wurden sie gezielt mit exemplarischen Skandalisierungen konfrontiert. An einem Beispiel einer Skandalisierung, wie der von Peer Steinbrück, der Pädophilie-Debatte der Grünen oder den Vorwürfen gegen Helmut Kohl hatten die Experten die Möglichkeit, ihre Einschätzungen zu den Themen, den Akteuren und den Folgen solcher Skandalisierungen zu erläutern. Auf diese Weise konnte potenziellen Ausweichreaktionen (z. B. der Aussage, es habe keine Skandalisierung gegeben) vorgebeugt werden. Weiterhin konnten sie damit nach wie vor eine Bewertung dieser kommunikativen Maßnahme vornehmen und zugleich äußern, wenn sie ein Thema nicht als Skandalisierung wahrgenommen haben.

Schließlich wurde auch die Interviewstruktur überarbeitet. Der Leitfaden wurde thematisch so gegliedert, dass er von allgemeinen Fragen zur Fokussierung auf den Spitzenkandidaten, dessen Identifikation als Schwachstelle von Wahlkämpfen, über Beispiele von Skandalisierungen (deren Inhalten, Akteuren, Folgen und dem Zeitpunkt) bis hinzu moderneren Entwicklungen (soziale Medien) und dem Skandalmanagement reicht. Den Leitfaden mit den Gegenmaßnahmen, den Maßnahmen zur Abwendung von Imageschäden, abzuschließen, stellte ein logisches Ende dar, weshalb auf eine rhetorische Abschlussfrage verzichtet wurde. Die restlichen Fragen aus dem Leitfaden (Anhang 2 und Anhang 3) blieben bestehen.

Der lokale Geltungsrahmen dieser Arbeit beschränkt sich auf Deutschland. Gegenstand der Analyse ist die Wahlkampfkommunikation bei Bundestagswahlen. Die Fokussierung auf Bundestagswahlen begründet sich durch deren übergeordnete politische Relevanz und mediale Sichtbarkeit. Der zeitliche Untersuchungsrahmen erstreckt sich von der Bundestagswahl 1990 bis zur Wahl 2017. Die Wahl des Startzeitpunkts 1990 ergibt sich daraus, dass es sich um die erste gesamtdeutsche Wahl nach der Wiedervereinigung handelte. Eine Untersuchung der Wahlen vor 1990 würde einerseits die Problematik des zweigeteilten Deutschlands und der damit einhergehenden Unterschiede zwischen dem pluralistischen Mehrparteiensystem der BRD und dem realen Sozialismus der DDR beinhalten, andererseits wären Zeitzeugen für diesen Zeitraum nur schwer zu akquirieren, da sie entweder sehr alt oder womöglich bereits verstorben sind. Damit fallen in die Erhebung acht deutsche Bundestagswahlen: 1990, 1994, 1998, 2002, 2005, 2009, 2013 und 2017.

6.2 Beschreibung der Auswertungsmethode

Die Auswertung der Daten orientiert sich am inhaltsanalytischen Ablaufmodell von Mayring (Mayring 2015: 62).

Nach der Transkription wird das erhobene Datenmaterial zunächst umfassend beschrieben. Die Auswahl der potenziellen Interviewpartner wird im Kapitel 6.3 erläutert. Die daraus resultierenden Teilnehmer der Studie werden im ersten Analyseteil näher betrachtet, um einen Überblick über das Korpus der Interviewtranskripte zu ermöglichen. Der zweite Schritt umfasst die Beschreibung der Entstehungssituation des Datenmaterials. Darauf folgt ein dritter Schritt, in dem die formalen und technischen Charakteristika des Materials erfasst werden (vgl. Mayring 2015: 57).

An die deskriptive Darstellung des Korpus schließt sich der vierte Schritt des Analysemodells an: die Festlegung der Analyserichtung. In diesem Schritt wird definiert, unter welchen Gesichtspunkten das Datenmaterial untersucht werden soll. Die Forschungsfragen und Hypothesen werden dazu operationalisiert und in Beziehung zu den Aussagen der Interviewpartner gesetzt. Diese werden zu ihren Erfahrungen mit Skandalisierungen im Wahlkampf befragt. In Relation zu ihrer Amtszeit, den Skandalisierungen in der damaligen Wahlperiode und der Rolle der Befragten in diesem Rahmen werden die Aussagen in der Analyse weiter erörtert. Die zugrunde liegenden Forschungsfragen und Hypothesen entsprechen dem fünften Schritt der Analyse, der eine theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung vorsieht.

Im nächsten Schritt des Analysemodells kommen die drei Grundformen des Interpretierens als Analysetechniken zum Einsatz. Je nach Datenlage kann eine dieser Formen oder eine Kombination mehrerer angewandt werden.

Entsprechend der Zielsetzung dieses Forschungsprojektes liegt eine strukturierende Inhaltsanalyse mittels deduktiver Kategorienbildung nahe. Daher wird darauf verzichtet, die einzelnen Schritte der anderen Analysetechniken weiter zu beschreiben. Die strukturierte Inhaltsanalyse mittels deduktiver Kategorienanwendung basiert auf Kategorien, die aus dem bisherigen Forschungsstand, der Theorie oder Voruntersuchungen hergeleitet wurden (vgl. Mayring 2015: 69 f.). Auf Grundlage der Litera-

turrecherche und der Erarbeitung des Forschungsstands wurden die in Kapitel 5 formulierten Forschungsfragen sowie entsprechende Hypothesen entwickelt. Mithilfe der Forschungsfragen und Hypothesen kann das Erhebungsinstrument, hier der Leitfaden, anhand von Operatoren gestaltet werden. Die Fragen im Leitfaden geben bereits eine erste Kategorisierung vor (vgl. Scholl 2018: 72). Aus den Forschungsfragen und Hypothesen werden die sogenannten Strukturierungsdimensionen abgeleitet, die gegebenenfalls weiter differenziert werden, etwa durch Untergliederung in spezifische Ausprägungen (vgl. Mayring 2015: 97). Das resultierende Kategoriensystem wird in der Codieranleitung (Anhang 4) dokumentiert. Nach einem ersten Materialdurchgang erfolgt eine Revision und ggf. eine Überarbeitung des Kategoriensystems. Wie auch beim Hauptdurchgang sollten bei diesem Probedurchgang zunächst die Textstellen im Material markiert werden. Dies kann durch Nummerierung oder farbliche Markierung geschehen (vgl. Mayring 2015: 97).

Die Kategorisierung der Textstellen erfolgt mithilfe der qualitativen Datenanalyse-Software MAXQDA. Die markierten Textstellen werden entsprechend der definitorischen Vorgaben in die jeweilige Kategorie und gegebenenfalls in eine Subkategorie eingeordnet. Die Einordnung wird durch sogenannte Ankerbeispiele aus dem Datenmaterial veranschaulicht, die typische Textpassagen für eine bestimmte Kategorie illustrieren.

Mayring unterscheidet innerhalb der strukturierenden Inhaltsanalyse vier Ausprägungen, die jeweils unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Mit der hier angewandten inhaltlichen Strukturierung wird das Ziel verfolgt, relevante Materialbestandteile thematisch zu extrahieren und zu clustern (vgl. Mayring 2015: 99). So wurden in der Analyse beispielsweise alle Aussagen zum Thema Skandalmanagement im Wahlkampf markiert und thematisch zusammengeführt. Unter Bezug auf die Amtszeit der jeweiligen Interviewpartner lassen sich auf diese Weise nicht nur inhaltliche Aspekte identifizieren, sondern diese auch konzeptualisieren und systematisch im Hinblick auf verschiedene Faktoren beschreiben (vgl. Schreier 2014: 5). Diese thematischen Aspekte bilden die Grundlage für das Kategoriensystem (vgl. ebd.).

Die Hauptkategorien, die deduktiv aus den Hypothesen abgeleitet wurden, wurden teilweise in Subkategorien untergliedert, um eine trenn-

scharfe Analyse zu gewährleisten. Zudem wurden in einzelnen Fällen deduktive Ausprägungen gebildet, die eine anschließende quantitative Auswertung ermöglichen. Diese Ausprägungen leiten sich aus dem aktuellen Forschungsstand ab oder basieren auf Skalen. Ziel ist es, die Aussagen der Befragten durch Reduktion und Konkretisierung auf Unterkategorien zu verdichten, die zugleich spezifischer als die Hauptkategorien, aber abstrakter als die Originalaussagen sind (vgl. Scholl 2018: 72). Beispielsweise wurden alle Aussagen zum Thema Skandalmanagement zunächst markiert und in Paraphrasen überführt. Diese Paraphrasierung stellt eine sprachlich-abstrakte Reduktion dar, die im nächsten Schritt der inhaltlichen Abstraktion dient. Die Paraphrasen wurden sodann den zentralen Schlüsselfragen im Leitfaden und den übergeordneten Analyse- bzw. Hauptkategorien zugeordnet (vgl. Scholl 2018: 72). Anschließend wurden sie konzeptualisiert und in Subkategorien differenziert, sodass etwa zwischen Methoden des Skandalmanagements und Bewertungen des Skandalmanagements unterschieden werden konnte. Auf diese Weise sind Aussagen zur inhaltlichen Struktur des Materials sowie zu den jeweiligen Hauptkategorien möglich (vgl. Mayring 2015: 103). Nach Sichtung der paraphrasierten Segmente wurden darüber hinaus induktive Ausprägungen gebildet, bei denen häufig genannte Aussagen als eigene Ausprägung in die weitere Analyse aufgenommen wurden. Das Kategoriensystem einschließlich Haupt- und Subkategorien sowie Ausprägungen wurde im Codierleitfaden eindeutig definiert, sodass innerhalb einer Kategorie keine doppelte Codierung einer Aussage mit verschiedenen Ausprägungen möglich ist. Die doppelte Codierung über verschiedene Kategorien hinweg war jedoch möglich und wird in Kapitel 7 begründet.

Ebenfalls ist es möglich, eine erste Editierung des Materials vorzunehmen, bei der die Antworten dem Leitfaden zugeordnet werden. Es ist nicht davon auszugehen, dass dies automatisch der Fall ist, da es bei leitfadengestützten Interviews dazu kommen kann, dass ein Befragter eine Antwort vorwegnimmt und so eine Frage nicht gestellt werden muss oder er einen Aspekt der Frage an einer anderen Stelle im Interview bereits beantwortet hat. Das Editieren ändert jedoch nichts am Inhalt der Aussagen, sondern sortiert diese lediglich (vgl. Scholl 2018: 72).

Eine ergänzende methodische Perspektive bietet Magrit Schreier (2014), die im Vorfeld eine systematische Einarbeitung in das Datenmaterial sowie die Ableitung der Oberkategorien aus der Fragestellung bzw. dem Leitfaden empfiehlt (vgl. Schreier 2014: 5). Auch sie beschreibt die Bestimmung von Fundstellen und Codiereinheiten (vgl. Mayring, Schritt 3). Die Entwicklung von Unterkategorien und Kategoriedefinitionen entspricht dabei Mayrings Schritt 4 der inhaltlichen Strukturierung. Erprobung und Modifikation des Kategoriensystems werden bei Schreier ebenfalls berücksichtigt und entsprechen Mayrings Schritten 6 und 7. Die abschließende Codierung des Materials sowie die Ergebnisdarstellung umfassen bei Schreier ebenfalls die Interpretation im Hinblick auf die Forschungsfragen (vgl. Schreier 2014: 6). Kritisch merkt Schreier an, dass Mayrings Vorgehen stark auf deduktive Kategorienbildung fokussiert sei. Sie erweitert daher den Ansatz um induktive Kategorien, die sich direkt aus dem Material heraus entwickeln lassen (vgl. Schreier 2014: 18).

Im Anschluss an eine strukturierende wie auch an jede andere Form der qualitativen Inhaltsanalyse kann eine quantitative Analyse (beispielsweise durch die Ermittlung von Häufigkeiten) erfolgen. Diese ermöglicht eine stärkere Verallgemeinerung der Ergebnisse und erlaubt es, Muster und Regelmäßigkeiten im Material aufzuzeigen (vgl. Mayring 2015: 53). Am Beispiel des Skandalmanagements und der Bewertungen durch die Interviewpartner zeigt sich, dass eine numerische Kategorisierung (z. B. „Skandalmanagement funktioniert gut“ = 0; „Skandalmanagement hat sich verbessert“ = 1 usw.; vgl. Codieranleitung Anhang 4) die Darstellung von Häufigkeiten erleichtern kann.

Nach der Durchführung, Transkription und Codierung von zehn Interviews wurde der Codierleitfaden erstmals überarbeitet. In diesem Zuge wurde die Kategorie Beispiele für Skandalisierungen gestrichen. Die entsprechenden Textsegmente wurden inhaltlich anderen Kategorien zugeordnet. Die von den Interviewpartnern benannten Fallbeispiele wurden nicht isoliert betrachtet, sondern kontextualisiert und zur Analyse etwa der Inhalte, Folgen oder Zeitpunkte von Skandalisierungen herangezogen. Auch die Subkategorie Vergleich Skandalisierung früher und heute wurde gestrichen. Die darin erfassten Aussagen waren größtenteils bereits doppelt codiert und in der Kategorie Bedeutungszuwachs von Skan-

dalisierungen im Wahlkampf enthalten, da sie Aussagen über die Entwicklung von Skandalisierungen im Zeitverlauf enthielten.

Nach Abschluss der Analysephase, einschließlich der Überprüfung und Revision des Kategoriensystems sowie eines erneuten Materialdurchlaufs, benennt Mayring als abschließenden Schritt die Zusammenführung der Ergebnisse und deren Interpretation im Hinblick auf die übergeordneten Fragestellungen (vgl. Mayring 2015: 62).

Als letzter Schritt folgt die Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien. Die Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität spielen insbesondere in der qualitativen Inhaltsanalyse eine zentrale Rolle. Ein Intercoderverfahren (vgl. Mayring 2015: 124) konnte mangels verfügbarer Zweitcodierer in diesem Forschungsvorhaben nicht umgesetzt werden. Dennoch kann Objektivität bestmöglich dann erreicht werden, wenn die Methoden und die Vorgehensweise (beispielsweise im Codebuch) klar definiert sind und keinen Interpretationsspielraum lassen (vgl. Ritsert 1972: 70).

Da eine Intercoderreliabilitätsprüfung nicht möglich war, wurde stattdessen eine Intracoderreliabilität geprüft. Dabei codiert dieselbe Person das Material nach einem gewissen zeitlichen Abstand erneut (vgl. Mayring 2015: 124). Dieses Vorgehen entspricht dem sogenannten Retest-Verfahren der Reliabilitätsprüfung, bei dem eine Forschungsoperation ein zweites Mal durchgeführt wird, um die Konsistenz der Ergebnisse zu überprüfen. Die Wiederholbarkeit des Codierprozesses spricht in diesem Zusammenhang für die Zuverlässigkeit (englisch: „reliability“) des Erhebungsinstruments. Gemäß diesem Verfahren wurde auch in dieser Studie die Reliabilität des Codierschemas bestimmt. Die erneute Codierung dient der Absicherung, dass die Ergebnisse nicht durch Lern- oder Gewöhnungseffekte beeinflusst wurden und dass die Codiervorgaben konsistent und nachvollziehbar angewendet werden (vgl. Rössler 2008: 427). Dabei wird davon ausgegangen, dass sich der Codierende nach mehreren Wochen nicht mehr an die genaue Zuordnung der ersten Codierung erinnert, wodurch aus dem Test-Retest-Verfahren auf eine belastbare Intracoderreliabilität geschlossen werden kann (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 162). Zur Berechnung der Reliabilität dient ein Koeffizient, bei dem ein Wert von 0 eine vollständige Abweichung (keine Übereinstimmung) und ein Wert von 1 eine perfekte Übereinstimmung zwischen den beiden

Codierdurchgängen signalisiert (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 53). Das Ergebnis wird als Reliabilitätskoeffizient ausgewiesen, der sich berechnet, indem die Anzahl der übereinstimmenden Codierungen zum Zeitpunkt 1 und 2 durch die Gesamtzahl aller Codierungen geteilt wird.

Die Reliabilität ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die Validität eines Messinstrumentes (vgl. ebd.). Die Validität des Instrumentes lässt sich jedoch nicht mittels eines Koeffizienten berechnen, wie es bei der Reliabilität der Fall ist. Vielmehr geht es um eine „inhaltliche Richtigkeit und eine sachlogische Gültigkeit“ (Brosius/Haas/Koschel 2012: 57) des Instrumentes. Zur Bestimmung der Validität existieren verschiedene Verfahren (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 56 f.). Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Validität anhand der Konstruktvalidität überprüft, die prüft, ob mit dem gewählten Instrument bedeutungsvolle und theoretisch fundierte Ergebnisse generiert wurden (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 58). Gleichwohl ist festzuhalten, dass alle Bestimmungsmethoden zur Validität mit einer gewissen Unsicherheit und einem methodischen Interpretationsspielraum behaftet sind (vgl. ebd.).

Nach der Überarbeitung der Codieranleitung wurden die bereits codierten Interviews überarbeitet bzw. neu codiert, bevor die verbleibenden 36 Interviewtranskripte ebenfalls paraphrasierend codiert wurden. Insgesamt entstanden dabei 1277 Paraphrasen, die den neun Hauptkategorien, zwölf Subkategorien sowie einer Restkategorie zugeordnet wurden. Daraus resultierten 1447 codierte Segmente, die das analysierte Datenmaterial abbilden und die Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse darstellen. Nachdem die Codierung abgeschlossen war, wurde das gesamte Datenmaterial für einen Zeitraum von vier Wochen nicht weiterbearbeitet. Im Anschluss erfolgte eine erneute Codierung der Segmente, um durch die Intracoderreliabilität die Stabilität des Codierverfahrens zu überprüfen und sicherzustellen, dass die Codieranleitung eine eindeutige Zuordnung der Segmente erlaubt. Es wurde davon ausgegangen, dass nach einer vierwöchigen Pause keine bewussten Erinnerungen an die ursprüngliche Codierung mehr bestehen, sodass die Reliabilitätsprüfung als aussagekräftig gelten kann.

2121 (Übereinstimmungen
von Zeitpunkt 1 und 2)

Messwiederholung:

2894

Abbildung 16: Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten nach Test-Retest (eigene Darstellung)

Der auf diesem Weg berechnete Reliabilitätskoeffizient lag bei 0,73. Damit erfüllt das Messinstrument die Anforderungen an die Reliabilität in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (vgl. Brosius/Haas/Koschel 2012: 56). Die Komplexität und Offenheit qualitativer Daten müssen dabei berücksichtigt werden, sodass geringfügige Abweichungen nicht ungewöhnlich sind. Die Segmente, bei denen es zu Differenzen zwischen Codierdurchgang 1 und 2 kam, wurden im Zuge der Revision markiert und in Abstimmung mit dem überarbeiteten Codierleitfaden neu zugeordnet.

Die Validität des Forschungsprozesses ist im Hinblick auf die Konstruktvalidität gegeben, da, wie zu Beginn erläutert, Einblicke in die kommunikativen Prozesse, Intentionen und Einschätzungen der Skandalisierungen im Wahlkampf untersucht werden sollten. Die erhobenen Daten ergaben nach der Analyse einen umfassenden Einblick in Skandalisierungen in deutschen Bundestagswahlkämpfen. Die kommunikativen Prozesse wurden dabei aus verschiedenen Perspektiven betrachtet: von Wahlkampfstrategen und Beratern innerhalb der Parteien, von Agenturverantwortlichen sowie von Akteuren aus dem Journalismus. Das Datenmaterial umfasst somit nicht lediglich subjektive Einzelmeinungen, sondern bildet Einschätzungen aus drei unterschiedlichen Akteursgruppen und institutionellen Kontexten ab. Zudem erstreckt sich der Erhebungszeitraum über 27 Jahre, wodurch Entwicklungen, Kontinuitäten und Veränderungen im Umgang mit Skandalisierungen nachvollzogen werden können. Das eingesetzte Messinstrument erfüllt somit die Anforderungen an Validität und hat bedeutsame Erkenntnisse im Hinblick auf die formulierten Forschungsfragen erbracht.

6.3 Stichprobenbeschreibung

In der vorliegenden Arbeit wurden Experten befragt, die als professionelle Kommunikatoren Teil des Prozesses der Wahlkampfkommunikation bei Bundestagswahlen in Deutschland sind. Als Experten gelten Personen, die selbst dem Handlungsfeld angehören, das Gegenstand des aktuellen Forschungsinteresses ist (vgl. Meuser/Nagel 1991: 443). Sie tragen Verantwortung in den Entscheidungsprozessen dieses Feldes und verfügen über einen privilegierten Zugang zu relevanten Informationen (vgl. ebd.). Gläser und Laudel definieren Experten als unmittelbar beteiligte Akteure sozialer Kontexte, die aufgrund ihrer Position über persönliche Erfahrungen zu dem im Fokus stehenden Sachverhalt verfügen (vgl. Gläser/Laudel 2010: 12).

Wie bereits im Theorieteil erläutert, stellen Skandalisierungen im Wahlkampf einen kommunikativen Prozess dar, dessen öffentlich sichtbares Produkt die mediale Anprangerung und idealerweise die Empörung der Rezipienten ist. Das Publikum erfährt in der Regel nur von diesem Produkt, nicht aber von den Mechanismen hinter den Kulissen der Skandalisierung. Die Akteure dieser Skandalisierung, zuvor in der Literatur als Skandalisierer oder Skandalproduzenten bezeichnet, sind unter anderem die Wahlkampfstrategen, die sich Sachverhalte, Eigenschaften oder Missstände über gegnerische Parteien oder Politiker im Wahlkampf zu Nutzen machen könnten, um so die Wähler abzuwerben und damit den Wahlausgang zu beeinflussen. Diese Wahlkampfstrategen bilden daher eine zentrale Gruppe der im Rahmen dieser Forschungsarbeit befragten Experten. Sie können während Pressekonferenzen, öffentlichen Reden oder durch Parteiwerbematerial, wie die eigene Webseite, Flyer oder Plakate, eine Vielzahl von Wählern erreichen und so Einfluss auf deren Meinung nehmen. Eine breitere Masse der Bevölkerung wird allerdings vornehmlich über journalistische Kanäle angesprochen. Zugang zu diesen haben in erster Linie Journalisten, die ebenfalls als Produzenten, wenn auch nicht als Ursprung der Skandalisierung gelten. Sie haben durch ihren Beruf Einfluss auf die öffentliche Debatte, bereiten Informationen auf und publizieren sie (oder eben nicht). Journalisten bilden somit neben den Wahlkampfstrategen eine zweite relevante Akteursgruppe im Pro-

zess der Skandalisierung und zählen deshalb ebenso zum Untersuchungsgegenstand dieser Studie.

Die Suche nach geeigneten Interviewpartnern erfolgte auf Grundlage der genannten Kriterien über die Onlinearchive führender deutscher Leitmedien sowie über das Archiv der Frankfurter Allgemeinen Zeitung in der Staats- und Universitätsbibliothek Hamburg.

Insgesamt wurden im Rahmen dieser Untersuchung 46 qualitative Experteninterviews geführt. Der Pretest, das bereits relevante Daten enthielt und bei dem der Leitfaden nicht grundlegend verändert wurde, wurde ebenfalls in die Auswertung einbezogen. Unter den 46 Gesprächen befand sich ein Interview, das mit zwei Personen gleichzeitig geführt wurde, die gemeinsam Wahlkampagnen für eine Partei organisiert hatten. Das kürzeste Interview dauerte 15:21 Minuten, das längste 57:04 Minuten. Insgesamt wurde Interviewmaterial mit einer Gesamtlänge von 1.359:39 Minuten bzw. 22,65 Stunden erhoben. Die durchschnittliche Dauer der Interviews betrug 29:55 Minuten. Der Kontakt zu den Experten erfolgte über verschiedene Kanäle, darunter Telefon, E-Mail, Facebook, LinkedIn, Twitter und Instagram. Bis auf drei Experten, die telefonisch kontaktiert wurden, erfolgte die Ansprache aller potenziellen Interviewpartner per E-Mail. Dabei wurden einheitliche Anschreiben verwendet, in denen die Zielsetzung der Studie erläutert und um einen Terminvorschlag für ein Interview gebeten wurde. In einigen Fällen wurden auch Kontakte über bereits interviewte Personen vermittelt. Interviewpartner, die nach dem Erstkontakt nicht reagierten, wurden vier Wochen später ein weiteres Mal kontaktiert und zur Teilnahme eingeladen.

Die Rücklaufquoten der verschiedenen Akteursgruppen sind in der folgenden Übersichtstabelle dokumentiert.

Gruppe	Wahlkampfstrategen	Agenturen	Spitzenkandidaten	Journalisten
Kontaktiert	73	12	17	73
Ohne Rückmeldung	26	5	7	49
Absage	19	1	9	13
Zusage	28	6	1	11
Rücklaufquote	38,36 %	50,00 %	5,88 %	15,07 %

Tabelle 3: Rücklaufquote der Akquise der Experteninterviews (eigene Darstellung)

In der Gruppe der Wahlkampfstrategen waren insgesamt elf Befragte für die SPD tätig, sieben für die CDU/CSU, sechs für Bündnis 90/Die Grünen, zwei für die FDP und vier für Die Linke bzw. deren Vorgängerpartei PDS. Dabei ist zu beachten, dass einige der befragten Wahlkampfstrategen im Verlauf ihrer beruflichen Laufbahn für unterschiedliche Parteien tätig waren. Einer der Befragten wollte keine konkrete Partei nennen, für die er gearbeitet hat. Für die Piratenpartei sowie die AfD konnten trotz Kontaktaufnahme keine Interviewpartner gewonnen werden. Von den befragten Mitarbeitern aus Wahlkampfagenturen waren drei bei einer Agentur tätig, die den Wahlkampf der Grünen betreute; zwei Agenturen verantworteten Wahlkampagnen der CDU und eine Agentur begleitete einen Wahlkampf der SPD. Der befragte Spitzenkandidat war für die SPD aktiv.

In der Gruppe der Journalisten arbeiteten zwei der Befragten für Der Spiegel, drei für die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), drei für Bild, einer für die Süddeutsche Zeitung und zwei für Die Zeit sowie die jeweils zugehörigen Onlineportale. Für die Auswertung wurde der befragte Spitzenkandidat der Kategorie der Wahlkampfstrategen zugeordnet, da Spitzenkandidaten in der Regel ebenfalls parteiangehörig sind und eine separate Betrachtung eines einzelnen Falls methodisch wenig aussagekräftig wäre. Weichen die Aussagen dieser Person jedoch deutlich von denen der übrigen Gruppe ab, wird dies in der Analyse gesondert ausgewiesen. Eine

vollständige Repräsentativität im Sinne einer ausgewogenen Verteilung der Interviewten über alle Parteien und Medien hinweg war im Rahmen dieser Untersuchung nicht herstellbar. Entsprechend sind Verzerrungen durch ungleiche Gruppengrößen nicht auszuschließen. Auch im Hinblick auf die diachrone Verteilung der Interviews über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg ist zu berücksichtigen, dass die Zahl der Befragten nicht gleichmäßig auf die acht Bundestagswahlkämpfe verteilt ist. Dennoch konnte für jede der untersuchten Bundestagswahlen mindestens eine Person befragt werden, die in diesem jeweiligen Wahlkampf aktiv war. Die Interviewpartner wurden gezielt auf jene Skandalisierungen angesprochen, die in den jeweiligen Wahlkämpfen eine Rolle spielten, und um ihre Einschätzungen dazu gebeten. Ein großes Ungleichgewicht lässt sich in der Verteilung von männlichen und weiblichen Befragten feststellen, da nur zwei Frauen sich für ein Interview bereit erklärten.

6.3.1 Auswahl der Wahlkampfstrategen

Die Auswahl der Wahlkampfstrategen orientierte sich zunächst an den acht untersuchten Bundestagswahlen (1990–2017). Für jedes dieser Wahljahre wurden Strategen der vier großen Parteien (SPD, CDU/CSU, Bündnis 90/Die Grünen und FDP) sowie mindestens einer weiteren im Wahlkampf antretenden Partei (z. B. PDS/Die Linke, Piratenpartei oder AfD) recherchiert. Berücksichtigt wurden dabei sowohl einzelne Strategen als auch deren Teams, Stellvertreter und Agenturen bzw. Projektleitungen, die mit der strategischen Wahlkampfkommunikation beauftragt waren.

Unter den Interviewpartnern befanden sich unter anderem prominente Wahlkampfakteure wie Matthias Machnig, der als Leiter der SPD-Kampa 1998 maßgeblich an deren Wahlerfolg beteiligt war und 2013 als Wahlkampfberater von Peer Steinbrück fungierte; Rudi Hoogvliet, Campaign Manager der Grünen zwischen 2002 und 2009; Reinhard Klimmt, Wahlkampfleiter der SPD im Jahr 1990; sowie Andreas Fritzenkötter, langjähriger Medienberater von Bundeskanzler Helmut Kohl zwischen 1990 und 1998. Eine vollständige Übersicht über alle teilnehmenden Interviewpartner ist in Anhang 1 dokumentiert.

Wahlkampfstrategen, in der öffentlichen Debatte häufig auch als „Spin Doctors“ bezeichnet, sind PR-Akteure im politischen Feld und fungieren oftmals als persönliche Berater der Spitzenkandidaten. Ihre zentrale Aufgabe besteht darin, Themen strategisch zu platzieren und über Medienkontakte die öffentliche Wahrnehmung politischer Botschaften zu steuern. In seiner vergleichenden Studie zur politischen Kommunikation in Deutschland und Großbritannien weist Marx darauf hin, dass der Begriff „Spin Doctor“ insbesondere im deutschen Sprachraum negativ konnotiert sei (vgl. Marx 2008: 189). Der ursprünglich aus dem US-amerikanischen Kontext stammende Begriff wird häufig mit strategischer Manipulation in Verbindung gebracht (vgl. Marx 2008: 29). Deutschsprachige Definitionen finden sich u. a. bei Althaus (2005) und Tenscher (2003). Althaus beschreibt den Spin Doctor als jemanden, „... der als Sprecher und Medienberater eines Politikers an Themen und Images ‚herumdoktert‘ sowie als Wadenbeißer dem politischen Gegner das Leben schwer macht ...“ (Althaus 2005: 166). Die Bezeichnung wird in Deutschland seit den 1990er-Jahren für Politikvermittlungsexperten, Pressesprecher und Agenturen verwendet, die auf politische Kommunikation und Kampagnen spezialisiert sind (vgl. ebd.). Tenscher liefert hingegen eine neutralere Begriffsbestimmung, in der Spin Doctors als Experten für Politikvermittlung verstanden werden, die im Auftrag einer politischen Organisation deren Kommunikation mit der Öffentlichkeit managen (vgl. Tenscher 2003: 111).

In der einschlägigen Forschungsliteratur werden Begriffe wie Wahlkampfstrategie, Wahlkampfmanager oder Wahlkampfberater häufig synonym verwendet, da ihnen vergleichbare Aufgabenfelder zugeschrieben werden. Radunski definiert Wahlkampfstrategen als zentrale Schnittstelle zwischen Politik und Kommunikation, da sie sowohl über Kenntnisse hinsichtlich der politischen Inhalte als auch über das Wissen zur Erreichung und Überzeugung potenzieller Wähler verfügen müssten (vgl. Radunski 1980: 23). Auch wenn diese Definition inzwischen mehrere Jahrzehnte zurückliegt, hat sich an den Grundfunktionen Konzeptentwicklung, Kommunikation und Kampagnenorganisation im Kern wenig verändert. Marx bestätigt dies, indem er ausführt, dass der Begriff des Spin Doctors in Deutschland insbesondere für Bundesgeschäftsführer und Kampagnenmanager von Parteien verwendet werde (vgl. Marx 2008: 215).

6.3.2 Auswahl der Journalisten

Ein zentraler Akteur innerhalb politischer Skandalisierungsprozesse ist der Journalismus. Erst durch die mediale Narration erhält ein Skandal jene Öffentlichkeit, die ihn zu einer gesellschaftlich wirksamen Anprangerung werden lässt. Im Kontext der Analyse von Skandalisierungen in Bundestagswahlkämpfen steht daher insbesondere die Frage im Vordergrund, in welchem Ausmaß und auf welche Weise Wahlkampfstrategen mit Journalisten kooperieren. Journalisten verfügen einerseits über den Zugang zu Massenmedien, der für eine Skandalisierung des politischen Gegners unabdinglich ist, andererseits haben sie durch ihren Beruf eine Kontrollfunktion inne und sind zudem an hohen Absatz-/Klickzahlen interessiert. Die öffentliche Anprangerung politischer oder moralischer Missstände liegt daher potenziell im beiderseitigen Interesse: Sie liefert dem Journalismus aufmerksamkeitssträchtige Inhalte und bietet gleichzeitig den politischen Akteuren eine Bühne zur diskursiven Platzierung ihrer Botschaften. Es entsteht eine wechselseitige Win-Win-Situation, bei der durch gezielte mediale Inszenierung Empörung erzeugt und Aufmerksamkeit kanalisiert werden kann.

Die sozialen Medien beeinflussen den kommunikativen Prozess der Skandalisierung erheblich. Sie ermöglichen es inzwischen auch Laien, politische oder persönliche Missstände öffentlich zu thematisieren und damit ein breites Publikum zu erreichen. Während entsprechende Äußerungen in den 1990er-Jahren meist auf ein kleines Umfeld beschränkt blieben, können sich heute große Gruppen online formieren, vernetzen und ohne journalistischen Filter skandalisieren. Dadurch entstehen Phänomene wie Filterblasen und die Verbreitung von Desinformation, die Journalisten wiederum aufgreifen und in die redaktionelle Berichterstattung integrieren. Gleichzeitig nutzen politische Parteien die sozialen Medien strategisch, um ihre Positionen unmittelbar und ohne Gatekeeping durch den klassischen Journalismus zu verbreiten. Plattformen wie Facebook und Twitter fungieren damit zugleich als Resonanzraum und Katalysator politischer Skandalisierungen.

Aufgrund ihrer Rolle als Erzähler des Skandals wurden in dieser Forschungsarbeit Journalisten ebenfalls zu ihrer Einschätzung zu Skandalisierungen innerhalb der Wahlkämpfe, in denen sie für die Berichterstat-

tung tätig waren, befragt. Für jede der untersuchten Bundestagswahlen (1990, 1994, 1998, 2002, 2005, 2009, 2013 und 2017) wurden hierzu jeweils die Chefredaktionen und deren Stellvertretungen, die Leiter der Politikressorts (sofern vorhanden) sowie die Leiter der Hauptstadtbüros identifiziert und kontaktiert. Die Auswahl der Medien erfolgte in Anlehnung an die Leitmedien gemäß Weischenberg et al. (2006). In dieser vielzitierten Studie werden die Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit und die Bildzeitung als innerjournalistische Meinungsführer benannt, die eine besonders hohe Relevanz im politischen Diskurs aufweisen (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006: 359). Entsprechend wurden diese fünf Medien auch in die Befragung einbezogen.

Im Zuge des digitalen Wandels wurde zudem berücksichtigt, dass sämtliche der genannten Printtitel bereits seit Mitte der 1990er-Jahre über Onlineausgaben verfügen. So entstanden in Ergänzung zu den Printmedien folgende Onlineportale: sueddeutsche.de (seit 2006; zuvor SZonNet ab 1995), DER SPIEGEL (seit 2020; zuvor Spiegel Online, seit 1994), FAZ.NET (seit 2001), ZEIT ONLINE (seit 1996) sowie bild.de (seit 1996). Zu den befragten Personen gehörten unter anderem prominente journalistische Akteure wie Kai Diekmann (Chefredakteur der Bildzeitung von 2001 bis 2015), Wolfgang Kaden (Spiegel-Chefredakteur 1991–1994) sowie Roger de Weck (Chefredakteur der Zeit von 1997 bis 2001). Diese Interviewpartner repräsentieren durch ihre langjährige publizistische Tätigkeit in führenden Medienpositionen maßgebliche Perspektiven auf die Skandalisierung im Bundestagswahlkampf aus Sicht des politischen Journalismus.

6.3.3 Auswahl der Agenturmanager

Bereits in den 1990er-Jahren wurden zunehmend professionelle PR- und Marketingagenturen in die strategische Planung und Durchführung von Bundestagswahlkämpfen eingebunden, um Parteien in ihrer Wahlkampfkommunikation zu unterstützen. Damit setzte sich die im Forschungsstand beschriebene Professionalisierung von Wahlkämpfen deutlich fort und institutionalisierte sich als fester Bestandteil moderner Kampagnenführung. In der vorliegenden Studie wurde daher auch diese Akteursgruppe berücksichtigt. Die Identifikation potenzieller Inter-

viewpartner erfolgte primär über eine systematische Internetrecherche zu den größten und relevantesten Agenturen, die im untersuchten Zeitraum für Wahlkampagnen tätig waren. Sofern die betreffenden Agenturen weiterhin existieren, wurden sie direkt kontaktiert. Dabei wurde gezielt nach den jeweils für den Wahlkampf zuständigen Projektverantwortlichen oder leitenden Mitarbeitenden gefragt. In zahlreichen Fällen ließen sich die verantwortlichen Agenturmanager jedoch auch über Presseberichte, mediale Wahlkampfdokumentationen oder Fachartikel zu den jeweiligen Wahljahren identifizieren. Dies galt insbesondere für Akteure, die zwischenzeitlich nicht mehr in der betreffenden Agentur tätig sind oder die Branche gewechselt haben. In diesen Fällen wurden aktuelle Kontaktadressen recherchiert und die entsprechenden Personen direkt kontaktiert.

Auch wenn diese Experten zum Zeitpunkt der Befragung nicht mehr in ihrer damaligen Position, Agentur oder im Politikfeld tätig waren, wurde ihr Wissen über die Kommunikationsstrategien und Skandalisierungsdynamiken in den jeweiligen Wahlkämpfen als retrospektiv wertvoll eingeschätzt. Ziel war es, über ihre Einschätzungen vertiefende Einblicke in die strategischen Überlegungen der externen Wahlkampfberatung zu gewinnen, insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit Skandalisierungen und deren kommunikative Begleitung. Zu den befragten Agenturen und deren Vertretern, die an dieser Studie teilgenommen haben, zählen unter anderem Jung von Matt, KNSK sowie Zum goldenen Hirschen. Diese Agenturen waren in verschiedenen Wahlkämpfen der vergangenen Jahrzehnte für Parteien wie SPD, CDU oder Bündnis 90/Die Grünen tätig und deren Kampagnen erfuhren in der Fachöffentlichkeit breite Resonanz.

6.4 Entwicklung des Erhebungsinstrumentes

Basierend auf dem dargestellten Forschungsstand wurden die zentralen Hypothesen dieser Arbeit entwickelt und im Anschluss operationalisiert. Auf dieser Grundlage wurde ein Leitfaden zur Durchführung qualitativer Experteninterviews konzipiert (vgl. Anhang 2 und 3). Die Leitfäden für die drei Gruppen der Befragten sind in weiten Teilen deckungsgleich und weisen nur an wenigen Stellen Unterschiede auf. Die Agenturmitarbeitenden und Wahlkampfstrategen erhielten identische Leitfäden, da sie im Wahlkampf vergleichbare Funktionen im Bereich strategischer Kommu-

nikation einnehmen. Für die Gruppe der Journalisten wurde hingegen ein leicht modifizierter Leitfaden erstellt, da sie nicht im Auftrag von Parteien agieren, sondern aus der Perspektive des politischen Journalismus berichten. Auf die spezifischen Unterschiede wird im Folgenden detailliert eingegangen. Der Aufbau des Leitfadens wird exemplarisch anhand der Version für Wahlkampfstrategen erläutert. Das gewählte Interviewformat folgt dem Prinzip des leitfadengestützten Interviews und stellt eine Mischform zwischen einem narrativen und einem standardisierten Interview dar. Die Fragen sind vorstrukturiert, können jedoch in ihrer Reihenfolge flexibel dem Gesprächsverlauf angepasst werden (vgl. Scholl 2018: 68). Der vorliegende Leitfaden ist eher strukturiert angelegt und enthält zahlreiche Haupt- und Unterfragen. Ziel ist es, eine klare Gesprächsstruktur und eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse herzustellen, ohne die Offenheit und Tiefe der qualitativen Datenerhebung einzuschränken. Der Schwerpunkt liegt somit weniger auf standardisierter Vergleichbarkeit, sondern vielmehr auf einer vertieften Exploration individueller Perspektiven. Aus diesem Grund werden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Interviewpartner sollen vielmehr dazu angeregt werden, ihre Einschätzungen narrativ und frei zu formulieren. Dies ermöglicht eine stärkere Ausdifferenzierung der Aussagen und verhindert, dass relevante Informationen durch suggestive Vorgaben unterdrückt werden.

Jedes Interview begann mit einer standardisierten Einführung, in der der Ablauf des Gesprächs erklärt und das Einverständnis zur Audioaufzeichnung sowie zur Verwendung der erhobenen Daten eingeholt wurde.

Der Leitfaden beginnt mit einer sogenannten Eisbrecherfrage, die nicht zur eigentlichen Analyse herangezogen wurde, jedoch dem Aufbau eines offenen Gesprächsklimas dient. Die Interviewpartner wurden zu Beginn gebeten, zu schildern, wie sie in ihre Position als Wahlkampfstrategie, Journalist oder Agenturmitarbeiter gelangt sind. Ziel war es, durch diese biografisch orientierte Einstiegsfrage eine erste Gesprächsdynamik zu erzeugen, ohne die Befragten direkt mit der zentralen Thematik zu konfrontieren (vgl. Scholl 2018: 156). Gleichzeitig stellt diese Eröffnung eine sanfte Hinleitung zur ersten inhaltlichen Interviewfrage dar.

Frage 1 befasst sich mit den zentralen Anforderungen an Wahlkampfstrategen und beinhaltet die Unterfrage, zu welchen Akteuren der intensivste Kontakt während der Wahlkampfphasen bestand. Bereits an dieser Stelle sollte herausgearbeitet werden, ob ein enger Austausch zwischen Wahlkampfstrategen, Spitzenkandidaten, Agenturen und Journalisten bestand. Dieser Aspekt ist für spätere Fragen zum Umgang mit Skandalisierungen im Wahlkampf von Bedeutung. Für die Gruppe der Journalisten wurde diese Frage entsprechend angepasst: Sie wurden gebeten, zu beschreiben, was aus ihrer Sicht eine gute Wahlkampfstrategie auszeichnet und inwiefern sie in Kontakt mit Parteien stehen. Auf diese Weise konnten erste Hinweise auf das Verhältnis zwischen journalistischer Berichterstattung und politischer Kommunikation im Wahlkampf sowie mögliche Kooperations- oder Abhängigkeitspotenziale im Skandalfall erhoben werden (vgl. Liebes/Blum-Kulka 2004: 1158; Becker 2016: 100 ff.; Kepplinger 2009b: 147).

Frage 2 thematisiert den in der Literatur häufig diskutierten Bedeutungszuwachs des Spitzenkandidaten innerhalb der Wahlkampfkommunikation. Die Interviewpartner wurden um eine Einschätzung gebeten, ob sich dieser personenzentrierte Fokus in den zurückliegenden Bundestagswahlkämpfen verstärkt hat und welche Gründe hierfür aus ihrer Sicht maßgeblich waren. Diese Frage zielt auf die empirische Überprüfung von Hypothese 1. Zugleich soll eruiert werden, ob Spitzenkandidaten im Sinne kommunikativer Schwachstellen verstärkt zur Zielscheibe von Skandalisierungen werden. In der Forschungsliteratur gilt die Personalisierung als zentrales Merkmal der Amerikanisierung politischer Wahlkämpfe (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 179 ff.; Brettschneider 2009: 510; Kamps 2010: 18). Zudem ist es deutlich einfacher, eine Einzelperson zu skandalisieren als eine Partei oder ein abstraktes politisches Programm (vgl. Eisenegger 2016: 48 ff.; Kepplinger 2012: 80). Diese Tendenz zur Personalisierung steht wiederum in engem Zusammenhang mit dem Instrument des Negative Campaigning (vgl. Schmücking 2015: 28; Rauh 2016: 19). Auch für die Gruppe der Journalisten wurde diese Frage entsprechend adaptiert. Sie wurden gebeten, zu beurteilen, ob sich in der medialen Berichterstattung eine zunehmende Fokussierung auf Spitzenkandidaten zeigt und ob sich diese Dynamik während des Wahlkampfes verstärkt. Es handelt sich hierbei methodisch um eine sogenannte Trich-

terfrage: Beginnend mit einer allgemeinen Einschätzung werden die Befragten im weiteren Verlauf zu spezifischen Ursachen und möglichen Konsequenzen des beschriebenen Trends befragt (vgl. Scholl 2018: 157).

Mit der Anschlussfrage zu Frage 2 erfolgt der Übergang zum Kernthema der Untersuchung: dem Stellenwert von Skandalisierungen in Bundestagswahlkämpfen. Der Interviewpartner wird gebeten, eine Einschätzung zur Entwicklung des Skandalisierungsgeschehens im zeitlichen Verlauf zu geben. Durch einen diachronen Vergleich zwischen früheren und aktuellen Wahlkämpfen sowie die Begründung möglicher Veränderungen lassen sich Bezüge zu den Hypothesen 1, 2 und 3 herstellen.

Frage 3 widmet sich gezielt der Frage, ob sich die Rolle von Skandalisierungen im Verlauf der letzten Bundestagswahlkämpfe verändert hat, und falls ja, welche Gründe für diesen Wandel aus Sicht der Interviewpartner verantwortlich sind. Die Antworten bieten Anknüpfungspunkte zur Überprüfung von Hypothese 1 (verstärkter Fokus auf den Spitzenkandidaten), Hypothese 2 (Einfluss sozialer Medien) und Hypothese 3 (strategische Motivation von Skandalisierungen). Auf Basis der Theorie könnte die Amerikanisierung, die eine Entertainisierung des Wahlkampfes umschließt (vgl. Sarcinelli 1996: 273; Vowe/Wolling 2000: 57; Sarcinelli 2011: 238; Schlipphack/Garbe 2018: 5 f.; Keller/Leder 2018: 20), eine mögliche Rolle für einen gestiegenen Skandaldruck sein. Auch das Aufkommen sozialer Medien, die Raum für Fake News, öffentliche Debatten und rasend schnelle Kommunikation bieten, kann Einfluss auf den Skandaldruck haben (vgl. Burkhardt 2015; Dusch et al. 2015: 275 f.).

Frage 4 nimmt die Motive für politische Skandalisierungen in den Blick. Dabei sollen die Befragten mögliche Beweggründe benennen, ohne dabei notwendigerweise auf eigene Intentionen einzugehen. Ziel dieser Frage ist es, Einblick in die strategische Logik hinter Skandalisierungsversuchen im Wahlkampf zu gewinnen. Der theoretische Bezugspunkt liegt hier in der Forschung zu Negative Campaigning (vgl. Rauh 2016) und in der Skandalforschung (vgl. Eisenegger 2016). Dabei gilt es insbesondere, den Stellenwert der Aufmerksamkeitslenkung als strategisches Motiv zu erfassen (vgl. Haller 2013: 135). Um eine unvoreingenommene, offene Antwort zu ermöglichen, wird bewusst auf wertende Formulierungen verzichtet, die den Befragten in eine Rechtfertigungshaltung drängen

könnten. Die Frage wird daher so offen wie möglich formuliert, um eine Vielzahl potenzieller, auch nicht theoretisch vorstrukturierter Antworten zuzulassen. Nur wenn der Befragte Schwierigkeiten hat, eigenständig mögliche Motive zu benennen, werden im Gespräch unterstützend Unterfragen eingesetzt. Es werden jedoch auch hierbei keine Antwortoptionen vorgegeben.

Frage 5 zielt auf die Einschätzung einer konkreten Skandalisierung innerhalb eines Bundestagswahlkampfes, an dem der jeweilige Interviewpartner beteiligt war. Der Interviewte wird gebeten, seine subjektiven Wahrnehmungen und Erlebnisse im Zusammenhang mit den Skandalisierungen in den Wahlkämpfen zu erläutern, an denen er selbst beteiligt war. Die Beurteilung der Angriffe als angemessen oder zu hart liefert Hinweise zur Überprüfung von Hypothese 5, die auf mögliche Solidarisierungs- oder Boomerangeffekte infolge überzogener Angriffe abzielt (vgl. Strohmeier 2002: 161; Nyhan/Reifler 2010: 305 ff.; Ötsch/Horaczek 2017: 25; Schmücking 2015: 335 ff.). Ziel ist es, zu ermitteln, wo für den Interviewpartner die Grenze legitimer politischer Auseinandersetzung verläuft. Sollte der Interviewte nicht explizit antworten, wird explizit nach Themen gefragt, die im Wahlkampf nicht thematisiert oder gar skandalisiert werden sollten, und im Umkehrschluss ebenso, welche Themen an die Öffentlichkeit gehören. Sollte der Interviewte nicht erwähnen, gegen wen sich die Skandalisierungen richten, wird dahingehend nachgefragt. Ein weiterer Teil von Frage 5 bezieht sich auf den Ablauf und den Ursprung der Skandalisierung. Der Befragte wird gebeten, zu erläutern, wie sich eine Skandalisierung entwickelt, zu welchem Zeitpunkt sie typischerweise auftritt und aus welchen Quellen sie hervorgeht. Diese Angaben ermöglichen eine Überprüfung von Hypothese 4, die annimmt, dass Skandalisierungen strategisch häufig in der heißen Wahlkampfphase kurz vor dem Wahltag platziert werden (vgl. Jakob 2007: 17; Walter 2012: 39; Rauh 2016). Die Nachfrage nach dem Ursprung der Skandalisierung respektive nach der Veränderung des Ursprungs bzw. des Skandalisierens kann hingegen auf Hypothese 2 und eine mögliche Verschiebung des Ursprungs durch die gesteigerte Nutzung sozialer Medien hinweisen. Auch wenn der Forschungsstand nahelegt, dass journalistische Akteure nach wie vor dominierende Skandalproduzenten sind (vgl. Burkhardt 2019: 100), so zeigen sich doch Verschiebungen hin zu digitalen Plattfor-

men als neue Ausgangspunkte für politische Skandale (vgl. Jung-herr/Jürgens 2016: 170; Evers 2018: 22; Podschuweit/Rössler 2019: 36 ff.). Für Journalisten ist Frage 5 in leicht modifizierter Form gestellt. Sie werden ebenfalls nach ihrer Einschätzung zu einem konkreten Skandalfall befragt, jedoch mit dem Fokus auf die journalistische Bewertung der Legitimität von Angriffen. Darüber hinaus sollen sie einschätzen, ob persönliche Angriffe auf Spitzenkandidaten größere Wirkung entfalten als inhaltliche Kritik am Parteiprogramm. Zudem werden sie explizit nach den sprachlich-rhetorischen Mitteln gefragt, die im Rahmen der Skandalisierungsberichterstattung verwendet werden. Dabei werden Elemente wie persönliche Diskreditierung, Emotionalisierung, Moralisierung und narrative Konstruktion in den Blick genommen. Ergänzend wird gefragt, ob und wie private Sachverhalte in den Kontext politischen Handelns gestellt werden. Sollte der Fokus der Berichterstattung auf einzelne Akteure (z. B. auf den Skandalisierten als Sündenbock) oder auf den Verlauf des Skandals nicht von selbst angesprochen werden, erfolgt eine gezielte Nachfrage zu diesem Aspekt.

Mit Frage 6 wird der Fokus gezielt auf die Rolle sozialer Medien im Kontext politischer Skandalisierungen gelenkt. Die Interviewpartner werden zunächst gebeten, den generellen Einfluss sozialer Medien auf Skandalisierungsprozesse einzuschätzen, bevor spezifische Aspekte wie der Ursprung und die Häufigkeit von Angriffen im Wahlkampf thematisiert werden. Schlussendlich soll die Gruppe der Journalisten hier erläutern, ob sich der Ursprung der Skandalisierung ändert und ob sich dadurch Veränderungen in der Arbeit der Journalisten ergeben. Ziel dessen ist, zu erfahren, ob Journalisten beispielsweise Debatten, die in sozialen Medien stattfinden, in ihre Berichterstattung aufnehmen und gezielt nach diesen suchen (vgl. Weinert 2017: 297). Obwohl sich auf Basis des Forschungsstandes ein potenzielles Risiko für Skandalisierungen durch soziale Medien identifizieren lässt, bleibt offen, wie diese Entwicklung von den tatsächlichen Akteuren der Wahlkampfkommunikation bewertet wird. Ziel dieser Frage ist es daher, das subjektive Gefahrenbewusstsein sowie mögliche Auswirkungen auf Kommunikationsstrategien und journalistische Arbeitsweisen differenziert zu erfassen. Zur weiteren Prüfung von Hypothese 5, die auf mögliche Solidarisierungseffekte infolge überzogener Skandalisierungsversuche abzielt, wird in Frage 7 gezielt nach den poten-

ziellen Nachteilen für die Skandalisierenden gefragt. Sollte der Interviewpartner nicht von sich aus auf Solidarisierungseffekte (vgl. Strohmeier 2002: 161; Nyhan/Reifler 2010: 305 ff.; Ötsch/Horaczek 2017: 25; Schmücking 2015: 335 ff.) eingehen, erfolgt eine gezielte Nachfrage.

Im Anschluss wird das Ende des Interviews eingeleitet und es wird „zum Abschluss“ nach den Gegenmaßnahmen gefragt. Der Interviewpartner wird gebeten, das Skandalmanagement von Parteien zu beschreiben und zu bewerten. Ziel ist es, Anhaltspunkte zur Überprüfung von Hypothese 6 zu gewinnen, der zufolge Parteien verstärkt Skandalmanagement betreiben, sofern ein erhöhter Skandalisierungsdruck infolge von Personalisierung und digitaler Beschleunigung besteht (vgl. Pörksen/Detel 2012: 25; Rauh 2016: 59; Burkhardt 2019: 98 f.). Darüber hinaus wird in diesem Kontext erneut auf die Vernetzung zwischen Journalismus, Parteien, Agenturen und Kandidaten eingegangen. Die Interviewpartner sollen einschätzen, ob bestehende Kontakte zu Journalisten im Fall einer Skandalisierung strategisch genutzt werden können und so Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen können (vgl. Kepplinger 2009: 147). Für die Gruppe der Journalisten wird die Formulierung der Frage entsprechend angepasst, um eine berufsbezogene Perspektive auf mögliche Kooperationen oder Abgrenzungen gegenüber parteipolitischen Akteuren zu ermöglichen.

Nach Abschluss von Frage 8 wird das Interview beendet, sofern der Interviewpartner keine weiteren Anmerkungen oder Ergänzungen zum Thema äußern möchte.

6.5 Entwicklung des Auswertungsschemas

Nachdem im vorherigen Kapitel die gewählte Erhebungsmethode begründet, die Stichprobe beschrieben und das Erhebungsinstrument erläutert wurde, folgt nun zunächst eine deskriptive Darstellung der erhobenen Daten. Daran anschließend werden die Inhalte im Hinblick auf die formulierten Hypothesen analysiert. Die Transkripte der geführten Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach dem Verfahren von Mayring (2015) ausgewertet. Für das Forschungsinteresse wurden relevante Textstellen mithilfe einer deduktiven Kategorienbildung sowie durch induktive und deduktive Ausdifferenzierung paraphrasiert und

ausgewählt. Ziel war es, die Antworten auf die Leitfragen des Interviews, die sich aus dem theoretischen Forschungsstand und den Hypothesen ableiten, systematisch zu erfassen.

Im ersten Schritt wurden neun Hauptkategorien gebildet:

- (1) Die Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf
- (2) Fokus auf Spitzenkandidaten
- (3) Die Rolle der sozialen Medien
- (4) Motive für Skandalisierungen
- (5) Zeitpunkt von Skandalisierungen
- (6) Inhalte der Skandalisierungen
- (7) Ausgangspunkt von Skandalisierungen
- (8) Folgen der Skandalisierungen
- (9) Skandalmanagement

Ergänzend wurde eine Restkategorie angelegt, in der alle Paraphrasen gesammelt wurden, die sich keiner der Hauptkategorien eindeutig zuordnen ließen, für das Forschungsinteresse jedoch potenziell relevant sein könnten. Durch diese Kategorisierung konnten die Antworten der Befragten strukturiert eingeordnet werden und bilden so die Grundlage für die weitere Analyse (vgl. Mayring 2015: 24). Die Codierung erfolgte mithilfe des Programms MAXQDA, auf deren Basis das folgende Kategoriensystem entwickelt wurde.

Hauptkategorie	Subkategorien	Anzahl
Die Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf		104
	Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen im Wahlkampf	39
Fokus Spitzenkandidaten		64
	Gründe für die gestiegene Fokussierung	18
	Spitzenkandidat als Schwachstelle im Wahlkampf	46
Die Rolle der sozialen Medien		142
Motive für Skandalisierungen		140
Zeitpunkt von Skandalisierungen		66
	Gründe für zeitpunktunabhängige oder permanente Skandalisierungen	8
	Gründe für Skandalisierungen vor dem Wahlkampf	1
	Gründe für Skandalisierungen kurz vor dem Wahltag	7
	Gründe für Skandalisierungen zu Beginn eines Wahlkampfes	7
Inhalte von Skandalisierungen		193
	Inhalte, die zu weit gehen	87
Ausgangspunkt von Skandalisierungen		98

Hauptkategorie	Subkategorien	Anzahl
	Veränderter Ausgangspunkt durch gewachsene Nutzung sozialer Medien	54
Folgen von Skandalisierungen		124
Skandalmanagement	Methoden des Skandalmanagements	148
	Bewertung des Skandalmanagements	56
	Journalisten als Helfer im Skandalmanagement	21
Rest		

Tabelle 4: Codesystem und Verteilung der Segmente (eigene Darstellung)

Im Zuge der Hypothesenbildung sowie aufgrund der relativ strukturieren Interviewführung wurden zusätzlich zu den zehn Hauptkategorien (einschließlich der Restkategorie) zwölf Subkategorien gebildet. Damit ergab sich ein Set von insgesamt 22 Kategorien einschließlich der Restkategorie. Die Bildung der Haupt- und Subkategorien erfolgte deduktiv auf Basis der Theorie. Die Ausprägungen der Kategorien hingegen wurden sowohl deduktiv – gestützt auf den Forschungsstand – als auch induktiv aus dem Datenmaterial heraus entwickelt. Dabei wurden einzelne Segmente inhaltlich analysiert, paraphrasiert und in konkreten Bedeutungszusammenhängen neu codiert. Einzelne Kategorien konnten binär codiert werden (z. B. Ja/Nein), andere erforderten eine Mehrfachcodierung mit mehreren inhaltlichen Ausprägungen, während wiederum andere Aussagen auf einer Skala eingeordnet wurden. Die vollständige Codieranleitung, in der jede Kategorie eine klare Definition sowie die jeweiligen Ausprägungen erhält, ist in Anhang 4 dokumentiert. Zur besseren Auswertbarkeit wurde jeder Ausprägung ein numerischer Wert zugewiesen. Dadurch war es möglich, Codierhäufigkeiten zu erfassen, thematische Schwerpunkte zwischen den Interviewpartnern zu identifizieren

und statistische Auswertungen durchzuführen. Wurden mehrere Paraphrasen eines Interviewpartners in dieselbe Kategorie codiert und wiesen sie identische Bewertungen auf, so wurden sie zu einer einzigen Aussage zusammengeführt, da inhaltlich gleichlautende Meinungen keiner mehrfachen Nennung bedurften. Konträre oder sich ergänzende Aussagen eines Interviewpartners wurden hingegen separat berücksichtigt. Die jeweiligen Originalaussagen und Paraphrasen blieben in allen Fällen dokumentiert.

Es ist zu beachten, dass nicht alle Interviewpartner zu jeder Leitfrage auswertbare Aussagen getroffen haben. Dies führt dazu, dass einzelne Kategorien eine geringere Zahl an codierten Segmenten aufweisen als andere. Besonders deutlich wird dies in Kategorie 5 (Zeitpunkt von Skandalisierungen), da hier häufig lediglich eine Entscheidung für einen Zeitpunkt getroffen wurde, die dann nur einmalig begründet wurde. Dies führte zu vergleichsweise wenigen Segmenten. Umgekehrt zeigt sich bei Kategorie 4 (Motive für Skandalisierungen) ein deutlich höheres Segmentaufkommen, da viele Interviewpartner mehrere, differenzierte Motive nannten, die jeweils paraphrasiert und einzeln codiert wurden.

Die Hauptkategorien wurden dort, wo es analytisch sinnvoll erschien, in Subkategorien untergliedert. Zudem wurde es, wo es möglich war, vermieden, die Segmente sowohl in die Hauptkategorie als auch in die Subkategorie einzuordnen, um Codeüberschneidungen zu vermeiden. Eine Ausnahme bildet Kategorie 9 (Skandalmanagement), bei der alle Segmente den Subkategorien zugeordnet werden konnten, wodurch die Hauptkategorie nur eine heuristische Funktion besitzt.

7 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden zunächst die erhobenen Daten detailliert beschrieben. Dabei wird sowohl auf den Datenkorpus insgesamt eingegangen als auch auf jede codierte Kategorie. Im Anschluss werden die ausgewerteten Daten im Hinblick auf die Hypothesen analysiert. Dazu werden die thematisch passenden Kategorien hinzugezogen, um die Hypothesen zu untermauern oder zu widerlegen. Abschließend wird der Untersuchungsablauf reflektiert und das Auswertungsschema auf Reliabilität und Validität geprüft.

7.1 Deskription der Daten

Die Interviews wurden mit dem Einverständnis der Teilnehmenden telefonisch durchgeführt und vollständig aufgezeichnet. Die Audioaufzeichnungen wurden anschließend mithilfe der Transkriptions- und Analysesoftware MAXQDA 2020 transkribiert. Da es sich um leitfadengestützte Experteninterviews handelt, wurde bei der Transkription auf die Erfassung von Diskurspartikeln wie Verzögerungslauten, Füllwörtern oder anderen paraverbalen Elementen verzichtet. Ebenso wurde auf eine konversationsanalytische Notation mit detaillierten Sprechpausen, Tonhöhen oder Betonungen verzichtet, da der Fokus der Analyse auf den inhaltlichen Aussagen und nicht auf ihrer performativen Struktur lag (vgl. Scholl 2018: 71). Zur besseren Lesbarkeit und Auswertbarkeit wurden sprachliche Besonderheiten wie Dialekte, Grammatikfehler oder syntaktisch unvollständige Äußerungen bei der Transkription geglättet, ohne dabei den Sinn oder die inhaltliche Aussage zu verändern.

Im Folgenden werden die einzelnen Kategorien der Inhaltsanalyse vorgestellt und im Hinblick auf die Häufigkeit der codierten Aussagen beschrieben. Die quantitative Darstellung erfolgt über Balkendiagramme, in denen die Gruppen Wahlkampfstrategen, Agenturmitarbeiter und Journalisten auf der Y-Achse separat aufgeführt sind. Auf der X-Achse ist jeweils die absolute Anzahl zusammengefasster Aussagen (Paraphrasen) pro Ausprägung dargestellt. Die genaue Beschreibung der Kategorien, Subkategorien und der Definition dieser inklusive eines Ankerbeispiels ist in Anhang 4 „Codieranleitung“ beschrieben. In der Ergebnisdarstel-

lung dieses Kapitels sind die Bezeichnungen der Ausprägungen zur besseren Lesbarkeit teilweise gekürzt. Die vollständigen Benennungen finden sich in der Codieranleitung im Anhang. In der deskriptiven Darstellung werden ausschließlich die Merkmale des erhobenen Datenkorpus beschrieben, um einen transparenten Überblick über die empirische Grundlage zu gewährleisten. Auf eine inhaltliche Wiedergabe von Expertenzitaten wird an dieser Stelle bewusst verzichtet, da diese nicht der bloßen Beschreibung, sondern der analytischen Interpretation dienen. Erst in der anschließenden Analyse werden die Zitate in den argumentativen Zusammenhang eingeordnet, um theoretische Bezüge herzustellen und die Ergebnisse inhaltlich zu verdichten.

(1) Die Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf

Der Kategorie „Die Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf“ wurden alle Segmente zugeordnet, in denen die Befragten einschätzen, ob und in welcher Weise Skandalisierungen in Bundestagswahlkämpfen eine Rolle spielen und ob sich diese Rolle im Zeitverlauf verändert hat. Insgesamt wurden 104 Segmente dieser Kategorie zugeordnet. Nach der Zusammenfassung inhaltsgleicher Aussagen eines Interviewpartners verblieben 82 zusammengefasste codierte Segmente. Die Aussagen wurden sechs inhaltlichen Ausprägungen sowie einer Restkategorie zugeordnet. Die Antwortmöglichkeiten wurden in eine skalierende, induktive Ausdifferenzierung codiert. Die Verteilung ist in Abbildung 17 dargestellt.

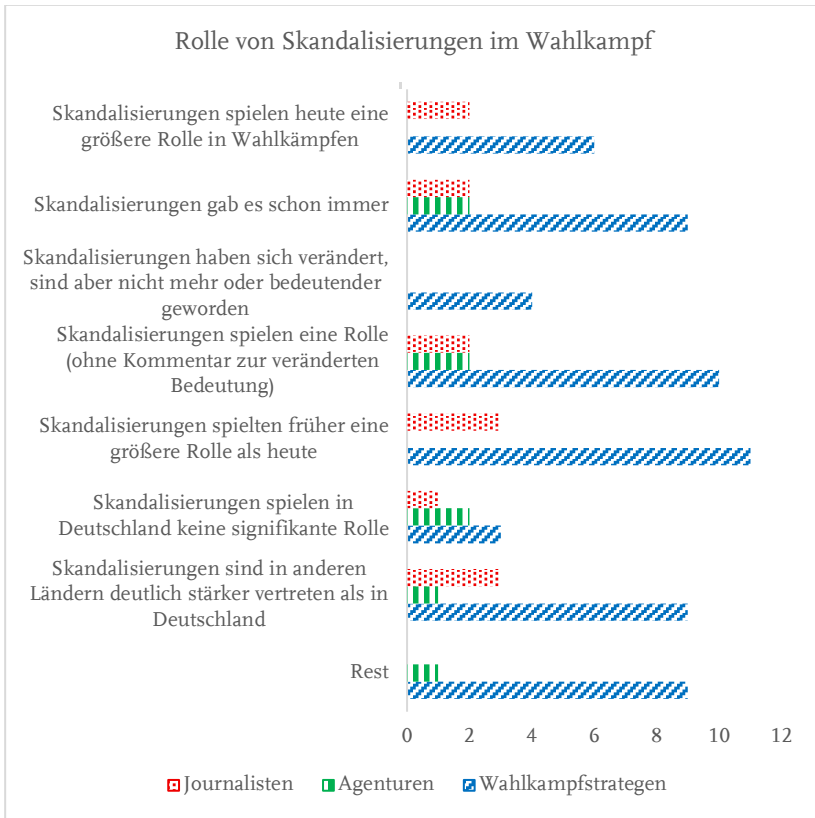


Abbildung 17: Verteilung der Segmente zur Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf nach Ausprägungen ($n = 82$) (eigene Darstellung)

Die meisten Nennungen entfallen auf die Ausprägungen 3 („Skandalisierungen spielen eine Rolle im Wahlkampf“) und 4 („Skandalisierungen spielten früher eine größere Rolle als heute“). Insbesondere elf Wahlkampfstrategen verorten die stärkere Relevanz von Skandalisierungen eher in der Vergangenheit. Diese Einschätzung teilen auch drei Journalisten. Zehn Wahlkampfstrategen, zwei Journalisten und zwei Agenturmitarbeiter bejahen, dass Skandalisierungen eine Rolle im Wahlkampf spielen, ohne jedoch eine Wertung vorzunehmen, ob sich deren Bedeu-

tung über die Zeit verändert hat. 13 Teilnehmer erklären indes, dass Skandalisierungen in deutschen Bundestagswahlen im Vergleich zu Skandalisierungen in Wahlkämpfen anderer Länder eine deutlich geringere Rolle spielen. Neun Aussagen der Wahlkampfstrategen konnten auch der Ausprägung 1 (Skandalisierungen gab es schon immer) zugeordnet werden. Die Agenturmitarbeitenden äußerten sich vergleichsweise differenziert: Zwei Aussagen entfielen jeweils auf die Ausprägungen 1, 3 und 5; je eine Aussage wurde der Ausprägung 6 sowie der Restkategorie zugeordnet. Die Restkategorie umfasst Aussagen, die sich nicht eindeutig zuordnen ließen, aber dennoch thematisch relevant sind. Dazu gehören die generelle Einschätzung der Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf und zur situativen Abhängigkeit des Skandaleffekts.

In einem weiteren Schritt wurde die Hauptkategorie durch die Subkategorie „Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen im Wahlkampf“ ausdifferenziert. Diese umfasst Aussagen zur subjektiven Einschätzung der Gründe für eine gestiegene Bedeutung von Skandalisierungen im Zeitverlauf, beispielsweise durch veränderte Medienlandschaften, personenzentrierte Wahlkampfführung oder erhöhte Konkurrenz um Aufmerksamkeit. Dieser Subkategorie wurden 39 Aussagen zugeordnet. Insgesamt verblieben nach der Zusammenfassung gleich codierter Aussagen einzelner Interviewpartner 32 Segmente. In Abbildung 18 ist ersichtlich, wie sich die Aussagen auf die fünf Ausprägungen und die Restkategorie verteilen.

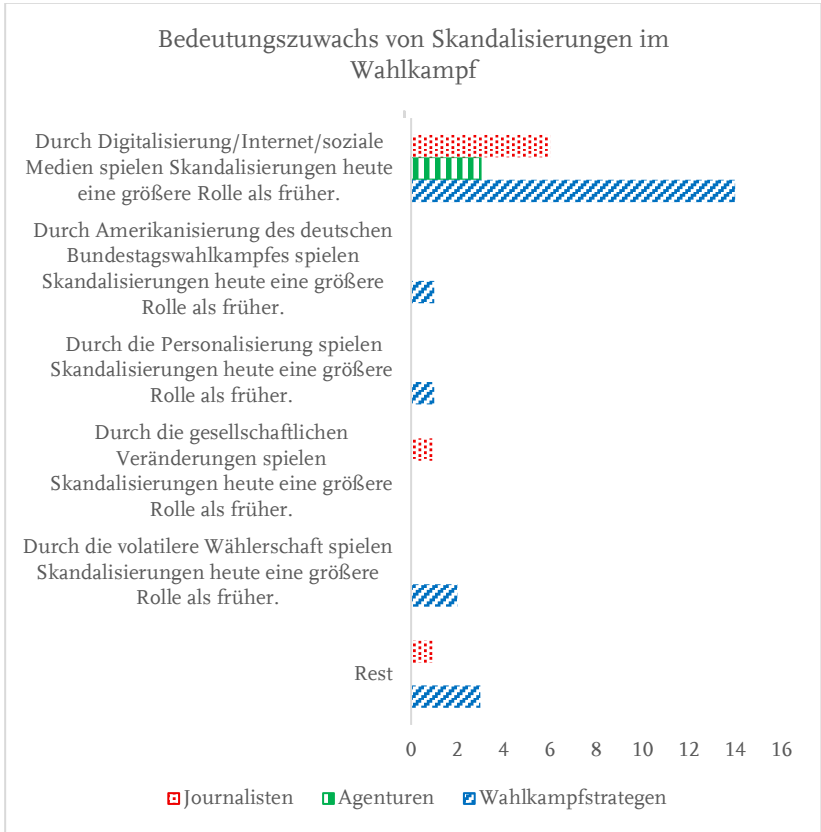


Abbildung 18: Verteilung der Segmente zum Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen im Wahlkampf nach Ausprägungen (n = 32) (eigene Darstellung)

Anhand dieser Abbildung lässt sich eine eindeutige Verteilung der Aussagen hin zur ersten Ausprägung (Ausprägung 0) erkennen, die den Zuwachs der Bedeutung von Skandalisierungen in Bundestagswahlen mit dem gestiegenen Nutzen des Internets und der sozialen Medien bzw. dem digitalen Wandel begründet. Insgesamt 23 Befragte vertreten die Ansicht, dass Digitalisierung und soziale Medien zentrale Treiber für die zunehmende Relevanz von Skandalisierungen in Bundestagswahlkämpfen darstellen. Zwei Wahlkampfstrategen verweisen darüber hinaus auf die

gestiegene Volatilität der Wählerschaft, die aus ihrer Sicht zur höheren Wirksamkeit von Skandalisierungen beiträgt. Weniger stabile Parteibindungen haben dabei eine erhöhte Responsivität auf emotionale oder negative Inhalte. Die übrigen Ausprägungen (1, 2 und 3) wurden jeweils nur einmal durch einzelne Wahlkampfstrategen genannt. Insgesamt zeigt sich in dieser Subkategorie ein eindeutiger Trend, der von allen drei Befragtengruppen weitgehend übereinstimmend benannt wird: Der Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen wird primär auf digitale Kommunikationsentwicklungen und veränderte mediale Rahmenbedingungen zurückgeführt.

(2) Fokus auf Spitzenkandidaten

Diese Hauptkategorie umfasst Aussagen der Interviewpartner zur inhaltlichen Ausrichtung der Wahlkampfkampagnen auf den Spitzenkandidaten. Erfasst wurden Einschätzungen zur allgemeinen Bedeutung des Spitzenpersonals im Bundestagswahlkampf. Wie bereits bei der ersten Hauptkategorie wurde auch hier eine skalierende, induktive Ausdifferenzierung der Antworten vorgenommen. Nach der Zusammenführung gleich codierter Aussagen verblieben von ursprünglich 64 Datensätzen insgesamt 53 auswertbare Aussagen. Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der Aussagen auf die entsprechenden Ausprägungen.

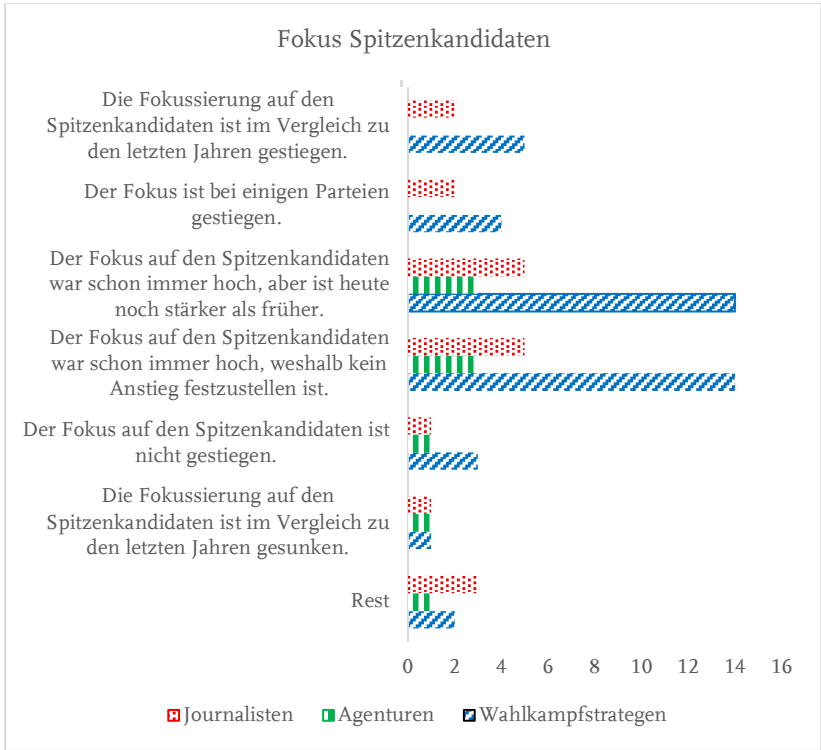


Abbildung 19: Verteilung der Segmente zum Fokus auf Spitzenkandidaten nach Ausprägungen (n = 53) (eigene Darstellung)

Auch hier ist eine eindeutige Verteilung der Aussagen erkennbar. Die Mehrheit der Befragten aller drei Gruppen äußert, dass der Fokus auf den Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf schon immer vorhanden gewesen sei und sich im Zeitverlauf nicht wesentlich verändert habe. Insgesamt vertreten 23 Interviewpartner diese Auffassung. Dabei werden auch Spitzenpolitiker wie Adenauer, Brandt, Schmidt oder Strauß genannt, deren Wahlkämpfe bereits vor dem zeitlichen Geltungsrahmen dieser Studie stattfanden. Auch die Wahlkämpfe von Helmut Kohl und Gerhard Schröder werden von mehreren Befragten als stark personalisiert beschrieben. Fünf Wahlkampfstrategen und zwei Journalisten hin-

gegen beobachten einen Anstieg der Personalisierung in den letzten Jahren. Vier weitere Strategen sowie zwei Journalisten geben an, diesen Anstieg nur für bestimmte Parteien wahrzunehmen. Dabei werden primär die Grünen als eine Partei mit steigendem Fokus auf den Spitzenkandidaten erwähnt. Jeweils ein Teilnehmer pro Gruppe vertritt die Auffassung, dass der Fokus in den letzten Jahren abgenommen habe. Demgegenüber stehen sieben Befragte, die explizit von einem gestiegenen Fokus auf das Spitzenpersonal sprechen.

Da auch diese Kategorie auf Trichterfragen im Interviewleitfaden basiert, wurde ergänzend die Subkategorie „Gründe für die gestiegene Fokussierung“ gebildet. Die entsprechenden Ausprägungen wurden teils induktiv aus dem Datenmaterial abgeleitet, teils deduktiv aus dem bisherigen Forschungsstand übernommen. Dieser verweist darauf, dass sich deutsche Bundestagswahlkämpfe zunehmend am US-amerikanischen Vorbild orientieren und dabei eine stärkere Personalisierung auf den Spitzenkandidaten stattfindet. Insgesamt war die Zahl der codierten Segmente in dieser Subkategorie mit 18 vergleichsweise gering. Nach der Zusammenfassung gleich codierter Aussagen verblieben 14 auswertbare Segmente.

Die Verteilung der Aussagen auf die Ausprägungen ergibt folgendes Bild:

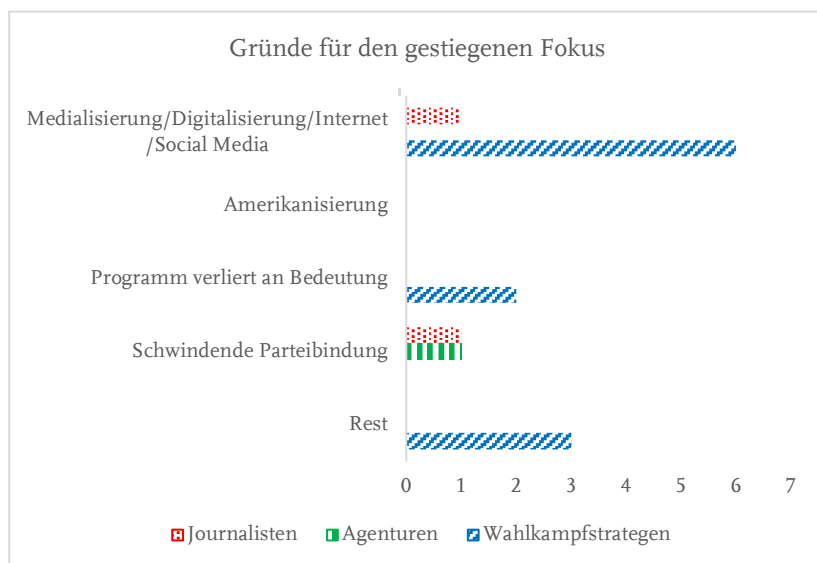


Abbildung 20: Verteilung der Segmente der Gründe für den gestiegenen Fokus auf den Spitzenkandidaten ($n = 14$) (eigene Darstellung)

Sechs Wahlkampfstrategen sprechen sich dafür aus, dass die Digitalisierung und Medialisierung bzw. das Internet und die sozialen Medien der primäre Grund für den gestiegenen Fokus auf den Spitzenkandidaten seien. Zwei weitere Strategen sehen die Ursache in der abnehmenden Parteibindung der Wählerschaft. In diesem Zusammenhang wird auch die nachlassende Bedeutung von Parteiprogrammen betont. Auffällig ist, dass kein Teilnehmer der Meinung ist, dass die Amerikanisierung deutscher Bundestagswahlkämpfe für den gestiegenen Fokus verantwortlich sei. Die drei Antworten in der Restkategorie betreffen die gewachsenen Ansprüche an die Transparenz des Spitzenkandidaten, die Veränderung der Kommunikation sowie das schwindende Interesse an Politik insgesamt als Grund für die Fokussierung auf den Spitzenkandidaten.

In einer weiteren Subkategorie der Hauptkategorie „Fokus auf den Spitzenkandidaten“ wurde der Spitzenkandidat als potenzielle Schwachstelle bzw. als Risiko für den Wahlkampf thematisiert. Die insgesamt 46 relevanten Aussagen wurden nach der Zusammenfassung auf 30 codierte Segmente reduziert. An dieser Stelle wurde binär codiert, sodass es nur zwei mögliche Ausprägungen gab: 0 = „Der Spitzenkandidat stellt durch persönliche Handlungen in der Gegenwart und der Vergangenheit sowie persönliche Schwächen eine Schwachstelle des Wahlkampfes dar“, oder 1 = „Der Spitzenkandidat und seine Handlungen in der Gegenwart und Vergangenheit spielen keine Rolle für den Wahlkampf“. Äußerungen, die sich keiner dieser beiden Ausprägungen eindeutig zuordnen ließen, wurden in eine Restkategorie eingeordnet. Die Verteilung der Meinungen der Befragten wird in der folgenden Abbildung dargelegt.

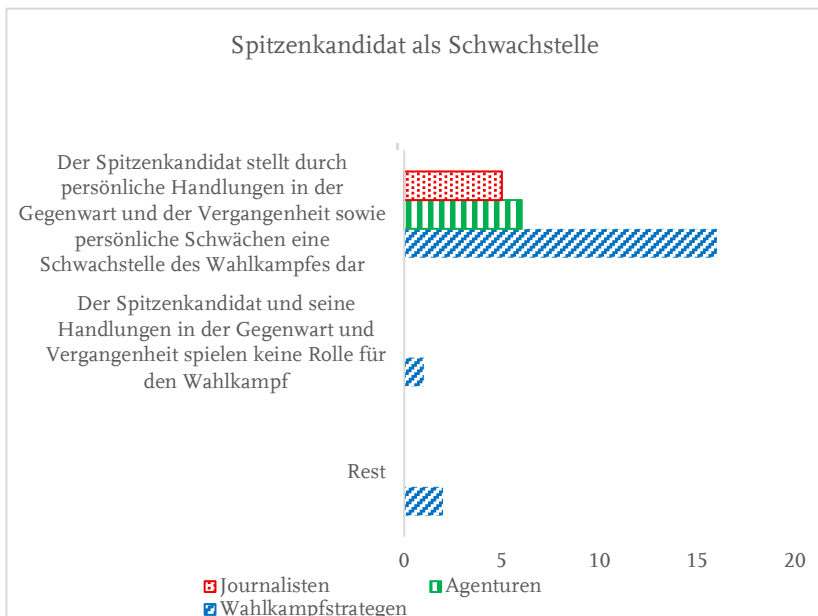


Abbildung 21: Verteilung der Segmente zum Spitzenkandidaten als Schwachstelle im Wahlkampf ($n = 30$) (eigene Darstellung)

27 der befragten Personen vertreten die Auffassung, dass Spitzenkandidaten durchaus zur Schwachstelle eines Wahlkampfes werden können. Mehrere Interviewpartner betonten jedoch, dass dieses Risiko untrennbar mit dem Konzept eines personalisierten Wahlkampfes verbunden sei und deshalb bewusst in Kauf genommen werden müsse. Die Befragten betonten einerseits, dass es im Wahlkampf immer ein Risiko darstellt, einzelne Personen in den Mittelpunkt zu rücken, dieses Risiko jedoch unvermeidbar sei. Zugleich verweisen sie auf die Notwendigkeit, potenzielle Schwächen von Kandidierenden im Vorfeld sorgfältig zu prüfen und bei der Personalauswahl entsprechende Vorkehrungen zu treffen. Als konkrete Negativbeispiele werden von vier Interviewpartnern Peer Steinbrück und Martin Schulz genannt. Ein weiterer verweist auf Helmut Kohl, der ebenfalls als Schwachstelle innerhalb eines Wahlkampfes wahrgenommen wurde.

(3) Die Rolle der sozialen Medien

In den Interviews wurde zunächst erfragt, welche Rolle soziale Medien im Kontext von Skandalisierungen während des Wahlkampfes einnehmen. Die folgenden Ausprägungen wurden induktiv aus dem Datenmaterial herausgearbeitet. Die Ausprägungen umfassen einerseits Folgen, die durch soziale Medien und darin enthaltene Skandalisierungen auf die Gesellschaft entstehen (7), andererseits Einflüsse auf die Skandalisierungen selbst (1, 2 und 4) sowie Auswirkungen auf die Politik (3, 5 und 6). Insgesamt wurden 142 Aussagen dieser Hauptkategorie zugeordnet. Nach der Reduktion durch Zusammenführung gleich codierter Aussagen verblieben 95 analysierbare Segmente, deren Verteilung in einer Abbildung visualisiert wurde.

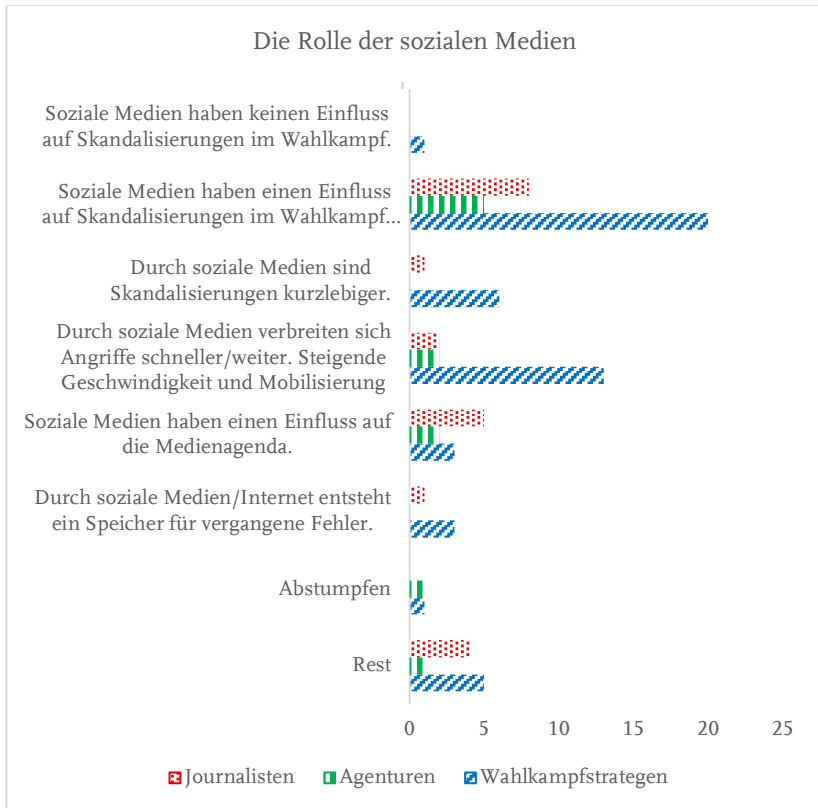


Abbildung 22: Verteilung der Segmente zur Rolle der sozialen Medien für Skandalisierungen im Wahlkampf ($n = 95$) (eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung zeigt sich eine klare Tendenz in Richtung Ausprägung 1: Die Mehrheit der Wahlkampfstrategen, mehrere Agenturmitarbeiter sowie ein Teil der Journalisten betonen, dass Skandalisierungen durch die zunehmende Nutzung sozialer Medien einfacher, wirksamer und häufiger geworden seien. Nur vereinzelt wird diese Wirkung bestritten. Darüber hinaus verweisen einige Befragte auf Ausprägung 4 und heben die durch soziale Medien gesteigerte Kommunikationsgeschwindigkeit hervor, die sich unmittelbar auf Dynamik und Verlauf von Skandali-

sierungen auswirkt. Insgesamt bestätigen 17 Interviewpartner diesen Befund. Gleichzeitig wird mehrfach angemerkt, dass Skandalisierungen in sozialen Netzwerken zwar rasch aufkommen, jedoch auch schnell wieder abklingen. Damit liegt die größte Häufung der Antworten im Bereich der veränderten Dynamik und Geschwindigkeit, während einzelne Stimmen auf Abstumpfungs- oder Relativierungseffekte hinweisen.

(4) Motive für Skandalisierungen

Im Rahmen der Interviews wurden die Befragten gezielt nach den Beweggründen für Skandalisierungen im Bundestagswahlkampf gefragt. Insgesamt wurden 140 Aussagen dieser Hauptkategorie zugeordnet. Nach der Zusammenfassung inhaltsgleicher Nennungen verblieben 91 auswertbare Segmente.

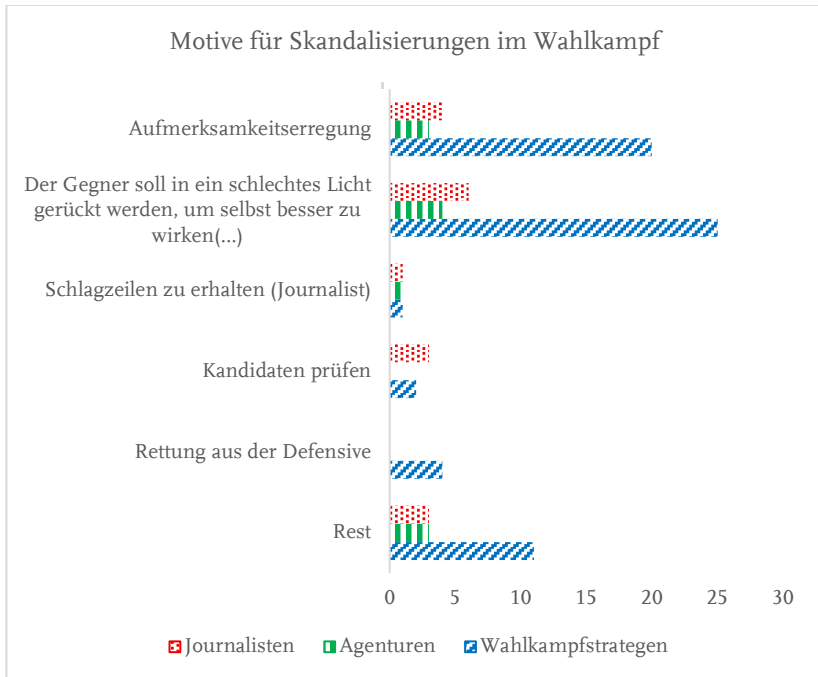


Abbildung 23: Verteilung der Segmente zu den Motiven für Skandalisierungen im Wahlkampf ($n = 91$) (eigene Darstellung)

Während Ausprägung 1 vor allem auf machstrategische Motive politischer Akteure und Wahlkampfstrategen verweist, beziehen sich Ausprägung 2 und 3 stärker auf journalistische Perspektiven. Die weiteren Ausprägungen umfassen sonstige Akteure und übergreifende Beweggründe. Mit Abstand am häufigsten genannt wurde die Machterringung bzw. Machtsicherung: Insgesamt 40 Interviewpartner, darunter die Mehrheit der Strategen, mehrere Agenturmitarbeiter sowie ein Teil der Journalisten, führten dieses Motiv an. An zweiter Stelle folgt die Aufmerksamkeitsgenerierung mit 27 Nennungen, die insbesondere von Journalisten, aber auch von Strategen als zentral beschrieben wurde. Die klassische Prüfungsfunktion journalistischer Arbeit wurde dagegen vergleichsweise selten hervorgehoben und nur von fünf Befragten explizit erwähnt. In einer Restkategorie wurden zudem vereinzelte Hinweise auf Ablenkungsstra-

tegien, ideologische Beweggründe, persönliche Revanche oder moralische Empörung gesammelt. Insgesamt zeigt sich damit eine klare Dominanz machtpolitischer Motive, während andere Funktionen der Skandalisierung deutlich nachrangig bleiben.

(5) Zeitpunkt von Skandalisierungen

Auch die Frage nach dem geeigneten Zeitpunkt für Skandalisierungen im Bundestagswahlkampf wurde im Rahmen der Interviews thematisiert. Ziel war es, herauszufinden, wann und ob Skandalisierungen strategisch platziert werden und welche Gründe dafür genannt werden. Die Hauptkategorie umfasst dabei deduktiv gebildete Ausprägungen, die verschiedene logische Zeitpunkte abbilden, zu denen Skandalisierungen eines Spitzenkandidaten erfolgen könnten. Insgesamt wurden der Kategorie 66 Aussagen zugeordnet, die nach der inhaltlichen Zusammenführung auf 52 analysierbare Segmente reduziert wurden. Im Vergleich zu anderen Kategorien zeigt sich hier eine deutlich gleichmäßigere Verteilung auf die verschiedenen Ausprägungen.

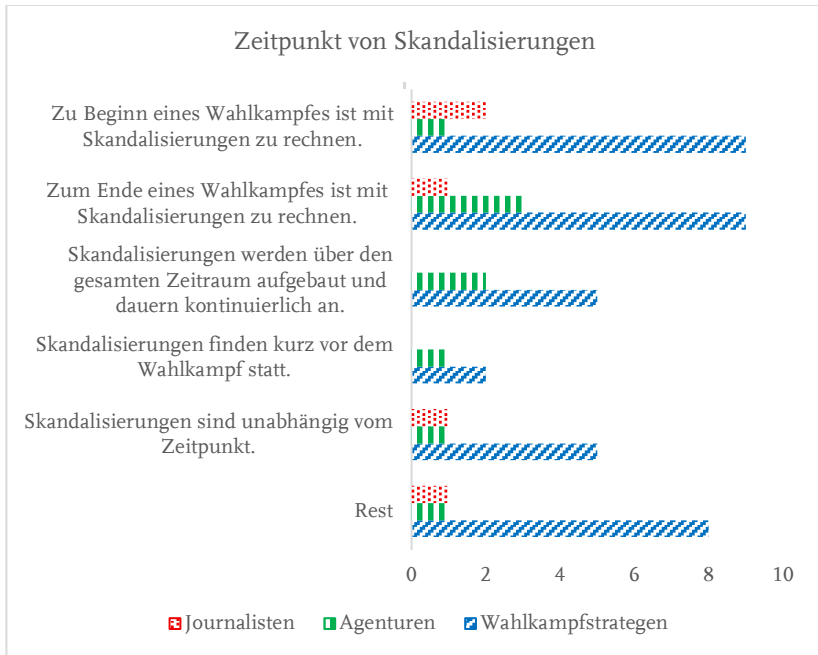


Abbildung 24: Verteilung der Segmente zum Zeitpunkt für Skandalisierungen im Wahlkampf ($n = 52$) (eigene Darstellung)

Die Einschätzungen der Befragten zur zeitlichen Platzierung von Skandalisierungen im Wahlkampf fallen unterschiedlich aus. 13 Interviewpartner sprechen sich dafür aus, Skandalisierungen vorzugsweise zu Beginn der Kampagne einzusetzen, während 12 Befragte das Ende des Wahlkampfes als geeignetsten Zeitpunkt betrachten. Auffällig ist, dass vier der zwölf Stimmen für eine späte Skandalisierung von Agenturmitarbeitern stammen, wohingegen unter den Befürwortern eines frühen Einsatzes lediglich ein Agenturmitarbeiter vertreten ist. Die Mehrheit der Strategen sieht den Einsatz von Skandalisierungen entweder zu Beginn oder am Ende des Wahlkampfes, was auf eine strategische Differenzierung der Wirkung in beiden Phasen verweist. Darüber hinaus wurde mehrfach auf die Möglichkeit hingewiesen, Skandalisierungen unabhängig vom konkreten Zeitpunkt über einen längeren Zeitraum durch kontinuierliche Wiederholung zu verstärken. Diese Sichtweise betont, dass

skandalträchtige Ereignisse erst durch mediale Penetration und stetige Reproduktion ihre volle Wirkung entfalten. Die Gründe für die genannten Zeitpunkte wurden ebenfalls erfasst, wobei sie zumeist in direkter Verbindung zur Nennung des Zeitpunktes standen und deshalb nicht als eigenständige Segmente geführt wurden. Aufgrund der geringen Fallzahlen wurde auf eine grafische Darstellung verzichtet.

Bei den Begründungen für einen frühen Einsatz nannten sieben Befragte die erhöhte öffentliche Aufmerksamkeit zu Beginn der Kampagne, insbesondere nach der Nominierung eines Spitzenkandidaten. In dieser Phase könne ein Skandal das erste öffentliche Bild prägen und somit eine nachhaltige Schwächung bewirken. Zwei weitere Stimmen hoben hervor, dass ein Skandal zu Beginn den weiteren Wahlkampfverlauf stark beeinflussen könne. Eine Einzelmeinung plädierte sogar für eine Platzierung vor dem offiziellen Kampagnenstart, da ein Kandidat dadurch bereits geschwächt ins Rennen gehe.

Für eine späte Skandalisierung kurz vor dem Wahltag wurden ebenfalls Argumente genannt. Zwei Befragte betonten die Möglichkeit, mit einem späten Skandal gezielt einen Vorsprung des Gegners zu untergraben. Weitere Befragte sahen die besondere Wirkung darin, dass eine solche Skandalisierung in der Erinnerung der Wählerschaft unmittelbar präsent bleibe und moralische Integrität in dieser Phase besonders stark bewertet werde. Zudem wurde auf die eingeschränkte Reaktionszeit der Betroffenen verwiesen, wodurch die Wirkung noch verstärkt werden kann.

Neun weitere Aussagen bezogen sich auf zeitpunktunabhängige oder permanente Skandalisierungen. Vier davon betonten, dass einzelne Ereignisse weniger wirksam seien als eine übergeordnete Erzählung, die über den gesamten Wahlkampf hinweg kontinuierlich reproduziert und verstärkt wird. Hierbei wurde auch der Einfluss sozialer Medien hervorgehoben, die durch ihre Dynamik eine stärkere Entkopplung von zeitlichen Abläufen bewirken und es ermöglichen, Skandalisierungen flexibler und mit erhöhter Geschwindigkeit in den öffentlichen Diskurs einzuspeisen.

(6) Inhalte der Skandalisierungen

Die Inhalte von Skandalisierungen im Bundestagswahlkampf stellen eine zentrale Dimension dieser Untersuchung dar. In den Experteninterviews wurde gezielt danach gefragt, welche Themen im Wahlkampf potenziell skandalisiert werden können. Insgesamt wurden der Hauptkategorie „Inhalte der Skandalisierungen“ 193 Segmente zugeordnet, die nach inhaltlicher Zusammenführung zu 114 relevanten Aussagen der Interviewpartner zusammengefasst wurden.

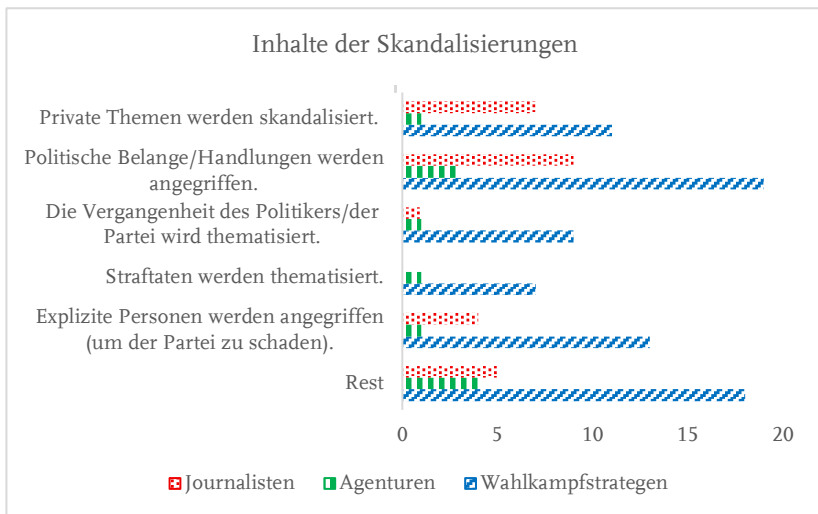


Abbildung 25: Verteilung der Segmente zu den Inhalten von Skandalisierungen im Wahlkampf ($n = 114$) (eigene Darstellung)

Die einzelnen Ausprägungen dieser Kategorie wurden induktiv aus dem Datenmaterial entwickelt. Um eine analytisch sinnvolle Verdichtung zu gewährleisten, wurde festgelegt, dass eine Aussage mindestens fünfmal gemacht worden sein musste, um als eigenständige Ausprägung erfasst zu werden. Die vier am häufigsten genannten Inhalte wurden in der Auswertung gesondert betrachtet, während seltenere Aussagen in eine Restkategorie überführt wurden.

Den größten Anteil nahmen Hinweise auf politische Entscheidungen oder Handlungen als Auslöser von Skandalisierungen ein, die von insgesamt 31 Interviewpartnern genannt wurden. Hierbei wurde insbesondere betont, dass sachliche Fehler oder inhaltliche Fehlentscheidungen legitime Anlässe für Kritik und Skandalisierung darstellen. An zweiter Stelle folgten Hinweise auf das Privatleben von Spitzenkandidaten. Elf Wahlkampfstrategen, ein Agenturmitarbeiter und sieben Journalisten verwiesen auf die Bedeutung privater Aspekte, wobei mehrfach betont wurde, dass diese vor allem dann skandalisiert werden, wenn Politiker sie selbst öffentlich inszenieren oder strategisch nutzen.

Auch persönliche Eigenschaften des Spitzenpersonals spielen eine zentrale Rolle: 13 Wahlkampfstrategen, ein Agenturvertreter und vier Journalisten nannten Angriffe, die gezielt auf Charaktermerkmale abzielen. Schließlich wurde als vierte Ausprägung die Bezugnahme auf die politische oder persönliche Vergangenheit hervorgehoben. Hier wurden biografische Kontroversen um einzelne Spitzenpolitiker wie Joschka Fischer, Gregor Gysi oder die PDS/Linkspartei genannt. Insgesamt zeigt sich damit, dass Skandalisierungen unterschiedliche Ebenen wie politische Entscheidungen, Privatleben, Persönlichkeit und Vergangenheit adressieren können und in allen Bereichen wirkmächtige Angriffspunkte entstehen.

Die Hauptkategorie „Inhalte der Skandalisierungen“ wurde im Rahmen der Analyse um eine Subkategorie erweitert, die Aussagen zu Themen umfasst, die nach Einschätzung der Interviewpartner im Wahlkampf nicht skandalisiert werden sollten, weil sie als überzogen oder unethisch empfunden werden. Diese Subkategorie überschneidet sich in Teilen mit der Hauptkategorie, insbesondere bei Segmenten, in denen ein Interviewpartner ein skandalisiertes Thema nennt und zugleich seine kritische Bewertung dazu äußert. Die Ausprägungen dieser Subkategorie wurden zum Teil direkt aus der Hauptkategorie übernommen, beispielsweise politische Inhalte, persönliche Inhalte oder biografische Aspekte. Darüber hinaus ergaben sie sich auch induktiv aus dem Datenmaterial, insbesondere im Hinblick auf ethisch-moralische Einschätzungen und Bewertungen.

Insgesamt wurden der Subkategorie 87 Aussagen zugeordnet, die nach inhaltlicher Zusammenführung auf 56 analysierbare Segmente reduziert wurden.

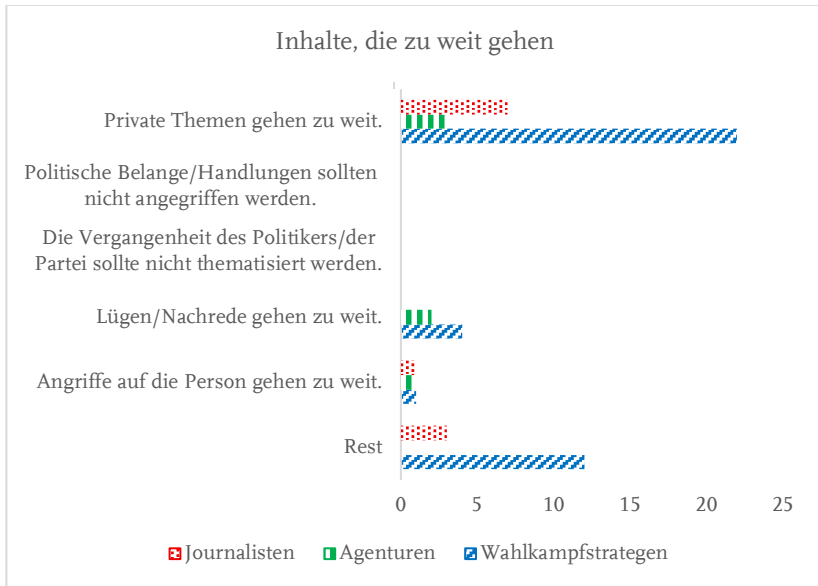


Abbildung 26: Verteilung der Segmente zu den Inhalten von Skandalisierungen im Wahlkampf, die zu weit gehen ($n = 56$) (eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass kein einziger Interviewpartner die Skandalisierung politischer Entscheidungen oder die Thematisierung der Vergangenheit von Politikern oder Parteien als unangemessen einstuft. Diese Themen werden parteiübergreifend als legitimer Bestandteil der öffentlichen Debatte im Wahlkampf betrachtet, insbesondere wenn es um frühere Positionen, Ämter oder öffentlich gefällte Entscheidungen geht. Deutlich anders fällt das Urteil bei persönlich geprägten Inhalten aus. 33 Interviewpartner äußern, dass persönliche Themen wie familiäre Verhältnisse, private Lebensführung oder intime Details nicht Gegenstand öffentlicher Skandalisierung sein sollten. Dabei wird auch betont, dass das Privatleben nur dann in den Fokus rücken dürfe, wenn es zuvor aktiv durch den Politiker selbst öffentlich gemacht oder instrumentalisiert worden sei. Ansonsten gelte hier eine klare Grenze zwischen dem privaten und dem politischen Raum.

Neben den persönlichen Inhalten werden auch bewusste Falschaussagen, Lügen oder Nachrede von mehreren Teilnehmern ($n = 7$) als unzulässige Form der Skandalisierung beschrieben. In diesen Fällen werde eine Grenze überschritten, die nicht nur den politischen Gegner diskreditiere, sondern zugleich das Niveau der demokratischen Auseinandersetzung unterlaufe. Bemerkenswert sind auch jene Aussagen, die sich einer klaren Bewertung entziehen und die Frage nach den Grenzen der Skandalisierung in den Bereich des individuellen Gewissens und der persönlichen Ethik verlagern. In der Restkategorie wurden Aussagen zusammengefasst, die vor allem auf individuelle ethische Abwägungen verweisen und die Frage nach persönlichen Grenzen im Umgang mit Skandalisierungen thematisieren. Diese Stimmen deuten darauf hin, dass neben rechtlichen Aspekten vor allem persönliche Werthaltungen darüber entscheiden, welche Inhalte im Wahlkampf skandalisiert werden und welche nicht. Insgesamt zeigt sich in dieser Subkategorie ein deutlicher Konsens über eine moralische „rote Linie“ bei der Wahlkampfkommunikation. Während politisches Handeln und Positionen kritisch beleuchtet werden dürfen und sollen, gelten das Privatleben sowie unwahre oder verleumderische Aussagen als ethisch problematisch, auch dann, wenn sie rechtlich zulässig wären.

(7) Ausgangspunkt von Skandalisierungen

Die Hauptkategorie „Ausgangspunkt von Skandalisierungen“ befasst sich mit der Frage, von welchen Akteuren politische Skandalisierungen im Bundestagswahlkampf ausgehen oder ausgehen könnten. Die Befragten äußern sich dazu, wer typischerweise Skandale initiiert, entweder indem skandalisierungsfähige Themen aktiv publiziert werden oder indem sie gezielt an die Medien weitergegeben werden, damit sie öffentlich verbreitet werden. In einer ergänzenden Subkategorie wurde zudem analysiert, wie sich die Rolle der Skandalisierer durch die zunehmende Nutzung sozialer Medien verändert hat.

Insgesamt wurden 98 Aussagen dieser Hauptkategorie zugeordnet, die nach inhaltlicher Reduktion zu 62 auswertbaren Segmenten zusammengefasst wurden. Die Teilnehmer nennen verschiedene politische und gesellschaftliche Akteure, die potenziell skandalöse Themen publizieren oder an die Medien herantragen, um sie auf diesem Weg öffentlich be-

kannt zu machen. Die Aussagen basieren teilweise auf Beispielen, die die Teilnehmer aus eigener Erfahrung anführen.

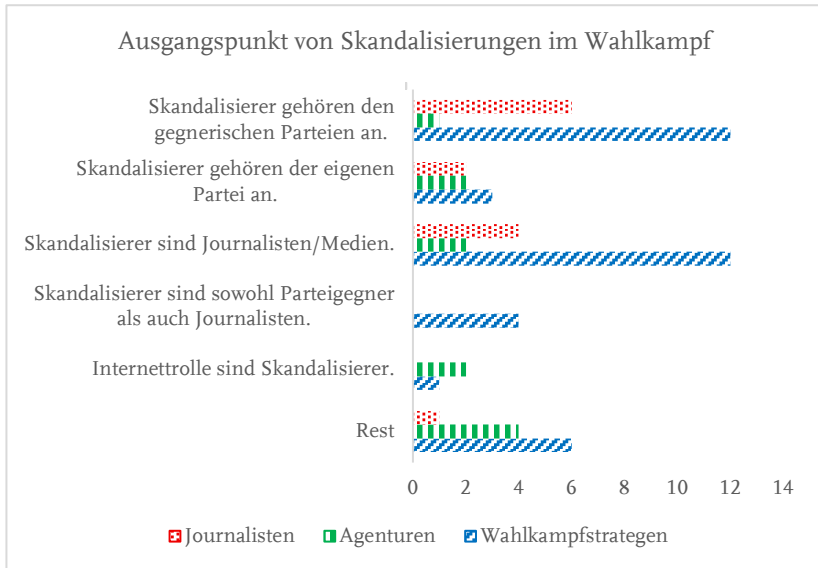


Abbildung 27: Verteilung der Segmente zu den Ausgangspunkten von Skandalisierungen im Wahlkampf ($n = 62$) (eigene Darstellung)

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Einschätzungen der Befragten vor allem auf zwei zentrale Ausprägungen konzentrieren: die gegnerischen Parteien sowie die Medien bzw. Journalisten. 19 Interviewpartner gaben an, dass gegnerische Parteien als Skandalisierer agieren, teils direkt über Spitzenpolitiker, teils indirekt über Parteisprecher oder -funktionäre. In diesem Zusammenhang verweisen mehrere Befragte darauf, dass Skandalisierungen häufig nicht direkt von den Spitzenkandidaten selbst ausgehen, sondern von vorgeschobenen Parteivertretern wie Generalsekretären oder anderen Funktionsträgern übernommen werden, um die Kandidierenden von dieser Rolle zu entlasten. Zugleich wird deutlich, dass auch Wahlkampfmanager aktiv an Skandalisierungen beteiligt sind und dabei strategisch Einfluss nehmen. Darüber hinaus betonen zahlreiche Befragte die Rolle der Medien: 18 Interviewpartner schildern, dass Journalisten selbst

zu Skandalisierern werden, indem sie durch investigative Recherchen oder gezielte Thematisierungen Schwächen und Fehlverhalten von Politikern öffentlich machen. Neben gegnerischen Parteien und Journalisten treten schließlich auch innerparteiliche Akteure als Skandalisierer in Erscheinung. Sieben Interviewpartner berichten von Fällen, in denen Parteimitglieder eigene Spitzenkandidaten attackierten, sei es durch interne Konflikte, gezielte Enthüllungen oder parteiinterne Intrigen.

Darüber hinaus werden auch neue Akteure benannt, die infolge der Digitalisierung eine Rolle im Skandalisierungsprozess spielen. Vier Agenturmitarbeiter und ein Wahlkampfstrategie nennen Internet-Trolle als Skandalisierer. Diese Akteure seien vor allem in sozialen Netzwerken aktiv und verbreiteten skandalisierende Inhalte schnell, oft anonym und ohne journalistische Prüfung.

Die sich daraus ergebenden Verschiebungen durch die Digitalisierung bilden den Ausgangspunkt der Subkategorie „Veränderte Skandalisierer durch soziale Medien“, die im Folgenden näher analysiert wird. Die Subkategorie „Veränderte Skandalisierer durch soziale Medien“ untersucht, inwieweit sich der Ausgangspunkt politischer Skandalisierungen infolge der Digitalisierung und insbesondere durch die zunehmende Nutzung sozialer Medien verändert hat. Insgesamt wurden dieser Subkategorie 54 Aussagen zugeordnet, die auf 46 auswertbare Segmente reduziert wurden.

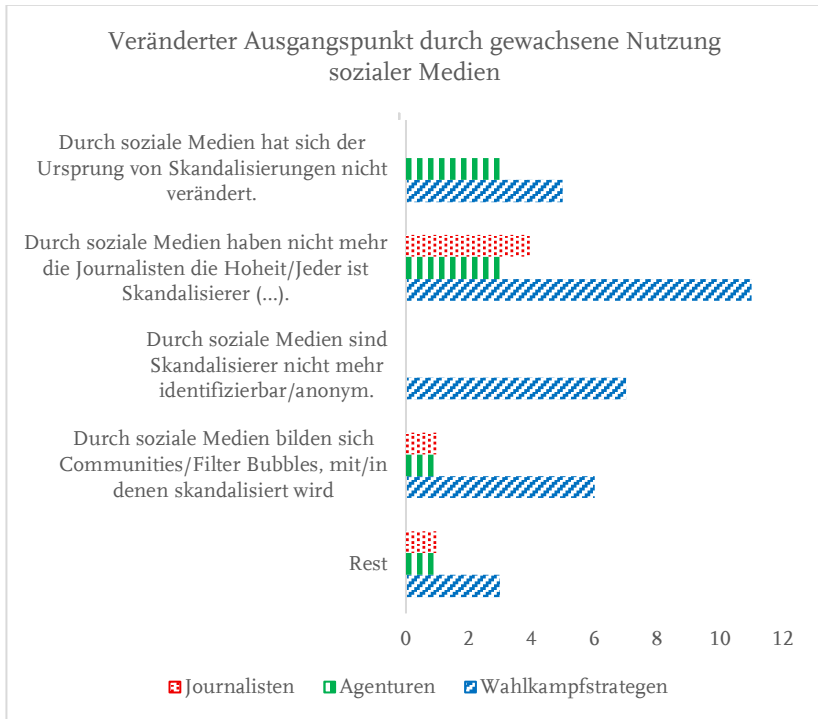


Abbildung 28: Verteilung der Segmente zu den veränderten Ausgangspunkten durch gewachsene Nutzung sozialer Medien ($n = 46$) (eigene Darstellung)

Die erste Ausprägung bildet dabei die Gruppe derer, die keine Veränderung feststellen. Die Ausprägungen 1, 2 und 3 hingegen beschreiben jeweils unterschiedliche Transformationen oder Erweiterungen des Kreises potenzieller Skandalisierer.

Die Befragten bewerten den Einfluss sozialer Medien auf den Ausgangspunkt von Skandalisierungen unterschiedlich. Am häufigsten wird hervorgehoben, dass Journalisten ihre Gatekeeperrolle eingebüßt haben und Skandalisierungen nun direkt durch verschiedene Akteure erfolgen können; dies nannten insbesondere Wahlkampfstrategen. Ebenfalls von mehreren Strategen betont wurde die Möglichkeit der Anonymisierung,

die es erleichtert, Gegner unerkannt zu attackieren. Acht Befragte verweisen zudem auf die Bildung von Filterblasen, in denen sich Gleichgesinnte gegenseitig bestärken und so die Bereitschaft zur Skandalisierung steigt. Demgegenüber sehen acht Interviewpartner, darunter auffällig viele Agenturvertreter, keine grundlegende Veränderung. Ihrer Einschätzung nach reichen soziale Medien allein nicht aus, um Skandale hervorzubringen; erst durch die Weiterverbreitung in klassischen Medien oder über reichweitenstarke Plattformen entstünden größere Wirkungen.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Einschätzungen der Interviewpartner hinsichtlich des Wandels der Skandalisierung durch soziale Medien differenziert ausfallen. Während eine Mehrheit von einer Öffnung der Skandalisierungsarena und einem Bedeutungszuwachs von Laien spricht, verweist eine nicht unerhebliche Anzahl auf die weiterhin zentrale Rolle der klassischen Medien als Verstärker und Legitimierer skandalisierender Inhalte.

(8) Folgen der Skandalisierungen

Die Hauptkategorie „Folgen der Skandalisierungen“ umfasst die Einschätzungen der Interviewpartner zu den Auswirkungen politischer Skandalisierungen im Bundestagswahlkampf. Insgesamt wurden dieser Kategorie 124 Aussagen zugeordnet, die auf 92 analysierbare Segmente reduziert wurden. Die Ausprägungen wurden überwiegend induktiv aus dem Datenmaterial abgeleitet; eine Ausnahme bildet Ausprägung 3, die gezielt nach potenziellen Solidarisierungseffekten fragt und damit zur Überprüfung von Hypothese 5 herangezogen wurde.

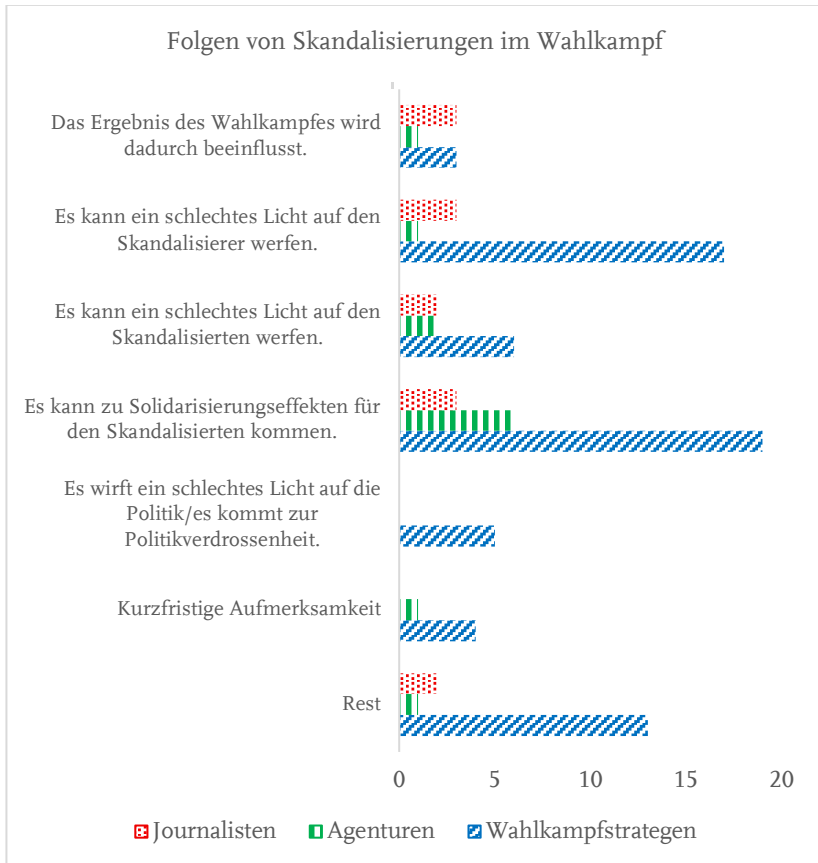


Abbildung 29: Verteilung der Segmente zu den Folgen von Skandalisierungen im Wahlkampf ($n = 92$) (eigene Darstellung)

Die Befragungen zeigen ein breites Spektrum an Einschätzungen zu den Folgen von Skandalisierungen im Wahlkampf. Mit insgesamt 28 Nennungen entfällt der größte Anteil auf die Erwartung von Solidarisierungseffekten zugunsten der Skandalisierten. Dieser Befund wird sowohl von Wahlkampfstrategen als auch von Agenturmitarbeitern und Journalisten geteilt und stellt die mit Abstand häufigste Ausprägung dar. An zweiter Stelle stehen mit 21 Nennungen Einschätzungen, die mögliche negative Folgen für den Skandalisierer selbst betonen. Damit wird deutlich, dass

Skandalisierungen nicht nur Risiken für die Zielperson, sondern auch für die Initiatoren bergen können. Darüber hinaus verweisen zehn Befragte auf direkte Auswirkungen für die skandalisierte Person, während sieben Interviewpartner betonen, dass Skandalisierungen das Wahlergebnis beeinflussen können. Fünf Befragte hoben die Gefahr hervor, dass sich durch die häufige Nutzung skandalisierender Rhetorik langfristig negative Effekte auf die politische Kultur ergeben können, etwa in Form wachsender Politikverdrossenheit.

In die Restkategorie fallen schließlich Einschätzungen, die den Folgen von Skandalisierungen insgesamt eine eher geringe Relevanz zuschreiben und auf Fälle verweisen, in denen sich keine wesentlichen Effekte feststellen ließen. Insgesamt verdeutlicht die Verteilung der Aussagen, dass Skandalisierungen im Wahlkampf sowohl als potenzielles Risiko für die Angreifer wie auch als Chance für die Skandalisierten wahrgenommen werden, wobei Solidarisierungseffekte die dominierende Perspektive darstellen.

(9) Skandalmanagement

Zum Abschluss des Interviews wurde das Skandalmanagement im Falle eines Angriffs thematisiert. Die zugehörige Hauptkategorie „Skandalmanagement“ wurde vollständig in drei Subkategorien ausdifferenziert, sodass keine Segmente direkt der Hauptkategorie zugeordnet sind. Die erste Subkategorie, „Methoden des Skandalmanagements“, wird im Folgenden dargestellt.

Die am häufigsten genannte Strategie im Umgang mit Skandalisierungen ist das bewusste Aussitzen oder Ignorieren des Vorfalls. Insgesamt 16 Befragte nannten diese Vorgehensweise als sinnvolle Reaktion, da eine Thematisierung die Skandalisierung eher verlängere. Als zweitwichtigste Maßnahme wurde die Prävention genannt: 13 Teilnehmer betonten, dass potenzielle Schwachstellen bereits vor Beginn des Wahlkampfes identifiziert und kommunikative Vorkehrungen getroffen werden sollten, um im Ernstfall schnell und kontrolliert reagieren zu können.

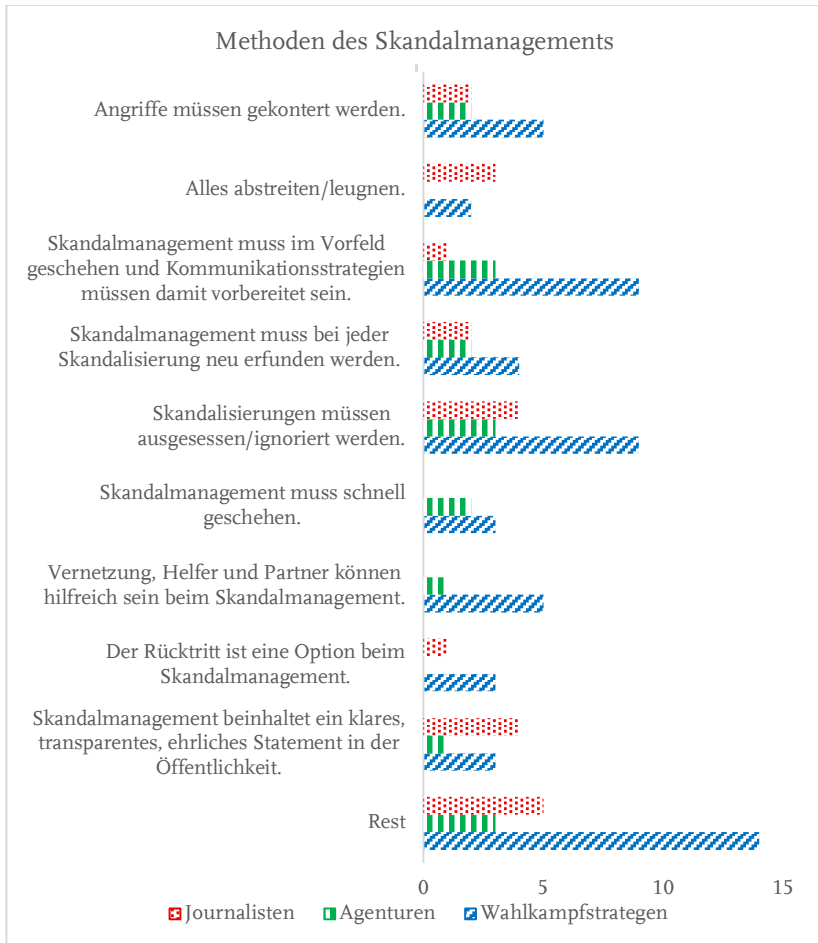


Abbildung 30: Verteilung der Segmente zu den Methoden des Skandalmanagements ($n = 96$) (eigene Darstellung)

Darüber hinaus wurden das Kontern von Angriffen (neun Nennungen) sowie ein offenes und ehrliches Statement in der Öffentlichkeit (acht Nennungen) mehrfach hervorgehoben. Ebenfalls acht Befragte betonten, dass es kein allgemeingültiges Patentrezept für Skandalmanagement gebe, sondern stets eine Einzelfallentscheidung notwendig sei, die vom

jeweiligen Skandal, dem politischen Klima und den betroffenen Personen abhängt.

Diese Ergebnisse bilden zugleich die Grundlage für die zweite Subkategorie, die die Bewertung des Skandalmanagements umfasst. Insgesamt wurden 56 Aussagen in diesem Bereich erfasst und auf 44 Segmente verdichtet. Die Ausprägungen dieser Subkategorie wurden induktiv entwickelt und orientieren sich an einem skalierten Bewertungsschema, ergänzt durch eine gesonderte Kategorie für Einschätzungen, in denen Skandalmanagement als besonders schwierig oder herausfordernd charakterisiert wurde. In die Restkategorie fielen schließlich alle Aussagen, die keiner eindeutigen Bewertung zugeordnet werden konnten.

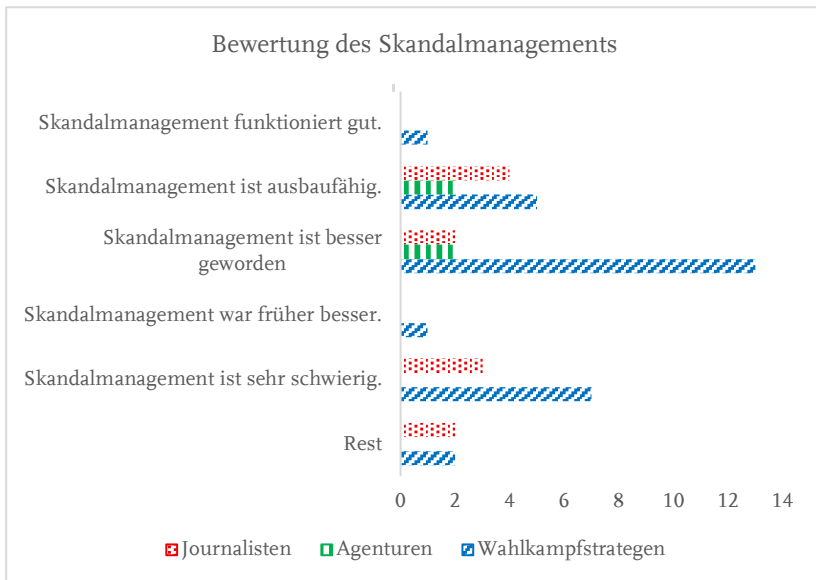


Abbildung 31: Verteilung der Segmente zur Bewertung des Skandalmanagements ($n = 44$) (eigene Darstellung)

Anhand der Verteilung der Aussagen wird deutlich, dass eine Mehrheit der Befragten das Skandalmanagement im Wahlkampf als verbessert und professionalisiert einschätzt. Diese Einschätzung wurde 17-mal geäußert,

vor allem von Wahlkampfstrategen, aber auch von Journalisten und Agenturvertretern. Zugleich gibt es Kritik. Elf Befragte, vor allem Journalisten und Strategen, bewerten das Skandalmanagement als ausbaufähig und verweisen auf Defizite in einzelnen Fällen. Darüber hinaus beschreiben zehn Teilnehmer Skandalmanagement grundsätzlich als besonders schwierig. Diese Einschätzungen verdeutlichen, dass erfolgreiche Strategien kontextabhängig bleiben und Akteure im Wahlkampf mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert sind. Insgesamt reichen die Bewertungen somit von professionalisiert über verbesserungswürdig bis hin zu grundsätzlich problematisch, was die Komplexität und Mehrdimensionalität des Skandalmanagements unterstreicht.

Aufbauend auf der Kategorisierung und der deskriptiven Auswertung der Interviewdaten folgt nun die hypothesenbezogene Analyse. Dabei wird geprüft, inwiefern die in Kapitel 5 formulierten Hypothesen durch die Aussagen der befragten Experten gestützt, relativiert oder widerlegt werden können. Grundlage hierfür bilden die zuvor gebildeten Kategorien, deren inhaltliche Ausprägungen nun systematisch im Licht der jeweiligen Hypothesen interpretiert werden.

7.2 Analyse der Daten mit Blick auf die Hypothesen

Wie bereits im Vorfeld erläutert, wird das für diese Arbeit erhobene Datenmaterial mittels der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert. Die Kategorienbildung erfolgte auf Grundlage der auf dem aktuellen Forschungsstand basierenden Hypothesen. Die qualitative Inhaltsanalyse wird dabei durch die Struktur des Leitfadens erleichtert, da dieser bereits thematische Schwerpunkte des Interviews sowie der Analyse markiert und die Fragen als deduktive Vorstrukturierung relevanter Kategorien für die Codierung dienen (vgl. Scholl 2018: 72). Die Ausprägungen in den einzelnen Hypothesen wurden sowohl induktiv als auch deduktiv gebildet, um ein möglichst differenziertes, zugleich jedoch systematisch strukturiertes Abbild des Materials zu erhalten.

Zunächst wurden die Analyseeinheiten für diese Arbeit definiert. Die Auswertungseinheit entspricht jeweils einem Experteninterview. Jedes Interview wurde zunächst einzeln betrachtet, paraphrasiert und gemäß der zuvor entwickelten Codieranleitung codiert. Die Kontexteinheit be-

schreibt den größtmöglichen Materialbestandteil, der einer Kategorie zugeordnet werden kann. Sie wurde auf die gesamte Antwort eines Interviewten festgelegt und stellt somit die maximale Analyseeinheit dar. Fällt die Antwort des Befragten knapp aus, kann diese in Gänze in die Analyse übernommen werden; weicht der Interviewpartner hingegen ausführlich aus, kann auch nur ein einzelner Satz oder ein Teil davon codiert werden. Die kleinste auswertbare Einheit, die Codiereinheit, ist das einzelne Wort. Damit werden auch Ein-Wort-Antworten sowie relevante Ausschnitte längerer Aussagen in die Analyse einbezogen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Codierung im Hinblick auf die Hypothesen analysiert und diskutiert. Die prozentuale Auswertung der absoluten Häufigkeiten aus den deskriptiven Darstellungen erfolgt dabei gerundet auf zwei Nachkommastellen.

Hypothese 1: Je stärker sich der Wahlkampf auf die Spitzenkandidaten konzentriert, desto mehr steigt der Skandalisierungsdruck auf sie.

Um Hypothese 1 näher zu untersuchen, werden verschiedene Einflussfaktoren in der Analyse differenziert betrachtet. Wie in Abbildung 19 und Abbildung 20 dargestellt, wird zunächst überprüft, ob eine zunehmende Fokussierung auf den Spitzenkandidaten in den zurückliegenden Bundestagswahlkämpfen stattgefunden hat und (sofern dies zutrifft) welche Ursachen diesem Trend zugeschrieben werden. Aufbauend auf dem aktuellen Forschungsstand, der eine stärkere Skandalisierung von Einzelpersonen gegenüber Gruppen, Institutionen oder Parteien konstatiert (vgl. Eisenegger 2016: 48 ff.; Kepplinger 2012: 80), stellt sich anschließend die Frage, ob der Spitzenkandidat als Risikofaktor innerhalb der Wahlkampagnen wahrgenommen wird. Im Falle einer gleichzeitigen Fokussierung auf die Person und ihrer Bewertung als besonders angreifbar wäre zu erwarten, dass sich der Skandalisierungsdruck in Wahlkämpfen erhöht hat. Diese drei zentralen Aspekte werden im Folgenden einzeln diskutiert und abschließend in ihrem Zusammenhang eingeordnet.

Zunächst wird überprüft, ob in Deutschland eine Modernisierung und Amerikanisierung der deutschen Bundestagswahlkämpfe stattgefunden hat bzw. ob durch diese Entwicklungen eine Fokussierung der Kampag-

neninhalte im Wahlkampf auf den Spitzenkandidaten erfolgt ist, wie sie in der einschlägigen Literatur vielfach beschrieben wird (vgl. Marcinkowski/Greger 2000: 179 ff.; Brettschneider 2002: 58 ff.; Tenscher 2003: 185). Die Hypothese setzt voraus, dass die zunehmende Personalisierung eine Vulnerabilität in Wahlkämpfen erzeugt, indem sie den Spitzenkandidaten als potenzielles Einfallstor für Skandalisierungen exponiert. Zur empirischen Prüfung wurden die Kategorien „Fokus Spitzenkandidat“, „Gründe für den gestiegenen Fokus“ sowie „Spitzenkandidat als Schwachstelle“ herangezogen. Mit Blick auf Abbildung 19 („Fokus Spitzenkandidat“) zeigt sich, dass knapp die Hälfte der Befragten die Personalisierung der Wahlkämpfe nicht als gestiegen wahrnimmt, sondern konstatiert, dass der Spitzenkandidat schon immer im Zentrum des Wahlkampfes stand. Diese Einschätzung wird auch gruppenübergreifend gestützt. 15,22 Prozent der Befragten wiederum bejahen einen generellen Bedeutungszuwachs des Spitzenkandidaten, und weitere 13,04 Prozent sehen diesen nur bei bestimmten Parteien. In der Summe sprechen sich also rund ein Drittel der Wahlkampfstrategen und ein Drittel der Journalisten dafür aus, dass die Personalisierung in einzelnen oder allen Parteien zugenommen hat. Die Agenturmitglieder hingegen sehen keinerlei Anzeichen für eine solche Entwicklung. Fasst man nun die Ausprägungen 0, 1 und 3 zusammen, lässt sich feststellen, dass laut den Aussagen der Interviewpartner deutsche Bundestagswahlkämpfe personalisiert sind, es aber tendenziell schon immer waren. Damit geht die überwiegende Mehrheit der Befragten von einer konstant hohen Personalisierung aus und begründet dies mit Verweis auf historische Wahlkämpfe:

„Die Spitzenkandidatenfokussierung, die gab es von Adenauer über Brandt und Kohl bis Schröder, Fischer.“ (Interview AG5)

„Also Schmidt gegen Strauß war hochpersonalisiert 1980. Ja? Die Wahlkämpfe der Union in achtziger Jahren mit Helmut Kohl waren hochpersonalisiert. Der neunziger Wahlkampf mit Kohl versus Lafontaine.“ (Interview POL11)

„Aber faktisch war es immer personalisiert. Adenauer war ein personalisierter Wahlkampf. Willy Brandt war personalisiert. Helmut Schmidt war personalisiert. Kohl war personalisiert.“

Schröder war sozusagen der Gipfel der Personalisierung. Und Merkel in ihren späteren Jahren auch.“ (Interview POL23)

„Denken Sie mal an Adenauer. Alles ging um Adenauer. Das ist überhaupt nichts Neues.“ (Interview JOUR4)

Vergleichbare Aussagen lassen sich auch in anderen Interviews nachweisen (vgl. POL11, POL23). Diese Einschätzung stützt die Annahme, dass der Spitzenkandidat als zentrales Symbol parteipolitischer Kommunikation historisch tief verankert ist und nicht erst im Zuge moderner Wahlkampfformen entstanden ist. Nur 6,52 Prozent der Befragten äußern einen Rückgang der Personalisierung. Jeweils ein Befragter jeder Teilnehmergruppe empfindet die Bundestagswahlkämpfe der Vergangenheit als stärker personalisiert. Diese Teilnehmer beziehen sich ebenfalls auf die zuvor genannten Kanzlerkandidaten Brandt, Schmidt, Adenauer, Kohl und Schröder. Ein Agenturmanager, der an den Wahlkämpfen der CDU beteiligt war, beschreibt seinen Eindruck wie folgt:

„Sogar im Gegenteil eigentlich. Ich glaube, dass sogar die Parteien als Gebilde, als Institutionen früher viel stärker auf ihren Vorsitzenden zugeschnitten waren, als das heute der Fall ist. Also ein Franz Josef Strauß, ein Herbert Wehner. Das sind dann auch, die Auftritte in der Öffentlichkeit waren viel stärker personenbezogen, als das heute der Fall ist“ (Interview AG2).

Seit der Amtszeit von Angela Merkel verweisen die Befragten nicht mehr ausdrücklich auf Beispiele personalisierter Wahlkämpfe. Dies legt die Vermutung nahe, dass die Wahlkämpfe dieser Zeit von ihnen als weniger stark personalisiert wahrgenommen wurden. Gleichwohl deutet ein Interviewzitat darauf hin, dass die Bedeutung von Spitzenkandidaten für die politische Wahrnehmung keineswegs gänzlich in den Hintergrund getreten ist. So betont ein Wahlkampfstrategie, dass der Spitzenkandidat oftmals das zentrale Identifikationsmerkmal für Politik darstelle:

„Jeder weiß dann eben, dass Angela Merkel Bundeskanzler ist. So viel weiß man dann doch über Politik. Und von daher hat die Bedeutung von Personen zugenommen.“ (Interview POL12)

Gerade in Zeiten wachsender Politikverdrossenheit stellen Spitzenkandidaten häufig die bekanntesten Repräsentanten politischer Inhalte dar. Dies erklärt auch, warum sich nach Faas und Maier im Zuge der Entertainmentisierung von Wahlkämpfen Formate wie die TV-Duelle etabliert haben, die Politik stark an Personen festmachen und damit die Kandidaten in den Mittelpunkt rücken (vgl. Maier/Faas 2005: 95; Faas et al. 2017: 3).

Im Anschluss wurde analysiert, ob sich Gründe für einen etwaigen Bedeutungszuwachs des Spitzenkandidaten identifizieren lassen. Insgesamt äußerten sich 12 Personen zu dieser Fragestellung, wobei sechs Wahlkampfstrategen und ein Journalist den Einfluss der Digitalisierung, der Medialisierung und insbesondere der sozialen Medien als zentralen Treiber benennen. Zwei Wahlkampfstrategen nennen zusätzlich den Bedeutungsverlust von Parteiprogrammen und die schwindende Parteibindung als mögliche Ursache. Auffallend ist jedoch, dass keiner der Befragten – entgegen der gängigen Forschungslage – die Amerikanisierung als maßgeblichen Faktor für die gestiegene Personalisierung benennt. Die Ergebnisse deuten vielmehr auf eine Modernisierungsthese hin, wonach die strukturellen Veränderungen im Medien- und Kommunikationsverhalten (z. B. durch soziale Medien) zu einer stärkeren Personenzentrierung führen (vgl. Schweitzer 2011: 121; Vowe/Wolling 2000: 47). Es lässt sich entsprechend eine Tendenz zu einem personalisierten Bundestagswahlkampf in Deutschland feststellen, auch wenn der Personalisierungstrend in Deutschland nicht neu ist. Für die jüngsten Entwicklungen hinsichtlich des Fokus auf den Spitzenkandidaten wird jedoch nicht die Amerikanisierung verantwortlich gemacht, sondern die gesteigerte Medialisierung, Digitalisierung und die Nutzung sozialer Medien. Da der Spitzenkandidat laut verschiedener Aussagen der Befragten offenbar entweder in den Fokus gerückt ist (bei einigen oder allen Parteien) oder schon immer im Fokus stand, wurde den Interviewpartnern die Frage gestellt, ob diese Fokussierung auf den Spitzenkandidaten ein Risikofaktor oder eine Schwachstelle im Wahlkampf darstellt.

Die Frage, ob der Spitzenkandidat durch seine Exponiertheit ein Risikofaktor im Wahlkampf darstellt, wurde ebenfalls klar beantwortet: 58,70 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage uneingeschränkt zu. Unter den 27 Interviewpartnern, die diese Einschätzung teilten, finden sich

mehr als die Hälfte aller Wahlkampfstrategen, alle Agenturmitglieder sowie fast die Hälfte der befragten Journalisten. Lediglich ein Wahlkampfstrategie verneinte diese Einschätzung, während eine weitere Aussage als ambivalent eingeordnet wurde. Aus den Interviews geht hervor, dass die Angreifbarkeit des Kandidaten sowohl aus biografischen Brüchen als auch aus medialen Fehlritten im Wahlkampfverlauf resultieren kann. Die Beispiele Oskar Lafontaine, Peer Steinbrück oder Martin Schulz wurden mehrfach als Belege für diese These genannt. Eine weitere Aussage eines Wahlkampfstrategen wurde in die Kategorie „Rest“ einsortiert. Die Aussage der Person beinhaltet jedoch einen Vergleich zu früheren Wahlkämpfen:

„Das war damals, spielte das überhaupt gar keine Rolle. Die waren eben entschlossen. Ein Großteil der uns zugeordneten Wähler, den konnte man durch persönliche Angriffe auf den Spitzenkandidaten nicht wankend machen.“ (Interview POL3)

Derselbe Wahlkampfstrategie spricht sich jedoch auch für den Spitzenkandidaten als Risikofaktor aus und beschreibt die Angreifbarkeit des Spitzenkandidaten, dessen gesamte Vergangenheit und Lebensführung durchleuchtet werden (vgl. Interview POL3). Dieser Interviewte war Teil der Bundestagswahlkämpfe zu Beginn des Forschungszeitraumes und bezieht sich beispielsweise auf Oskar Lafontaine:

„[...] weil Lafontaine nicht Symbol der deutschen nationalen Interessen war. Sondern als mehr diese europäische Konnotation eine Rolle gespielt hat. Er hat sich diese mit dem Osten gefremdet. War als Person damals anders als Willy Brand, der einfach Sozialdemokratie und nationale Überlegungen miteinander verbinden konnte. Das konnte Lafontaine nicht.“ (Interview POL3)

Des Weiteren beschreibt er, dass Oskar Lafontaine zwar zum Zeitpunkt der Ernennung zum Kanzlerkandidaten der richtige Kandidat gewesen sei, kurz darauf jedoch nicht mehr:

„Und insofern kann man fast sagen, dass er für diese Wahl noch Anfang, Ende 89 Lafontaine die richtige Person. Und dann ein

halbes Jahr später schon nicht mehr. Da hat er mit seinen persönlichen Strukturen nicht mehr den Nutzen entfalten können, den man sich erhofft hat.“ (Interview POL3)

Dies deutet darauf hin, dass das Verhalten des Kandidaten sowie äußere Umstände während des Wahlkampfes eine Schwachstelle darstellen können. Die Interviewpartner betonen jedoch auch, dass es im modernen Wahlkampf ein zwingendes Erfordernis sei, den Spitzenkandidaten ins Zentrum der öffentlichen Kommunikation zu rücken. So wird etwa hervorgehoben:

„Ja klar, das ist immer möglich. Aber das ist kein Grund, es zu lassen. Sondern dieses Risiko muss man eingehen.“ (Interview POL28)

„Aber natürlich muss man das Risiko gehen, jemanden in den Fokus zu stellen.“ (Interview AG5)

Solche Aussagen verdeutlichen, dass die bewusste Fokussierung auf einzelne Personen als integraler Bestandteil zeitgenössischer Wahlkampfstrategien gilt. Personalisierte Wahlkämpfe erscheinen damit weniger als optionale Stilform, sondern vielmehr als strukturelle Notwendigkeit im Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit.

Zur weiteren Überprüfung der Hypothese wurde die Kategorie „Die Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf“ sowie deren Subkategorie „Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen“ analysiert. Insgesamt äußerten sich 38 der 46 Befragten zur Rolle von Skandalisierungen, wobei die Aussagen teils stark divergieren. Je ein Drittel der Aussagen entfallen auf die Ausprägung 3 (Skandalisierungen spielen eine Rolle, ohne Bewertung der Veränderung) sowie die Ausprägung 4 (Skandalisierungen spielten früher eine größere Rolle). Einige Interviewpartner begründen Letzteres mit einem rauerem Ton vergangener Wahlkämpfe und verweisen dabei auf Akteure wie Herbert Wehner, Franz-Josef Strauß oder Willy Brandt. Diese Bewertungen stehen im Kontext einer retrospektiven Normverschiebung politischer Auseinandersetzungen, in der persönliche Attacken früher als legitimes Mittel der Wahlkampfkommunikation galten.

Beide Strategen, die jeweils in den 90er-Jahren tätig waren, beziehen sich mit folgenden Aussagen auf diese Auseinandersetzungen:

„Heutzutage verfängt das vielleicht auch in unserer Gesellschaft nicht mehr so sehr. Wenn ich mir früher bedenke, zurück bedenke, an die Attacken zwischen Wehner und Strauß. [...] Wie die miteinander umgegangen sind, da hat es gefetzt. Das hat sich hinterher von uns kaum einer mehr getraut.“ (Interview POL19)

„Also, früher ging es im Bundestag zu, da haben sie sich beschimpft und gekloppt und Herbert Wehner hat dann den Abgeordneten Wohlrabe als Übelkrähe bezeichnet. Und zum Todenhöfer einen CDU-Abgeordneter, sagte er ‚Herr Hodentöter‘. Also ja? Der war wirklich verletzend. Und ätzend. Aber er war nicht mehrheitsfähig. Das ist. Die Leute. Die Anhänger der SPD fanden es vielleicht lustig. Aber es bringt einem insgesamt, unterm Strich, gar nichts. Und deshalb, wenn Sie heute die Bundestagsdebatten anhören, dann geht es ja gesittet zu, fast wie – entschuldigen Sie das Sexistische – fast wie in einem Mädchenpensionat. Nicht, als? Weil eben auch die Parteien ja auch wissen, dass das ja nichts bringt. Die meisten Wählerinnen und Wähler wollen, dass man seinen Job macht und nicht das man irgendwelche anderen Leute diffamiert. Das ist nicht das Thema.“ (Interview POL6)

Beide Interviewten müssten diese Personen noch zu ihren aktiven politischen Zeiten mitbekommen haben. Des Weiteren wird mehrfach Bezug auf die Skandalisierung von Willy Brandt als uneheliches Kind, Flüchtling oder Vaterlandsverräter genommen (vgl. Interview POL12; Interview JOUR4; Interview POL25). Beispielsweise erinnert sich ein Wahlkampfstrategie zurück:

„Wenn man sich überlegt, was Willy Brandt in den Siebzigern und Sechzigern aushalten musste. Von Seiten der Konservativen, weil er während des Zweiten Weltkrieges emigrierte und bezichtigt als Vaterlandsverräter bezeichnet wurde.“ (Interview POL17)

Ein Journalist bestätigt ebenfalls: „Die persönlichen Angriffe waren früher viel härter. Denken Sie an Willy Brandt. Der hat das x-fach versucht, Kanzler zu werden. Was musste der sich alles anhören, als vaterlandsloser Geselle und so weiter. Die Härte war früher größer als heute“ (Interview JOUR4). Beide Referenzen liegen jedoch vor dem Geltungsrahmen dieser Arbeit. Insgesamt werden die Wahlkämpfe früher als härter bezeichnet und der Ton wird als rauer beschrieben. Medien und Parteien hätten eingesehen, dass Skandalisierungen nicht wirken (vgl. bspw. Interview POL2; Interview POL6; Interview POL10; Interview POL11; Interview POL15; Interview JOUR1). Ohne Bezug auf den Geltungsrahmen vor diesem Forschungszeitraum zu nehmen, bestätigt ein Journalist:

„Wobei ich sagen muss, dass sich das ja in Deutschland doch, also wenn ich über die Jahrzehnte, also wenn ich ein Stück weiter noch zurückgucke als bis zur Vereinigung, eher mäßiger geworden ist. Dazu hat sicherlich auch der ganze Politikstil beigetragen. Wir haben ja heute in Deutschland einen viel stärkeren politischen Konsens bei den Meinungsführern und auch beim politischen Personal, als das früher der Fall war. Wir haben nicht mehr diese grundsätzlichen Auseinandersetzungen.“ (Interview JOUR1)

Dies bestätigt auch eine Wahlkampfstrategin einer kleineren Partei, die aufgrund ihrer Vergangenheit mit mehr Angriffen zu rechnen hatte:

„Für unsere Partei würde ich wieder sagen, hat es früher eine größere Rolle gespielt. Das hat aber mit der, also wenn ich jetzt sage, die Vorgängerpartei, also sie wollten ja ursprünglich hatten Sie mal gesagt ab 1990 bis heute die Sachen irgendwie betrachten. Und in den neunziger Jahren war die persönliche Integrität, also, mit der wir uns auseinanderzusetzen hatten, insbesondere was damals Herrn Gregor Gysi anging, ein größeres Thema, als es heute die Auseinandersetzung um Personen ist.“ (Interview POL14)

Eine der wenigen weiblichen Befragten bestätigt dies, indem sie Folgendes äußert:

„Wenn man so 'ne Flugmeilenaffäre oder die schwarzen Konten der CDU, die waren jetzt sogar noch ein bisschen früher. Die hatten eine viel längere Kurve als Skandalisierung. Heute sind es eher kurzfristige und dafür mehr Skandalisierungen. Also dann tatsächlich diese 48, 72 Stunden, und dann ist gut. Im Regelfall.“ (Interview POL2)

Ein Drittel der Befragten bestätigt, dass Skandalisierungen eine Rolle im Wahlkampf spielen (Ausprägung 3). Sie differenzieren dabei nicht, ob sich diese Rolle verändert hat, ob sie massiver oder schwächer geworden ist. Sie heben jedoch auch hervor, dass Skandalisierungen zum Wahlkampf und zur Politik schlichtweg dazugehören würden (vgl. Interview AG6; Interview POL20; Interview POL23; Interview AG3). Auffallend ist, dass kein Agenturmitglied eine schwindende Wirkung bzw. eine weniger große Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf sieht. Ein Drittel aller teilnehmenden Wahlkampfstrategen, ein Drittel der Agenturmitarbeiter und zwei Journalisten bestätigen mit Aussagen wie

„Das wurde immer schon versucht, solche Themen hochzuziehen vom politischen Gegner. Es war vielleicht. Ne, eigentlich war es nicht mal gesitteter früher. Also es wurde immer schon probiert.“ (Interview POL29),

„Nein, das war ja früher auch schon so.“ (Interview POL7),

oder

„Solche Versuche gab es immer.“ (Interview POL12),

dass es schon immer zu Skandalisierungen im Wahlkampf gekommen sei.

Gleichzeitig relativieren mehrere Interviewpartner die Bedeutung von Skandalisierungen im heutigen Wahlkampf, indem sie deren kurzfristige Wirkung oder fehlende Relevanz für das Wahlverhalten betonen. Aussagen wie

„Heute sind es eher kurzfristige und dafür mehr Skandalisierungen.“ (Interview POL2)

oder

„Da bleibt immer was hängen – selbst wenn Sie gar nichts gemacht haben.“ (Interview POL8)

zeigen, dass Skandalisierungen zwar präsent, jedoch weniger nachhaltig sind. Etwa ein Drittel der Befragten bewertet die heutige Relevanz von Skandalisierungen im Vergleich zu anderen Ländern (v. a. den USA) als gering, was auch im Kontext des medialen Rahmens der Interviews (US-Wahlkampf 2020) zu verstehen ist. Sie sehen eine deutlich stärkere Rolle der Skandalisierungen in anderen Ländern. Primär wird dabei mit Aussagen wie

„Das ist bei uns zwar noch nicht so wie in Amerika, aber ist doch sehr viel verbreitet dann. Ja.“ (Interview POL10),

„Ich meine, Sie sehen ja Wahlkampf in Amerika, was dort alles aus der Vergangenheit von Präsidentschaftskandidaten hervorgezerrt wird. Eigentlich alles.“ (Interview POL9)

oder

„Es gibt andere Länder, in denen wird das viel heftiger gemacht. Wenn wir jetzt mal auf die Wahlkämpfe in den Vereinigten Staaten schauen und die Entwicklung dort [...]“ (Interview POL11)

Bezug auf die Präsidentschaftswahlkämpfe der USA genommen.

Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass die Interviews während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2020 (Donald Trump gegen Joe Biden) stattfanden. Ein Einfluss dieses Faktors auf die Aussagen der Befragten dieser Studie ist nicht nachgewiesen, jedoch auch nicht auszuschließen. Weitere sechs Befragte empfinden die Rolle von Skandalisierungen in deutschen Bundestagswahlkämpfen schließlich als nicht signifikant.

Im Kontext der Personalisierung zeigt sich, dass Skandalisierungen besonders dann wirksam sind, wenn sie rhetorisch zugespitzt werden. Die Experten betonen, dass Angriffe auf Spitzenkandidaten vor allem über Emotionalisierung und Moralisierung funktionieren, indem persönliche Eigenschaften mit politischen Normen verknüpft werden. So hebt ein Experte hervor, dass „das persönliche Vertrauen, die Vertrauenswürdigkeit [ein] wichtiges Gut im Wahlkampf“ (Interview POL15) sei und Parteien gezielt versuchten, dieses Vertrauen bei Gegnern zu untergraben, etwa durch den Vorwurf gebrochener Wahlversprechen (vgl. Interview POL15). Dies korrespondiert mit theoretischen Befunden, wonach politische Wahlentscheidungen in der mediatisierten Demokratie stark von der Wahrnehmung von Vertrauen und Kompetenz der Kandidaten geprägt sind (vgl. Niedermayer 2000: 193; Jakob 2007: 15 f.). Vertrauen gilt dabei als zentrale Ressource politischer Akteure (vgl. Imhof 2008: 57) und wird wesentlich durch emotionale Ansprache beeinflusst, die Meinungsbildung steuert und politische Legitimation ermöglicht (vgl. Jakob 2007: 13; Sarcinelli 2011: 91; Becker 2016: 21).

Ein Journalist verweist darauf, dass „es immer einen Punkt [gibt], wo das Private politisch wird – insbesondere dann, wenn Politiker ihr Privatleben instrumentalisieren, um Zustimmung zu ihrer Person zu erringen“ (Interview JOUR5). Damit wird deutlich, dass die Politisierung privater Eigenschaften ein Bestandteil von Skandalisierungen ist. Dies zeigte sich etwa bei der Debatte um Christian Wulffs privaten Lebensstil und seine Kreditgeschäfte, bei Peer Steinbrücks Honorarvorträgen und Aussagen zu seinem Einkommen, bei der Diskussion um Joschka Fischers frühere Gewaltvergangenheit sowie bei der Skandalisierung privater Reisen oder Familienangelegenheiten verschiedener Spitzenpolitiker. Gleichzeitig zeigt sich, dass solche Angriffe stark von der rhetorischen Rahmung abhängen. Wie ein Experte betont, gewinnt nicht zwingend „derjenige die Debatte, der die besseren Argumente hat. Sondern der, der in der Lage ist, die Debatte loszutreten oder zumindest zu steuern. Stichwort Framing“ (Interview POL13). Solche Feindbildschemata und Framings verstärken die Wahrnehmung von Vulnerabilität, da Angriffe nicht nur sachlich, sondern normativ aufgeladen werden. Allerdings bleibt die Reichweite moralischer Appelle begrenzt:

„Auf der moralischen Ebene, da funktioniert das nicht. Also da sind die Deutschen relativ wenig empörungsbereit.“ (Interview JOUR 11)

Damit zeigt sich, dass Skandalisierungen nicht allein durch Personalisierung entstehen, sondern ihre Wirkung erst durch eine gezielte rhetorische Inszenierung entfalten. Dies verweist auf die zentrale Rolle von Framing-Prozessen in Skandalisierungen. Frames strukturieren die Wahrnehmung politischer Ereignisse, indem sie Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Bewertung und Handlungsempfehlung verbinden (vgl. Entman 1993: 52; Dahinden 2018: 14 f.). Durch die Auswahl und Gewichtung von Informationen sowie deren normative Aufladung wird die Bedeutung eines Sachverhalts erst hervorgebracht und verstärkt (vgl. Sarcinelli 2011: 237). Gerade negative Frames können so eine „Spirale des Zynismus“ in Gang setzen, die das Vertrauen in politische Akteure und Institutionen nachhaltig untergräbt (vgl. Cappella & Jamieson 2003: 309).

Im Hinblick auf die Hypothese und einen gestiegenen Skandaldruck durch die Personalisierung der Wahlkämpfe lässt sich sagen, dass sich nur acht der Befragten eindeutig für eine gestiegene Bedeutung von Skandalisierungen in Wahlkämpfen aussprechen. Werden die Ausprägungen in zwei Kategorien verallgemeinert, einerseits in „Pro-Skandalisierung im Wahlkampf“ (Ausprägungen 0–3) und andererseits in „Contra-Skandalisierung in deutschen Bundestagswahlkämpfen“ (Ausprägungen 4–6), so wird ersichtlich, dass sich 48,10 Prozent der Segmente, die in diese Kategorie codiert wurden, zu Pro-Skandalisierung sortieren lassen, während 41,77 Prozent Contra-Skandalisierung sind. Die Verteilung der Segmente auf beide generalisierte Ausprägungen ist nahezu gleich.

Werden die Aussagen nicht nach codierten Segmenten, sondern auch nach der Integrität der Aussagen einzelner Befragter betrachtet, fällt auf, dass einzelne Teilnehmer mehrere Äußerungen tätigen, die in verschiedene Kategorien sortiert wurden. Dies stellt keinen Widerspruch der Aussagen dar, sondern spricht für Ergänzungen, die teilweise über das gesamte Interview gesammelt wurden. Ein Beispiel dafür ist POL10, der bestätigt, dass es Skandalisierungen schon immer gegeben habe und diese

Kommunikationsstrategie auch in deutschen Bundestagswahlkämpfen breiten Einzug gehalten habe, jedoch „Geschmacksgrenzen“ nicht überschritten würden, weil die Mehrheit der Wähler dies als stilllos empfinde. Er nennt als Referenz amerikanische Wahlkämpfe, in denen Skandalisierungen eine größere Rolle spielen (vgl. Interview POL10). Ein weiteres Beispiel ist das Interview JOUR11, in dem zunächst bestätigt wird, dass Skandalisierungen im Wahlkampf eine Rolle in Deutschland spielen: „Klar. Also das hat man ja bei Steinbrück ganz stark gesehen“ (Interview JOUR11), aber auch differenziert wird, dass Negative Campaigning in Deutschland nur in einer abgeschwächten Form stattfindet:

„Und jeden Tag gibt es eine Parole, und die wird dann durchgezogen sozusagen. Das ist bei uns natürlich auch, gibt es dieses Spin Doctoring auch. Aber wesentlich weniger ausgeprägt. Und das Negative Campaigning gab es eigentlich fast nie.“ (Interview JOUR11)

Dies deckt sich mit Studienergebnissen, wonach Negative Campaigning in den USA häufiger eingesetzt und wirksamer bewertet wird, während in Deutschland positive Selbstdarstellung im Wahlkampf zumeist als glaubwürdiger wahrgenommen wird (vgl. Schmücking 2015: 338).

Es fällt auf, dass zwölf Personen, die sich zu den Ausprägungen 0–3 (Pro-Skandalisierungen) äußern, auch Aussagen treffen, die zur Ausprägung 6 codiert wurden. Sie bestätigen damit, dass Skandalisierungen eine (gesteigerte) Rolle in Deutschland spielen, relativieren jedoch diese Aussage damit, dass Skandalisierungen in anderen Ländern und Wahlkämpfen eine größere Rolle spielen würden. Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass eine auf den ersten Blick widersprüchliche Codierung eher ergänzend als widersprüchlich ist. Teilweise betrachten die Teilnehmer auch einen größeren Zeitraum innerhalb ihrer Antwort, weshalb auch die Codierung in die Ausprägung 0 (Skandalisierungen spielen heute eine größere Rolle in Wahlkämpfen) und die Ausprägung 4 (Skandalisierungen spielten früher eine größere Rolle als heute) möglich ist. Ein Beispiel dafür ist das Interview JOUR4, in dem sich der Befragte zunächst für einen faireren Umgang ausspricht, indem er sagt:

„Also da ist das heute ja, das ist heute nicht härter. Im Gegenteil. Das ist. Ich sehe da eher einen größeren Drang zum Konsens im Moment. Und auch zu einem gepflegteren Umgang.“ (Interview JOUR4)

Im Anschluss weist der Teilnehmer jedoch darauf hin, dass es Phasen gegeben habe, in denen Skandalisierungen noch weniger vorhanden gewesen seien:

„Ich vermute, dass wir zwischendurch mal eine Phase hatten, das ist jetzt aber wirklich nur Bauchgefühl, wo das noch schwächer war als heute vielleicht. Vielleicht so in den achtziger, neunziger Jahren.“ (Interview JOUR4)

Aufgrund der Einschätzung, dass es schwächere Phasen gab, resp. heute Skandalisierungen eine größere Rolle spielen, wurde diese Aussage zur Ausprägung 0 (Skandalisierungen spielen heute eine größere Rolle in Wahlkämpfen) kategorisiert. Diese Hypothese bestätigt die Thesen von Bösch (2011: 42 ff.), dass Skandalisierungen und Angriffe an bestimmte Phasen und Umbrüche wie beispielsweise an die konservative Wende gebunden sind. Ein ausschlaggebender Unterschied zwischen Akteuren der jüngeren Wahlkämpfe (2005 und später) und denen der weiter zurückliegenden Wahlkämpfe kann nicht festgestellt werden. In jedem Fall solcher zunächst widersprüchlicher Einschätzungen einzelner Teilnehmer der Studie wurden die Aussagen nochmals genauer geprüft, um den Zusammenhang dieser Aussagen nachvollziehen zu können. Dafür wurden nicht nur die codierten Aussagen betrachtet, sondern, wenn nötig, auch die Transkripte hinzugezogen, um so die Aussagen besser einordnen und interpretieren zu können.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass sich die Interviewpartner nicht einig darüber sind, inwiefern Skandalisierungen in Deutschland eine größere Rolle spielen als früher. Aus der Analyse geht eine Tendenz hervor, dass Skandalisierungen in Deutschland eine Rolle spielen und auch in der Vergangenheit spielten, das Ausmaß jedoch nicht so gravierend ist wie in anderen Ländern.

Zur Überprüfung der Hypothese 1 ist schlussendlich eine Analyse der Kategorie „Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen“ erforderlich. Bei den induktiven Ausprägungen sticht besonders die Ausprägung 0 (Durch Digitalisierung/Internet/soziale Medien spielen Skandalisierungen heute eine größere Rolle als früher) heraus. Die Hälfte aller insgesamt befragten Personen stimmt dem zu und bestätigen den Einfluss der Digitalisierung auf Skandalisierungen im Wahlkampf, indem sie Folgendes beschreiben:

„Und es ist auch einfacher geworden, da irgendwelche Shitstorms auszulösen.“ (Interview POL6)

„Das stand in meiner Lokalzeitung, also stimmt es. Es stand in der Zeitung, also ist es wahr. Das sagt heute kein Mensch mehr. Aber man sagt es erst recht nicht von den sozialen Medien. Das heißt also, das, was ich eben von der Relativierung der Skandalisierung sagte, das ist durch die sozialen Medien eher verstärkt. Und vor allen Dingen, weil Fake und Realität da stärker ausgetauscht werden.“ (Interview POL10)

„Ja. Das liegt an der exorbitanten Bedeutung von Medien. Jetzt von Social Media natürlich. Das ist ein so großer Batzen an Kommunikation geworden, der – zumindest wissen wir, Social Media ist noch mehr Emotion als Fernsehen.“ (Interview POL26)

„Die sozialen Medien sorgen für einen zusätzlichen Druck und für eine zusätzliche Transparenz.“ (Interview JOUR5)

Von den Personen, die überhaupt Äußerungen treffen, die in diese Subkategorie codiert wurden, sprechen sich nur sechs Personen nicht für die sozialen Medien als Grund für den Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen im Wahlkampf aus. Von diesen 29 Personen, die sich zum Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen äußern, bewerten 79,31 Prozent soziale Medien als Grund für die stärkere Rolle von Skandalisierungen im Wahlkampf. Ein Teil dieser Antwort wurde ebenso in die Kategorie „Der Einfluss der sozialen Medien auf Skandalisierungen im Wahlkampf“ codiert. Damit wird eine Verschiebung des Skandalisierungsur-

sprungs von traditionellen Medien hin zu digitalen Kommunikationsräumen sichtbar, was auch in der neueren Skandalforschung thematisiert wird (vgl. Burkhardt 2019; Podschuweit/Rössler 2019; Jungherr/Jürgens 2016).

Im Gesamtkontext lässt sich zusammenfassen, dass eine zunehmende Personalisierung des Bundestagswahlkampfes von den Befragten nicht einheitlich bestätigt wird. Zwar sehen einige Akteure eine stärkere Fokussierung auf den Spitzenkandidaten, jedoch verweisen viele Interviewpartner darauf, dass Personalisierung bereits in früheren Wahlkämpfen ein dominantes Merkmal war. Als Ursache für gegenwärtige Entwicklungen wird weniger die Amerikanisierung als vielmehr die Digitalisierung und Medialisierung des Wahlkampfes genannt. Der Spitzenkandidat wird dabei unabhängig vom historischen Vergleich als Schwachstelle mit besonderer Skandalisierungsanfälligkeit bewertet. Skandalisierungen gelten als integraler Bestandteil politischer Auseinandersetzungen, ihr Ausmaß wird jedoch als geringer eingeschätzt als in anderen Ländern. Der Skandalisierungsdruck ist demnach zwar präsent, wird aber nicht flächendeckend als gestiegen bewertet. Vielmehr sprechen die Ergebnisse für eine differenzierte Einschätzung: Die gestiegene Relevanz digitaler Kommunikationskanäle trägt zur Individualisierung und Emotionalisierung des Wahlkampfes bei, ohne dass eine systematische Zunahme von Personalisierung und Skandaldruck belegt werden kann.

Insgesamt kann Hypothese 1 auf Basis der erhobenen Daten nicht verifiziert werden. Zwar geht mit der Personalisierung von Wahlkämpfen ein erhöhter Skandalisierungsdruck einher, doch gilt Personalisierung einerseits als unverzichtbares Strukturmerkmal moderner Wahlkämpfe und ist andererseits keineswegs ein neues Phänomen. Veränderungen im Skandalisierungsdruck ergeben sich vielmehr aus Prozessen der Modernisierung und insbesondere der Digitalisierung, was in Hypothese 2 vertiefend betrachtet wird.

Hypothese 2: Je stärker soziale Medien genutzt werden, desto häufiger sind Wahlkampfstrategen mit Laien als Skandalisierern konfrontiert.

Im Anschluss an die Untersuchung von Hypothese 1, die bereits Hinweise auf eine wachsende Bedeutung sozialer Medien für Personalisierung und Skandalisierung lieferte, richtet sich der Fokus nun explizit auf die zweite Hypothese. Hypothese 2 prüft, inwiefern soziale Medien einen eigenständigen Einfluss auf die Dynamik, den Ursprung und die Reichweite politischer Skandalisierungen in Bundestagswahlkämpfen ausüben. Dabei werden mehrere Dimensionen berücksichtigt, zunächst der Einfluss der sozialen Medien selbst, anschließend die Veränderung potenzieller Skandalisierer durch digitale Kommunikationskanäle sowie die Bedeutung neuer Akteurskonstellationen im digitalen Raum. Theoretisch stützt sich Hypothese 2 auf Überlegungen zur digitalen Transformation der politischen Kommunikation, insbesondere auf die Erosion traditioneller Gatekeeper (vgl. Haller 2013), die veränderte Informationslogik durch digitale Öffentlichkeiten (vgl. Maurer 2009: 318 ff.; Pörksen/Detel 2012) sowie auf Studien zur Rolle von sozialen Medien in der politischen Skandalisierung (vgl. Burkhardt 2015; Evers 2018; Jungherr/Jürgens 2016; Podschuweit/Rössler 2019).

Zentral ist die Frage, ob und wie soziale Medien die Intensität und Mechanik von Skandalisierungsprozessen beeinflussen. Dabei geht es insbesondere um die Verschiebung des Ursprungs solcher Prozesse, also darum, ob Skandalisierungen heute stärker von neuen Akteuren im digitalen Raum, wie Nutzern sozialer Medien, ausgehen. Zur Beantwortung wurden die Kategorien „Die Rolle der sozialen Medien“ sowie „Ausgangspunkt von Skandalisierungen“ mitsamt der Subkategorie „Veränderter Ausgangspunkt durch gestiegene Nutzung sozialer Medien“ herangezogen.

Im Rahmen der Interviews wurden die Experten zunächst gebeten, einzuschätzen, welchen Einfluss soziale Medien auf Skandalisierungen und Angriffe im Bundestagswahlkampf haben. Insgesamt wurden 142 Aussagen von 43 der 46 befragten Experten der Kategorie „Die Rolle der sozialen Medien“ zugeordnet. Nur drei Interviewpartner äußerten sich nicht zu dieser Kategorie oder trafen Aussagen, die nicht trennscharf zu codieren waren. Bei zwei dieser drei handelt es sich um Akteure der Wahlkämpfe von 1994, in denen soziale Medien noch keine Rolle für die Wahl-

kampfkommunikation spielten. Die große Mehrheit der Befragten (insgesamt 33 Experten, was 71,74 % der Teilnehmer entspricht) ist der Ansicht, dass soziale Medien einen klaren Einfluss auf Skandalisierungsprozesse haben. Darunter befinden sich 20 Wahlkampfstrategen, fünf Agenturmitarbeiter und acht Journalisten. Ihre Aussagen deuten auf eine gestiegene Wirksamkeit, Reichweite und Frequenz von Skandalisierungen hin, die durch soziale Medien begünstigt werden. In diesem Kontext beschreiben die Befragten etwa, dass Skandale schneller öffentlich werden, sich rascher verbreiten und durch sogenannte Shitstorms oder virale Inhalte eine hohe emotionale Dynamik erzeugen. Dieses Phänomen, das in der Forschung als Beschleunigung von Skandalen durch digitale Resonanzräume beschrieben wird (vgl. Pörksen/Detel 2012: 25; Rauh 2016: 59; Burkhardt 2019: 98 f.), findet auch in den erhobenen Daten Bestätigung und wird durch zwei exemplarische Aussagen der Experten besonders deutlich veranschaulicht:

„Sie haben sich insoweit verändert, dass Social Media dazugekommen ist. Und die Digitalität das Ganze natürlich noch perfider macht. Beziehungsweise, was heißt perfider? Aber wirksamer. Also ich habe nochmal mehr Möglichkeiten, Leute kaputtzumachen. Sei es durch Shitstorms. Sei es durch Fake News. Sei es sonstige Art von Verleugnung, für den ich sonst einen Resonanzboden brauchte, der die Medien waren.“ (Interview AG6)

„Wir haben natürlich eine erhebliche Umwälzung in der Medienlandschaft. Wir sind aus der Gutenberg-Galaxis und aus der Schere der alten elektronischen Medien, sprich Fernsehen und Radio ja längst raus. In die neuen elektronischen Medien rein. Das heißt solche Skandalisierungen finden auf ganz breiter Basis auch im Netz statt und verfangen in den jeweiligen Echoräumen ganz besonders. Klar spielt das heute eine größere Rolle als noch vor zwanzig, dreißig Jahren.“ (Interview POL15)

Die Aussagen machen deutlich, dass soziale Medien nicht nur als zusätzliche Kanäle zur Skandalisierung dienen, sondern die strukturellen Bedingungen für politische Skandale grundlegend verändern. Die technischen Eigenschaften sozialer Medien wie Vernetzbarkeit, Persistenz, Ska-

lierbarkeit und Suchbarkeit (vgl. Burkhardt 2019: 98 f.; Pariser 2011: 8; Podschuweit/Rössler 2019: 36 ff.; Pörksen/Detel 2012: 25; Rauh 2016: 59) ermöglichen es, Inhalte gezielt zu platzieren, emotional aufzuladen und schnell zu verbreiten. Gleichzeitig umgehen Skandalisierer klassische journalistische Filter und erreichen ihre Zielgruppen direkt.

Die qualitative Analyse macht deutlich, dass soziale Medien nicht nur als zusätzlicher Kommunikationskanal fungieren, sondern tiefgreifende strukturelle Veränderungen in der Logik politischer Skandalisierung mit sich bringen. Besonders auffällig ist dabei die Einschätzung vieler Befragter, dass die Hemmschwelle zur Skandalisierung im digitalen Raum gesunken sei. Dies betrifft sowohl den technischen Aufwand als auch die emotionale Hemmung, einen Angriff zu initiieren. Ein Wahlkampfstrategie bringt es auf den Punkt:

„Und auch dazu geführt, dass dann Phänomene entstanden sind, wie erst mal auf der einen Seite die Senkung der Hemmschwelle.“ (Interview POL18)

Ein anderer Befragter konkretisiert diesen Gedanken aus technischer Perspektive:

„Ja klar. Gibt schon einen Einfluss, weil es ja deutlich leichter ist als in der Zeit vor den sozialen Netzwerken zu skandalisieren. Sie greifen einfach zum Handy und schreiben einen Text und sagen ‚der Schmidt hat das und das gemacht‘ und dann ist das in der Welt. Früher hätte man sich hinsetzen müssen, erst mal einen Text verfassen, irgendwohin schicken, noch eine Briefmarke draufkleben.“ (Interview POL20)

Diese Einschätzung verweist auf eine niedrigschwellige und spontane Skandalisierungspraxis im digitalen Raum, die durch die technische Infrastruktur wie durch mobile Endgeräte, Plattformlogiken und algorithmisch verstärkte Sichtbarkeit der sozialen Medien begünstigt wird.

Neben dem vereinfachten Einstieg in Skandalisierungsprozesse betonen die Interviewpartner auch die veränderte Verbreitungslogik: Skandale, Gerüchte oder personenbezogene Angriffe (unabhängig von deren Wahr-

heitsgehalt) zirkulieren schneller, werden häufiger geteilt und entfalten oft eine erhebliche Reichweite. Diese Dynamik wird nicht nur im digitalen Raum selbst relevant, sondern beeinflusst auch die klassische Medienberichterstattung. Zehn Experten verweisen auf einen direkten Zusammenhang zwischen sozialen Medien und der Medienagenda. Diese Feststellung beschreibt den Übergang von der digitalen zur massenmedialen Skandalisierung und weist zugleich auf den potenziellen Verlust der klassischen Gatekeeper-Funktion hin (vgl. Haller 2013: 211). Als Gatekeeper und Selektionsinstanzen üben klassische Medien erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung politischer Inhalte aus, da politische Akteure nur selten die Möglichkeit haben, ihre Botschaften ungefiltert zu platzieren (vgl. Jakob 2007: 17). Auffällig ist dabei der hohe Anteil an Journalisten, die diesen Einfluss explizit benennen. Sie betonen, dass soziale Netzwerke eine zentrale Rolle bei der Themenfindung spielen (vgl. Interview JOUR6; Interview POL2; Interview JOUR5; Interview POL11; Interview POL6). So äußert ein langjähriger Chefredakteur:

„Journalisten recherchieren auch in den sozialen Medien. Viele Geschichten tauchen heute zuerst in den Sozialen Medien auf, bevor sie dann in den klassischen Medien thematisiert werden. Ich glaube, die überwiegende Zahl der Themen, die heute irgendwann Niederschlag in den klassischen Medien finden, haben ihren Ursprung heute in den Sozialen Medien.“ (Interview JOUR5)

Ein anderer Journalist reflektiert den Einfluss sozialer Medien auch kritisch im Hinblick auf die Recherchestrategien und die emotionale Dynamik der Berichterstattung:

„Ja insofern, weil wir häufiger auf Themen reagieren müssen, auf die wir früher anders reagiert hätten. Und sich dem zu entziehen, also dieser Emotionalisierung eines Themas, sich dem zu entziehen, ist, glaube ich, wesentlich schwieriger als früher. [...] Wenn eine Person systematisch schlecht gemacht wird und das über mehrere Kanäle läuft, dann sich hinzusetzen und zu schreiben ‚wieso? Der ist doch ganz gut‘. Das ist schon schwieriger als früher, glaube ich.“ (Interview JOUR8)

Die strukturelle Emotionalisierung und Beschleunigung der politischen Kommunikation wird hier als Herausforderung für journalistische Objektivität und Distanz thematisiert. Zugleich verweist dies auf theoretische Befunde, wonach Skandalisierungen erst dann die Schwelle zur kollektiven Empörung überschreiten, wenn ein Ereignis als schwere Normverletzung inszeniert wird und die dabei ausgelösten Emotionen im medialen Diskurs bewertet, normiert und in Narrative eingebettet werden (vgl. Verbalyte 2015: 9 ff.).

Doch auch aufseiten der Wahlkampfstrategen wird der wachsende Einfluss sozialer Medien klar erkannt. Etwa ein Viertel der Experten gibt an, dass sich die Erwartungen an Transparenz durch soziale Medien deutlich erhöht haben. Dies hat zur Folge, dass Politiker unter verstärkter öffentlicher Beobachtung stehen, was ihre Angriffsflächen im Falle eines Skandals erhöht:

„Ich sag mal, jeder kleine Fehler wird durch die Manege getrieben. Alles wird bemerkt. Nichts bleibt unbemerkt. Alles ist transparent und öffentlich.“ (Interview POL16)

„Also so was wird, wurde und wird bestimmt auch noch in hundert Jahren verwendet werden. Und je mehr datengetrieben alles ist, desto gläserner sind die Leute ja auch.“ (Interview AG6)

Ein weiterer Aspekt, der mehrfach in den Interviews angesprochen wird, ist die Kurzlebigkeit digitaler Skandalisierungen. Zwar sei die Zahl kleiner, kurzfristiger Aufreger gestiegen, deren Lebensdauer sei jedoch oft begrenzt. Sie „ploppen“ kurz auf und verschwinden rasch wieder aus der öffentlichen Debatte:

„Es gibt sehr viele Dinge, die dann mal zwei, drei Tage extrem hochschießen und dann wieder weg sind.“ (Interview POL11)

„Es ergeben sich keine größeren aber viele kleine. Also ich sage mal, grade die populistischen Links- und Rechtsflügel skandalisieren ja jedes Kleinthema jeden Tag, damit sie überhaupt wahrgenommen werden.“ (Interview POL23)

Letztere Aussage bezieht sich direkt auf die Rolle kleinerer, insbesondere populistischer Parteien, und stützt damit die Einschätzung von Rauh (2016: 18 ff.), dass Negative Campaigning in Form von Skandalisierungen überproportional häufig von Parteien an den Rändern des politischen Spektrums betrieben wird. Die politische Kommunikation dieser Parteien folgt damit einem Prinzip der „Empörungswirtschaft“, in der Aufmerksamkeit durch Provokation gewonnen wird (vgl. Pörksen/Detel 2012; Haller 2013).

Dass soziale Medien keinen Einfluss auf Skandalisierungen im Wahlkampf hätten, wird nur von einem der befragten Experten vertreten. Dieser räumt zwar ein, dass die Glaubwürdigkeit sozialer Medien als Nachrichtenquelle abgenommen habe, betont jedoch zugleich, dass soziale Netzwerke durch ihre personalisierte Kommunikationsweise durchaus Meinungen beeinflussen könnten.

„[...] aber man sagt es erst recht nicht von den sozialen Medien. Das heißt also das, was ich eben von der Relativierung der Skandalisierung sagte, das ist durch die Sozialen Medien eher verstärkt. Und vor allen Dingen, weil Fake und Realität da stärker ausgetauscht wird.“ (Interview POL10)

Der Befragte war zuletzt aktiv im Bundestagswahlkampf 1998, als soziale Medien für die politische Kommunikation noch keine Rolle spielten. Zwei weitere Interviewpartner äußern die Ansicht, dass die Vielzahl an Skandalisierungen in sozialen Medien zu einer Abstumpfung der Öffentlichkeit geführt habe, wodurch skandalisierungswürdige Inhalte an Wirkung verlören. Ein Agenturmitarbeiter erklärt hierzu:

„[...] weil ich glaube, dass sich die Menschen auch gewöhnen an eine bestimmte Art der Skandalisierung und dann vielleicht nicht mehr so sensibel reagieren.“ (Interview AG3)

Ein Wahlkampfstrategie ergänzt:

„Und gleichzeitig kann das auch dazu führen, dass, wenn wir zu viele Skandale erleben in der Gesellschaft, dass dann irgendwo

die Gesellschaft auch abstumpft und bestimmte Sachen auch nicht mehr als Skandal wahrnimmt.“ (Interview POL17)

Trotz dieser Einzelmeinungen überwiegt im Gesamtergebnis deutlich die Einschätzung, dass soziale Medien einen erheblichen Einfluss auf Skandalisierungen im Wahlkampf haben. Wie bereits im Zuge der Analyse von Hypothese 1 festgestellt, bestätigt eine große Mehrheit der Experten, dass digitale Plattformen die Entstehung, Dynamik und Reichweite von Skandalisierungen grundlegend verändert haben. Dieser Befund bildet die Ausgangsbasis für die zweite zentrale Fragestellung der Hypothese 2: Wer sind die Akteure, die Skandalisierungen im digitalen Zeitalter initiieren? Hat sich mit dem Aufkommen sozialer Medien auch die Rolle des Skandalisierers verändert?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde die Hauptkategorie „Ausgangspunkt von Skandalisierungen“ herangezogen. Ihr wurden 98 Aussagen von insgesamt 40 Experten zugeordnet. Die Aussagen beruhen sowohl auf den direkten Nachfragen im Leitfaden als auch auf narrativen Schilderungen konkreter Skandalisierungserfahrungen, die von den Interviewpartnern eingebracht wurden. Die Auswertung zeigt eine klare Verteilung der Einschätzungen auf zwei dominante Ausprägungen: (0) Skandalisierer sind gegnerische Parteien und (3) Skandalisierer sind sowohl politische Gegner als auch Journalisten. 19 Befragte äußern explizit, dass Skandalisierungen hauptsächlich von konkurrierenden Parteien ausgehen. Bemerkenswert ist dabei, dass mehr als die Hälfte der befragten Journalisten diese Einschätzung teilen. Obwohl Medien die zentrale Bühne für Skandalisierungen darstellen, sehen sich viele von ihnen offenbar nicht primär als aktive Produzenten, sondern eher als Rezipienten oder Verstärker fremder Skandalisierungsinitiativen. Ein Journalist bringt dies folgendermaßen auf den Punkt:

„Aber was man immer wieder beobachten kann, ist, mal überspitzt gesagt, dass sich zu viele Journalisten zu sehr von einem Spin beeinflussen lassen, der gar nicht so sehr die offizielle Linie einer Partei sein muss. Sondern von einzelnen Leuten betrieben wird. So eine Gerüchteküche entsteht. Und Journalisten dem

dann folgen. Also das können Sie immer wieder beobachten.“
(Interview JOUR8)

Auch weitere Aussagen unterstreichen die zentrale Rolle politischer Gegner bei der gezielten Herstellung von Skandalen:

„Der politische Gegner sucht natürlich Ansatzpunkte, wo er auch so was generieren kann und eine Negativkampagne aufziehen kann.“ (Interview POL20)

„Natürlich versucht der politische Gegner solche Themen dann aufzugreifen.“ (Interview POL19)

„Der politische Gegner, sage ich mal so, hat das als eine Angriffsmöglichkeit gesehen und hat die auch genutzt.“ (Interview POL8)

Ein Wahlkampfstrategie benennt seine eigene Rolle dabei ganz offen und wird von einem Journalisten bestätigt:

„Als Wahlkampfmanager habe ich skandalisiert.“ (Interview POL10)

„Dass dann hinterher die sogenannten Spindoctoren kommen und sagen, ist Ihnen bestimmt auch aufgefallen, dass‘ ,... finden Sie nicht auch, dass ...‘.“ (Interview JOUR6)

Auffällig ist, dass viele Experten nicht nur den politischen Gegner allgemein, sondern konkrete Rollen innerhalb der Parteien als Skandalisierer beschreiben – etwa Kommunikationsverantwortliche, Spin Doctors oder Generalsekretäre. Hierbei werden gezielt Personen vorgeschoben, um den Spitzenkandidaten nicht direkt in Verbindung mit einem Skandal zu bringen:

„Man schickt jemanden vor zum Angreifen, der nicht der Spitzenkandidat ist.“ (Interview AG5)

„Oder will man seinen eigenen Kandidaten, seine eigene Spitzenkandidatin einfach auch davon befreien, dass sie ebenso diese Schmutzarbeit machen muss. Stattdessen schickt man dann eben den Generalsekretär oder andere Parteisoldaten vor.“ (Interview POL21)

In mehreren Interviews wird auch die CDU im Bundestagswahlkampf 2013 als Beispiel für eine gezielte, lang angelegte Skandalisierungsstrategie genannt. In diesem Fall wurde der Grünen-Spitzenkandidat mit Vorwürfen aus den 1980er-Jahren zur Pädophilie-Debatte konfrontiert:

„Ich sage Ihnen mal ein Beispiel nochmal aus meinem Erleben. Bundestagswahl 2013, die wir gemacht haben. Der letzte Bundestagswahlkampf für die Grünen ist ja gründlich schiefgegangen. Und unter anderem, weil die CSU, sage ich mal, ganz massiv immer weiter, immer weiter den Kontext von einzelnen grünen Spitzenpolitikern zu der Pädophilie aus den achtziger Jahren, oder Siebziger glaube ich auch, aber im Wesentlichen achtziger Jahre des vorherigen Jahrhunderts, thematisiert hat. [...] Also das hat der Journalist nicht allein gemacht. Und das ist schon ein Beispiel dafür, dass so was auch schon funktionieren kann. Das haben die über sieben, acht, neun Monate gemacht. Und das hat dann tatsächlich auch den Grünen einen Schaden zugefügt.“ (Interview POL22)

Diese strategische, langfristig angelegte Form der Skandalisierung durch Parteikonkurrenz illustriert exemplarisch die instrumentelle Nutzung moralischer Empörung zur politischen Schwächung des Gegners, wie sie auch Eisenegger (2016) als zentrales Motiv politischer Skandalisierung beschreibt. Mehrere Interviewpartner betonen zudem, dass Skandalisierungen im Wahlkampf nicht unbedingt von den führenden Regierungs- oder Oppositionsparteien ausgehen müssten. Häufig seien es vielmehr kleinere oder populistische Parteien, die besonders aktiv skandalisieren:

„Die Kleinen, die klaffen halt und skandalisieren alles. Am besten kann man das in der AfD sehen. Da wird ja jeder Unsinn zum Skandal hochgebaut.“ (Interview POL23)

„Die Rechtsradikalen machen das natürlich ganz stark.“ (Interview POL1)

„Aber über soziale Medien, und davon profitieren ja gerade die Populisten und die Rechtsradikalen. Die können eben wirklich ungeprüft da Falschmeldungen verbreiten und auf Leute hetzen.“ (Interview AG5)

Diese Beobachtungen stützen die These von Rauh (2016: 18 ff.), dass insbesondere Parteien an den Rändern des Parteienspektrums Negative Campaigning als strategisches Instrument nutzen, um mediale Sichtbarkeit zu generieren und politische Debatten zu dominieren.

18 der befragten Experten äußern, dass Skandalisierungen im Wahlkampf nicht nur von politischen Gegnern, sondern auch von Journalisten ausgehen. Der Anteil der Journalisten, die dies selbst bestätigen, liegt mit vier Personen allerdings unter demjenigen der in der Ausprägung 0 („Skandalisierer gehören den gegnerischen Parteien an“) genannten Befragten. Die Zahl der Wahlkampfstrategen, die Medienakteuren eine skandalisierende Rolle zuschreiben, ist in beiden Ausprägungen gleich. Ein Wahlkampfstrategie, der in den frühen 1990er-Jahren tätig war, beschreibt einen historischen Wandel innerhalb des Journalismus. Er führt aus, dass Medien früher eine deutlichere politische Ausrichtung gehabt hätten, wodurch ein innerjournalistisches Bedürfnis zur Skandalisierung geringer gewesen sei:

„Es gibt auch kaum mehr Giftschränke in den Redaktionen. Also in den neunziger Jahren, da hat Kai Diekmann, der noch Chefredakteur der Bild war, genügend Unterlagen gehabt über jeden Kandidaten, von Kohl über Schröder und wer weiß da immer noch. Mit denen man ihn, wenn man das unbedingt gewollt hätte als Medium, kaputt machen könnte. Hätte können. Das ist nicht passiert. Warum nicht? Ja, weil die Bildzeitung mit einer klaren Ausrichtung, politischen und inhaltlichen Ausrichtung, es nicht nötig hatte, zu fragwürdigen Mitteln zu greifen, um mit dem Rest der Medien zu konkurrieren. Heute ist das anders.“ (Interview POL5)

Ein anderer Wahlkampfstrategie berichtet von gezielt eingesetzten journalistischen Strategien, bei denen über knappe Fristen und suggestive Fragenkataloge versucht worden sei, Skandalisierung zu initiieren:

„Ich habe das in mehreren Wahlkämpfen erlebt, wo dann seltsame Fragenkataloge kamen. Meistens von Burda oder von Springer. Mit einer sehr, sehr kurzen Frist das zu beantworten. Wo irgendwas konstruiert wurde. Und versucht wurde, Skandale aufzubauen.“ (Interview POL11)

Auch weitere Interviewpartner bestätigen die Rolle journalistischer Akteure als aktiv Skandalisierende, insbesondere in der Vorbereitung oder Eskalation von Angriffen:

„Und da wird immer skandalisiert werden. Überall gehen in den Redaktionen und sonst wo die Schubladen auf, um nachzusehen, was da an [...] belastendem Material [...] drin ist. Und das wird dann skandalisiert, natürlich.“ (Interview POL15)

„Ich mein, wir haben immer versucht herauszufinden, wo sind die Defizite der Spitzenleute? Dafür ist ja auch zum Teil erheblicher Rechercheaufwand eingesetzt worden. Da sind auch wirklich die Topleute in den Redaktionen, die darauf angesetzt werden. Sowohl investigativ wie auch die Leute, die auch nun die Kandidaten begleiten und dann Reportagen über ihren Wahlkampfeinsatz, über ihre Auftritte schreiben. Also da sehe ich wenig Änderung.“ (Interview JOUR1)

„Und die Medien, die einzelnen Journalisten suchen eben gerne nach Themen, die man, ich sage mal, skandalisieren kann. Wörüber man sich aufregen kann. Wo man einen Kandidaten kariozieren kann.“ (Interview AG3)

Besonders häufig wird in diesem Zusammenhang die Bildzeitung als Akteur genannt, der Skandalisierung nicht nur journalistisch begleitet, sondern aktiv forciert habe. Dies wird im Zusammenhang mit der engen inhaltlichen Anlehnung an die jeweilige CDU-Wahlkampflinie genannt:

„Wir haben ja ein Medium, was ja vieles von dem, was die AfD heute treibt im politischen Raum, schon immer gemacht hat. Das ist die Bildzeitung. Sich bestimmte Themen herausgreifen. Und die Bildzeitung war immer klar positioniert im Wahlkampf auf Seiten der CDU. Damals des Bundeskanzlers Helmut Kohl, später dann Merkel.“ (Interview POL9)

Ein Journalist beschreibt diese Entwicklung als Kampagnenjournalismus, bei dem sich Redaktionen explizit für oder gegen einzelne Kandidaten positionierten:

„[...] quasi nach dem Motto: ‚Wir als Redaktion haben beschlossen, wir können den nicht leiden und den schreiben wir jetzt runter.‘ Oder umgekehrt: ‚Den finden wir ganz groß und den erklären wir zum Dalai Obama‘.“ (Interview JOUR6)

Ein weiterer Journalist belegt zudem, dass politische Einflussnahme auf redaktionelle Entscheidungen durchaus eine Rolle spielte, insbesondere im Umfeld Helmut Kohls:

„Aber es gab da massiven Druck, auch auf andere, in allen Richtungen zu bewältigen. Also für den CDU-Kandidaten. [...] Aber wie gesagt, da gab es doch hinter den Kulissen massiven Druck, nicht zur SPD-freundlich zu berichten. [...] Und dann gab es dann schon, sagen wir mal, aus dem Umfeld Kohl in die Chefredaktion der Welt hinein, schon gezielte Einflussnahme in der Berichterstattung.“ (Interview JOUR9)

Diese Aussagen deuten darauf hin, dass Skandalisierung im Wahlkampf nicht nur als parteistrategisches Instrument, sondern ebenso als journalistisch motivierte Praxis verstanden werden kann. Sie zeigt sich in Form einer redaktionell gesteuerten Eskalation politischer Diskurse zur Aufmerksamkeitsgenerierung, wie sie in der Skandalforschung unter anderem von Haller (2013) beschrieben wird. Besonders deutlich wird dies im Fall der AfD, die gezielt provokative Beiträge in sozialen Medien platziert, um Empörung hervorzurufen, klassische Medien zur Weiterverbreitung

zu bewegen und so ihre Themen auf die politische Agenda zu setzen (vgl. Haßler/Kruschinski 2019: 73 f.; Ruhose 2020: 15).

Weitere Ausprägungen innerhalb der Kategorie „Ausgangspunkt von Skandalisierungen“ wurden seltener genannt. Drei Experten führen Internet-Trolle als neue Skandalisierer an, vier Befragte bezeichnen sowohl Parteien als auch Journalisten als Skandalisierer. Eine Gruppe von sieben Befragten beschreibt, dass Skandalisierungen auch aus der eigenen Partei heraus und durch Intrigen oder gezielte Indiskretionen erfolgen können. So wird z. B. die parteiinterne Verhinderung von Wolfgang Schäuble als Kanzlerkandidat der CDU benannt:

„Schäuble wurde als Kandidat hinter den Kulissen auch durch Intrigen in der CDU Berlin verhindert.“ (Interview JOUR9)

„Es hat sich ja auch von den eigenen Leuten skandalisiert und attackiert. Die Rolle, die Schäuble und Angela spielten.“ (Interview POL10)

Auch im Kontext der SPD wird auf innerparteiliche Konfliktlinien als Quelle von Skandalisierungen verwiesen:

„Und gerade die SPD zum Beispiel ist eine eben sehr nervöse Partei. In der auch schon seit Gründung der SPD mit rostigen Messern aufeinander geworfen wird. Und das heißt, dass da teilweise die Schwächen der Kandidaten aus der eigenen Partei heraus dann offengelegt werden. Das hat ja fast jeder Kandidat bisher so gehabt.“ (Interview AG3)

Diese Aussagen zeigen, dass Skandalisierungen auch aus dem innerparteilichen Raum heraus initiiert werden können, etwa im Rahmen von Machtkämpfen, Personaldebatten oder strategischer Distanzierung. Solche Konstellationen lassen sich als intraparteiliche Skandalisierungen bezeichnen, bei denen strategische Interessen innerhalb politischer Organisationen zur Eskalation medialer Empörung führen.

Es fällt auf, dass ohne explizite Nachfrage keiner der befragten Experten Social-Media-Nutzer als potenzielle Skandalisierer bezeichnet. Erst auf

die gezielte Rückfrage, ob sich durch die gestiegene Nutzung sozialer Medien der Ausgangspunkt politischer Skandalisierungen verändert habe, erläuterten 35 der 46 Befragten ihre Einschätzungen zu dieser Entwicklung. 18 dieser 35 und damit über die Hälfte der sich äussernden Experten (entsprechend 39,13 % aller Interviewpartner) bestätigen, dass sich der Ausgangspunkt von Skandalisierungen durch den digitalen Wandel verändert habe. Sie führen an, dass durch die Nutzung sozialer Medien nun prinzipiell jede Person zum Skandalisierer werden könne und Journalisten nicht länger alleinige Gatekeeper des Skandaldiskurses seien. Immer wieder wird in diesem Zusammenhang der Wegfall der klassischen journalistischen Filter- oder Gatekeeping-Funktion genannt, die durch die digitale Kommunikationsarchitektur ausgehöhlt werde (vgl. Interview AG6; Interview AG5; Interview POL7; Interview JOUR11). Die Aussagen illustrieren beispielhaft, wie sich die Kommunikationsmacht im digitalen Raum verschoben hat:

„Naja, also vor zwanzig Jahren gab es keine Möglichkeit für Peter Müller aus Wattenscheid, irgendwie den Kandidaten anzugreifen, es sei denn, er schreibt Leserbriefe an die Zeit oder an seine Tageszeitung. Er hatte ja keinen direkten Weg, um Millionen von Menschen zu erreichen. Eine Chance, die ihm das Internet ermöglicht hat. Und dann nochmal durch soziale Netzwerke beschleunigt worden ist.“ (Interview POL18)

„Ich habe jeden Tag als [Anonym]-Chefredakteur mindestens drei Briefe gekriegt von Leuten, die entweder verstrahlt waren oder die bestrahlt wurden oder was weiß ich alles. Und die sind einfach in den Papierkorb geflogen. Das war's. Aber der, der diesen Brief geschrieben hat, was ja mit einem gewissen Aufwand verbunden war, damals. Da mussten Sie ihn schreiben. Dann mussten Sie ihn eintüten. Dann mussten Sie ihn in den Briefkasten werfen und so weiter und sofort. Die sind nachts am Computer und verbreiten das. Und kriegen sofort eine Verteilung von Tausenden Leuten.“ (Interview JOUR2)

„Sie haben nur mehr Plattform. Ganz einfach, das, was man früher um drei in der Früh betrunken am Stammtisch diskutiert

hat, kann man plötzlich medial öffentlich machen.“ (Interview AG1)

Die Aussagen verweisen auf einen grundlegenden Wandel politischer Öffentlichkeit. Die durch soziale Medien ermöglichte Disintermediation schafft neue Öffentlichkeiten für Akteure ohne institutionelle Einbindung. In Anlehnung an Pörksen (2012) lässt sich dies als Erosion der kontrollierten Vermittlungsinstanzen klassischer Medien hin zu einer pluralisierten, fragmentierten Öffentlichkeit, die leichter skandalisierbar wird, bezeichnen. Die enormen Diskussions- und Distributionsmöglichkeiten der sozialen Medien verleihen Skandalisierungen zudem eine Kommunikationsdynamik, die sich weitgehend der Kontrolle klassischer Gatekeeper entzieht (vgl. Pörksen/Detel 2012: 25; Burkhardt 2019: 98 f.). Zeitliche Differenzen werden dadurch marginalisiert, sodass Skandalisierungen heute nicht mehr ausschließlich journalistische Produkte professioneller Kommunikation darstellen, sondern zunehmend im Spannungsfeld zwischen professionellen und privaten Akteuren entstehen (vgl. Pörksen/Detel 2012: 25). So betonen zwei Agenturmitarbeiter:

„Weil es jetzt nicht mehr den Filter durch die Medien hat, wo es ja so was wie Gegendarstellungen auch gibt.“ (Interview AG5)

„Kann ich jetzt halt den Stammtisch quasi ungefiltert unter Umgehung der Medien spielen. Das macht die Sache natürlich einfacher.“ (Interview AG6)

Auch aus journalistischer Perspektive wird dies bestätigt:

„Also diese Gatekeeperfunktion, die die Medien hatten, die wird ja dadurch versucht zu umgehen. Und das macht. Das ist natürlich das Hauptmotiv, ungefiltert sprechen zu können.“ (Interview JOUR11)

Diese Beobachtungen decken sich mit Pörksens Feststellung, dass heute prinzipiell jeder skandalisieren kann, wenn es gelingt, Aufmerksamkeit zu erzeugen (Pörksen/Detel 2012: 23). Burkhardt verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass insbesondere Laienakteure durch Social-Me-

dia-Interaktionen an Einfluss auf die massenmediale Deutung von behaupteten Normverletzungen gewonnen haben (Burkhardt 2019: 100). Die medialisierte Skandalisierung wird damit nicht nur von professionellen Akteuren getragen, sondern zunehmend durch Publikumsbeteiligung und Polarisierung verstärkt, die nach Pörksen (2012: 132) eine entscheidende Voraussetzung für den plötzlichen Aufmerksamkeitsprozess bilden. Sieben der Experten bewerten in diesem Zusammenhang besonders die Anonymität in sozialen Medien als problematische Entwicklung für die politische Kommunikation. Durch Usernamen oder Pseudonyme fehle ein identifizierbarer Absender, was den politischen Diskurs verschärfe und Angriffe auf Politiker begünstige. Ein Experte fasst dies prägnant zusammen:

„Heute ist die Situation so, dass die Anonymität zunimmt. Und dass da auch die Angriffe größer werden.“ (Interview POL13)

„Viele Leute an den Computern sitzen und dann auf einen Tweet ganz viele Reaktionen kommen. Andere, also es ist auch jetzt im normalen Betrieb jetzt so, hier im Deutschen Bundestag. Aber das führt eben zu einer Situation, dass es heute viel viel härter erscheint. Das Niveau ist auch schlechter geworden. Das muss man auch sagen. Auch durch die Anonymität der Netze.“ (Interview POL 14)

Diese Beobachtungen zeigen, dass digitale Räume nicht nur die Schwelle zur Teilnahme deutlich senken, sondern zugleich neue Konflikt- und Skandalisierungsdynamiken eröffnen. Verstärkt wird dieser Effekt durch die im digitalen Raum gegebene Anonymität.

Eine weitere problematische Entwicklung, die von acht Interviewpartnern betont wird, betrifft die Bildung von durch Algorithmen verstärkten Öffentlichkeiten („Filter Bubbles“) in sozialen Medien. Diese Gruppen produzieren innerhalb abgeschotteter Diskursräume ihre eigene Realität und tragen so zur Verstärkung bereits vorhandener Meinungen und Ressentiments bei, was auch Skandalisierungen befördert. Die soziale Bestätigung innerhalb solcher Bubbles motiviert Einzelne dazu, in die Öffentlichkeit zu treten:

„Das würde es ohne die Möglichkeit der umfassenden Vernetzung natürlich nicht geben. Dann wären die ja zum Teil dann noch in ihren Dörfern oder Häusern sitzen und vor sich verschwören.“ (Interview POL9)

„Manche von denen sind richtig organisiert und haben Tausende Follower. Wenn die dann was teilen, dann geht das rund.“ (vgl. Interview JOUR2)

Gleichzeitig verweisen mehrere Experten auf eine wichtige Einschränkung: Die Skandalisierung durch Einzelpersonen habe in der Regel keine Reichweite, solange die Inhalte nicht von klassischen Medien oder reichweitenstarken Akteuren aufgegriffen würden. Die virale Verbreitung sei damit keine hinreichende, sondern nur eine mögliche Bedingung für erfolgreiche Skandalisierung. Dies deckt sich mit Burkhardts Beobachtung, dass das Skandalpublikum in sozialen Netzwerken erst durch journalistische Aufgreifung und Weiterverbreitung Wirkung entfaltet und die Rezipienten damit zu aktiven Produzenten im Skandaldiskurs werden (vgl. Burkhardt 2019: 100, 104):

„Also kann ja auch irgendwie eine Institution sein, identifiziert werden, mit der man, also aus der man irgendwie einen Konflikt machen kann. Sonst hat es glaub ich wenig Wirkung.“ (Interview POL14)

„Ja, es hängt auch von der Reichweite ab. Also wenn ich 50 Follower habe und irgendwas skandalisiere und das nicht irgendwie retweetet wird von einem der 50, der dann 4000 hat, versendet das natürlich. Ne? Also dann hat das keine Relevanz. Es hat sozusagen dann eine Relevanz, wenn Journalisten einen Tweet aufgreifen.“ (Interview POL2)

„Und aber eben auch, ich sag mal diejenigen die in den sozialen Medien sind, die daueraktiv sind, das sind die, die dann einen Skandal treiben. Aber die lösen den nicht aus. Weil meistens fehlt denen ja die Information. Oder denen fehlen die Fakten. Um einen Skandal zu entwickeln.“ (Interview AG3)

Acht Experten teilen daher explizit die Auffassung, dass sich der Ursprung politischer Skandalisierungen trotz digitaler Veränderungen nicht grundlegend verschoben habe. Sie argumentieren, dass die bloße Reichweite einzelner Accounts zumeist nicht ausreiche, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Skandalisierungen würden erst dann entstehen, wenn diese Inhalte durch klassische Medien oder reichweitenstarke Influencer-Plattformen weiterverbreitet würden. Sie merken an:

„Wenn jemand mit 300 Followern was postet, dann passiert da erst mal gar nichts.“ (Interview POL2)

„Die Medien greifen das auf, dann wird es ein Thema. Vorher ist es nur ein Tweet.“ (Interview POL16)

„Solche Themen wie die Vortragshonorare oder Kandidatennachrecherchen, das verlangt schon professionellen, investigativen Journalismus.“ (Interview POL26)

Die Analyse dieser Subkategorie zeigt insgesamt: Zwar hat sich der potenzielle Kreis der Skandalisierer durch soziale Medien deutlich erweitert, jedoch bleibt die tatsächliche Relevanz einer Skandalisierung in vielen Fällen weiterhin an die klassischen medialen Verstärkungsmechanismen gebunden. Damit lässt sich eine Hybridisierung des Skandalisierungsprozesses konstatieren, in der digitale und traditionelle Öffentlichkeiten eng verwoben sind, was auch von Burkhardt (2019) und Jungherr/Jürgens (2016) gestützt wird.

Werden die angeführten Faktoren und untersuchten Kategorien im Hinblick auf Hypothese 2 betrachtet, so lässt sich zunächst feststellen, dass über 70 Prozent der befragten Experten einen Einfluss sozialer Medien auf Skandalisierungen im Bundestagswahlkampf erkennen. Vor allem jüngere Akteure, die Wahlkämpfe ab 2005 aktiv mitgestaltet haben, äußern sich differenziert zu den Auswirkungen der Digitalisierung. Demgegenüber halten sich ältere Experten, insbesondere diejenigen, die in den frühen 1990er-Jahren tätig waren, bei diesem Themenkomplex eher zurück. Dieser Umstand lässt sich mit der historisch späteren Relevanz sozialer Medien im Wahlkampfkontext (vgl. Jungherr/Jürgens 2016: 170)

erklären. Von denjenigen, die sich zum Einfluss sozialer Medien äußern, wird eine Vielzahl an Phänomenen beschrieben. Neben der gesteigerten Verbreitungsgeschwindigkeit skandalisierender Inhalte werden insbesondere ein quantitativer Anstieg von Skandalisierungen, eine gesunkene Hemmschwelle zur Skandalisierung sowie die Kurzlebigkeit digitaler Aufreger thematisiert. Die schnelle Erregungsspirale sowie die flüchtige Halbwertszeit vieler Skandale in sozialen Netzwerken werden von zahlreichen Interviewpartnern als charakteristische Veränderungen gegenüber früheren Kommunikationsverhältnissen beschrieben. Bemerkenswert ist, dass zunächst niemand der Befragten von sich aus sogenannte Laien, also nicht professionelle Akteure, als Skandalisierer benennt. Auch auf die direkte Frage nach den typischen Ausgangspunkten von Skandalisierungen im Wahlkampf verweisen die Experten mehrheitlich auf Mitglieder der gegnerischen Parteien oder auf Journalisten. Nur vereinzelt wird auf digitale Trollarmeen beispielsweise in Bezug auf rechtsradikale Akteure oder populistische Kleinstparteien verwiesen. Dass Influencer oder reichweitenstarke Einzelpersonen eine Rolle spielen könnten, wird lediglich von einem einzigen Experten erwähnt. Dieses Ergebnis steht teilweise im Kontrast zum theoretischen Diskurs, wonach sich die Öffentlichkeitsproduktion im digitalen Zeitalter pluralisiert und fragmentiert habe (vgl. Pörksen/Detel 2012).

Wird jedoch explizit nach einer Veränderung des Ausgangspunkts politischer Skandalisierungen durch die zunehmende Nutzung sozialer Medien gefragt, zeigt sich ein anderes Bild. Die Mehrheit der Experten bestätigt, dass heute prinzipiell auch Privatpersonen als Skandalisierer auftreten können. Diese Entwicklung wird vor allem auf den Verlust journalistischer Gatekeeperfunktionen, die massenhafte Zugänglichkeit medialer Plattformen sowie auf digitale Anonymität zurückgeführt. Darüber hinaus werden Zusammenschlüsse in „Filterblasen“ als besonders problematisch eingestuft. Diese digitalen Öffentlichkeiten ermöglichen es Gruppen Gleichgesinnter, ein skandalisiertes Thema öffentlich zu eskalieren, auch dann, wenn es auf faktisch fragwürdigen Grundlagen basiert.

Ein kleinerer Anteil der Interviewpartner vertritt hingegen die Auffassung, dass sich die Rolle des Skandalisierers trotz der digitalen Dynamik nicht wesentlich verändert habe. Sie argumentieren, dass Reichweite,

Glaubwürdigkeit und die Fähigkeit zur professionellen Recherche nach wie vor entscheidend für den Erfolg einer Skandalisierung seien. So werde der eigentliche „Skandal“ häufig erst durch traditionelle Medien oder reichweitenstarke Akteure aufgegriffen und verstärkt. Diese Einschätzung entspricht dem Modell der hybriden Skandalisierung (vgl. Burkhardt 2019: 100), das von einem Zusammenspiel digitaler und klassischer Öffentlichkeiten ausgeht.

Insgesamt lässt sich Hypothese 2, wonach soziale Medien einen relevanten Einfluss auf Skandalisierungen im Wahlkampf haben und den Kreis der Skandalisierer erweitert haben, nur teilweise verifizieren. Zwar bestätigen die Experten mehrheitlich die Bedeutung sozialer Medien als neue Arena für politische Skandalisierung und erkennen strukturelle Verschiebungen im Diskursfeld, insbesondere durch Anonymität und digitale Vernetzung. Die Rolle klassischer Skandalisierer wie parteipolitische Akteure und Journalisten wird nach wie vor als zentral eingeschätzt. Zwar können auch Privatpersonen in den sozialen Medien einen Skandaldiskurs anstoßen, ihre Wirkungsmacht hängt jedoch meist davon ab, ob klassische Medien oder professionell organisierte Akteure die Inhalte aufgreifen. Das Potenzial solcher Initiativen wird von den Experten durchaus gesehen, insbesondere bei Filter Bubbles, in ihrer beruflichen Praxis empfinden sie jedoch vor allem professionelle Skandalisierer als bedrohlich.

Damit lässt sich festhalten: Hypothese 2 wird im Hinblick auf den Einfluss sozialer Medien grundsätzlich gestützt, aber nur bedingt verifiziert, was die tatsächliche Veränderung der Skandalisierer betrifft. Das digitale Umfeld erweitert die Arena und senkt Zugangsschwellen, doch die Deutungsmacht über das Skandalgeschehen verbleibt in vielen Fällen bei professionellen Akteuren.

Hypothese 3: Skandalisierungen werden im Wahlkampf eher zur Aufmerksamkeitsallokation genutzt als zum Schaden des Gegners.

Mit der dritten Hypothese (H3) werden die möglichen Beweggründe politischer Skandalisierungen im Wahlkampf analysiert. Zentraler theoretischer Bezugspunkt ist dabei das Motiv der Aufmerksamkeitsallokation,

die als gezielte Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit zur Platzierung eigener Themen oder zur Delegitimierung politischer Gegner verstanden wird (vgl. Haller 2013: 135). Dieses Motiv wird im Forschungskontext kontrastiert mit anderen potenziellen Anreizen, etwa der Diskreditierung des politischen Gegners, der Wahlbeeinflussung, journalistischen Normorientierungen oder ökonomischen Interessen an Reichweite und medialer Verwertbarkeit (vgl. Rauh 2016: 59; Eisenegger 2016: 58 f.).

Insgesamt äußerten sich 44 der 46 befragten Experten (entsprechend 95,65 %) zu den Motiven von Skandalisierungen im Wahlkampf. Die am häufigsten genannte Motivation findet sich in der Ausprägung 1 der Kategorie „Motive für Skandalisierungen“: 25 Wahlkampfstrategen (damit 76,09 % aller befragten Experten) identifizierten machtpolitische Gründe als primäres Motiv. Ziel sei es, den Gegner zu diskreditieren und sich selbst im positiven Licht zu präsentieren, um die eigene Wahlaussicht zu verbessern. Dieses Verständnis zeigt sich u. a. in Aussagen wie:

„Naja, klar. Wenn ich den anderen Kandidaten schlecht dastehen lasse, stehe ich möglicherweise ein bisschen besser da.“ (Interview POL20)

„Na logischerweise das Ergebnis des Gegners verschlechtern und das eigene verbessern. Ist ja klar. Also jetzt das Image der gegnerischen Partei zu verschlechtern. Ist doch ganz klar.“ (Interview AG5)

„Ja, das Motiv ist ja nun offensichtlich. Wenn man den Gegner angreift, dann steht man selber umso besser da.“ (Interview JOUR1)

„Da wurden die Grünen ja jede Woche gegrillt in der Bild-Zeitung natürlich. Warum? Weil die Wahrscheinlichkeit, dass sie Teil einer künftigen Bundesregierung werden, größer geworden war und man das verhindern wollte.“ (Interview POL9)

Ein Experte beschreibt die Strategie als Versuch, „ein klares Bild vom politischen Gegner zu malen“ (Interview POL21). Auch langfristig einge-

übte Techniken wie die sogenannte Gegnerbeobachtung werden als strategisches Mittel genannt:

„Also wir haben Gegnerbeobachtung gemacht nach dem Motto: ‚Was hat der Stoiber im Wahlkampf abends versprochen?‘. Und dann haben wir das am nächsten Morgen genutzt und in der Pressekonferenz gesagt, das sei alles Quatsch.“ (Interview POL8)

Dabei wird auch deutlich, dass solche Strategien keineswegs ein neues Phänomen darstellen, sondern bereits vor dem Erhebungszeitraum praktiziert wurden – etwa in der polemischen Skandalisierung der Ostverträge durch die CDU in den 1970er-Jahren:

„Das waren ja alles sozusagen Versuche der Skandalisierung, die man von CDU-Seite versucht hat.“ (Interview P. OL12)

Auch unter den Journalisten findet sich Zustimmung zu dieser Lesart. Über die Hälfte von ihnen bezeichnen machtpolitisch motivierte Skandalisierungen als gängige Praxis im Wahlkampf:

„Das ist Gang und Gäbe.“ (Interview JOUR11)

Bemerkenswert ist, dass sich diese Aussagen vorrangig auf andere Akteure beziehen. Die Journalisten sprechen dabei nicht über eigene Skandalisierungspraktiken, obwohl sie zuvor als mögliche Skandalisierer identifiziert wurden. Dies deutet auf ein mögliches Selbstverständnis journalistischer Unparteilichkeit hin, das mit dem realen Einfluss ihrer Berichterstattung kollidieren kann (vgl. Posor 2020: 203 ff.). In 13 Fällen wird dennoch explizit genannt, dass Skandalisierungen von Journalisten ausgehen. Ein Experte betont, dass diese ohne Abstimmung mit Parteien agieren.

„In der Regel werden solche Themen von Journalisten ausgegraben und dann auf eigene Kappe veröffentlicht und nicht im Auftrag oder in Abstimmung mit den wahlkämpfenden Parteien.“ (Interview POL23)

Darunter sind sieben Personen, die ausschließlich Journalisten als Skandalisierer identifizieren. Die restlichen sechs nennen sowohl Journalisten als auch Parteivertreter als mögliche Quellen skandalisierender Kommunikation. Demgegenüber steht das zweite zentrale Motiv dieser Hypothese: die gezielte Aufmerksamkeitsgenerierung als Skandalmotiv. 27 Experten (58,70 %) äußern, dass Skandalisierungen im Wahlkampf dazu genutzt werden, um Sichtbarkeit und mediale Präsenz zu erlangen. Dabei wird kein signifikanter Unterschied zwischen den Akteuren älterer und jüngerer Wahlkämpfe festgestellt. Auffällig ist jedoch, dass sieben Experten explizit auf die Partei AfD verweisen, die systematisch auf Skandalisierungen zur Erzeugung von Aufmerksamkeit setze:

„Und mit diesem Schema versucht die AfD immer wieder, sozusagen Aufmerksamkeit zu bekommen. Und hat das ja auch in den letzten, ich sage mal, fünf Jahren sehr gut geschafft.“ (Interview POL18)

Trotz der breiten Nennung bleibt dieses Motiv in den meisten Fällen nicht alleinstehend. Nur fünf Personen (drei Journalisten und zwei Strategen) nannten die Aufmerksamkeitsallokation exklusiv als Skandalmotiv. Etwa:

„Ja, Aufmerksamkeit. Man. Erstens mal will man dabei sein, bei denen, die jetzt gehört werden. Und man will auch seinen Senf dazugeben.“ (Interview JOUR7)

„Es ist Aufmerksamkeit. Aber es ist mehr als nur Aufmerksamkeit oder die Suche nach Provokation.“ (Interview JOUR3)

„Also auf AfD-Seiten hat es auch ein bisschen die Wirkung, dass sie umso lauter sie und umso unverfrohrener die loshacken, umso mehr Aufmerksamkeit kriegen sie in den Medien. ‚Ach, die AfD hat schon wieder dies oder die AfD hat schon wieder das‘. Und damit korreliert dann teilweise auch die Umfragenzahlen. Also bei der AfD ist es tatsächlich auch für deren Wahlergebnis bisweilen hilfreich, möglichst. Also selbst eigene Skandale zu haben, weil sie einfach mehr im Gespräch sind. Also da ist dann die

Wirkung ‚jede Presse ist gute Presse‘ relativ hoch.“ (Interview AG5)

Die Interviews verdeutlichen, dass Skandalisierungen im Kontext der AfD eng mit strategischer Provokation verknüpft sind. Provokationen dienen nach theoretischen Ansätzen dazu, gezielt Normverletzungen zu inszenieren, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Polarisierung voranzutreiben (vgl. Petersen 2022: 43). Genau dieses Muster beschreiben die Befragten bei der AfD, die Tabubrüche bewusst als Mittel der Aufmerksamkeitsökonomie einsetzt und dabei soziale Medien zur Verstärkung nutzt (vgl. Haßler/Kruschinski 2019: 73 f.; Ruhose 2020: 15).

Ein drittes, schwächer ausgeprägtes Motiv ist die überprüfende Funktion von Skandalisierungen, d. h. deren Rolle bei der öffentlichen Kandidatenbewertung. Fünf Experten (drei Journalisten, zwei Wahlkampfstrategen) betonen, dass es Aufgabe der Medien sei, politische Akteure kritisch zu prüfen:

„Das ist die Aufgabe von Medien. Die sollen den da oben auf die Finger gucken. Und sollen sie mal rauskriegen.“ (Interview POL26)

„Ja, was hat das für ein Motiv, so was in die Öffentlichkeit zu bringen? Das ist die Rolle der Medien. Ich habe das so gelernt und fand das immer gut.“ (Interview POL9)

„Journalisten dazu, Regelwidrigkeiten zu recherchieren und so was auch zu berichten. Das ist das, was wir von Journalisten erwarten.“ (Interview JOUR5)

Nur marginal vertreten ist das ökonomische Motiv der Reichweitenmaximierung. Lediglich drei Experten, je einer pro Gruppe, äußerten, dass Journalisten durch Skandalisierungen Klicks, Auflage oder Quoten zu steigern versuchten.

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Aufmerksamkeitsallokation zwar eine relevante Motivation für Skandalisierungen darstellt, jedoch selten

als alleiniges Motiv genannt wird. Damit wird der gesteigerte Einsatz von Negativismus zum Zwecke der Aufmerksamkeitsökonomie (vgl. Rauh 2016: 64) nicht bestätigt. Der überwiegende Teil der befragten Experten, insbesondere aus der Gruppe der Wahlkampfstrategen, sieht das primäre Ziel von Skandalisierungen vielmehr in der machtstrategischen Diskreditierung politischer Gegner, um die eigene Position im Wahlkampf zu verbessern und das Wahlergebnis zu beeinflussen. Dieses Framing von „gut“ und „böse“ durch Skandalisierungen steht damit klar im Zentrum.

Die Interviews bestätigen zugleich die Relevanz von Framing-Prozessen, die die Wahrnehmung politischer Skandale strukturieren (vgl. Entman 1993: 52). Skandalisierungen wirken in diesem Sinne als machtstrategisches Instrument, das durch gezielte Problemdefinition, Ursachenzuschreibung und Handlungsempfehlungen politische Gegner diskreditiert und Wahlentscheidungen beeinflussen kann. Nicht ohne Grund betont Haller (2013: 55), dass Parteien versuchen, politische Skandale vor wichtigen Wahlen zu lancieren, um Machtkämpfe für sich zu entscheiden. Auch Thompson (2000: 122) unterstreicht, dass politische Akteure Skandalisierungen gezielt einsetzen, wobei Haller (2013: 94) hervorhebt, dass potenzielle Skandale bewusst an Medien herangetragen und taktisch als PR-Maßnahmen genutzt werden.

Die Hypothese 3, wonach Skandalisierung vorrangig dem Zweck der Aufmerksamkeitserregung diene, kann auf Basis der Interviews nicht verifiziert werden. Vielmehr lassen sich instrumentelle, machtpolitische Motive als zentrale Antriebskraft identifizieren, während Aufmerksamkeitserregung unterstützend wirkt, jedoch meist nicht das Hauptziel darstellt. Eine Ausnahme bilden kleinere Parteien, insbesondere die AfD, die Skandalisierung durch gezielte Provokationen und Tabubrüche als strategisches Mittel zur Sichtbarkeit nutzen und dabei auf die Logik der Aufmerksamkeitsökonomie setzen (vgl. Haßler/Kruschinski 2019; Ruhose 2020). Dieses Motiv wird im Forschungskontext kontrastiert mit anderen potenziellen Anreizen, etwa der Diskreditierung des politischen Gegners, der Wahlbeeinflussung, journalistischen Normorientierungen oder ökonomischen Interessen an Reichweite und medialer Verwertbarkeit (vgl. Rauh 2016: 59; Eisenegger 2016: 58 f.). Die Beobachtungen stützen zudem die Small-Party-These, wonach insbesondere kleinere Parteien eine

erhöhte Neigung zur Skandalisierung aufweisen, um Sichtbarkeit im Wettbewerb mit etablierten Akteuren zu erlangen (vgl. Rauh 2016).

Hypothese 4: Je näher die Skandalisierung am Wahltag liegt, desto schwerwiegender sind die Folgen.

Mit der vierten Hypothese (H4) wird angenommen, dass der Zeitpunkt einer Skandalisierung entscheidend für deren Wirkung im Bundestagswahlkampf ist. Theoretischer Ausgangspunkt ist das positionsbezogene Kalkül von Rauh (2016: 59 f.), dem zufolge Skandalisierungen kurz vor dem Wahltag die größte Wirkung entfalten, da dem Angegriffenen nur eine verkürzte Zeit zur Rehabilitation bleibt und sich die Eindrücke der Wähler in dieser Phase verstetigen. Der Faktor Zeitdruck betrifft dabei beide Seiten: Während Parteien Skandalisierungen strategisch zurückhalten und in wahlentscheidenden Momenten lancieren können, stehen Journalisten unter dem Druck, bekannt gewordene Informationen sofort und exklusiv zu veröffentlichen (vgl. Becker 2016: 115). Im Zentrum der Analyse stehen daher die Kategorien „Zeitpunkt von Skandalisierungen“ und „Gründe für den Zeitpunkt“. Die zentrale Fragestellung lautet, wann Skandalisierungen typischerweise erfolgen und warum dieser Zeitpunkt als wirksam gilt.

Insgesamt 29 der 46 Experten (63,04 %) äußerten sich explizit dazu, wann Skandalisierungen typischerweise stattfinden und aus welchen Gründen dieser Zeitpunkt gewählt wird. Die Antworten lassen sich in drei Hauptmuster gliedern: Skandalisierungen zu Beginn des Wahlkampfes, kurz vor dem Wahltag sowie zeitpunktunabhängige bzw. permanente Skandalisierungen. Die Ergebnisse zeigen eine nahezu gleichmäßige Verteilung auf zwei zentrale Zeiträume: den Beginn und das Ende des Wahlkampfes. Jeweils ein Viertel der Befragten plädierte für Skandalisierungen in diesen Phasen.

Skandalisierungen zu Beginn des Wahlkampfes

Ein Viertel der Befragten sieht den Wahlkampfauftakt als besonders geeigneten Zeitpunkt. Hierzu zählen prominente Fälle wie Peer Steinbrück (vgl. Interview POL16; POL26) oder Martin Schulz (vgl. Interview POL18).

Ein Experte, der zum damaligen Zeitpunkt in einer oppositionellen Partei tätig war, schildert:

„Meistens finden sie statt, kurz nach der Kandidatur, um den Kandidaten, der frisch gewählt ins Amt gekommen ist, gleich mal klein zu häckseln. Das erleben wir oft. Das haben wir bei Steinbrück erlebt, zum Beispiel.“ (Interview POL16)

Sieben Experten begründen dies damit, dass das öffentliche Interesse an der Person des Spitzenkandidaten zu diesem Zeitpunkt am größten sei. Die mediale Vorstellungsphase biete ideale Bedingungen, um Zweifel an der Wählbarkeit zu säen:

„Ich würde dann eher drauf tippen, dass so was eher am Anfang des Wahlkampfes steht. Wo dann recherchiert wird über die Leute. Wo noch viele Interviews gegeben werden.“ (Interview JOUR8)

Hierbei geht es nicht primär um Aufmerksamkeitserzeugung, sondern um die Nutzung bereits vorhandener Aufmerksamkeit. Zwei Strategen verweisen auf die langfristige Wirkung solcher frühen Attacken:

„Und im Nu war, wie gesagt, Peer Steinbrück definiert. Und von dem hat er sich eigentlich auch nie wieder erholt.“ (Interview POL21)

„Weil dann kommen die ja nie mehr raus aus der Nummer.“ (Interview POL23)

Bereits kurz nach seiner offiziellen Nominierung durch die SPD sah sich Steinbrück mit intensiver Kritik konfrontiert. Seine hohen Nebeneinkünfte aus Vorträgen bei Banken und Großunternehmen lösten Zweifel an seiner politischen Unabhängigkeit und sozialen Glaubwürdigkeit aus (vgl. Klein/Rosar 2016: 97; Der Spiegel 29.10.2012). Medienberichte zeichneten früh das Bild eines raffgierigen und abgehobenen Politikers, das durch Kommentare in der FAZ und dem Spiegel verstärkt wurde (FAZ 09.12.2012; Der Spiegel 02.10.2012). Auch der sogenannte „Peer-

blog“ mit seinen intransparenten Finanzierungsstrukturen trug zu diesem Negativimage bei (vgl. FAZ 14.02.2013). Ein weiterer Experte beschreibt die emotionale Wirkung und das mögliche Framing in der Phase der Kandidatenbekanntmachung:

„Als er nominiert worden ist und sozusagen die Öffentlichkeit sich ein Bild gemacht hat von der Person Peer Steinbrück, waren die Anfeindungen sicherlich mit am höchsten.“ (Interview POL18)

Eine frühe Skandalisierung kann so die Deutungshoheit über das Kandidatenbild langfristig prägen. Ein einmal etabliertes Narrativ erweist sich dabei als besonders stabil und ist nur schwer wieder umzudeuten (vgl. Pflügler/Baugut 2015: 316 ff.).

Skandalisierungen am Ende des Wahlkampfes

Ebenfalls ein Viertel der Befragten nennt das Ende des Wahlkampfes als bevorzugten Zeitraum für Skandalisierungen und begründen dies in der Regel mit der Nähe zum Wahltag, wie in der Hypothese vermutet. Besonders häufig wird dabei die „heiße Wahlkampfphase“ angesprochen:

„Kurz vor der Wahl ist natürlich besonders gefährlich. Da kann man mit einem Angriff noch richtig was kaputt machen.“ (vgl. Interview POL16)

Ein Experte mit Erfahrung im Wahlkampf 1994 beschreibt einen besonders destruktiven Skandalisierungsversuch in der letzten Woche vor der Wahl:

„Also in früheren Wahlkämpfen sind wir immer davon ausgegangen, es kommt irgendwann eine Woche vor der Wahl noch irgendeine große Stasiakte. Egal, ob es stimmt oder nicht stimmt, wie sich das dann hinterher rausstellt.“ (Interview POL13)

Er sagt zwar, dass dies besonders wirkungsvoll war, geht jedoch nicht auf Gründe wie eine verkürzte Reaktionszeit ein. Zwei weitere Experten be-

tonen den Erinnerungseffekt spät platzierter Skandale. Sie würden stärker im Gedächtnis der Wählerschaft haften bleiben und somit wahltaktisch besonders relevant sein. Zwei weitere Befragte heben hervor, dass eine Skandalisierung kurz vor dem Wahltag gezielt eingesetzt werden könne, um einen bestehenden Vorsprung des politischen Gegners zu reduzieren oder gar zu neutralisieren. Dies deckt sich mit der im Theorieteil beschriebenen Strategie der „Defensivskandalisierung“, bei der ein Rückstand in den Umfragen durch einen späten Angriff kompensiert werden soll (vgl. Rauh 2016: 64). Auch die Forschung zur Closeness des Rennens unterstreicht diesen Zusammenhang: Je enger das Rennen, desto wahrscheinlicher ist der Einsatz negativer Kampagnen durch leicht zurückliegende Kandidaten, die versuchen, in letzter Minute den Rückstand wettzumachen (vgl. Rauh 2016: 38). Ebenfalls wird davon ausgegangen, dass sich viele Wähler erst kurz vor dem Wahltag entscheiden und Skandalisierungen damit in der Schlussphase einen großen Einfluss auf die Entscheidung haben können (vgl. Rußmann/Tenscher 2016: 171). Bemerkenswert ist, dass entgegen den theoretischen Erwartungen und der Annahme in Hypothese 3 kein einziger der befragten Experten die verkürzte Zeit zur Rehabilitation der Reputation als ausschlaggebenden Beweggrund für eine Skandalisierung in der „heißen Phase“ des Wahlkampfes nennt. Dies widerspricht der in der Literatur verbreiteten Annahme, dass eine späte Skandalisierung vor allem deshalb wirksam sei, weil dem Angegriffenen die Möglichkeit genommen werde, das beschädigte Image vor dem Wahltag zu korrigieren (vgl. Becker 2016: 113; Kepplinger 2001: 47 f.). Stattdessen rücken die Befragten vor allem Erinnerungseffekte, die symbolische Wucht einer späten Attacke sowie die strategische Überlegung in den Vordergrund, dass zurückliegende Akteure kurz vor dem Wahlkampfende „nichts mehr zu verlieren“ haben (Rauh 2016: 59).

Zeitpunktunabhängige und permanente Skandalisierungen

Jeweils sieben Befragte sprechen davon, dass Skandalisierungen unabhängig vom Zeitpunkt geschehen würden. Die Experten erläutern, dass es jederzeit zu Skandalisierungen kommen könne:

„Also, wenn Sie für einen Wahlkampf verantwortlich sind im Management, müssen Sie eigentlich jederzeit damit rechnen,

dass irgendwelche Sachen kommen. Mit denen Sie eben nicht gerechnet haben und mit denen Sie dann umgehen müssen.“ (Interview POL11)

„Nein, ich glaube, dass es in neun von zehn Fällen, passiert es zufällig irgendwann. Weil alles andere würde ja voraussetzen, dass es eine irgendwo gebastelte Strategie gibt. Mit dem Ziel, jemanden so zu verunglimpfen.“ (Interview POL7)

Weitere fünf Wahlkampfstrategen, ein Agenturmanager und ein Journalist berichten zudem von permanenten Skandalisierungen, bei denen ein Thema über längere Zeiträume bewusst „penetriert“ wird, um ein übergeordnetes Narrativ zu etablieren (vgl. Interview POL21). Ein Strategie und ein Agenturmanager schildern:

„Bei der Pädophilie-Sache, das ist auch wieder ein schönes Beispiel, hat das dann. Also dann muss es penetriert werden. Es muss immer wieder, immer wieder dann gesagt werden.“ (Interview POL22)

„Und sie haben das schon, das muss ich noch mal sagen, sehr geschickt gemacht. Und sehr erfolgreich gemacht, indem sie dann es sehr früh veröffentlicht haben. Ich nehme mal an, nachdem sie es schon herausgefunden hatten oder recherchiert hatten. Und dann es aber penetriert haben.“ (Interview POL22)

„Es läuft hier über die Penetration. Es muss sich verstetigen. Es muss immer wieder kommen.“ (Interview AG6)

Ein weiterer Strategie berichtet ebenfalls von einer dauerhaften Skandalisierung:

„Es gab also permanent irgendwelche Veröffentlichungen. Und wo dann versucht wird, einfach ein anderes Thema reinzubringen und reinzuzwingen. Ja? Und das ist natürlich. Die Motivation dahinter ist klar. Man versucht ja, die Beine schwer zu machen im Wahlkampf.“ (Interview POL11)

Dieses Vorgehen entspricht der von Burkhardt beschriebenen Skandalisierungsdramaturgie, bei der kontinuierliche Informationshäppchen die Aufmerksamkeitsspanne verlängern. Manche Experten verweisen auf den Vorteil, ein Thema sofort zu publizieren, bevor andere Akteure die Deutungshoheit übernehmen:

„Das ist eine Art Schatzgräberei im negativen Sinne. Wenn man etwas hat, will man es als Erster bringen, bevor es jemand anders tut.“ (Interview POL22)

Von drei Personen, deren Aussagen in die Ausprägung „Skandalisierungen finden kurz vor dem Wahltag statt“ kategorisiert wurden, begründet nur eine Person, dass Skandalisierungen vor der Wahl am wirkungsvollsten seien (vgl. Interview POL10). Ein anderer Experte beurteilt diesen Zeitpunkt gar als ungünstig, da ein Kandidat so kurzfristig noch ausgetauscht werden könne (vgl. Interview POL23).

Die Analyse zeigt, dass Skandalisierungen in allen Phasen des Wahlkampfes auftreten können. Anfangs- und Endphase haben jeweils eigene strategische Logiken: Der Beginn eignet sich, um Kandidatenprofile negativ zu prägen, das Ende für erinnerungsstarke „letzte Angriffe“. Daneben existieren zeitpunktunabhängige Strategien, bei denen durch kontinuierliche Kommunikation ein dauerhaftes negatives Image aufgebaut wird (Skandalisierungsdramaturgie). Gleichwohl sind in diesem Zusammenhang weitere Faktoren zu beachten. Ein singuläres Ereignis ist für einen massiven Imageschaden weniger einflussreich als eine Skandalisierung über einen längeren Zeitraum, weshalb bereits früh im Wahlkampf damit begonnen werde, ein übergeordnetes Narrativ zu skizzieren, um den gegnerischen Kandidaten langfristig zu diskreditieren. Auch seien Skandalisierungen vom Skandalgeschehen selbst abhängig, das aufgrund des Zeitdrucks sofort publiziert werde. Hier zeigt sich eine Nähe zur Logik der langanhaltenden Skandalkommunikation (vgl. Haller 2013: 124; Burkhardt 2015: 142), bei der Themen über längere Zeiträume am Leben gehalten werden, um ihre Wirkung zu verstärken und das Interesse der Rezipienten aufrechtzuerhalten.

Hypothese 4 lässt sich auf Basis der vorliegenden Daten nicht verifizieren. Zwar bestätigen einige Aussagen die Annahme einer strategischen

Platzierung gegen Ende des Wahlkampfes, doch ist diese Sicht nicht mehrheitlich. Der Zeitpunkt einer Skandalisierung scheint weniger durch ein festes Kalkül bestimmt zu sein, sondern eher durch situative Gelegenheiten, mediale Logiken und die Möglichkeit, ein übergeordnetes Narrativ zu stützen.

Hypothese 5: Je persönlicher die Anschuldigungen innerhalb von Skandalisierungen im Wahlkampf, desto eher wirken sie sich negativ auf den Skandalisierenden aus.

Mit der fünften Hypothese (H5) wird untersucht, ob der Grad der persönlichen Zuspitzung innerhalb einer Skandalisierung deren Folgen für den Skandalisierer beeinflusst. Zentrale Grundlage ist dabei der Prozess der Politisierung, durch den private Eigenschaften oder Verhaltensweisen als politisch relevant gerahmt werden und so eine gesamtgesellschaftliche Bedeutsamkeit erhalten (vgl. Burkhardt 2015: 286, 299, 343). Entsprechend kann von der skandalisierten Einzelperson auf das politische System als Ganzes geschlossen werden, wodurch sich die Wirkung einer Skandalisierung erheblich verstärkt. Die Hypothese geht davon aus, dass besonders persönliche Anschuldigungen ein erhöhtes Risiko für den Skandalisierer bergen, da sie, wenn als überzogen oder ungerechtfertigt empfunden, Solidarisierungseffekte zugunsten des Angegriffenen auslösen können (vgl. Schmücking 2015: 335 f.). In solchen Fällen droht dem Skandalisierer ein Imageschaden. Diese Annahme knüpft an Forschungsergebnisse zu „Backlash-Effekten“ oder „Backfire-Effekten“ an, wie sie in der internationalen Negativkampagnenforschung beschrieben werden (vgl. Nyhan/Reifler 2010: 305 ff.; Ötsch/Horaczek 2017: 256; Rauh 2016b: 9). Die Auswertung erfolgt dabei zweistufig: Zunächst werden die inhaltlichen Schwerpunkte der Skandalisierungen identifiziert und systematisiert, im zweiten Schritt deren Folgen untersucht. Abschließend werden beide Dimensionen miteinander verknüpft, um zu prüfen, ob und inwiefern bestimmte Inhalte mit spezifischen Wirkungen und Risiken für den Skandalisierer einhergehen. Die Experten sollten entsprechend zunächst schildern, welche Inhalte in ihrer Erfahrung skandalisiert wurden, und anschließend benennen, welche Inhalte aus ihrer Sicht eine Grenze überschreiten, zu riskant oder gar geschmacklos sind.

Von den 46 Befragten äußerten sich 44 zu den Inhalten von Skandalisierungen. Ihre Aussagen verteilen sich auf fünf inhaltliche Hauptausprägungen sowie eine Restkategorie mit 27 der insgesamt 144 reduzierten Segmente. Die Mehrheit (rund zwei Drittel aller Interviewpartner) nennt Skandalisierungen mit politischem Inhalt, also solche, die Handlungen, Entscheidungen oder fachliche Positionen betreffen. Darunter befinden sich 19 der befragten Wahlkampfstrategen, die Hälfte der Agenturmanager und neun von elf Journalisten. Als Beispiele werden gescheiterte Landtagswahlen, kritische Kampagnen (vgl. Interview AG5; Interview AG6), Affären wie die Flugblatt- oder Spendengeldaffäre (vgl. Interview POL9) sowie inhaltliche (vgl. Interview JOUR1; Interview POL13) und verbale Fehlritte von Parteien oder Politikern genannt (vgl. Interview POL10; Interview POL7; Interview JOUR8; Interview JOUR5).

Eine Journalistin verweist auf den Fall Peer Steinbrück und macht den Zusammenhang zwischen seinem Verhalten und den programmatischen Leitlinien der SPD deutlich:

„Und bei dem Steinbrück muss man aber, glaube ich, unterscheiden zwischen Sachen, wo einem was angehängt wird, und Sachen, wo man schon praktisch eine verborgene Wahrheit darin erkennen kann. [...] Das ist hier nicht ein persönlicher Affront, sondern da steckt schon was drin. Was auf einen quasi inhaltlichen, programmatischen Widerspruch verweist. [...] Wenn man über Solidarität immer redet und hat, dann aber den Eindruck, hier ist aber einer vor allem damit beschäftigt seinen eigenen Vorteil zu maximieren. Dann ist das mehr als nur üble Nachrede, dann funktioniert das auch deshalb, weil doch viele Leute oder ausreichend viele Leute das Gefühl haben, da ist was dran an Ihrem Vorwurf.“ (JOUR11)

Damit wird eine Verbindung zwischen personenbezogener Skandalisierung im Sinne seiner Charaktereigenschaften und programmatischer Glaubwürdigkeit in Bezug auf ihn als SPD-Politiker hergestellt. Historisch zeigte sich dies im Fall Steinbrück besonders deutlich, als seine hohen Vortragshonorare mit den sozialdemokratischen Leitlinien in Widerspruch gebracht und dadurch zu einem zentralen Angriffspunkt im

Wahlkampf 2013 gemacht wurden. In diesem Zusammenhang zeigt sich allgemein, dass Kandidaten nicht nur über politische Inhalte, sondern auch über ihre (zugeschriebenen) Charaktereigenschaften bewertet und diskreditiert werden. So wird etwa Peer Steinbrück eine „herablassende Art“ zugeschrieben (Interview JOUR10), bei Robert Habeck auf „gewisse Wissensdefizite“ hingewiesen (Interview JOUR1) und Helmut Kohl wurde von politischen Gegnern wiederholt als „ungebildeter, dummer Thor“ diskreditiert (Interview POL7).

Von den 31 Personen, die Skandalisierungen mit politischem Inhalt anführen, nennt mehr als die Hälfte zusätzlich Beispiele aus dem privaten Bereich. Insgesamt berichten 19 Experten von Skandalisierungen, die auf privaten Themen beruhen, insbesondere auf dem Liebesleben. Genannt werden unter anderem:

„Sag ich mal das Beispiel Rudolf Scharping, [...] wo das Privatleben irgendwie instrumentalisiert wird, um jemanden persönlich anzugreifen. [...] Solche Enthüllungsgeschichten aus dem Privatleben gehören in Deutschland wenig zum politischen Repertoire.“ (Interview POL14)

„Natürlich gab es Gerede. Horst Seehofer, seine Geliebte und sein außereheliches Kind.“ (Interview JOUR4)

Ein ehemaliger CDU-Stratege aus den 1990er-Jahren reflektiert eigene Wahlkampfverfahren:

„Wir haben dafür auch plakatiert. Im Hinblick auf Schröder: ‚Vier Frauen können sich nicht irren‘ [...] Das sind so Dinge, wo man sagen muss: Okay, ist das noch anständig oder nicht? Ich finde, so was kann man noch gerade durchgehen lassen. Ich würde es heute nicht mehr verwenden.“ (Interview POL19)

Über die Hälfte der teilnehmenden Journalisten stimmen zu, dass private Themen im Wahlkampf skandalisiert würden, wobei sich zwei Kandidaten offen von Medien distanzieren, die diese Themen zur Skandalisierung nutzen:

„Also klar, Boulevard. Klar. Und die seriöse Presse ist bei solchen privaten Angelegenheiten ohnehin zurückhaltend.“ (Interview JOUR8)

„Die Bildzeitung, wie gesagt, ist eher im privaten Bereich nach wie vor unterwegs. Wenn es da uneheliche Kinder aufzudecken gibt. Söder, Seehofer. Weiß der Geier. Scheidungsgeschichten.“ (Interview JOUR9)

Beide Journalisten gehörten nicht der Bildzeitung an.

Ein Experte, der für die Grünen tätig war, schildert eine parteipolitische Aktion gegen Guido Westerwelle als FDP-Kanzlerkandidaten 2002:

„Also damals 2002 war ja dann Westerwelle quasi der Spitzenkandidat der FDP, und hat sich als Kanzlerkandidat ausgerufen. Und da hatten wir dann für die Grünen quasi eine kleine Performance gemacht beim Parteitag der FDP als dann zwischen den Deligierten, Leute mit Westerwelle-Haarschnitt und Schildern ‚Ich Möchtegern Kanzler werden‘. Also groß mit dem Wort Möchtegern aufstanden. Und diese Schilder dann in allen Fernsehsendungen zu sehen waren.“ (Interview AG5)

Damit wurde die Entscheidung der FDP, überhaupt einen Kanzlerkandidaten zu stellen, infrage gestellt. Die Befragten differenzieren klar zwischen unterschiedlichen Ebenen politischer Verantwortung:

„Wenn es um einen sachlichen Fehler geht, dann muss man jemanden auch persönlich kritisieren dürfen.“ (Interview POL25)

„Es sei denn, eine Partei macht einen schweren inhaltlichen Fehler. Stellt etwas besonders heraus, was Angriffsfläche bietet.“ (Interview JOUR1)

Auch persönliche Entscheidungen von Politikern wurden öffentlich skandalisiert und kosteten beispielsweise Cem Özdemir im Zuge der Bonus-

meilen-Affäre sogar das Amt, wie ein Stratege, der für die Grünen tätig war, bestätigt:

„Das ist in der Tat skandalisiert worden. Hängt aber damit zusammen, also es ist nicht so, dass der Cem Özdemir da jetzt alles richtig gemacht hat und völlig unschuldig war. [...] Eben weil man damit rechnen muss, dass so etwas publik wird und dann von interessierter Seite skandalisiert wird.“ (Interview POL9)

Diese Fallbeispiele verdeutlichen, dass die Grenze zwischen politischem und privatem Inhalt häufig verschwimmt, wenn persönliche Eigenschaften oder Verhaltensweisen als politisch relevant gerahmt werden (vgl. Baugut/Pfetsch 2018: 129). Andersherum nennen nur drei der Teilnehmer die Skandalisierung politischer Belange und keine weiteren Inhalte. Über ein Drittel der Befragten bestätigt, dass explizit der Kandidat angegriffen werde und nicht die Partei. Der Kandidat werde aufgrund seiner Charakterzüge, seines Erscheinungsbildes oder seiner vermeintlichen Eignung als Spitzenkandidat angegriffen. Dies deckt sich mit der Forschungsliteratur, wonach die Skandalisierung einer einzelnen Person oftmals einfacher zu inszenieren ist als die einer Institution (vgl. Eisenegger 2016: 48 ff.; Kepplinger 2012: 80), und bestätigt zugleich die Annahme aus Hypothese 1, dass Spitzenkandidaten eine strategische Schwachstelle darstellen. Eine Skandalisierung kann dabei auch auf vergleichsweise trivialen Tatsachen beruhen, die durch gezielte Deutung und strategische Kommunikation in ein skandalisierendes Licht gerückt werden (vgl. Kepplinger et al. 2002: 81).

Nahezu ein Viertel der Interviewpartner berichtet, dass vor allem die Vergangenheit von Politikern gezielt skandalisiert werde, um deren Wählbarkeit infrage zu stellen. Als Beispiel wird mehrfach Joschka Fischer genannt, dessen Engagement in der autonomen Szene der 1960er- und 1970er-Jahre thematisiert wurde:

„Und persönlich habe ich es natürlich auch erlebt bei Joschka Fischer. Dem ja dann seine Vergangenheit in der autonomen Szene in Frankfurt am Main Anfang der Siebziger, Ende der

Sechziger, Anfang der siebziger Jahre ausrecherchiert worden ist.“ (POL22)

„Weil das Stichwort war Steinewerfer.“ (POL8)

Auch Gregor Gysi war wiederholt Angriffen ausgesetzt:

„Weil sie ihm, seine Tätigkeit für das MfS, damals vorgeworfen worden ist [...]“ (Interview POL14)

Darüber hinaus wird auch auf die andauernde Skandalisierung der Partei Die Linke als Nachfolgeorganisation der SED hingewiesen:

„Das war in den neunziger Jahren [...] immer der, dass es erstens die SED-Nachfolge-Partei ist, der es nur um die SED-Milliarden ging. Das war ein zentraler Angriff, der bis heute immer wieder aufgewärmt wird.“ (Interview POL13)

Dass Skandalisierungen auf Straftaten der Politiker beruhen, bestätigen acht Teilnehmer. Diesbezüglich wird von Steuerhinterziehung (vgl. Interview POL2; Interview POL23), Bilanzfälschung (vgl. Interview AG6) oder Plagiaten (vgl. Interview POL27) als skandalisierbare Themen gesprochen.

Auffällig ist, dass die Befragten auch Themen benennen, die ihrer Einschätzung nach nicht (mehr) als wirksam gelten. In 20 von 193 relevanten Aussagen wird deutlich, dass bestimmte Themen zwar skandalisiert wurden oder werden, jedoch keine nachhaltige Wirkung entfalten. Dazu zählen insbesondere das Privat- und Liebesleben von Politikern (vgl. Interview POL10; Interview POL14; Interview AG4; Interview JOUR4):

„Natürlich kann man jetzt moralisch werden und ach so konservativer kritisieren, dass jemand der jetzt so oft geschieden ist. Aber es hat ja auch nicht gewirkt. [...] Das war nicht übertrieben.“ (Interview POL10)

„Aber das ist nach meinem Gefühl wirkungslos verpufft.“ (Interview AG4)

„Aber ich glaube nicht, dass das im Wahlkampf eine Rolle gespielt hat.“ (Interview JOUR1)

„Aber auch das ist ja irgendwann auch im Sande verlaufen.“ (Interview POL7)

Einige Befragte weisen zudem auf veränderte gesellschaftliche Normen und Rezeptionskulturen hin (vgl. Interview POL11). So seien etwa Diffamierungen wie im Fall Willy Brandt heute nicht mehr denkbar (vgl. Interview JOUR1) und Themen wie Homosexualität (vgl. Interview POL20) hätten ihren skandalisierenden Charakter weitgehend verloren. Dies verweist auf eine Verschiebung der moralischen Bewertungsmaßstäbe im öffentlichen Diskurs, wie sie auch in der Skandalforschung diskutiert wird (vgl. Baugut/Pfetsch 2018: 131). All diese Reflexionen zu Themen, die früher moralisches Aufsehen erzeugt haben/hätten und es heute nicht mehr tun, stammen von Experten unterschiedlicher Zeiträume (Anfang der 90er, aus den Wahlkämpfen der 2000er und 2013). Anhand des vorliegenden Datenmaterials lässt sich nicht erkennen, dass sich die inhaltlichen Schwerpunkte verändert haben, mit Ausnahme der bereits genannten Aspekte. Gleichwohl wurden und werden diese Themen für Skandalisierungen genutzt. Drei Experten betonen dabei, dass die Thematisierung des Privatlebens insbesondere dann als legitim erscheine, wenn Politiker selbst private Aspekte öffentlich inszenieren (vgl. Interview JOUR6; Interview POL22; Interview JOUR5).

Im zweiten Analyseschritt wurden die Antworten auf die explizite Frage nach der Grenze skandalisierbarer Themen ausgewertet. In der Subkategorie „Skandalisierungen, die zu weit gehen“ erläutern 39 Befragte ihre persönlichen Grenzen und Kriterien. 32 von ihnen sprechen sich klar dagegen aus, private Themen öffentlich zu diskutieren, anzugreifen oder für den Wahlkampf zu instrumentalisieren. Politiker hätten ein Recht auf Privatleben (vgl. Interview POL6), insbesondere wenn private Belange keinen Bezug zu politischen Qualitäten hätten (vgl. Interview AG2). Entsprechende Angriffe seien „kein Thema für den Wahlkampf“ (Interview

AG5), „geschmacklos“ (Interview POL21) und „[gingen] in Deutschland zu weit“ (Interview POL23). Mit Blick auf die weiteren deduktiven Ausprägungen dieser Subkategorie fällt auf, dass sich keiner der Experten gegen die Skandalisierung politischer Handlungen und Entscheidungen sowie strafrechtlicher Sachverhalte ausspricht. Diese Themen werden vielmehr als legitime Prüf- und Angriffsfelder betrachtet. Vier Wahlkampfstrategen und zwei Agenturmanager problematisieren jedoch Lügen und Nachrede als unzulässige Skandalisierungsformen. Sie verurteilen insbesondere die Verbreitung von Falschinformationen, die sie mit den Wahlkampftechniken der AfD in Verbindung bringen:

„Deswegen hat die AfD das so geschickt gemacht, dass sie multiple Ereignisse provoziert hat, multiple Headlines, multiple Themen, die ein Momentum für die AfD erzeugt haben, und nicht das eine Ereignis, egal ob negativ oder positiv, dass dann entscheidend ist.“ (Interview AG2)

„Das heißt, dass eine Partei, die bewusst auf Tabubruch, auf Eskalation, auf diese Form, auf Auseinandersetzung setzt. Das will ich schon so sagen, das ist eine ganz klare strategische Komponente, die bei der AfD eine Rolle spielt.“ (Interview POL12)

„Ich nenne mal die AfD zum Beispiel als Stichwort. Ja, natürlich. Das sind Leute, die wollen sich selber in den Mittelpunkt spielen und nehmen dann dazu als Vehikel unsägliche Dinge in Anspruch, die meist auch gar nichts mehr mit Spitzenkandidaten oder den anderen Parteien zu tun haben. Sondern einzig und allein dem Ziel dienen, die anderen zu diskreditieren und daraus dann zu sagen ‚es gibt nur eine einzige Partei, die dem allen abhilft‘. Das ist in diesem Fall die AfD. Das ist unsäglich, aber es ist so.“ (Interview POL15)

Diese Aussagen unterstreichen die Relevanz der normativen Grenzen in der Skandalisierungsforschung. Während harte Angriffe auf politisches Handeln als Teil des demokratischen Wettbewerbs akzeptiert werden, gilt die Überschreitung in den Bereich des Privaten oder die bewusste Verbreitung falscher Tatsachen als illegitim. In der Literatur werden solche

Grenzüberschreitungen etwa als unwahre Behauptungen über politische Gegner, als persönliche Diffamierungen oder als Verletzungen zivilisierter Kommunikationsstandards beschrieben, die unter dem Begriff „uncivil“ gefasst werden (vgl. Brooks/Geer 2007: 5). Wo jedoch die Grenze zwischen legitimer Kritik und unzulässiger Diffamierung verläuft, ist nicht eindeutig bestimmbar und hängt von kulturellen Kontexten sowie subjektiven Wahrnehmungen ab.

Die Interviews verdeutlichen, dass Skandalisierungen sowohl für die Initiatoren als auch für die Betroffenen erhebliche Risiken bergen. Skandalisierer erscheinen in der öffentlichen Wahrnehmung häufig als „unglaublich“ (Interview AG5), als „Nestbeschmutzer“ (Interview POL1) oder als „unsympathisch und unsouverän“ (Interview POL16). Solche negativen Zuschreibungen können nicht nur den einzelnen Akteur, sondern auch dessen Partei oder Institution belasten und zu einem nachhaltigen Reputationsverlust führen. Zugleich wird betont, dass Skandalisierungen unabhängig vom Wahrheitsgehalt für die skandalisierte Person hoch belastend sein können. Selbst haltlose oder überzogene Vorwürfe entfalten Wirkung, da „immer etwas hängen bleibt“ (Interview AG6) und sich der Eindruck schwer korrigieren lässt, sobald die Anschuldigungen einmal in der Öffentlichkeit stehen (vgl. Interview POL20; Interview POL8).

In Bezug auf Hypothese 5 lässt sich zunächst festhalten, dass sowohl politische als auch private Themen sowie die Person des Spitzenkandidaten als Zielscheibe öffentlicher Angriffe identifiziert werden. Dies entspricht der theoretischen Unterscheidung zwischen Charakterattacken und Sachattacken (vgl. Schmücking 2015: 28; Rauh 2016: 19), wobei die Expertenberichte zeigen, dass beide Formen im Wahlkampf relevant bleiben. Persönliche Angriffe werden jedoch von mehr als zwei Dritteln der Befragten klar verurteilt. Die Einschätzungen der Experten verdeutlichen zugleich eine Verschiebung der Rezeptionskultur: Themen wie Homosexualität oder bestimmte Aspekte des Privatlebens entfalten heute nicht mehr dieselbe skandalisierende Wirkung wie in früheren Jahrzehnten. Gleichwohl bestätigen zahlreiche Aussagen, dass private Inhalte trotz ihrer sinkenden Wirksamkeit weiterhin für Skandalisierungen genutzt werden.

Nachdem die inhaltlichen Schwerpunkte skandalisierter Themen dargestellt wurden, folgt nun die Analyse der daraus resultierenden Folgen. Da-

bei wird geprüft, ob sich zwischen bestimmten inhaltlichen Angriffsmustern, insbesondere bei persönlichen Angriffen, und spezifischen Wirkungen oder Risiken für den Skandalisierer systematische Zusammenhänge feststellen lassen. Werden die Folgen von Skandalisierungen unabhängig von ihren Inhalten betrachtet, so zeigt sich, dass ein erheblicher Teil der Befragten Solidarisierungseffekte bejaht: 28 Experten stimmen der Ausprägung 3 („Es kann zu Solidarisierungseffekten für den Skandalisierten kommen“) zu, darunter 19 Wahlkampfstrategen, drei Journalisten und alle befragten Agenturmanager. Insgesamt äußern sich 41 Interviewpartner zu möglichen Konsequenzen von Skandalisierungen. 21 Experten berichten von generellen negativen Effekten für den Skandalisierer, etwa dass „Leute das als unglaublich wahrnehmen“ (Interview AG5) oder dass es „hierzulande auch eher negativ bewertet werden würde und keine Punkte bringt“ (Interview JOUR1). Beide Befundlagen sprechen für die Gefahr, dass der Skandalisierer sein eigenes Image beschädigt oder unbeabsichtigt den politischen Gegner stärkt. Insgesamt stimmen 38 Befragte (82,60 %) mindestens einer dieser beiden Aussagen zu. Damit zeigt sich eine klare Parallele zu Solidarisierungs- oder Backfire-Effekten: Überzogene oder als ungerechtfertigt wahrgenommene Angriffe bergen das Risiko, eine Gegenreaktion in Form von Solidarität mit dem Angegriffenen auszulösen und die eigene Glaubwürdigkeit zu unterminieren.

Nach der Analyse der Motive wird ersichtlich, dass die Diskreditierung des politischen Gegners mit dem Ziel, das Wahlergebnis in Richtung des eigenen Vorteils zu verbessern, das zentrale Motiv für Skandalisierungen im Wahlkampf ist. Werden nun die Folgen von Skandalisierungen betrachtet, sehen nur sieben Experten hierin tatsächlich einen relevanten Effekt und führen etwa die Wahlniederlage der SPD infolge der Skandalisierung von Martin Schulz (vgl. Interview AG5; Interview JOUR1) oder die Pädophilie-Debatte bei den Grünen (vgl. Interview POL22) als Beispiele an. Auch Wechselwähler könnten durch solche Strategien beeinflusst werden (vgl. Interview POL6). Ein Akteur, der 2009 selbst für die Grünen tätig war, berichtet:

„War es der letzte oder der vorletzte grüne Bundestagswahlkampf? Wo dann irgendwie die siebziger, achziger Jahre merkwürdigen und heute untragbaren quasi Beziehungen oder Mei-

nungen zu Kindersex irgendwie hochkamen. Das hat sehr geschadet.“ (Interview AG5)

Ein Experte, der in den jüngeren SPD-Wahlkämpfen aktiv war, beschreibt auch:

„Also ich habe die Demontage der Person Peer Steinbrück 2012/13 sicherlich als belastend empfunden. Weil ich glaube, dass das auch ein Stück weit demokratischen Diskurs verschoben hat. Ich hatte schon auch das Gefühl, dass die Medien in diesen Zeiten einer sich selbst verstärkenden Argumentation gefolgt sind und dann selber irgendwann in 2017 als der Wahlkampf mehr oder weniger gelaufen war, verwundert darauf geguckt haben, was sie eigentlich aus dem einstigen Kandidaten Peer Steinbrück gemacht haben.“ (Interview POL18)

Die Befragten berichten, dass „immer etwas am Kandidaten hängen bleibt“ (Interview AG6), Gerüchte nur schwer zu entkräften seien (vgl. Interview POL20) und sich insbesondere bei fortgesetzten Angriffen eine schwer kontrollierbare „Skandalisierungsspirale“ entwickeln könne (vgl. Interview POL26). Weitere, weniger häufig genannte Folgen sind kurzfristige Aufmerksamkeitseffekte (fünf Nennungen) und eine generelle Politikverdrossenheit durch Skandalisierungen (ebenfalls fünf Nennungen).

Mit Blick auf Hypothese 5, wonach persönliche Angriffe im Wahlkampf tendenziell negative Folgen für den Skandalisierer haben, zeigt sich ein deutliches Gesamtbild: Über 80 Prozent der Befragten bewerten solche Angriffe als negativ. Als häufigste Risiken nennen sie den Verlust an Glaubwürdigkeit sowie Solidarisierungseffekte zugunsten des Angegriffenen. Zwar zählen persönliche Angriffe nach politisch motivierten Skandalisierungen zu den am zweithäufigsten genannten Inhalten, doch werden sie von den Experten oftmals als nicht wirksam oder gar als grenzüberschreitend eingestuft. Angriffe auf das Privatleben gelten dabei besonders als illegitim, da sie in keinem direkten Zusammenhang mit der politischen Eignung einer Person stehen. Gleichzeitig verweisen die Ergebnisse auf die hohe Subjektivität von Skandalisierungen. Ihr Ausmaß ist stets interpretierbar und liegt im Auge der Betrachtenden (vgl. Hitzler

1989: 336). Wo für den einen ein Angriff lediglich kritische Auseinandersetzung bedeutet, wird er von anderen bereits als diffamierend oder „unter der Gürtellinie“ wahrgenommen (vgl. Rauh 2016: 20). Auch die Bewertung, wann ein persönlicher Angriff „zu weit geht“, ist damit nicht objektiv bestimmbar, sondern hängt von individuellen Wertvorstellungen und gesellschaftlichen Kontexten ab (vgl. Haller 2013: 48 ff.). Hypothese 5 lässt sich weitgehend in Übereinstimmung mit dem erhobenen Material bringen: Persönliche Angriffe im Bundestagswahlkampf werden in Deutschland überwiegend negativ bewertet und können laut Experten häufig zu Reputationsschäden für den Skandalisierer sowie zu Solidarisierungseffekten zugunsten des Skandalisierten führen. Ihre Folgen sind jedoch immer auch davon abhängig, wie der zugrunde liegende Sachverhalt medial gerahmt und gesellschaftlich interpretiert wird.

Hypothese 6: Je näher der Wahlkampf an der Gegenwart liegt, desto eher mussten Wahlkampfstrategen Skandalmanagement betreiben.

Die Auswertung der Hypothese 6 basiert auf der Analyse der Kategorie „Methoden des Skandalmanagements“ sowie der Subkategorie „Bewertung des Skandalmanagements“ und berücksichtigt zugleich die vorangegangenen Analysen zu den anderen Hypothesen, ihren Kategorien und Subkategorien. In der Hypothese wird davon ausgegangen, dass sich das Skandalmanagement mit wachsendem Skandaldruck in den zeitlich jüngeren Bundestagswahlkämpfen professionalisiert hat. Zwar lässt sich auf Grundlage der Expertenaussagen kein eindeutiger Anstieg des Skandalisierungsdrucks feststellen, jedoch bestätigen die Befragten übereinstimmend, dass soziale Medien die Dynamik politischer Skandalisierungen maßgeblich verändert und begünstigt haben. Die Digitalisierung hat nicht nur die Geschwindigkeit und Reichweite der Publikation skandalträchtiger Themen erhöht, sondern auch die Anschlusskommunikation sowie die Anforderungen an ein wirksames Reputations- und Krisenmanagement neu definiert.

Vor diesem Hintergrund wurden die Experten gezielt nach ihrer Einschätzung gefragt, ob sich das Skandalmanagement in den vergangenen Jahren oder Jahrzehnten verändert oder gar professionalisiert habe. Insgesamt 32 Befragte berichten von einer Entwicklung in diesem Bereich,

wobei mehr als die Hälfte eine positive Tendenz beschreibt. Die Annahme einer Professionalisierung wird unter anderem mit folgenden Aussagen gestützt:

„Ja, natürlich. Also alle Parteien, also die CDU wahrscheinlich zuletzt, sind jetzt mittlerweile durchaus geschult auf dem Feld von Sozialen Netzwerken und der Digitalität.“ (Interview AG6)

„Es hat sich ausdifferenziert. Weil Skandalmanagement jetzt in einem viel, auf einer viel breiteren Ebene betrieben werden muss. Stichwort Soziale Netzwerke. Das weiter professionalisiert hat.“ (Interview POL15)

„Das ist Krisenmanagement. Das ist. Ja. Also. Da ist, glaub ich, heutzutage. Ist im Laufe der Jahre ist das Wissen darüber gewachsen.“ (Interview POL14)

Besonders auffällig ist, dass 44 Prozent der befragten Wahlkampfstrategen die Professionalisierung des Skandalmanagements explizit bestätigen. Gleichwohl beurteilen elf Expertinnen (darunter insbesondere Journalisten) das Skandalmanagement der Parteien als ausbaufähig. Kritik wird etwa am Umgang Christian Wulffs in der sogenannten Bobbycar-Affäre und der Immobilienfinanzierungsdebatte geübt:

„Aber eine Bobbycar-Affäre und so ein Zeug. Also das Schlimme war, dass der Wulff überhaupt keinen souveränen Umgang dazu gefunden hat und dann über Wochen Zweifel an seiner Integrität zugelassen hat.“ (Interview JOUR6)

„[...] das gesamte Kommunikationsmanagement und juristische Management dahinter hat im Grunde genommen das Feuer erst richtig entfacht. Und war dann Anlass zu Skandalisierung als der Anlass selber.“ (Interview POL27)

Andere beziehen sich auf das Skandalmanagement der Grünen in der Pädophilie-Debatte: „[...] sind die Grünen doch da insgesamt unkonkreter geworden. Was ich aber. Also was natürlich eine Lehre aus diesem Desas-

ter von 98 war“ (Interview POL9), beschreibt ein Strategie, der selbst nicht für die Grünen tätig war. Weitere Strategen beschreiben die Skandalisierung und die Reaktionen der SPD und von Peer Steinbrück auf die Anfeindungen im Wahlkampf 2013:

„Bei Peer Steinbrück gab es ein anderes Problem. Und zwar, dass er selbst dieses Bild bestärkt hat, indem er dann beispielsweise behauptet hat, er trinkt keinen Wein unter ein paar Hundert Euro oder so was. Also es gibt da schon gewisse Elemente. Was natürlich der Gegner hier gemacht hat, ist, sie haben einen Teil seiner Persönlichkeit, die tatsächlich so war, herausgestellt. Und er hat dann noch befeuert. Das ist natürlich ein politischer Fehler. Der war nicht intelligent.“ (Interview POL17)

„Also dass der sich am Ende da in den Zirkus Halli Galli gesetzt hat, um irgendwie nochmal die Kurve zu kriegen, um als nahbarer und bisschen jubijaler zu sein. Das ist halt dann, wenn sie nicht mehr in Führung sind, sondern wenn sie nur noch hinterherlaufen und versuchen zu korrigieren.“ (Interview AG2)

„Da kamen dann noch andere Sachen dazu. Ist nicht aufgearbeitet worden. Und dann war einfach die Reaktion darauf völlig dilettantisch.“ (Interview POL11)

Hierbei wurden strategische Fehler – beispielsweise durch unbedachte Selbstaussagen oder den Versuch einer zu späten Imagekorrektur – deutlich, die die gegnerische Skandalisierungsstrategie eher verstärkt haben.

Mehrere Befragte betonen zudem, dass die Gegnerbeobachtung in Deutschland zwar etabliert sei, jedoch nicht das Niveau vergleichbarer Prozesse in der Wirtschaft erreiche (vgl. Interview POL5; Interview JOUR5). Entsprechend äußert ein Journalist:

„Die Politik ist da vielleicht noch ein bisschen hinten dran.“ (Interview JOUR4).

Zehn Experten bewerten das Skandalmanagement insgesamt als sehr schwierig, ohne sich konkret zur Frage der Professionalisierung zu positionieren. Sie verweisen auf die generelle Komplexität der Reputationswiederherstellung und die oft schwierige Handhabung im laufenden Wahlkampf. Ein Experte, der bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums aktiv war, unterstreicht, dass der Bedarf an professionellem Skandalmanagement mit dem digitalen Wandel gestiegen sei:

„Kurzum, für Wahlkämpfer ist es schwieriger geworden, weil man eben viel mehr Dinge im Auge halten muss als früher.“ (Interview POL6)

Eine weitere Person, die selbst für die SPD in den 90er-Jahren tätig war, berichtet von einer Deprofessionalisierung des Skandalmanagements und geht dabei auf die Entwicklungen der SPD ein:

„Nein. Ich glaube eher umgekehrt. Also zumindest für die SPD kann ich sagen, die hat ihre deprofessionalisiert. Die Wahlen, die nun zurückliegen, und die Wahlkämpfe waren alle, ich sag mal so, schlecht.“ (Interview POL12)

Insgesamt sehen 21 Experten Schwächen und Defizite im Skandalmanagement, während 15 Befragte die Verfahren als professionalisiert und funktionsfähig einstufen.

Im Anschluss an die Bewertung der Professionalisierung wurde die Kategorie „Methoden des Skandalmanagements“ detailliert untersucht. Insgesamt nennen 40 Experten verschiedene Strategien, die im Falle einer Skandalisierung eingesetzt werden können, um das Image eines Politikers oder einer Partei zu sichern bzw. wiederherzustellen. Die insgesamt 148 Aussagen verteilen sich auf acht häufig genannte Ausprägungen, wobei die Restkategorie mit 22 Segmenten den größten Einzelanteil umfasst.

Die am häufigsten genannte Methode ist das Ignorieren. 15 Befragte (neun Wahlkampfstrategen, drei Agenturmanager und vier Journalisten) empfehlen, Skandalisierungen auszusitzen, an sich abperlen zu lassen und den politischen Alltag unbeirrt fortzusetzen. Dadurch werde dem

skandalträchtigen Thema keine zusätzliche mediale Aufmerksamkeit zuteil (vgl. Interview AG6, Interview POL23, Interview POL16, Interview JOUR11). Mehrere Experten verweisen in diesem Zusammenhang auf das Ignorieren als Methode:

„Das waren so Sachen, die hat er weggeschüttelt und weggelächelt, und es ist da jetzt nichts hängen geblieben.“ (Interview JOUR8)

„Weil, wenn ich das thematisiere, ist es ein Thema. Dann beschäftige ich mich damit. Dann gebe ich dem Ganzen nochmal Legitimität und vor allem Aufmerksamkeit. Es komplett zu ignorieren, ist langfristig wahrscheinlich das Beste.“ (Interview AG6)

„Naja, was soll man in solchen Fall machen? Am besten ist es einfach ignorieren. Wie man auf alles immer antwortet, behält man das Thema ja am Laufen.“ (Interview POL3)

Auch in der Literatur findet sich dieses Muster wieder: So erklärte der damalige FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle seine ausbleibende Reaktion auf Vorwürfe einer Journalistin des Stern damit, die Diskussion nicht zusätzlich befeuern zu wollen (vgl. Becker 2016: 97 f.; Brüderle/Müller-Vogg 2014: 47 f.).

Gleichzeitig betonen 17,39 Prozent der Befragten, dass es kein universell gültiges Patentrezept gebe. Aussagen wie „Das müssen Sie von Fall zu Fall sehr maßgeschneidert überlegen“ (Interview POL28) oder „Für den Umgang mit Skandalen gibt es jetzt kein Patentrezept“ (Interview POL10) verdeutlichen die bereits in Teil 1 beschriebene Komplexität des Skandalmanagements. Dennoch verweisen 13 Experten auf die Bedeutung vorbereitender Maßnahmen, insbesondere auf eine offene und vorausschauende Kommunikation mit dem Spitzenkandidaten, um potenziell angreifbare Themen frühzeitig zu identifizieren und entsprechende Reaktionsstrategien zu entwickeln:

„Das kann natürlich sein. Deshalb muss man seine Hausaufgaben vorher machen und gucken: Wo sind die Schwächen?“ (Interview AG6)

„Das ist natürlich ein Job, den die Parteien selber auch vorher leisten müssen, bei der Auswahl des Personals.“ (Interview POL22)

Dies deckt sich mit theoretischen Befunden, wonach im Falle einer akuten Skandalisierung vorbereitete kommunikative Gegenmaßnahmen erforderlich sind, um negative Auswirkungen möglichst gering zu halten. Ist ein Imageschaden bereits eingetreten, kommen Reputationsstrategien ins Spiel, die den Kandidaten oder die Partei zumindest partiell entlasten und deren Handlungsfähigkeit sichern sollen (vgl. Jakob 2007: 17).

Weitere Methoden umfassen das Leugnen bzw. Abstreiten von Beschuldigungen (fünf Nennungen), eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit (ebenfalls fünf Nennungen), ehrliche und offene öffentliche Statements (acht Nennungen) sowie das gezielte Kontern von Angriffen (neun Nennungen). Letzteres wird bildhaft als „wie beim Tennis [...] zurückhauen“ (Interview POL23) beschrieben oder mit der Forderung begründet, stets „in der Offensive“ zu bleiben (Interview POL26). Der Rücktritt wird lediglich von vier Experten als Ultima Ratio genannt. Dieser Schritt sollte nur dann erfolgen, wenn die Vorwürfe nicht anders zu entkräften sind.

Ein weiterer Aspekt betrifft die Rolle von Vernetzung im Skandalmanagement. Sechs Befragte heben die Bedeutung von Kontakten zu Unterstützern, PR-Beratern oder Parteianhängern hervor (vgl. Interview AG6, Interview POL11, Interview POL5, Interview POL14, Interview POL17, Interview POL2). Besonders betont wird hierbei der strategische Zugang zu Journalisten, um positive Gegennachrichten zu platzieren und so die öffentliche Aufmerksamkeit von der Skandalisierung wegzulenken (vgl. Interview POL16, Interview POL17, Interview POL21). Eine Vernetzung sei im Falle einer Skandalisierung durchaus hilfreich:

„Die Beziehungen zu Journalisten ist für ein gutes Krisen- und auch Reputationsmanagement außerordentlich wichtig.“ (Interview POL16)

Ein weiterer Wahlkampfstrategie, der für mehrere Parteien tätig war, erinnert sich:

„Ja, das geht. Ich habe es selbst erlebt, dass ein Kandidat, der massiv von bestimmten Medien angegriffen worden ist, den Kontakt zu befreundeten Journalisten gesucht hat, um sich mit Positivnachrichten wieder aus dem Fokus der anderen Medien zu heben.“ (Interview POL17)

Ein weiterer Strategie berichtet wie folgt:

„Insofern man braucht halt eben auch Zugang zur Presse. Man muss halt eben dann auch den richtigen Journalisten oder die richtige Journalistin finden, die auf der einen Seite auch glaubwürdig ist und auf der anderen Seite vielleicht auch ein bisschen wohlgesonnen ist.“ (Interview POL21)

Diese Beobachtungen decken sich mit theoretischen Befunden, wonach die gezielte Einbindung verbündeter Journalisten ein zentrales Mittel der Skandalabwehr darstellt. Durch ihre Beiträge kann die Berichterstattung vielfältiger gestaltet werden, sodass sich das öffentliche Meinungsbild nicht ausschließlich auf die Kritik am Skandalisierten konzentriert (vgl. Kepplinger 2009b: 147). Auffällig ist, dass die in der Literatur beschriebenen Strategien wie reformative oder transformationale Umdeutung, die Übernahme von Verantwortung oder eine motivationale Umdeutung (vgl. Becker 2016: 185 ff.) in den Interviews kaum thematisiert wurden. Die befragten Experten konzentrieren sich vielmehr auf pragmatische Maßnahmen wie Ignorieren, Gegensteuerung durch positive Nachrichten oder auf vorbereitende Kommunikationsstrategien.

Die Analyse dieser Methoden bestätigt einen Trend zu einer verstärkten Professionalisierung, wenngleich diese nicht flächendeckend erfolgt ist. Im Kontext der Hypothese 6 zeigt sich, dass zwar kein eindeutig gesteigerter Skandalisierungsdruck festgestellt werden konnte, die durch den digitalen Wandel veränderten Dynamiken jedoch zu einer höheren Komplexität des Skandalmanagements geführt haben. Knapp ein Drittel der Experten konstatiert bereits eine Professionalisierung, während über 45

Prozent den Prozess als weiterhin kompliziert und ausbaufähig beschreiben. Die Hypothese 6 lässt sich auf Basis des erhobenen Datenmaterials folglich teilweise verifizieren: Parteien haben auf die veränderten Rahmenbedingungen reagiert und ihre Verfahren in Teilen professionalisiert, gleichzeitig sehen viele Experten nach wie vor erheblichen Handlungsbedarf. Der Bedarf an wirkungsvollem Skandalmanagement ist somit unbestritten und durch die Beschleunigung der Kommunikationsprozesse im digitalen Zeitalter weiter gestiegen.

8 Diskussion und Ausblick

Nachdem das Datenmaterial beschrieben und analysiert wurde, werden im Folgenden die Ergebnisse zusammengefasst und in Bezug zum aktuellen Forschungsstand gesetzt. Im Anschluss werden die Limitationen der Methode wie auch dieser Arbeit beleuchtet. Abschließend werden Schlussfolgerungen für die politische Kommunikation, die strategische Kommunikation im Wahlkampf und für den Umgang mit Skandalisierungen gezogen.

8.1 Diskussion der Ergebnisse

Die Analyse der Experteninterviews hat zentrale Einsichten in Dynamiken der Personalisierung, Digitalisierung und Skandalisierung geliefert, die für die Entwicklung der Bundestagswahlkämpfe zwischen 1990 und 2017 prägend waren. Ziel war es dabei ausdrücklich, die internen und subjektiven Einschätzungen der befragten Experten zu erfassen, sodass die hier diskutierten Ergebnisse keine objektiven Fakten, sondern bewertende Wahrnehmungen und Deutungen darstellen. Im Folgenden werden die wichtigsten Befunde kritisch eingeordnet und mit bestehenden theoretischen Ansätzen in Verbindung gebracht.

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die Personalisierung des Wahlkampfes kein neues Phänomen darstellt. Bereits in den Wahlkämpfen der 1960er- bis 1990er-Jahre stand der Spitzenkandidat im Zentrum politischer Kommunikation. Zwar wird von einigen Befragten ein Bedeutungszuwachs der Personalisierung konstatiert, die Mehrheit sieht jedoch eine historische Kontinuität. Dieser Befund deckt sich mit Studien, die den Spitzenkandidaten als dauerhaftes Symbol und Identifikationsanker parteipolitischer Kommunikation beschreiben (vgl. Brettschneider 2009: 510; Plasser 2000: 49; Genz/Schönbach/Semetko 2001: 401). Neuere Entwicklungen sind daher weniger durch eine Amerikanisierung geprägt. Vergleiche zu US-Präsidentenwahlen werden zwar häufig gezogen, ohne jedoch eine Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe zu bejahen. Im Vergleich zu den USA verlaufe die Auseinandersetzung in Deutschland zudem glimpflicher, wobei die Wahrnehmung einzelner Experten durchaus von medial präsenten US-Beispielen wie den Wahlkämpfen unter Donald Trump beeinflusst sein könnte. Die Ergebnisse ähneln vielmehr den Ein-

schätzungen von Plasser (2000: 40 ff.) und Holtz-Bacha (2000: 52), die ebenfalls betonen, dass der Wandel nicht zwingend auf amerikanische Einflüsse zurückzuführen sei. Auch die Modernisierungsthese erhält nur begrenzte Unterstützung. Digitalisierung und soziale Medien beeinflussen zwar die Kampagnenführung, führen nach Einschätzung der Experten jedoch nicht zu einer stärkeren Fokussierung auf den Spitzenkandidaten. Gleichzeitig verdeutlichen die Interviews, dass die exponierte Stellung von Spitzenkandidaten sehr wohl zu einer besonderen Vulnerabilität führt. Ihre Rolle eröffnet Angriffsflächen, die sowohl biografische Brüche als auch kommunikative Fehlritte umfassen können. Damit wird der Spitzenkandidat zugleich zu einer Ressource als auch zu einer Schwachstelle. Diese Ambivalenz unterstreicht die Notwendigkeit eines strategischen Risikomanagements im Wahlkampf und verdeutlicht, dass die Personalisierung trotz ihrer Chancen stets auch Risiken birgt. Die Experten betonen, dass die Personalisierung von Wahlprogrammen eine zentrale Funktion erfüllt, indem sie der Komplexität politischer Inhalte ein Gesicht verleiht und im Kontext einer zunehmenden Entertainisierung dazu beiträgt, Wahlkämpfe auch für politisch desinteressierte oder politikverdrossene Bürger anschlussfähig und attraktiv zu gestalten. In dieser Verbindung von Politik und Unterhaltung, die häufig als Entertainisierung beschrieben wird, sehen Kritiker der Amerikanisierung jedoch zugleich eine Form der Entpolitisierung (vgl. Brettschneider 2009: 510).

Wie die Personalisierung ist auch die Skandalisierung seit jeher ein integraler Bestandteil der Wahlkämpfe. Beide Prozesse sind eng miteinander verknüpft, da sie politische Inhalte über handelnde Personen verdichten und für die Öffentlichkeit greifbarer machen. Skandalisierungen sind dabei in besonderem Maße personalisiert: Sie konzentrieren sich auf einzelne Akteure, die als Verantwortliche oder „Sündenböcke“ markiert werden, und verleihen so komplexen politischen Konflikten ein Gesicht. Dieses Muster erinnert an die Wahlkampfkommunikation insgesamt, in der abstrakte Parteiprogramme über Spitzenkandidaten vermittelt und dadurch anschaulich werden. Historische Beispiele wie die Auseinandersetzungen um die CDU-Spendengelder, die Grünen und Joschka Fischer oder Willy Brandt verdeutlichen, dass Skandalisierungen bereits seit Langem ein fester Bestandteil deutscher Wahlkämpfe sind. Einzelne Experten empfinden den Ton heute sogar als milder. Diese Einschätzung ist

möglicherweise darauf zurückzuführen, dass sie aktuelle Wahlkämpfe eher als Beobachter denn als Akteure erleben. Etwa ein Viertel erachtet die Rolle von Skandalisierungen in deutschen Wahlkämpfen im Vergleich zu den Wahlkämpfen anderer Länder – vor allem den USA – als weniger bedeutend. Damit stimmen diese Experten der Aussage von Rauh zu, dass Negative Campaigning in den USA (noch) eine größere Rolle spielt als in Deutschland (vgl. Rauh 2016: 74). Im theoretischen Rahmen wird dies u. a. mit dem Konzept der Entertainisierung verknüpft (vgl. Sarcinelli 1996; Vowe/Wolling 2000; Schlipphack/Garbe 2018), wonach Skandalisierungen Aufmerksamkeit generieren und Rezipienten zur Beteiligung am Diskurs motivieren (vgl. Burkhardt 2015: 142).

Eine gesteigerte Personalisierung aufgrund der Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe, wie in der Theorie beschrieben, kann mittels des erhobenen Datenmaterials nicht verifiziert werden. Es besteht eine Korrelation zwischen Skandaldruck und Personalisierung, doch stellt dies keine Entwicklung dar, die in den letzten drei Jahrzehnten zugenommen hat. Es kann nicht von einem gestiegenen Skandaldruck aufgrund der in Hypothese 1 beschriebenen Entwicklungen gesprochen werden. Die Personalisierung und die damit einhergehende Vulnerabilität aufgrund des Verhaltens oder der Vergangenheit der Spitzenkandidaten prägten bereits die Wahlkämpfe vor dem Untersuchungszeitraum.

Besonders deutlich tritt jedoch der transformative Einfluss digitaler Kommunikationsstrukturen hervor. Die Befragten verweisen darauf, dass soziale Medien die Dynamik und Reichweite von Skandalisierungen verändert haben. Theoretisch knüpft die zweite Hypothese an Annahmen aus der Mediatisierungs- und Skandalforschung an, wonach digitale Plattformen eine niedrigere Zugangsschwelle, höhere Distributionsgeschwindigkeit und neue Vernetzungsmöglichkeiten bieten (vgl. Burkhardt 2019: 98 f.; Dunsch et al. 2015: 275; Pörksen/Detel 2012: 25; Rauh 2016: 59). Skandale verbreiten sich schneller, wirken kurzfristiger und lassen sich durch Shitstorms oder virale Inhalte emotional aufladen. Damit wird der klassische Gatekeeping-Prozess der Medien zunehmend umgangen, was zu einer Hybridisierung von Skandalisierungsprozessen führt (vgl. Burkhardt 2019: 98; Haller 2013: 211; Jakob 2007: 17; Pörksen/Detel 2012: 25). Während traditionelle Medien weiterhin als entscheidender Verstär-

ker fungieren, können nun auch Laienakteure und Filterblasen (vgl. Donges 2022: 210 ff.; Pariser 2011: 8, Podschuweit/Rössler 2019) Skandale initiieren und vorantreiben. Diese Entwicklung weist auf einen grundlegenden Strukturwandel politischer Öffentlichkeit hin, bei dem sich die Logik massenmedialer Kommunikation mit den Mechanismen digitaler Plattformen verschränkt. Der moralische Druck, die Effekte von personenfokussierten Wahlkampagnen und der digitale Wandel, der Spitzenkandidaten „gläserner“ macht, sorgen für einen veränderten Skandaldruck, dem die Wahlkampfakteure in der Wahlkampfphase besonders ausgesetzt sind. Faktoren wie die hohe Distributionsgeschwindigkeit, die gesunkene Hemmschwelle oder auch eine insgesamt verkürzte Dauer von Skandalisierungen werden von den Befragten als zentrale Einflussgrößen genannt. Wie auch in der Theorie beschrieben (vgl. Hofmann 2019: 41; Evers 2018: 212 f.; Woyke 2018: 138), erkennen die Experten eine Verlagerung politischer Partizipation in die sozialen Medien. Die potenziellen Vorteile, wie den dialogischen Charakter (vgl. Evers 2018: 205), betonen sie jedoch kaum. Damit bestätigen die Aussagen den theoretischen Befund, dass soziale Medien durch ihre enorme Distributionsgeschwindigkeit einen Nährboden für Skandalisierungen darstellen (vgl. Burkhardt 2019: 98 f.; Dunsch et al. 2015: 275; Pörksen/Detel 2012: 25; Rauh 2016: 59). So können (Anschluss-)Kommunikation und Skandalisierungen auch ohne den Filter klassischer Medien verbreitet werden, wodurch prinzipiell jeder zum Skandalisierer werden kann. Mehrere Experten heben hervor, dass es im digitalen Raum erheblich weniger aufwendig sei, eine Person öffentlich anzuklagen und dem eigenen Unmut Ausdruck zu verleihen. Ein einzelner Post könne schneller und direkter eine breite Öffentlichkeit erreichen, als dies früher beispielsweise an einem Stammtisch möglich war, und ersetze den vergleichsweise hohen Aufwand klassischer Formen der Meinungsäußerung wie etwa Leserbriefe an Zeitungen. Anonyme Accounts erhöhen zudem das Risiko, Falschinformationen zu verbreiten und Imageschäden zu verursachen. Dennoch werden Skandalisierer nach wie vor primär in gegnerischen Parteien oder im professionellen Journalismus verortet. Zwar berichten zahlreiche Experten von einer Zunahme kleinerer Skandalisierungen durch Laien, jedoch erreichen diese nur dann politische Relevanz, wenn sie von klassischen Medien aufgegriffen werden. Ohne diese Anschlusskommuni-

nikation bleiben sie meist auf kleinere, kurzfristige Kontroversen beschränkt und entwickeln sich nicht zu vollwertigen Skandalen. Insgesamt zeigt die Analyse, dass soziale Medien zwar als neue Arena für Skandalisierungen wahrgenommen werden, das zentrale Akteursfeld jedoch unverändert bei professionellen politischen und medialen Akteuren liegt. Damit bestätigt sich in der Einschätzung der Befragten die theoretische Annahme von Burkhardt (2019: 100), dass die Deutungshoheit weiterhin primär bei den etablierten Medien liegt. Hypothese 2 lässt sich auf dieser Grundlage nicht bestätigen, da sich weder eine klare Verschiebung der Skandalisierer hin zu Laien noch ein spürbarer Bedeutungszuwachs solcher Angriffe erkennen lässt.

Ein weiteres Muster betrifft die Funktion von Skandalisierungen im Kontext von Aufmerksamkeitswettbewerben. Im theoretischen Forschungsstand wird Aufmerksamkeit als rares Gut im Wahlkampf beschrieben. Ein Gut, das angesichts der stetig wachsenden Informationsflut, dem Aufkommen sozialer Medien und des intensiven Wettbewerbs um mediale Präsenz noch begehrter geworden ist (vgl. Franck 1998: 10; Sarcinelli/Schatz 2002: 429; Haller 2013: 27; Donges/Jarren 2017: 173). Auch aufseiten der Medien herrscht ein harter Konkurrenzkampf, sodass Skandalisierungen, die die Sensationslust der Rezipienten bedienen und Klick- oder Absatzzahlen steigern, besonders attraktiv erscheinen (vgl. Haller 2013: 205; Imhof 2006: 202). Die Experten betonen, dass Skandalisierungen im Wahlkampf überwiegend aus machtpolitischen Gründen eingesetzt werden – mit dem Ziel, dem politischen Gegner zu schaden, in der Defensive eine letzte Chance zur Mobilisierung der eigenen Wählerschaft zu nutzen und letztlich das Wahlergebnis zu den eigenen Gunsten zu beeinflussen. Diese Einschätzung lässt sich mit Rauhs Konzept des Positionskalküls verbinden, insbesondere mit Blick auf die demoskopische Ausgangslage (vgl. Rauh 2016: 57). Skandalisierungen erfüllen in diesem Kontext eine strategische Framing-Funktion. Sie stellen den politischen Gegner als unmoralisch, unfähig oder unwählbar dar und setzen den eigenen Kandidaten oder die eigene Partei in ein vergleichsweise positives Licht. In diesem Punkt decken sich die meisten Expertenaussagen mit der theoretischen Annahme, dass Skandalisierungen der Abgrenzung zwischen „Gut“ und „Böse“ dienen (vgl. Bergmann/Luckmann/Ayass 1999: 22; Burkhardt 2008: 18; Burkhardt 2019: 101; Hondrich 2002: 27).

Jedoch bestätigen die Experten auch, dass Skandalisierungen als Instrument der Aufmerksamkeitserzeugung eingesetzt werden. Dies deckt sich mit der These einer Empörungsökonomie (vgl. Pörksen/Detel 2012; Rauh 2016: 65), in der Empörung als Ressource genutzt wird, um Themen sichtbar zu machen. Rauh bezeichnet die Wählenden als Negativismusaversiv, während in der Skandalforschung Begriffe wie „Sensationsgier“ (vgl. Michels 2013: 26; Burkhardt 2015: 142) oder „Empörungslust“ (vgl. Burkhardt 2019: 99) genutzt werden. Besonders kleinere Parteien oder Akteure am Rand des politischen Spektrums greifen gezielt auf diese Strategie zurück. In diesem Zusammenhang nimmt die AfD eine besondere Rolle ein (Rauh 2016: 66): Sie nutzt Provokationen und skandalisierende Kommunikation systematisch, um ihre Themen in den öffentlichen Diskurs zu bringen. Hier lassen sich Bezüge zu den Thesen von Rauh und Walter herstellen, etwa zur Party-Size-These (vgl. Walter 2012: 39; Rauh 2016: 66), wonach kleinere Parteien eher zu Angriffen neigen. Interviews bestätigen, dass die Partei durch zugespitzte Äußerungen, Grenzüberschreitungen und die bewusste Infragestellung politischer Normen immer wieder mediale Aufmerksamkeit auf sich zieht. Damit praktiziert die AfD eine Form der „Dauerprovokation“, die weniger auf inhaltlicher Argumentation als auf der kalkulierten Erzeugung von Empörung basiert. Ihre Strategie zielt darauf ab, klassische Medien als Resonanzboden zu instrumentalisieren und zugleich digitale Plattformen für die unmittelbare Mobilisierung zu nutzen, wie es Petersen (2022: 43) anhand der medialen Präsenz von Donald Trump beschreibt. Die Experten weisen darauf hin, dass diese Form der strategischen Skandalisierung zwar kurzfristig sehr wirksam sein kann, in ihrer Nachhaltigkeit jedoch ambivalent bleibt. Einerseits verschafft sie Parteien Sichtbarkeit und verschiebt Themen auf die politische Agenda. Andererseits kann sie zur Abstumpfung des Publikums führen, da permanente Empörung auf Dauer an Wirkung verliert. Dieses Spannungsverhältnis macht deutlich, dass Skandalisierungen zwar ein zentrales Instrument populistischer Kommunikation darstellen, ihre Wirkung jedoch nicht unbegrenzt skalierbar ist. Insgesamt lässt sich Hypothese 3 auf Basis der erhobenen Daten dennoch nicht belegen. Zwar wird die Aufmerksamkeitserregung als ein Motiv erkannt, doch sehen die meisten Experten den primären Zweck von Skandalisierungen im machtpolitischen Kalkül – also der strategischen

Diskreditierung des Gegners, um die eigene Position zu stärken und im Wahlkampf Vorteile zu erzielen.

Darüber hinaus wurde auch die zeitliche Dimension untersucht. Die Interviews machen deutlich, dass Skandalisierungen grundsätzlich in allen Phasen des Wahlkampfes auftreten können. Während manche Befragte den Beginn des Wahlkampfes hervorheben, weil dort Kandidatenprofile früh negativ geprägt werden können (Primacy-Effekt), betonen andere die Endphase, in der erinnerungsstarke Attacken kurz vor dem Wahltag besondere Schlagkraft entfalten können (Closeness-Effekt). Diese Beobachtungen decken sich mit Forschungsergebnissen, wonach insbesondere knapp zurückliegende Kandidaten kurz vor der Wahl auf letzte Angriffe setzen, um Stimmungsumschwünge zu erzeugen (vgl. Rauh 2016: 38 ff.). Andere theoretisch genannte Faktoren, wie eine verkürzte Reaktionszeit des Gegners (vgl. Becker 2016: 115) oder ein dadurch entstehender Kommunikationsstress (vgl. Korte 2013: 121), finden sich in den Expertenaussagen hingegen nicht wieder. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Fallzahlen in den entsprechenden Subkategorien gering sind. Zugleich wird deutlich, dass nicht einzelne Ereignisse entscheidend sind, sondern die Einbettung in eine längerfristige Dramaturgie (vgl. Haller 2013; Burkhardt 2015). Ein sukzessiver Aufbau eines negativen Narrativs über den gesamten Wahlkampf hinweg gilt als wirkungsvoller als singuläre Skandale, die rasch wieder verpuffen. Parteien haben dabei die Möglichkeit, Veröffentlichungszeitpunkte gezielt zu steuern, während Journalisten stärker dem Zeitdruck der Aktualität unterliegen und Informationen oft sofort publizieren müssen (vgl. Becker 2016: 115). Die Experten betonen damit, dass der Erfolg einer Skandalisierung weniger von starren Zeitpunkten abhängt, sondern von der Resonanz, die sie im Publikum entfaltet, und von der Fähigkeit, ein übergeordnetes Narrativ zu etablieren.

Insgesamt lässt sich Hypothese 4 auf Basis der erhobenen Daten nicht bestätigen. Die Experten sehen als entscheidende Einflussfaktoren für den Zeitpunkt einer Skandalisierung eher äußere Umstände wie Aufmerksamkeitswirkung, Wählererinnerung oder die eigene demoskopische Ausgangslage, nicht primär jedoch den strategischen Vorteil einer kurzen Reaktionszeit vor dem Wahltag.

Neben der zeitlichen Dimension spielt auch die inhaltliche Ausrichtung von Skandalisierungen eine entscheidende Rolle. Die Interviews zeigen darüber hinaus, dass Skandalisierungen nicht allein aus der Exponiertheit von Skandalisierten oder den strategischen Zeitpunkten resultieren, sondern erst durch rhetorische Inszenierung und Framing Wirkung entfalten. Angriffe werden vor allem dann wirksam, wenn sie mit moralischer Empörung, emotionaler Zuspitzung und normativer Aufladung verknüpft werden. Dieser Befund stützt theoretische Annahmen zur Rolle von Frames in der öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Entman 1993: 52; Goffman 2010: 24; Kepplinger 2012: 35 ff.). Die Experten machen deutlich, dass persönliche Angriffe, die auf Charakter, Privatleben oder moralische Eigenschaften von Kandidaten abzielen, ein besonders hohes Risiko bergen. Zwar berichten einige Befragte, dass solche Inhalte im Wahlkampf regelmäßig auftreten und durch rhetorische Moralisierungen verstärkt werden, doch lehnen über 80 Prozent der Interviewten diese Form der Skandalisierung grundsätzlich ab. Mehr als die Hälfte verweist auf Solidarisierungseffekte, bei denen sich Wähler eher mit dem Angegriffenen identifizieren, während fast die Hälfte bestätigt, dass persönliche Skandalisierungen ein negatives Licht auf den Angreifer werfen können. Diese Einschätzungen decken sich mit Befunden aus der Forschung, die zeigen, dass persönliche Attacken im Wahlkampf leicht zu Boomerang-Effekten führen können (vgl. Hagendorff 2018: 196; Nyhan/Reifler 2010: 305 ff.; Ötsch/Horaczek 2017: 256; Rauh 2016: 9; Schmücking 2015: 341).

Exemplarische Fälle verdeutlichen den Einsatz von Charakterattacken: So wurde Peer Steinbrück im Bundestagswahlkampf 2013 durch Äußerungen zu seinem persönlichen Lebensstil (wie seine Bemerkung über Weinpreise) mit Vorwürfen konfrontiert, die weniger inhaltlich-politisch, sondern vor allem moralisch aufgeladen waren. Ähnliches gilt für die sogenannte Bonusmeilen-Affäre der Grünen, die auf den privaten Umgang mit dienstlich erhaltenen Privilegien abzielte. Diese Fälle lassen sich im Sinne Burkhardts (2015: 343) als Politisierungsschemata verstehen, bei denen individuelle Verfehlungen zur Kritik an parteipolitischen Konzepten herangezogen werden. Solche Skandalisierungen illustrieren, dass moralische Erwartungen an Spitzenkandidaten im Wahlkampf rasch mit Fragen der persönlichen Integrität verknüpft werden können. Hier lassen sich Parallelen zu Hallers Ausführungen zu Tugendhaftigkeit und mora-

lischen Ansprüchen erkennen (vgl. Haller 2013: 162). Gerade weil persönliche Eigenschaften leichter als Symbole kommuniziert werden, eignen sie sich als Angriffsfläche – zugleich aber steigt damit das Risiko, dass der Angriff auf den Skandalisierenden zurückfällt. Persönliche Angriffe erweisen sich damit als zweischneidiges Schwert: Sie bieten zwar Potenzial zur Diskreditierung des Gegners, können jedoch ebenso zu Solidarisierungseffekten und Reputationsschäden für den Angreifer führen.

Theoretisch lässt sich ergänzen, dass ein Missstand erst durch die Perspektive zum Skandal wird, aus der er betrachtet wird (vgl. Kepplinger 2009: 119). Skandalisierungen beruhen demnach nicht allein auf objektiven Sachverhalten, sondern entstehen erst durch deren Deutung und kommunikative Rahmung. In diesem Zusammenhang setzt Eisenegger (2016) den Skandal in eine direkte Verbindung zur Reputation eines Akteurs, einer Gruppe oder einer Institution. Ein Skandal ist somit die „fundamentale Infragestellung“ der Reputation des Skandalisierten (Eisenegger 2016: 33). Dies verdeutlicht zugleich, dass es sich bei der Bewertung von Skandalen immer auch um subjektive Einschätzungen handelt: Was für die einen ein schwerwiegender Skandal darstellt, wird von anderen möglicherweise nur als kritische Auseinandersetzung wahrgenommen. Damit spiegeln auch die Einschätzungen der befragten Experten individuelle Perspektiven wider, die keineswegs ein einheitliches oder objektives Bild von Skandalisierungen erzeugen. Die Ergebnisse der Analyse, die auf den subjektiven Einschätzungen der Befragten beruhen, stimmen in wesentlichen Punkten mit dem aktuellen Forschungsstand und der Hypothese 5 überein.

Darüber hinaus verdeutlichen die Interviews, dass auch das Skandalmanagement als zentraler Bestandteil moderner Wahlkämpfe betrachtet werden muss. Die Befragten betonen, dass die steigenden Ansprüche an Transparenz sowie die durch soziale Medien beschleunigte Dynamik die Anforderungen an Krisen- und Reputationsmanagement erheblich verändert haben. Kommunikative Gegenmaßnahmen müssen vorbereitet sein, um akute Skandalisierungen abzufangen und negative Auswirkungen zu begrenzen. Sollte ein Imageschaden bereits eingetreten sein, erfordert dies zusätzliche Strategien, um Kandidaten oder Parteien zumindest partiell zu entlasten und deren Handlungsfähigkeit zu sichern. Wäh-

rend knapp ein Drittel der Experten eine Professionalisierung in diesem Bereich erkennt, sehen fast die Hälfte noch deutlichen Verbesserungsbedarf. Als vorrangige Methode wird häufig das „Aussitzen“ genannt, also das Ignorieren von Angriffen, um deren Reichweite nicht durch eigene Reaktionen zu verstärken. Andere Strategien wie die von Becker (2016: 185 ff.) beschriebenen Reaktionsmechanismen – wie proaktives Dementieren, offensives Gegenangreifen oder das gezielte Platzieren positiver Botschaften – spielen demgegenüber eine geringere Rolle. Einzelne Befragte heben zudem die Bedeutung von Netzwerken hervor, die im Krisenfall aktiviert werden können, um Gegenöffentlichkeiten zu schaffen und den Deutungsrahmen zu beeinflussen. Hier knüpfen die Ergebnisse an Burkhardt (2015) und Kepplinger (2009) an, die die Rolle von Verbündeten in Form befreundeter Journalisten, PR-Berater oder Parteianhänger als wichtigen Faktor im Skandalmanagement beschreiben. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Hypothese auf Basis der Interviews nur teilweise bestätigt werden kann. Diese Einschätzungen zeigen, dass sich das Skandalmanagement zwar in einem fortschreitenden Professionalisierungsprozess befindet, gleichzeitig aber ambivalent bewertet wird. Viele Befragte betrachten es weiterhin als schwierigen und situativ geprägten Prozess, für den kein allgemeingültiges Patentrezept existiert. Mit der Digitalisierung hat sich dabei weniger der quantitative Skandaldruck erhöht als vielmehr die qualitative Komplexität der Abwehrarbeit.

Die von Pflügler/Baugut (2015) formulierten Analysekriterien spiegeln sich auch in den Ergebnissen dieser Arbeit wider: Skandalisierungen im Wahlkampf erweisen sich vor allem als strategische Instrumente politischer Auseinandersetzungen (strategischer Konstruktivismus), deren Reichweite und Dynamik durch digitale Öffentlichkeiten erheblich beschleunigt werden (internetorientierter Relativismus). Auch bestätigen die Ergebnisse dieser Arbeit die zentrale Rolle der Medien (medienorientierter Konstruktivismus): Die befragten Experten verorten die primären Skandalisierer weiterhin bei professionellen Akteuren, insbesondere in der politischen Konkurrenz und im Journalismus, während kleinere Skandalisierungen durch Laien meist erst durch mediale Anschlusskommunikation Relevanz erlangen. Zugleich verdeutlicht sich, dass prominente Spitzenpolitiker aufgrund ihrer gesellschaftlichen Sichtbarkeit ei-

nem besonderen moralischen Erwartungs- und Rechtfertigungsdruck unterliegen (gesellschaftsorientierter Moralismus).

Auf Grundlage der Analyse der erhobenen Daten und der subjektiven Einschätzungen von 46 befragten Experten lassen sich zwei der sechs Hypothesen in wesentlichen Teilen stützen, während vier Hypothesen durch die Aussagen der Befragten keine Bestätigung finden. Im Hinblick auf die Forschungsfragen zeigt sich, dass sich die Rolle von Skandalisierungen durch die Digitalisierung und insbesondere durch die Nutzung sozialer Medien spürbar verändert hat. Insgesamt ergibt sich damit ein vielschichtiges Bild: Zeitpunkt, Inhalt, Akteure und Arena prägen die Wirkung von Skandalisierungen gleichermaßen. Sie sind wirkungsvolle Instrumente im Aufmerksamkeitswettbewerb, entfalten ihre Schlagkraft jedoch nur in Abhängigkeit von Kontext, Resonanz und der Fähigkeit der Akteure, angemessen zu reagieren. Dieser Befund legt nahe, dass Skandalisierungen zwar Aufmerksamkeit generieren, jedoch nicht automatisch zu nachhaltigen Reputationsschäden oder Wahlverschiebungen führen. Insgesamt entsteht so ein komplexes Bild: Personalisierung bleibt ein konstantes Strukturmerkmal, während Digitalisierung und soziale Medien neue Arenen und Dynamiken eröffnen. Skandalisierungen erweisen sich als ambivalente Kommunikationsstrategie: wirksam im Aufmerksamkeitswettbewerb, aber in ihrer langfristigen Wirkung abhängig von professioneller Verbreitung sowie der Reaktion von Rezipienten und beteiligten Akteuren.

8.2 Limitationen

Neben den beschriebenen Ergebnissen und dem erhaltenen Erkenntnisgewinn durch die Annäherung an bestehende Forschungslücken sowie die Überprüfung der Hypothesen weist die Erhebungs- und Auswertungsmethode dieser Arbeit auch einige Limitationen auf.

So war die Auswahl der Experten durch den Geltungsrahmen der Untersuchung auf die vergangenen dreißig Jahre beschränkt. Einige potenzielle Interviewpartner standen dadurch nicht mehr zur Verfügung, weil sie verstorben oder bereits über 90 Jahre alt waren. Darüber hinaus konnten nur solche Experten ermittelt werden, die in den Medien oder von den Parteien offiziell als Wahlkampfstrategen, Wahlkampfmanager, Berater, Sprecher

oder vergleichbare Funktionsträger bezeichnet wurden. Eine weitere Einschränkung besteht darin, dass bei der Auswahl der Experten keine gleichmäßige Verteilung nach Geschlecht oder nach der aktiven Beteiligung in unterschiedlichen Wahlkampfjahren gewährleistet werden konnte. Dadurch lassen sich mögliche Verzerrungen in den Einschätzungen nicht vollständig ausschließen. Agenturmanager wurden über die Medien identifiziert, wenn diese als führende Wahlkampfagentur einer Partei genannt waren; die zuständigen Personen wurden direkt bei den Agenturen erfragt. Dennoch erhebt diese Auswahl keinen Anspruch auf vollständige Abdeckung der tatsächlichen Anzahl der Wahlkampfberater in den jeweiligen Bundestagswahlen. Die Auswahl der Journalisten gestaltete sich deutlich konkreter, wenngleich auch hier für die Wahlkämpfe der frühen Jahrgänge nicht mehr alle Experten verfügbar waren. Mit insgesamt 46 Leitfadenterviews gilt die Stichprobe in der qualitativen Forschung als hinreichend, eine Vollerhebung war im Rahmen dieses Projekts jedoch nicht möglich. Aufgrund der Expertenauswahl und der erschwerten Akquise von Zeitzeugen der Wahlkämpfe 1990 und 1994 ist nicht auszuschließen, dass es zu einer Verzerrung der Ergebnisse gekommen ist.

Darüber hinaus kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Befragten aufgrund ihrer persönlichen Nähe zum Thema eine emotionale Bindung aufweisen, die ihre Antworten beeinflusst. Bei emotional behafteten Themen wie Skandalen oder Skandalisierungen von (möglicherweise) nahestehenden Personen besteht die Möglichkeit, dass bestimmte Aspekte bewusst ausgelassen oder abweichend von den tatsächlichen Geschehnissen dargestellt wurden. Eine unmittelbare Involviertheit kann zudem dazu führen, dass zurückliegende Ereignisse uminterpretiert werden. Die Experten wurden gebeten, persönliche Einschätzungen zu Skandalisierungen im Wahlkampf mitzuteilen. Da bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit herausgearbeitet wurde, dass Skandalisierungen und Skandale oftmals Ansichtssache sind (vgl. Hitzler 1989: 334), ist der Interpretationsspielraum der Antworten groß. Die Aussagen lassen sich daher nur eingeschränkt objektiv belegen und bieten eher einen Ermessensrahmen als eine eindeutige Antwort.

Erschwerend kam hinzu, dass einige Interviewfragen retrospektive Antworten erforderten. Es lässt sich nicht nachvollziehen, ob diese durch Er-

innerungslücken oder veränderte Wahrnehmungen beeinflusst wurden. Teilweise wurden die Experten gebeten, sich an Wahlkämpfe, Strategien und Skandalisierungen zu erinnern, die bis zu 30 Jahre zurücklagen. Entsprechend ist nicht auszuschließen, dass Aspekte in Vergessenheit geraten oder verdrängt wurden. Ferner erhielten die Befragten im Vorfeld keine detaillierte Frageliste, um spontane und möglichst unverfälschte Antworten zu ermöglichen. Dies könnte jedoch auch dazu geführt haben, dass relevante Punkte nicht genannt wurden, obwohl sie den Experten im Nachgang eingefallen sind. Zwar wurde Anonymität zugesichert, dennoch ist nicht auszuschließen, dass aus mangelndem Vertrauen oder aufgrund von Loyalität gegenüber Akteuren, insbesondere Spitzenkandidaten, bestimmte Informationen nicht preisgegeben wurden.

Vor diesem Hintergrund ist die Validität der Expertenaussagen – sowohl im Hinblick auf Umfang als auch auf Wahrheitsgehalt – nur eingeschränkt überprüfbar. Dies gilt insbesondere bei sensiblen Themen wie politischer Skandalisierung. Dennoch bietet das Experteninterview die Möglichkeit, persönliche Einblicke, subjektive Eindrücke und Einschätzungen zu gewinnen, die andere Methoden in dieser Form nicht liefern können.

Hinsichtlich der Auswertungsmethode ist festzuhalten, dass das Kategoriensystem zu einem großen Teil deduktiv aus dem Forschungsstand entwickelt wurde, während die induktiven Ausprägungen einzelner Kategorien aus dem erhobenen Datenmaterial hervorgingen. Um die Ergebnisse zu replizieren, wäre eine Überprüfung anhand weiterer Interviews und durch zusätzliche Codierer methodisch wünschenswert. Da die Auswertung der Transkripte ausschließlich durch eine Person erfolgte, konnte keine Überprüfung der Intersubjektivität erfolgen. Die Reliabilität stützt sich daher nicht auf einen Intercoder-, sondern auf einen Intracoderkoeffizienten, basierend auf dem Ergebnis eines Test-Retestes. Trotz dieser Einschränkungen ist die Güte der erhobenen Daten als hoch einzuschätzen, und die aufgeworfenen Forschungsfragen konnten auf dieser Basis fundiert beantwortet werden.

Trotz der genannten methodischen Einschränkungen liefern die vorliegenden Ergebnisse wertvolle Einblicke in die strategische Bedeutung von Skandalisierungen im Bundestagswahlkampf. Sie ermöglichen damit nicht nur eine differenzierte Beantwortung der Forschungsfragen, son-

dern schaffen zugleich eine fundierte Basis für die abschließende Reflexion der Limitationen dieser Arbeit und die daraus resultierenden Implikationen für zukünftige Forschung. Damit bilden sie die Grundlage für das abschließende Fazit dieser Arbeit, in dem zentrale Ergebnisse verdichtet und konkrete Schlussfolgerungen für die Wahlkampfkommunikation und das Skandalmanagement abgeleitet werden.

8.3 Fazit und Schlussfolgerungen für Wahlkampfkommunikation und Skandalmanagement

In dieser Forschungsarbeit wurde das Ziel verfolgt, sich über die beiden Forschungsgebiete der Wahlkampfkommunikation und der Skandalforschung den an der Schnittstelle beider Felder liegenden Forschungsfragen anzunähern und so einen Beitrag zur Schließung einer bestehenden Forschungslücke zu leisten. Die auf Basis des theoretischen Rahmens formulierten Hypothesen wurden anhand der erhobenen Daten überprüft, um daraus abschließend fundierte Schlussfolgerungen für die Wahlkampfkommunikation und ein potenzielles Skandalmanagement abzuleiten.

Die Untersuchung verdeutlicht, dass Personalisierung, Digitalisierung und Skandalisierung zentrale und untrennbar miteinander verwobene Elemente moderner Wahlkämpfe sind. Der Spitzenkandidat bleibt dabei das zentrale Symbol der politischen Kommunikation. Parteien können es sich nicht leisten, auf ihn zu verzichten, auch wenn diese Fokussierung zugleich Verwundbarkeit erzeugt. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, potenzielle Schwachstellen frühzeitig zu identifizieren und kommunikativ abzusichern. Zugleich zeigt sich, dass die Digitalisierung die Logik politischer Skandalisierungen grundlegend verändert hat. Soziale Medien beschleunigen die Dynamik, senken die Hemmschwelle zur Skandalisierung und verstärken deren Reichweite. Parteien müssen deshalb ihre Kommunikationsstrategien stärker auf digitale Resonanzräume ausrichten. Während damit Risiken entstehen, eröffnen sich zugleich Chancen: Skandalisierungen können im digitalen Raum zwar kurzfristig eskalieren, doch ermöglichen dieselben Kanäle auch eine direkte Gegensteuerung sowie proaktives Agenda-Setting. Neben der frühzeitigen Absprache mit dem Spitzenkandidaten über potenziell skandalisierbare Aspekte sei-

ner Biografie gilt insbesondere ein kontinuierliches Medienmonitoring, einschließlich der Beobachtung sozialer Medien, als zentrale Voraussetzung, um mögliche „Brandherde“ frühzeitig zu identifizieren und Gegenmaßnahmen vorzubereiten. Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Analyse von Gruppenphänomenen in digitalen Netzwerken, etwa Filterblasen oder koordinierte Trollkampagnen, die in ihrer Wirkung deutlich intensiver sein können als Einzelangriffe privater Nutzer. Diese Akteursgruppen haben häufig weniger gravierende Konsequenzen zu befürchten als Politiker gegnerischer Parteien, deren Reputation und Wahlergebnisse direkt betroffen sein können. Folglich sollten solche Gruppen in das strategische Monitoring integriert werden.

Darüber hinaus wird deutlich, dass nicht nur die Strukturbedingungen, sondern auch die strategischen Dimensionen die Wirkung von Skandalisierungen prägen. Der Zeitpunkt einer Skandalisierung ist ebenso bedeutsam wie ihre inhaltliche Ausrichtung. Frühzeitige Angriffe können Kandidatenprofile negativ besetzen, während späte Attacken kurz vor dem Wahltag als erinnerungsstarke „letzte Angriffe“ genutzt werden. Persönliche Anschuldigungen wiederum bergen das Risiko, dass sie auf den Skandalisierenden zurückfallen und Solidarisierungseffekte zugunsten des Angegriffenen auslösen. Schließlich zeigt sich, dass auch das Skandalmanagement selbst einen maßgeblichen Einfluss hat: Strategien wie das „Aussitzen“ oder die Nutzung unterstützender Netzwerke sind zwar verbreitet, doch bleibt die Professionalisierung in diesem Bereich unvollständig und wird von den Befragten als komplexer, situativ geprägter Prozess eingeschätzt. Insgesamt lässt sich festhalten, dass erfolgreiche Wahlkampfkommunikation im Spannungsfeld von Personalisierung, Digitalisierung und Skandalisierung stets eine doppelte Strategie erfordert: einerseits Schutz vor Angriffen und professionelles Krisenmanagement, andererseits die Fähigkeit, Chancen für Aufmerksamkeit und Themenführung aktiv zu nutzen. Der Wahlkampf der Zukunft wird daher weniger durch die Frage bestimmt sein, ob Skandalisierungen auftreten, sondern vielmehr durch die Art und Weise, wie Parteien und Kandidaten mit ihnen umgehen und welche Narrative sich im öffentlichen Diskurs durchsetzen.

Skandale bleiben eine beständige Herausforderung für deutsche Bundestagswahlkämpfe. Die veränderte Dynamik dieser Auseinandersetzungen hat die Komplexität erhöht, ohne dass sich ein eindeutiger Anstieg der Intensität feststellen lässt. Skandalmanagement ist daher als ein flexibles Instrument zu begreifen, das kontinuierlich an äußere Gegebenheiten angepasst werden muss. Die Ergebnisse dieser Arbeit unterstreichen die Relevanz, den Spitzenkandidaten bereits vor der Wahl auf mögliche skandalisierbare Aspekte seiner (politischen) Vergangenheit hinzuweisen und diese kommunikativ vorzubereiten. Dazu gehört auch ein gezieltes Screening der digitalen Präsenz des Kandidaten, um potenziell kompromittierende Inhalte (wie geleakte E-Mails im Fall Hillary Clintons) frühzeitig zu identifizieren. Das Bewusstsein für die Möglichkeit, dass unbequeme digitale Fakten aufgedeckt, aus dem Kontext gerissen und in einen neuen Deutungsrahmen gestellt werden können, muss sowohl beim Spitzenkandidaten als auch im gesamten Wahlkampfteam verankert werden. Das Internet ist hierbei nicht nur Kommunikationsraum, sondern auch dauerhafter Speicher potenziell sensibler Informationen, der durch Hackerangriffe oder gezielte Leaks zur strategischen Schwachstelle werden kann. Vor diesem Hintergrund erscheint es ratsam, das Medienmonitoring insbesondere im Hinblick auf populistische Parteien und ihre Kommunikationsstrategien auszubauen. Phänomene wie Filterblasen oder koordinierte Trollarmeen, die bereits in US-amerikanischen Wahlkämpfen hohe Aufmerksamkeit erlangt haben, sollten auch in Deutschland systematisch beobachtet werden – nicht, weil vergleichbare Ausmaße unmittelbar zu erwarten sind, sondern um im Falle einer Skandalisierung frühzeitig mit einer abgestimmten Kommunikationsstrategie reagieren zu können. Dies gilt insbesondere, wenn Inhalte aus den sozialen Medien in die klassische journalistische Berichterstattung übertragen werden, wodurch ihre Reichweite und Wirkung erheblich steigen kann.

8.4 Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat die Skandalisierung als Wahlkampfmittel in deutschen Bundestagswahlkämpfen anhand von 46 Experteninterviews und einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Auch wenn die Ergebnisse keinen gestiegenen Skandalisierungsdruck in den vergangenen Jahrzehnten erkennen lassen, sehen die befragten Experten weiterhin ei-

nen deutlichen Professionalisierungsbedarf im Skandalmanagement. Um die Befunde dieser Untersuchung zu festigen und die Reliabilität des Auswertungsschemas zu erhöhen, wäre eine Codierung durch mehrere, voneinander unabhängige Codierer ein sinnvoller nächster Schritt. Führte ein solcher Mehrfachcodierungsprozess zu konsistenten Ergebnissen, ließe sich das entwickelte Auswertungsschema auch auf andere Untersuchungsgruppen übertragen.

Besonders naheliegend wäre ein internationaler Vergleich, etwa mit einer analogen Studie zu den US-Präsidentschaftswahlen. Da die USA von den hier befragten Experten als Land beschrieben werden, in dem Skandalisierungen im Wahlkampf eine weitaus größere Rolle spielen, könnte ein solcher Vergleich Aufschluss darüber geben, ob die Einschätzungen der deutschen Experten bestätigt oder relativiert werden müssen. Methodisch wären hier ähnliche Herausforderungen wie in der vorliegenden Studie zu erwarten, insbesondere in Bezug auf die Validität subjektiver Expertenaussagen. Ergänzend wäre daher eine triangulierende Analyse denkbar, etwa durch die Inhaltsanalyse von Medienberichten, öffentlichen Statements oder Social-Media-Beiträgen zu den genannten Skandalisierungen. Eine systematische Auswertung einschlägiger Hashtags auf Plattformen wie Twitter könnte zudem Hinweise auf die Anschlussdiskurse und deren Dynamiken liefern. Auch Wahlkampfkonzeptpapiere könnten inhaltsanalytisch untersucht werden, um strategische Schwerpunkte zu identifizieren und mit den Experteneinschätzungen in Beziehung zu setzen.

Neben der Analyse professioneller Akteure wäre ein medienwirkungsorientierter Forschungsansatz vielversprechend. So könnten Skandalisierungen vergangener Wahlkämpfe aus Rezipientensicht untersucht werden. Denkbar wären standardisierte Befragungen, in denen Teilnehmer ihre Wahrnehmung von Skandalisierungen, deren Inhalten und vermuteten Motiven bewerten. Ein Mixed-Methods-Ansatz, der die hier vorliegenden Experteneinschätzungen mit Bevölkerungsumfragen kombiniert, könnte so wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, wie unterschiedliche Akteursgruppen Skandalisierungen einordnen. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass Skandale und Skandalisierungen subjektiv unterschiedlich gewichtet werden, wäre eine Untersuchung der tatsächlichen

Wirkungen auf potenzielle Wähler von hoher Relevanz. Dabei könnten gezielte Fallbeispiele wie der Fall Peer Steinbrück oder die Bonusmeilen-Affäre eingesetzt werden, um die Vergleichbarkeit der Antworten zu erhöhen.

Ein weiterer Forschungsstrang könnte die systematische Inhaltsanalyse von Presseberichterstattung in den Wochen vor dem Wahltag umfassen. Eine solche Untersuchung könnte aufzeigen, wie Skandalisierungen in Leitmedien rezipiert, zeitlich verteilt und ggf. aus Social-Media-Diskursen in die journalistische Agenda übernommen werden. In jüngeren Wahlkämpfen ließe sich dies mit Klickzahlen von Online-Artikeln oder deren Verbreitung in sozialen Netzwerken verknüpfen, um Rückschlüsse auf Reichweite und Aufmerksamkeitspotenziale zu ziehen. Für zukünftige Forschung wäre es darüber hinaus lohnenswert, nicht nur die Strategien und Dynamiken von Skandalisierungen im Wahlkampf zu untersuchen, sondern auch die Reaktionen darauf systematisch zu analysieren. Dabei könnten insbesondere Anschlussdiskussionen in sozialen Medien in den Blick genommen und mithilfe von Monitoring-Ansätzen ausgewertet werden. Von besonderem Interesse wäre es, unterschiedliche Nutzergruppen wie jüngere und ältere sowie männliche und weibliche Rezipienten miteinander zu vergleichen, um mögliche Differenzen in der Wahrnehmung und Verarbeitung von Skandalisierungen herauszuarbeiten.

Darüber hinaus bietet sich eine Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes an. Statt die Skandalisierung ausschließlich im Kontext der Bundestagswahlkämpfe zu betrachten, könnten auch Landtags- oder Kommunalwahlen einbezogen werden, um Unterschiede in Dynamik, Reichweite und strategischer Nutzung zu identifizieren. Ebenso wäre eine Ausweitung auf andere Felder der politischen Kommunikation, wie politische PR und politisches Marketing, von Interesse. Dies würde den Blick stärker auf präventive Strategien richten, um das Image politischer Akteure bewusst so zu gestalten, dass es weniger anfällig für Skandalisierungen wird. Auch aus skandalforschungstheoretischer Perspektive bestehen vielfältige Anknüpfungspunkte. Beispielsweise könnte untersucht werden, wie sich Skandalisierungen im Wahlkampf zu aktuellen gesellschaftlichen Moralvorstellungen verhalten oder inwiefern sie als Kontrollmechanismus für politische Werte fungieren. Ein Vergleich der Skandalisie-

rung politischer Spitzenkandidaten mit der Skandalisierung prominenter Persönlichkeiten aus anderen Bereichen könnte zudem Rückschlüsse auf die gesellschaftliche Bewertung von Fehlverhalten liefern.

Insgesamt ist diese Arbeit als erster systematischer Ansatz zu verstehen, die Skandalisierung als Element strategischer Wahlkampfkommunikation über drei Jahrzehnte hinweg zu untersuchen. Sie liefert wertvolle Einblicke in Wahrnehmung, Strategien und Einschätzungen professioneller Kommunikatoren. Zugleich eröffnet sie ein breites Feld möglicher Anschlussforschungen, die sowohl durch internationale und intermediale Vergleiche als auch durch die Integration der Rezipientensicht beinhalten, um das Phänomen Skandalisierung im Wahlkampf aus einer umfassenderen, mehrdimensionalen Perspektive zu beleuchten. Damit legt sie zugleich das Fundament für ein tieferes Verständnis der Rolle von Skandalisierungen in Wahlkämpfen und deren Bedeutung für demokratische Kommunikationsprozesse.

Literaturverzeichnis

- Abadi D., d'Haenens L.; Koeman J. (2016): Recent trends in German integration discourse: From the Sarrazin controversies to the decline of political correctness. In: Mertens S.; de Smaele H (hrsg.): Representations of Islam in the News. A Cross-Cultural Analysis. S. 37-56. Lanham, MD: Lexington.
- Allern, S.; Pollack, E.; Blach-Ørsten, M. (2012): Increased Scandalization: Nordic Political Scandals 1980-2010. In: Allern, S.; Pollack, E. (hrsg.): Scandalous! the mediated construction of political scandals in four Nordic countries, S. 29–50. Göteborg: Nordicom.
- Althaus, M. (1998): Wahlkampf als Beruf: Die Professionalisierung der political consultants in den USA. Frankfurt am Main; New York: P. Lang.
- Althaus, M. (2002): Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin. In T. Berg (Hrsg.): Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen. S.115-143. Opladen: Leske + Budrich.
- Althaus, M. (2003): Bildkommunikation—Kameratauglich in die Kampagne. In M. Althaus (Hrsg.), Kampagne! 2: Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. S. 314–345 München: Lit.
- Althaus, M. (2005): Spin. In: Geffken, M.; S. Rawe, S.; Althaus, M. (Hrsg.): Handlexikon Public Affairs. S. 165–166. München: Lit.
- Altmeyer, J. (2010): Gefährliche Zeiten. In: Politik und Kommunikation, 03/2010. <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/gefaehrliche-zeiten>, letzter Zugriff: 28.04.2024.
- Becker, K.-B. (2016): Politisches Skandalmanagement: Strategien der Selbstverteidigung in politischen Affären der Bundesrepublik Deutschland (1. Auflage). Opladen, Berlin, Toronto: Verlag Barbara Budrich.
- Beckmann, S. (2006): Der Skandal – ein komplexes Handlungsspiel im Bereich öffentlicher Moralisierungskommunikation. In: Girnth, H.; Spieß, C. (Hrsg.): Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. S. 61–78. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- Belenky, A. (2013): Who will be the Next President?: A Guide to the U.S. Cham: Springer International Publishing AG
- Berg, T. (2007): Wahlen im Kaiserreich anno 1912—Wahlkampf im Obrigkeitsstaat. In: Jakob, N. (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. S. 59–71. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_4
- Bergmann, J. R.; Luckmann, T.; Ayass, R. (1999): Kommunikative Konstruktion von Moral. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Beucker, P.; Überall, F. (2011): Endstation Rücktritt!? Warum deutsche Politiker einpacken (Überarb., aktualisierte und erw. Neuausg.). Bonn: Bouvier.
- Bieber, C. (2013): Wahlen, Wahlkampf und Ethik. Anmerkungen zu einem toten Winkel der Wahlforschung. In: ComSoc Communicatio Socialis, 46 (3–4), S. 394–403. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2013-3-4-394>. letzter Zugriff: 07.04.2021.
- Bippes, T. (2007): Ist der Ehrliche der Dumme? Bundestagswahl 2005 — Wahlkampf unter verkehrten Vorzeichen. In: Jakob, N. (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. S. 279–290. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_16. letzter Zugriff: 04.08.2021.
- BKK (Hrsg.), (2013): BBK-Glossar: Ausgewählte zentrale Begriffe des Bevölkerungsschutzes (Stand/Auflage 02/2013).
- Böckelmann, F. E. (1989): Medienmacht und Politik. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess
- Bösch, F. (2006): Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien. Politische Skandale in Deutschland und Großbritannien. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Band 7, S. 25-32. <http://www.bpb.de/apuz/29923/politische-skandale-in-deutschland-und-grossbritannien?p=all>. letzter Zugriff: 14.01.2019.
- Bösch, F. (2011): Kampf um Normen: Skandale in historischer Perspektive. In: Bulkow, K., Petersen, C. (hrsg): Skandale, S. 29–48. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93264-4_2. letzter Zugriff: 14.01.2019.

- Brettschneider, F. (2009): Die "Amerikanisierung" der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen. In Gabriel, O. W.; Weßels, B.; Falter, J. W. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. S. 510–535. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91666-8_21. letzter Zugriff: 20.11.2019.
- Brooks, D. J.; Geer, J. G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science*, 51 (1), S. 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233>. letzter Zugriff: 06.08.2019.
- Brosius, H.-B.; Haas, A.; Koschel, F. (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8>. letzter Zugriff: 12.02.2021.
- Brüderle, R.; Müller-Vogg, H. (2014): Jetzt rede ich! Ein Gespräch mit Hugo Müller-Vogg. Reinbek: Lau Verlag.
- Burkhardt, S. (2008): Skandal und soziale Norm. In C. Schwarzer (Hrsg.), Soziale Normen und Skandalisierung: Social norms and scandalization (1. Aufl). Münster: LIT-Verl.
- Burkhardt, S. (2011): Skandal, medialisierter Skandal, Medienskandal: Eine Typologie öffentlicher Empörung. In: Bulkow, K.; Petersen, C. (Hrsg.), Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung. S. 131-155. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Burkhardt, S. (2015): Medienskandale: Zur moralischen Sprengkraft öffentlicher Diskurse (2., überarb. Aufl). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Burkhardt, S. (2019): Skandale und Moral. In: Joller, S.; Stanisavljevic, M. (Hrsg.): Moralische Kollektive: Theoretische Grundlagen und empirische Einsichten. S. 97–115. Berlin: Springer VS <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2092465>. letzter Zugriff: 12.02.2021.
- Cappella, J. N.; Jamieson, K. H. (2003): *Spiral of Cynicism The Press and the Public Good*. Oxford University Press, Incorporated.
- Chadwick, A. (2017): *The hybrid media system: Politics and power* (Second edition). Oxford: Oxford University Press.

- Cicero, Q. T.; Laser, G. (2001): *Commentariolum petitionis*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Dahinden, U. (2018): *Framing: Eine integrative Theorie der Massenkommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Dams, A. (2004): *Zweitstimme ist Kanzlerstimme!* Dissertation: FU Berlin. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-12056>. letzter Zugriff: 23.03.2020.
- Decker, F. (2015): Zur Entwicklung des bundesdeutschen Parteiensystems vor und nach der Bundestagswahl 2013: Überwindung der koalitionspolitischen Segmentierung. In: Korte, K.-R. (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2013*. S. 143–163. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_7. letzter Zugriff: 07.04.2021.
- Decker, F. (2019): Über Jamaika zur Fortsetzung der Großen Koalition. Die Entwicklung des Parteiensystems vor und nach der Bundestagswahl 2017. In: Korte, K.-R.; Schoofs, J. (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2017*. S. 201–224. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25050-8_9. letzter Zugriff: 29.01.2021.
- Donges, P. (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? In: Kamps, K. (Hrsg.): *Trans-Atlantik—Trans-Portabel?*, S. 27–42. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3>. letzter Zugriff: 5.04.2021.
- Dimitrova, D. V.; Matthes, J. (2018): Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95(2): 333–42. doi:10.1177/1077699018770437.
- Donges, P. (2000): Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? In: Kamps, K. (Hrsg.): *Trans-Atlantik—Trans-Portabel?* S. 43–56. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 1 <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3>. letzter Zugriff: 04.04.2021.
- Donges, P. (2006): Politische Kampagnen. In: U. Röttger (Hrsg.): *PR-Kampagnen*, S. 123–138. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90076-6_7. letzter Zugriff: 23.11.2019.

- Donges, P., Jarren, O. (2017): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16572-7_11. letzter Zugriff: 17.11.2019.
- Donsbach, W. (1998): Öl ins Feuer: die publizistische Inszenierung des Skandals um die Rolle der Ölkonzerne in Nigeria. Unter Mitarbeit von Dietmar Gattwinkel. Dresden: Dresden University Press.
- Dörner, A., Vogt, L. (2002): Der Wahlkampf als Ritual. In: Politik und Zeitgeschichte, B 15–16, S. 15-22, <https://www.bpb.de/system/files/pdf/KKMNOA.pdf>. letzter Zugriff: 23.11.2019.
- Duden-Fremdwörterbuch (1983): Krise, die. S 232 f.
- Duden-Herkunftswörterbuch (2010): Affäre, die. S. 71
- Duden online. (o. J.): Koalitionskrise, die. Duden online. <https://www.duden.de/node/80293/revision/1413569>. letzter Zugriff: 28.04.2024.
- Duden online. (o. J.): Skandal, der. Duden online. <https://www.duden.de/node/167141/revision/1434220>. letzter Zugriff: 28.04.2024.
- Duden online. (o. J.): Moral, die. Duden online. <https://www.duden.de/node/98984/revision/1312815>. letzter Zugriff: 28.04.2024.
- Dulinski, U. (2003): Sensationsjournalismus in Deutschland. München: UVK-Verl.-Ges.
- Dusch, A., Gerbig, S., Lake, M., Lorenz, S., Pfaffenberger, F., & Schulze, U. (2015): Post, reply, retweet – Einsatz und Resonanz von Twitter im Bundestagswahlkampf 2013. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf, S. 275–294. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_12. letzter Zugriff: 10.12.2019.
- Ebbighausen, R.; Neckel, S. (1989): Anatomie des politischen Skandals. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Eisenegger, M., Imhof, K. (2008): The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. In: Zerfass, A.; van Ruler, B.; Sriramesh, K. (Hrsg.): Public Relations Research, S. 125–146. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_8. letzter Zugriff: 21.09.2019.

- Eisenegger, M. (2016): Negierte Reputation—Zur Logik medienöffentlicher Skandalisierungen. In: *Mediated Scandals Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Ellinas, A. A. (2010): *The Media and the Far Right in Western Europe: Playing the Nationalist Card*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511676017>. letzter Zugriff: 23.11.2019.
- Ennen, I. (2007): Der lange Weg zum Triumph der „Willy-wählen“-Wahl: Willy Brandt als Wahlkämpfer — 1961 bis 1972. In: Jakob, N. (Hrsg.): *Wahlkämpfe in Deutschland*. S. 176–193. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_11. letzter Zugriff: 24.11.2019.
- Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication*, 43(4). S. 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304>. letzter Zugriff: 14.07.2019.
- Entman, R. M. (2012): *Scandal and silence: Media responses to presidential misconduct*. Cambridge: Polity Press.
- Entman, R. M. (2016): Scandal and Silence in the American Political System. In: Ludwig, M.; Schierl, T.; von Sikorski, C (Hrsg.): *Mediated Scandals*. S. 77-100. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Enzensberger, H. M. (1984): 1983: Kassensturz. Ein Bonner Memorandum. In: Kilz, H. W.; Preuss, J. (Hrsg.): *Flick: D. Gekaufte Republik*. S. 335–363. Reinbek: Rowohlt.
- Esser, F. (2000): Spin Doctoring. Rüstungsspirale zwischen politischer PR und politischem Journalismus. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 3, S. 17–24.
- Esser, F. (2004): Metaberichterstattung. Begründung eines Konzepts der Medienseלבstthematisierung und Publicity-Thematisierung in internationalen Wahlkämpfen. In: Imhof, K.; Blum, R.; Bonfadelli, H.; Jarren, O. (Hrsg.): *Mediengesellschaft*. S. 314–346. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95686-6_16. letzter Zugriff: 16.10.2019.

- Esser, F. (2013): Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. In: Kriesi, H.; Lavanex, S.; Esser, F.; Matthes, J.; Bühlmann, M.; Bochslers, D. (Hrsg.): *Democracy in the age of globalization and mediatization*. Basingstoke: Palgrave, S. 155-176.
- Evers, T. (2018): Facebook als digitaler Bypass—Wahlkampf-PR deutscher Parteien abseits journalistischer Auswahlkriterien. In: Liesem, K.; Rademacher, L. (Hrsg.): *Die Macht der strategischen Kommunikation: Medienethische Perspektiven der Digitalisierung* (1. Auflage). S. 205-226. Baden-Baden: Nomos.
- Evers, T. (2019): Ich poste, also wähl' mich!: Parteien auf Facebook im Bundestagswahlkampf. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845286112>. letzter Zugriff: 05.12.2019.
- Faas, T., Maier, J., & Maier, M. (2017): Einleitung – TV-Duelle als Forschungsgegenstand. In: Faas, T.; Maier, J.; Maier, M. (Hrsg.): *Merkel gegen Steinbrück*. S. 1–9. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05432-8_1. letzter Zugriff: 04.12.2019.
- Falter, J.W. (1981): Kontinuität und Neubeginn: Die Bundestagswahl 1949 zwischen Weimar und Bonn. In: *Politische Vierteljahresschrift* 22(3): 236–63.
- Falter, J. W.; Römmele, A. (2002): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, T. (Hrsg.): *Moderner Wahlkampf*. S. 49–64. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95052-9>. letzter Zugriff: 04.12.2019.
- Farrel, D. M.; Luther, K.; Müller-Rommel, F. (2002): Campaign Modernization and the West European Party. In: Oxford University Press (Hrsg.): *Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges*. S. 63-85. Oxford: Oxford University Press
- Farrel, D. M.; Webb, P. (2000): Political parties as campaign organizations. In: Dalton, R. J.; Wattenberg, M. P. (Hrsg.): *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies* (1. Ausgabe) S. 102–128. Oxford: Oxford University Press.
- Franck, G. (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*. München: Hanser.

- Gabler Wirtschaftslexikon (o. J.): Skandal, der. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/skandal-53536/version-276618>. letzter Zugriff: 20.12.2019
- Gallon, L.; Lindeburg, T.; Winckler, A. (2016): Helmut Kohl. In: Birkner, T. (Hrsg.): Medienkanzler. S. 181–219. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07600-9_6. letzter Zugriff: 03.04.2021.
- Garrard, J.; Newell, J. (2006): Scandals in past and contemporary politics. In *Parliamentary Affairs*, 61. Basingstoke: Palgrave. S. 226–231.
- Garth, A. J. (2008): Krisenmanagement und Kommunikation: Das Wort ist ein Schwert - die Wahrheit ein Schild (1. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Gassert, P. (2000): Was meint Amerikanisierung? In: *MERKUR*, 54(9/10), S. 785–796. https://volltext.merkur-zeitschrift.de?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.jtitle=MERKUR&rft.atitle=Was+meint+Amerikanisierung%3F&rft.volume=54&rft.issue=9/10&rft.page=785&rft.epage=796. letzter Zugriff: 23.11.2019.
- Geise, S.; Distelrath, M.; Hille, J.; Krieter, M.; Malczewski, D.; Tampier, L.; Pütz, F.; Williams, P. (2019): Plakativ, aber wirkungslos?: Wirkungspotentiale der Wahlwerbung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Medien. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. S. 281–312. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_12. letzter Zugriff: 03.03.2024.
- Geise, S.; Podschuweit, N. (2017): Direkte Wähleransprache im Wahlkampf. Ziele, Strategien und Umsetzung aus Perspektive der politischen Akteure. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 65(4), S. 724–745. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2017-4-724>. letzter Zugriff: 06.04.2021
- Geisler, A. (2002): Alte Gladiatoren, neue Arenen: Der Wahlkampf hält Einzug ins Internet. In T. Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf*. S. 193–207. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95052-9>. letzter Zugriff: 05.04.2021.

- Geisler, A.; Gerster, M. (2007): Zentral geplant, lokal gekämpft. In: Jakob, N. (Hrsg.): *Wahlkämpfe in Deutschland*. S. 254–278. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_15. letzter Zugriff: 24.11.2019.
- Geisler, A.; Tenscher, J. (2002): „Amerikanisierung“ der Wahlkampagne(n)? In: Sarcinelli, U.; Schatz, H. (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland*. S. 53–117. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93260-0_3. letzter Zugriff: 20.11.2019.
- Genz, A.; Schönbach, K.; Semetko, H. A. (2001): „Amerikanisierung“? Politik in den Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990–1998. In: Klingemann, H.-D.; Kaase, M. (Hrsg.): *Wahlen und Wähler*. S. 401–413. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95630-9_11. letzter Zugriff: 20.11.2019.
- Gläser, J.; Laudel, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Goebbels, J.; Fröhlich, E. (1987): *Die Tagebücher von Joseph Goebbels: Sämtliche Fragmente*. München: K.G. Saur.
- Goffman, E. (2010): *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (1. North-eastern Univ. Press ed., reprint). Boston: Northeastern Univ. Press.
- Haberer, J. (2019): Das heiße Eisen – Religion in der politischen Programmatik am Beispiel der Wahlwerbespots Bundestagswahl 2017. In: Schicha, C. (Hrsg.): *Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017*. S. 239–247. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24405-7_9. letzter Zugriff: 03.04.2021.
- Habermas, J. (1988): *Theorie des kommunikativen Handelns*: 1. Band. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Haller, A. (2013): *Dissens als kommunikatives Instrument: Theorie der intendierten Selbstkandalisierung in der politischen Kommunikation*. Bamberg: Univ. of Bamberg Press.

- Hans, B.; Weischenberg, S. (2017): *Inszenierung von Politik: Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hegemann, H.; Kahl, M. (2016): (Re-)Politisierung der Sicherheit? Legitimation und Kontestation geheimdienstlicher Überwachung nach Snowden. In: *Zeitschrift für Internationale Beziehungen*, 23(2), S. 6–41.
- Hensel, Alexander, Tobias Neef, und Robert Pausch. 2015. „Von »Knabenliebhabern« und »Power-Pädos«. Zur Entstehung und Entwicklung der westdeutschen Pädophilen-Bewegung“. In *Die Grünen und die Pädosexualität Eine bundesdeutsche Geschichte*, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, 136–59.
- Heyen, S. (2020): *Die AfD in den Medien: eine Framing-Analyse der Partei am Beispiel politischer Talkshows*. Berlin: Carl Grossmann Verlag. doi:10.24921/2020.94115952.
- Hinz, K. (2015): Wahlkampf auf Facebook und Twitter: Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013. In: *Die Bundestagswahl 2013*, hrsg. Karl-Rudolf Korte. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 407–27. doi:10.1007/978-3-658-02915-9_18.
- Hitzler, R. (1989): Skandal ist Ansichtssache: Zur Inszenierungslogik ritueller Spektakel in der Politik. In: Neckel, S.; Ebbighausen, R. (Hrsg.): *Anatomie des politischen Skandals*. S. 334–354. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Höcke, B. (2016): Facebook. <https://www.facebook.com/Bjoern.Hoecke.AfD/photos/a.1424703574437591.1073741828.1424631334444815/1650880381819908/?ty=pe=3&theater>. letzter Zugriff: 15.10.2019.
- Hofmann, J. (2019): Mediatisierte Demokratie in Zeiten der Digitalisierung – Eine Forschungsperspektive. In: Hofmann, J.; Kersting, N.; Ritz, C.; Schünemann, W. J. (Hrsg.): *Politik in der digitalen Gesellschaft*. S. 27–46. Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839448649-002>. letzter Zugriff: 03.03.2020.

- Höhn, S. (2009): Investigativer Journalismus im politischen Medienskandal: Eine Untersuchung anhand der CDU-Parteispendenaffäre von 1999/2000. Münster: Lit. <https://books.google.de/books?id=hBUaywAACAAJ>. letzter Zugriff: 10.03.2024.
- Holtz-Bacha, C. (2000a): Bundestagswahlkampf 1998—Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Wahlkampf in den Medien—Wahlkampf mit den Medien*. S. 9–23. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-12440-5_1. letzter Zugriff: 10.03.2024.
- Holtz-Bacha, C. (2000b): Wahlkampf in Deutschland Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, K. (Hrsg.): *Trans-Atlantik—Trans-Portabel?* S. 43–56. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3>. letzter Zugriff: 04.04.2021.
- Holtz-Bacha, C. (2001): Negative Campaigning: In Deutschland negativ aufgenommen. In: *ZParl*, 32, S. 166–188.
- Holtz-Bacha, C. (2002): Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 52(15–16), S. 23–28.
- Holtz-Bacha, C. (2010): *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C.; Lessinger, E.-M. (2010): „Wir haben mehr zu bieten“. Die Plakatkampagnen zu Europa- und Bundestagswahl. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009* (1. Auflage). S. 67–116. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C.; Lessinger, E.-M. (2015): Die Königin, der Rausschmeißer und die Gemeine Filzlaus: Die Wahlsots der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf*. S. 71–90. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_4. letzter Zugriff: 10.03.2024.
- Hombach, B. (2012): *Skandal-Politik! Politik-Skandal! Wie politische Skandale entstehen, wie sie ablaufen und was sie bewirken*. Marburg: Tectum Verlag.

- Hondrich, K. O. (2002): *Enthüllung und Entrüstung: Eine Phänomenologie des politischen Skandals* (1. Auflage). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Imhof, K. (2005): Was bewegt die Welt? Vertrauen, Reputation und Skandal. Ein Essay zu drei Essenzen des Sozialen und zur Abzockerdebatte. In: *Was die Schweiz in den letzten 20 Jahren bewegte*. S. 203-221. Zürich: Orell Füssli.
- Imhof, K. (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54(2), S. 191–215. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-2-191>. letzter Zugriff: 03.04.2021.
- Imhof, K. (2008): Vertrauen, Reputation und Skandal. In: Schwarzer, C. (Hrsg.): *Soziale Normen und Skandalisierung: Social norms and scandalization* (1. Auflage). S. 55-78. Münster: Lit.
- Jackob, N. (2007): Wahlkampfkommunikation als Vertrauenswerbung—Einführung anstelle eines Vorwortes. In: Jackob, N. (Hrsg.): *Wahlkämpfe in Deutschland*. S. 11–33. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_1. letzter Zugriff: 23.11.2019.
- Jarren, O. (2007): Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz. In: Krause, B.; Fretwurst, B.; Vogelgesang, J. (Hrsg.): *Fort-schritte der politischen Kommunikationsforschung*. S. 51–74. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90534-1_3. letzter Zugriff: 30.10.2021.
- Jun, U. (2009): Parteien, Politik und Medien. Wandel der Politikvermittlung unter den Bedingungen der Mediendemokratie. In: Marcinkowski, F.; Pfetsch, B. (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. S. 270–295. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_12. letzter Zugriff: 15.10.2019.
- Jungherr, A.; Jürgens, P. (2016): Twitter-Nutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 im Vergleich. In: Tenscher, J; Rußmann, U. (Hrsg.): *Vergleichende Wahlkampfforschung*. S. 155–174. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12977-4_8. letzter Zugriff: 15.10.2019.

- Kamps, K. (2010): Zur Modernisierung und Professionalisierung des Wahlkampfmanagements. In: Korte, K.-R. (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. S. 187–226. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92494-6_10. letzter Zugriff: 23.11.2019.
- Käsler, D.; Ebbinghausen, R. (1989): Der Skandal als »Politisches Theater«. Zur schaupolitischen Funktionalität politischer Skandale. In Neckel, S. (Hrsg.): Anatomie des politischen Skandals. S. 307–333. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Keller, M.; Leder, N. (2018): Professionell strukturiert oder strukturell anders? In: Schlipphak, B. (Hrsg.): Professionalisierte politische Kommunikation. S. 19–41. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7_2. letzter Zugriff: 19.10.2019.
- Kemper, A. (2017): Die Bedeutung der Lewinsky-Affäre für die Polfilbildung Hillary Clintons. In: Weigl, M. (Hrsg.): Katastrophen. Affären. Skandale. Krisen Analysen politischen Krisenmanagements. S. 169–197. Passau: Universität Passau.
- Kenzia, J. (2016): *AUFARBEITUNG UND VERANTWORTUNG*. Berlin: BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN.
- Kepplinger, H. M. (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: Pub.lizistik, 30 (2-3). S. 247–264.
- Kepplinger, H. M. (2009): Politikvermittlung (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kepplinger, H. M. (2010): Die gescheiterte Skandalisierung von Thilo Sarrazin. In: Bellers, J. (Hrsg.): Zur Sache Sarrazin: Wissenschaft, Medien, Materialien. S. 19-23. Münster: Lit.
- Kepplinger, H. M. (2012): Die Mechanismen der Skandalisierung: Zu Guttenberg, Kachelmann, Sarrazin & Co.: warum einige öffentlich untergehen, und andere nicht. München: Olzog.
- Klecha, S. (2007): Rudolf Scharping. Opfer eines Lernprozesses. In: Forkmann, D.; Richter, S. (Hrsg.): Gescheiterte Kanzlerkandidaten. S. 323–355. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90380-4_11. letzter Zugriff: 29.01.2021.

- Klecha, S.; Hensel, A. (2015): Irrungen oder Zeitgeist? Die Pädophilie-Debatte und die Grünen. In: Walter, F.; Klecha, S.; Hensel, A. (Hrsg.): Die Grünen und die Pädosexualität: Eine bundesdeutsche Geschichte. S. 7–22. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. <http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1868545>. letzter Zugriff: 07.04.2021.
- Klein, M., & Pötschke, M. (2005): Haben die beiden TV-Duelle im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 den Wahlausgang beeinflusst? Eine Mehrebenenanalyse auf der Grundlage eines 11-Wellen-Kurzfristpanels. In: Falter, J. W.; Gabriel, O. W.; Weßels, B. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. S. 357–370. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80516-4_14. letzter Zugriff: 04.12.2019.
- Klein, M.; Rosar, U. (2016): Problem-Peer und die (Über-)Mutter der Nation: Kanzler-kandidaten und Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2013. In: Schoen, H.; Weßels, B. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. S. 91–109. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11206-6_5. letzter Zugriff: 07.04.2021.
- Klinker, F.; Obert, J. (2019): Macht und Konflikt – Narrative Wahrheitskonstruktionen in digitalen Medien am Beispiel der Ereignisse in Chemnitz 2018. In: Diskurse – digital, (1/2), S. 1-38. <https://doi.org/10.25521/DISKURSE-DIGITAL.2019.89>. letzter Zugriff: 17.03.2024.
- Koch, L.; Nanz, T.; Rogers, C. (2020): The Great Disruptor: Über Trump, die Medien und die Politik der Herabsetzung. Berlin: J.B. Metzler.
- Koch-Wegener, A. (2007): Der Bundestagswahlkampf 1949 von CDU und SPD im Zeichen der Sozialen Marktwirtschaft. In: Jakob, N. (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. S. 97–111. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_6. letzter Zugriff: 24.11.2019.
- Königsberg, M. (2004): Flick-Affäre. In: Bellers, J.; Königsberg, M. (Hrsg.): Skandal oder Medienrummel? Starfighter, Spiegel, Flick, Parteienfinanzierung, AKWs, „Dienstreisen“, Ehrenworte, Mehmet, Aktenvernichtungen. S. 121–168. Münster: Lit.

- Korte, K.-R. (2013): Kommunikationsstress: Politisches Entscheiden unter den Bedingungen von Überall-Medien. In: Czerwick, E. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland. S. 121–132. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01016-4_7. letzter Zugriff: 07.05.2020.
- Kreitz, B.-S. (2012): Innere Sicherheit - das ideale Wahlkampfthema? Wie sich die deutschen Parteien aus innenpolitischem Kalkül nach dem 11. September 2001 auf dem Gebiet der Anti-Terror-Gesetzgebung zu profilieren suchten. Göttingen: Univ.-Verl. Göttingen.
- Kruschinski, S.; Haller, A. (2018): Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen. In: Oswald, M.; Johann, M. (Hrsg.): Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. S. 289–317. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20860-8_13. letzter Zugriff: 16.10.2020.
- Kuhn, Y. (2007): Professionalisierung deutscher Wahlkämpfe? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-8350-9158-0> letzter Zugriff: 23.11.2019.
- Lau, D. (2018): Wahlkämpfe der Weimarer Republik: Propaganda und Programme der politischen Parteien bei den Wahlen zum Deutschen Reichstag von 1924 bis 1930 (3. Auflage). Baden-Baden: Teutonium Verlag.
- Laube, B. (2007): Der Faktor Amerika im Wahlkampf 2002. In: Jakob, N. (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. S. 235–253. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_14. letzter Zugriff: 24.11.2021.
- Lessinger, E.-M.; Moke, M.; Holtz-Bacha, C. (2003): „Edmund, Essen ist fertig“. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. S. 216–242. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80461-7_11. letzter Zugriff: 05.12.2019.
- Liebes, T.; Blum-Kulka, S. (2004): It Takes Two to Blow the Whistle: Do Journalists Control the Outbreak of Scandal? In: American Behavioral Scientist, 47(9), S. 1153–1170. <https://doi.org/10.1177/0002764203262341>. letzter Zugriff: 06.09.2019.

- Luhmann, N. (1979): Öffentliche Meinung. In: *Über die öffentliche Meinungsbildung*. München Zürich: Pieper.
- Maier, J.; Faas, T. (2005): Schröder gegen Stoiber: Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung der Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 2002. In: Falter, J. W.; Gabriel, O. W.; Weßels, B. (Hrsg.): *Wahlen und Wähler*. S. 77–101. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80516-4_4. letzter Zugriff: 04.12.2019.
- Marcinkowski, F. (2002): Agenda Setting als politikwissenschaftlich relevantes Paradigma. In: Gellner, W.; Strohmeier, G. (Hrsg.): *Freiheit und Gemeinwohl – Politikfelder und Politikvermittlung zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. S. 159–170 Baden-Baden: Nomos.
- Makrovits, A.; Silverstein, M. (1989): Macht und Verfahren. Die Geburt des politischen Skandals aus der Widersprüchlichkeit liberaler Demokratien. In: Ebbighausen, R.; Neckel, S. (Hrsg.): *Anatomie des politischen Skandals*, S. 151–70. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marcinkowski, F.; Flemming, F. (2016): Politische Internetnutzung bei Haupt- und Nebenwahlen in Deutschland. In: Tenscher, J.; Rußmann, U. (Hrsg.): *Vergleichende Wahlkampfforschung*. S. 205–231. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12977-4_10. letzter Zugriff: 15.10.2019.
- Marcinkowski, F.; Greger, V. (2000): Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen Ein Ergebnis der „Amerikanisierung“? In: Kamps, K. (Hrsg.): *Trans-Atlantik—Trans-Portabel?* S. 179–198. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3>. letzter Zugriff: 04.04.2021.
- Marx, S. (2008): Die Legende vom Spin Doctor: Regierungskommunikation unter Schröder und Blair. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Maurer, M. (2009): Wissensvermittlung in der Mediendemokratie. Wie Medien und politische Akteure die Inhalte von Wahlprogrammen kommunizieren. In: Marcinkowski, F.; Pfetsch, B. (Hrsg.): *Politik in der Mediendemokratie*. S. 151–173. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_7. letzter Zugriff: 06.12.2019.

- Mauß, A. (2008): Fahrplan für Parteien. In *Politik und Kommunikation*, 4/2008. <https://www.politik-kommunikation.de/ressorts/artikel/fahrplan-fuer-parteien>. letzter Zugriff: 05.12.2019.
- Mayring, P. (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- McCombs, M. E.; Shaw, D. L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), S. 176–187. JSTOR.
- Meier, K. (2018): *Journalistik* (4., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Merten, K. (2014): *Krise, Krisenmanagement und Krisenkommunikation*. In: *Handbuch Krisenmanagement* (2. Auflage). S. 155–176. Wiesbaden: Springer VS.
- Meuser, M.; Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews — vielfach erprobt, wenig bedacht: Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, D.; Kraimer, K. (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. S. 441–471. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-97024-4_14. letzter Zugriff: 30.03.2021.
- Michels, E. (2013): *Guillaume, der Spion: Eine deutsch-deutsche Karriere* (1. Auflage). Berlin: Links.
- Müller, M. G. (2001): *vorBild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation*. In: Kleinsteuber, H. J. (Hrsg.): *Aktuelle Medientrends in den USA*. S. 228–252. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-07786-2>. letzter Zugriff: 01.04.2021.
- Münkel, D. (2000): *Zwischen Diffamierung und Verehrung. Das Bild Willy Brandts in der bundesdeutschen Öffentlichkeit (bis 1974)*. In: Tessmer, C. (Hrsg.): *Das Willy-Brandt Bild in Deutschland und Polen*, Berlin 2000, S. 23-40. Berlin: Bundeskanzler-Willy-Brandt-Stiftung.
- Münkel, D. (2013): *Kampagnen, Spione, geheime Kanäle: Die Stasi und Willy Brandt*. Berlin: Bundesarchiv.

- Neu, M. (2004): Der Skandal. In: Bellers, J.; Königsberg, M. (Hrsg.): *Skandal oder Medienrummel? Starfighter, Spiegel, Flick, Parteienfinanzierung, AKWs, „Dienstreisen“, Ehrenworte, Mehmet, Aktenvernichtungen*. S. 3–23. Münster: LIT.
- Newell, James. 2006. „Introduction“. In *Scandals in Past and Contemporary Politics*, hrsg. John Garrard. Manchester: Manchester Univ. Press.
- Niedermayer, O. (2000): Modernisierung von Wahlkämpfen als Funktionsentleerung der Parteibasis. In: Niedermayer, O.; Westle, B.; Kaase, M. (Hrsg.): *Demokratie und Partizipation: Festschrift für Max Kaase*. S. 192–210. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Niedermayer, O. (2007): Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005: Parteistrategien und Kampagnenverlauf. In: Brettschneider, F.; Niedermayer, O.; Weißels, B. (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2005*. S. 21–42. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90536-5_2. letzter Zugriff: 05.04.2021.
- Niedermayer, O. (2013): *Handbuch Parteienforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Niedermayer, O.; Niedermayer, O. (2006): Das Parteiensystem Deutschlands. In: Stöss, R.; Haas, M. (Hrsg.): *Die Parteiensysteme Westeuropas*. S. 109–133. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90061-2_4. letzter Zugriff: 04.11.2021.
- Niehüser, W. (1994): Skandalbewältigung – Kommunikation in kritischen Situationen. In: Beckmann, S.; Frilling, S.; König, P.-P.; Wiegers, H. (Hrsg.): *Satz, Text, Diskurs: Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums, Münster 1992*. S. 81-92. Tübingen: M. Niemeyer.
- Nielsen-Sikora, J.; Grabowski, C.; Gemper, B.B; Wiedemann, A.; Bouten, C.; Wills, J.M.; Hoch, G. (Hrsg.) *Provokation*. Gottingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Nocker, I. (2007): Der Wahlkampf für Ludwig Erhard 1965. In: Jakob, N. (Hrsg.): *Wahlkämpfe in Deutschland*. S. 151–163. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_9. letzter Zugriff: 24.11.2019.

- Nohlen, D.; Schultze, R.-O. (2002): Lexikon der Politikwissenschaft: Theorien, Methoden, Begriffe. Bd. 2: N - Z (Orig.-Ausgabe). München: Beck.
- Norris, P. (1997): Politics and the press: The news media and their influences. Boulder: L. Rienner Publishers.
- Nyhan, B.; Reifler, J. (2010): When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. In: Political Behavior, 32(2), S. 303–330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>. letzter Zugriff: 16.10.2019.
- Offe, C. (2001): Wie können wir unseren Mitbürgern vertrauen? In: Vertrauen. Die Grundlage des sozialen Zusammenhalts, S. 241–294.
- Oswald, M. (2019): Framing als strategische Tätigkeit. In: Oswald, M.: Strategisches Framing, S. 37–132. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24284-8_3. letzter Zugriff: 07.04.2021.
- Ötsch, W.; Horaczek, N. (2017): Populismus für Anfänger: Anleitung zur Volksverführung. Frankfurt am Main: Westend.
- Pariser, E. (2011): The filter bubble: What the Internet is hiding from you. London: Viking. <https://www.overdrive.com/search?q=9C89ED55-9F99-44F2-8641-D0591BACBBE3>. letzter Zugriff: 06.04.2021.
- Paul, P. (2001): Wer richtet ein Tabu ein und zu welchem Zweck? Tabuisierung, ein Werkzeug der Politik: Legitimationsorgan, Geschichtsfälschung und Sündenbocktaktik. In: Sippel-Süsse, J. (Hrsg.): Forschen, erzählen und reflektieren (1. Auflage). S. 9-18. Frankfurt am Main: Brandes & Apsel.
- Petersen, T. (2007): Helmut Kohls Wahlkämpfe. In: Jakob, N. (Hrsg.): Wahlkämpfe in Deutschland. S. 194–214. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_12. letzter Zugriff: 24.11.2019.
- Petersen, C. (2022): *Kunst der Provokation: Eine Einführung in die Skandalforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-37312-2.

- Pfetsch, B.; Schmitt-Beck, R. (1994): Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess. In: Jäckel, M.; Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Politik und Medien—Der aktuelle Forschungsstand zum Verhältnis von Politik, Medien und Rezipienten. S. 211–229. Berlin: Vistas.
- Pflügler, S., & Baugut, P. (2015): Normverstoß, Medienkonstrukt, Machtkampf oder Inter-nethysterie?: Der Skandal und die Typen seiner Erforschung. In: Publizistik, 60(3), S. 305–324. <https://doi.org/10.1007/s11616-015-0236-6>. letzter Zugriff: 22.09.2019.
- Pichler, S.; Wilczek, L.; Taric, M.; Krömer, V. (2019): Die AfD und ihr Wahlkampf auf Facebook: Eine Analyse der Facebook-Posts und des User Engagements während der Landtagswahlen in Bayern und Sachsen-Anhalt. In: kommunikation.medien, 10. S. 2-17. <https://doi.org/10.25598/JKM/2019-10.36>. letzter Zugriff: 06.04.2021.
- Piwinger, M.; Niehüser, W. (1991): *Skandale, Verlauf und Bewältigung: Strukturen und Funktionen indiskreter Kommunikationsformen*. DPRG.
- Plank, S. (2002): Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft? In: Berg, T. (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. S. 65–80. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95052-9>. letzter Zugriff: 06.04.2021.
- Plasser, F. (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, H.; Jaren, O.; Melischek, G.; Seethaler, J. (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. S. 49–67. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89002-3_3. letzter Zugriff: 20.11.2019.
- Plasser, F.; Plasser, G. (2003): Globalisierung der Wahlkämpfe: Praktiken der campaign professionals im weltweiten Vergleich. Wien: WUV-Univ.-Verl.
- Podschuweit, N.; Haßler, J. (2015): Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käseglocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. S. 13–39. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_2. letzter Zugriff: 10.03.2024.

- Podschuweit, N.; Rössler, P. (2019): Von Wasserläufern, Nichtschwimmern und Storytellern: Wege zum Wählervertrauen: Ein Bericht aus den Parteizentralen. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. S. 27–48. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_2. letzter Zugriff: 20.11.2019.
- Pörksen, B. (2005): *Die Konstruktion von Feindbildern: zum Sprachgebrauch in neonazistischen Medien*. 2., erw. Aufl. Wiesbaden: VS. Verl. für Sozialwiss.
- Pörksen, B., Detel, H. (2012): Der entfesselte Skandal: Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Posor, P. (2015): Der Fall Hoeness als Skandal in den Medien: Anschlusskommunikation, Authentisierung und Systemstabilisierung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Pöttering, H.-G.; Küsters, H. J.; Langguth, G. (2015): Politik in Plakaten: Plakatgeschichte der CDU aus acht Jahrzehnten. Bonn: Bouvier Verlag.
- Prinzing, M. (2019): Alles auf Anfang! – 90 s-Wahlstorytelling Ein Essay wider die Vorgestrigkeit von TV-Wahlwerbespots in der digitalen Bürgergesellschaft. In: Schicha, C. (Hrsg.): Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017. S. 417–428. Wiesbaden Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24405-7_20. letzter Zugriff: 03.04.2021.
- Radunski, P. (1980): Wahlkämpfe: Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München, Wien: Olzog.
- Ramge, T. (2003): Die grossen Polit-Skandale: Eine andere Geschichte der Bundesrepublik. Frankfurt am Main: Campus.
- Rauh, C. A. (2016a): Theoretische Grundlagen I: Negative Campaigning. In: Rauh, C. A. (Hrsg): Wahlkampf im Kontext. S. 15–76. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14202-5_2. letzter Zugriff: 14.07.2019.
- Rauh, C. A. (2016b): Wahlkampf im Kontext: Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen. Wiesbaden: Springer VS.

- Rhomberg, M. (2009): Politische Kommunikation: Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Ritsert, J. (1972): Inhaltsanalyse und Ideologiekritik: Ein Versuch über kritische Sozialforschung. Frankfurt am Main: Athenäum.
- Rössler, P. (1997): Agenda-Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese. Frankfurt am Main: Westdt. Verl.
- Rössler, P. (2008): Gütekriterien bei international vergleichenden Inhaltsanalysen. In: Melischek, G.; Seethaler, J.; Wilke, J. (Hrsg.): Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. S. 419–434. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90808-3_21 letzter Zugriff: 14.01.2021.
- Rössler, P.; Meinzolt, A. (2000): Persönlichkeit erwünscht! Anmerkungen zur eigentümlichen Öffentlichkeit der deutschen Präsidentenwahl. In: Kamps, K. (Hrsg.): Trans-Atlantik—Trans-Portabel? S. 263–286. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3>. letzter Zugriff: 04.04.2021.
- Rother, N. (2016): Journalisten und ihre Rolle im Skandal: Zum Verantwortungsbewusstsein von Redaktionsleitern deutscher Poltikmagazine. In: Ludwig, M.; Schierl, T.; von Sikorski, C. (Hrsg.): Mediated Scandals: Gründe, Genese und Folgeeffekte von medialer Skandalberichterstattung. S. 100-126. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Rousseau, J.-J.; Cole, G. D. H. (2003): On the social contract. New-York: Dover Publications.
- Rudolf, K.; Wicker, A. (2002): Politische Bildung und Wahlkampf: Der Bürger im Visier der Kampagnenmacher. In: Berg, T. (Hrsg.): Moderner Wahlkampf. S. 25–48. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95052-9>. letzter Zugriff: 05.04.2021.
- Ruhose, F. (2020): Strategien. In *Die AfD vor der Bundestagswahl 2021, essentials*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 15–28. doi:10.1007/978-3-658-31226-8_3.

- Rußmann, U. (2016): Webkampagnen im Vergleich von Bundestags- und Europawahlkämpfen. In: Tenscher, J.; Rußmann, U. (Hrsg.): Vergleichende Wahlkampfforschung. S. 55–74. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12977-4_4
- Sarcinelli, U. (1987): Symbolische Politik: Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:1111-2012101949>. letzter Zugriff: 14.01.2019.
- Sarcinelli, U. (1996): Mediale Politikdarstellung und politische Kultur. 10 Thesen. In GMH 5/96. S. 265-280.
- Sarcinelli, U. (1998): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Sarcinelli, U. (2011): Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sarcinelli, U.; Schatz, H. (2002): Mediendemokratie im Medienland Nordrhein-Westfalen? In: Sarcinelli, U.; Schatz, H. (Hrsg.): Mediendemokratie im Medienland. S. 429–442. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93260-0_11. letzter Zugriff: 17.11.2019.
- Sarikakis, K.; Winter, L. (2015): Negativer Journalismus ist mehr als 'Bad News' Die Berichterstattung der Eurokrise in der deutschsprachigen Presse. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1091.0169>. letzter Zugriff: 09.03.2024.
- Saxer, U. (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation. In: Jarren, O.; Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil. S. 21–64. <http://link.springer.com/openurl?genre=book&isbn=978-3-322-80349-8>. letzter Zugriff: 15.10.2019.

- Schicha, C. (2019): Einleitung: „Bundestagswahl 2017 – Für den Inhalt der Wahlwerbung ist ausschließlich die jeweilige Partei verantwortlich“. In: Schicha, C. (Hrsg.): Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017. S. 1–39. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24405-7_1. letzter Zugriff: 23.03.2024.
- Schicha, C.; Stapf, I.; Sell, S. (2021): Medien und Wahrheit: Medienethische Perspektiven auf Desinformation, Lügen und „Fake News“. Baden-Badem: Nomos Verlag. <https://books.google.de/books?id=ogAzEAAAQBAJ>. letzter Zugriff: 23.03.2024.
- Schifferer, G. (1988): *Politische Skandale und Medien: der Fall neue Heimat; 12 Tabellen*. Hamburg: Hohenheim-Verl.
- Schlieben, M. (2007): Oskar Lafontaine. Ein Opfer der Einheit. In: Forkmann, D.; Richter, S. (Hrsg.): Gescheiterte Kanzlerkandidaten. S. 290–322. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90380-4_10. letzter Zugriff: 29.01.2022.
- Schlipphak, B.; Garbe, S. (2018): Die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation auf Länderebene. In: Schlipphak, B. (Hrsg.): Professionalisierte politische Kommunikation. S. 1-16. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7>. letzter Zugriff: 14.10.2019.
- Schmidt, F. (2019): Populistische Kommunikation und die Rolle der Medien: Der Umgang der Presse mit Parteien- und Medienpopulismus im Europawahlkampf 2014. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmitt-Beck, R. (2002): Das Nadelöhr am Ende: Die Aufmerksamkeit der Wähler für die Wahlkampfkommunikation als Voraussetzung wirksamer Kampagnen. In: Machnig, M. (Hrsg.): Politik—Medien—Wähler. S. 21–48. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-05722-2>. letzter Zugriff: 06.04.2021.
- Schmitt-Beck, R.; Wolsing, A. (2010): Der Wähler begegnet den Parteien. In: Korte, K.-R. (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009. S. 48–68. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92494-6_3. letzter Zugriff: 10.03.2024.

- Schmitz, M. (1981): *Theorie und Praxis des politischen Skandals*. Frankfurt [usw.]: Campus Verl.
- Schmücking, D. (2015): *Negative Campaigning*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08212-3>. letzter Zugriff: 15.07.2019.
- Schoen, H. (2007): Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung. In: Jakob, N. (Hrsg.): *Wahlkämpfe in Deutschland*. S. 34–45. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_2. letzter Zugriff: 24.11.2019.
- Scholl, A. (2018): *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schreier, M. (2014): Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. In: *Forum Qualitative Social Research*, 15 (1), Art. 18
- Schröter, M. (2008): Verschweigen und Redeerwartung im politischen Skandal am Beispiel des CDU-Parteispendenskandals. In: Pappert, S. (Hrsg.): *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. S. 111-132. Berlin: Erich Schmidt.
- Schulz, W. (1997a): *Politische Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95617-0>. letzter Zugriff: 06.04.2021.
- Schulz, W. (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. In *Media Perspektiven*, 8, S. 378–391.
- Schulz, W. (2011): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schütze, C. (1985): *Skandal: eine Psychologie des Unerhörten ; wie ein Skandal entsteht, wie man ihn betreibt, welche positiven und negativen Auswirkungen er für den Einzelnen und den Staat hat*. völlig überarb., aktualisierte und erw. Neuausg. Berlin: Scherz.

- Schweitzer, E. J.; Albrecht, S. (2011): Das Internet im Wahlkampf: Eine Einführung. In: Schweitzer, E. J.; Albrecht, S. (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. S. 9–65. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92853-1_1. letzter Zugriff: 23.11.2019.
- Soukup, P. A. (1997): Church, Media, and Scandal. In: Lull, J.; Hinerman, S. (Hrsg.): Media scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace. S. 222–239. Oxford: Polity Press.
- Springer, N.; Koschel, F.; Fahr, A.; Pürer, H. (2015): Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Steffan, D.; Venema, N. (2019): Personalised, de-Ideologised and Negative? A Longitudinal Analysis of Campaign Posters for German Bundestag Elections, 1949–2017. In: *European Journal of Communication* 34(3): 267–85. doi:10.1177/0267323119830052.
- Stöber, R. (2000): Wahlen, Politikvermittlung und politisches Klima im Kaiserreich: Verschärfung der Gegensätze oder professionellere Selbstdarstellung der Politik? In: Bohrmann, H.; Jarren, O.; Melischek, G.; Seethaler, J. (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. S. 281–306. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89002-3_16. letzter Zugriff: 05.11.2021.
- Strohmeier, G. (2002): Moderne Wahlkämpfe—Wie sie geplant, geführt und gewonnen werden (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos-Verlag.
- Tapper, C.; Quandt, T. (2003): „Herr Bundeskanzler, es geht von Ihrem Zeitkonto ab, wenn Sie ungefragt antworten.“ In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. S. 243–263. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80461-7_12. letzter Zugriff: 04.12.2019.
- Tenscher, J. (2003): Professionalisierung der Politikvermittlung? Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-80484-6>. letzter Zugriff: 19.03.2020

- Theis-Berglmair, A.-M. (2001): Aufmerksamkeit und Wahrnehmen—Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen von Kommunikation. In: Beck, K.; Schweiger, W. (Hrsg.): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer, 2001, S. 57-69.
- Thießen, A. (2013): *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS.
- Thompson, J. B. (2000): *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press ; Blackwell.
- Thränhardt, D. (1996): Politische Skandale als Auseinandersetzung um die Normen politischer Kultur. In: Hein, P.U.; Reese, H. (Hrsg.): *Kultur und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Eine Festschrift zum 65. Geburtstag von Arno Klönne*. S. 113–122. Frankfurt a. M.: Lang
- Träger, H. (2015): Innerparteiliche Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse zur Bundestagswahl 2013: Eine Urwahl, zwei Mitgliederentscheidungen und neue Verfahren der Wahlprogrammarbeitung. In: Korte, K.-R. (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2013*. S. 269–289. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_12. letzter Zugriff: 07.04.2021
- Trittel, K.; Klatt, J. (2015): »Stück für Stück holen wir uns unsere Kindheit zurück!« Antipädagogik und Paradoxien des Erziehungsdiskurses. In: *Die Grünen und die Pädosexualität Eine bundesdeutsche Geschichte*, S. 85–107 Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- de, C.; Wendorf, A. (2018): Extremes Negative Campaigning. In: Schlipphak, B. (Hrsg.): *Professionalisierte politische Kommunikation*. S. 175–196. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7_8. letzter Zugriff: 15.10.2019
- Umbricht, A.; Esser, F. (2011): The Push to Popularize Politics: Understanding the Audience-Friendly Packaging of Political News in Six Media Systems since the 1960s. In: *Journalism Studies* 17(1): 100–121. doi:10.1080/1461670X.2014.963369.
- Unger, S. (2012): *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19608-4>. letzter Zugriff: 15.10.2019

- Verbalyte, M. (2015): Die Dynamik der Empörung im politischen Skandal. In: Verhandlungen der Kongresse der Deutschen Gesellschaft für Soziologie. Bd. 37: Routinen der Krise Krise der Routinen. (Online-Publikation).
- Vilmer, J.-B. J.; Alatalu, S.; Borogan, I.; Chernenko, E.; Herpig, S.; Jonsen, O.; Kurowska, X.; Limnell, J.; Pawlak, P.; Pernik, P.; Reinhold, T.; Reshetnikov, A.; Soldatov, A. (2018): Lessons from the Macron leaks (HACKS, LEAKS AND DISRUPTIONS. S. 75–84). European Union Institute for Security Studies (EUISS); JSTOR. <http://www.jstor.org/stable/resrep21140.11>. letzter Zugriff: 13.01.2024.
- von Sikorski, C. (2017): Politische Skandalberichterstattung: Ein Forschungsüberblick und Systematisierungsversuch. *Publizistik*, 62(3), S. 299–323. <https://doi.org/10.1007/s11616-017-0355-3>. letzter Zugriff: 26.09.2019
- von Winter, T. (2013): Parteien, Verbände und Bewegungen. In: Niedermayer, O. (Hrsg.): *Handbuch Parteienforschung*. S. 387–412. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18932-1_13. letzter Zugriff: 05.04.2021.
- Vowe, G. (1997): Feldzüge um die Öffentliche Meinung. In: Röttger, U. (Hrsg.): *PR-Kampagnen* S. 125–147. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-663-11149-8_6. letzter Zugriff: 30.10.2021.
- Vowe, G.M.; Wolling, J. (2000): Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? In: Kamps, K. (Hrsg.): *Trans-Atlantik—Trans-Portabel?* (S. 57–92). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_4. letzter Zugriff: 05.11.2019.
- Walter, A. S. (2012): Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? In: *Political Studies* 62(1_suppl): S. 42–60. doi:10.1111/1467-9248.12084.
- Wagner, J. W. (2005): *Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-05625-6>. letzter Zugriff: 17.07.2019.

- Ward, K. (2018): Social Networks, the 2016 US Presidential Election, and Kantian Ethics: Applying the Categorical Imperative to Cambridge Analytica's Behavioral Microtargeting. In: *Journal of Media Ethics* 33(3): 133–48. doi:10.1080/23736992.2018.1477047.
- Weigl, M. (2017): *Katastrophen. Affären. Skandale. Krisen Analysen politischen Krisenmanagements*.
- Weinert, F. (2017): Mit Hitler zum Medienskandal: Skandal oder Skandalisierung? Eine medien- und kommunikationslinguistische Analyse von NS-Vergleichen und Verweisen auf den Nationalsozialismus als Auslöser für öffentliche und massenmediale Empörung. Passau: Universität Passau. <https://books.google.de/books?id=uol8swEACAAJ>. letzter Zu-griff: 14.11.2019.
- Weischenberg, S. (1998): In Szene gesetzt. Amerikanisierung der Politik. In: *Journalist*, 5/98, S. 13–16.
- Weischenberg, S.; Malik, M.; Scholl, A. (2006): Journalismus in Deutschland 2005. In *Media Perspektiven*, 7/2006, S. 346–361.
- Wewer, G. (1984): Parteienfinanzierung und „Rechtspflege“ – einige Thesen, zugleich eine Aufforderung an die Politikwissenschaft mitzudiskutieren. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 25(3), S. 320–338. JSTOR.
- Winkler, H.-J. (1968): Über die Bedeutung von Skandalen für die politische Bildung. In: *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 13, S. 225–44.
- Wilke, J.; Leidecker, M. (2010): Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (1. Auflage) S. 339–372. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Williams, C. (2001): *Adenauer: The father of the new Germany*. New York: J. Wiley.
- Wolf, W. (1985): *Wahlkampf und Demokratie*. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

- Wöller, R. (2007): Wahlkampfreden. 3. Salzburger Rhetorikgespräche, Salzburg. <http://www.rheton.sbg.ac.at/rheton/2007/04/roland-wr-wahlkampfreden/>. letzter Zugriff: 06.12.2019.
- Woyke, W. (2013): Stichwort: Wahlen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19928-3>. letzter Zugriff: 03.08.2019.
- Zimmermann, S.; Engels, J. I.; Monier, F. (2023): Transparenz durch Ausschüsse? Parlamentarische Untersuchungsausschüsse als Reaktion auf Korruptionsskandale in Deutschland (1873-1973/74). Göttingen: V&R unipress.
- Zulli, D. (2020): Political Scandals in the Modern Media Environment: Applying a New Analytical Framework to Hillary Clinton's Whitewater and E-Mail Scandals. In: International Journal of Communication (Online). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14397>. letzter Zugriff: 12.01.2024.
- Zurstiege, G. (2018): Werbeethik als angewandte Ethik. Ein Plädoyer für eine Ethik, die sich einmischt. In K. Liesem & L. Rademacher (Hrsg.), Die Macht der strategischen Kommunikation: Medienethische Perspektiven der Digitalisierung (1. Auflage). S. 129-139. Baden-Baden: Nomos.

Pressequellen:

Der Spiegel

- Beste, R.; Kurbjuweit, D.; Nezik, A.-K.; Repinski, G.; Schmid, B. (2013): Der Dilettant. In: Der Spiegel. 06.01.2013. <https://www.spiegel.de/politik/der-dilettant-a-6baf40ca-0002-0001-0000-000090438180?context=issue>. letzter Zugriff: 07.04.2021.
- Dettmer, M. (2017): „Gab es Kohls heimliche Spender überhaupt?“ In: Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/spiegel/helmut-kohl-waren-die-anonymen-cdu-spender-in-wahrheit-seine-erfindung-a-1155329.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.

- heb (2012): „Steinbrück bekam für Vorträge 1,25 Millionen Euro“. In: Der Spiegel. 29.10.2012. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/steinbrueck-bekam-fuer-vortraege-1-25-millionen-euro-a-863990.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- Hildebrandt, T., Leinemann, J., Mascolo, G.; Schimmöller, H.; Spörl, G. (1999): „»Kohl kaputt«“. In: Der Spiegel. 26.12.1999. <https://www.spiegel.de/politik/kohl-kaputt-a-e1aa73d7-0002-0001-0000-000015317043> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- Lohrenz, C. (2012): „Steinbrück, die Kehrseite der Merkel-Medaille“. In: Der Spiegel. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/europas-presse-ueber-peer-steinbrueck-a-859662.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- mia/AFP/dpa (2013): „Gerichtserfolg für Grüne in Pädophiliestreit mit CSU“. In: Der Spiegel. 29.05.2013. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/gruene-erringen-juristischen-erfolg-in-paedophiliestreit-mit-csu-a-902694.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- mho/als/dpa/AFP/Reuters (2017): „Linken-Politiker erstattet Strafanzeige gegen Höcke“. In: Der Spiegel. 18.01.2017. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/bjoern-hoecke-zentralrat-der-juden-ist-empoert-ueber-rede-des-afd-politikers-a-1130520.html> letzter Zugriff: 09.09.2025.
- Müller, A.; Teevs, C. (2014): „Ignoranz und mangelnde Souveränität“. In: Der Spiegel. 12.11.2014. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/gruene-paedophilie-debatte-franz-walter-stellt-abschlussbericht-vor-a-1002381.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- o.V. (1973): „Kanzler in der Krise“. In: Der Spiegel. 09.12.1973. <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-1973-50.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- o.V. (1974): „Suche nach dem Schuldigen“. In: Der Spiegel. 05.05.1974. <https://www.spiegel.de/politik/affaere-guillaume-suche-nach-dem-schuldigen-a-8c6c56b6-0002-0001-0000-000041739134> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- o.V. (2000): „Kohl und die Affäre“. In: Der Spiegel. 11.09.2000. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/chronik-kohl-und-die-ffaere-a-92846.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.

- o.V. (1987): „Waterkantgate: »Beschaffen Sie mir eine Wanze«“. In: Der Spiegel. 13.09.1987. <https://www.spiegel.de/politik/waterkantgate-beschaffen-sie-mir-eine-wanze-a-c2baec0f-0002-0001-0000-000013524175?context=issue> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- syd/dpa/ADP (2017): „Wir werden Frau Merkel jagen“. In: Der Spiegel. 24.09.2017. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-alexander-gauland-wir-werden-frau-merkel-jagen-a-1169598.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- Weiland, S. (2022): „Schröder und Stoiber werfen Nebelgranaten“. In: Der Spiegel. 05.08.2002. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/kriegsplaene-gegen-irak-schroeder-und-stoiber-werfen-nebelgranaten-a-208316.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

- Bruger, R.; Sattar, M. (2013): „Mit allen Wassern gewaschen“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 14.02.2013. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/peer-steinbrueck-und-peerblog-mit-allein-wassern-gewaschen-12074738.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- dpa/Reuters (2011): „Grimme-Online-Preis für ‚GuttenPlag Wiki‘“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 23.06.2011. <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/medien-grimme-online-preis-fuer-guttenplag-wiki-1652783.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- oge/dpa (2018): „Gauland: Hitler nur ‚Vogelschiss‘ in deutscher Geschichte“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 02.06.2018. <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/gauland-hitler-nur-vogelschiss-in-deutscher-geschichte-15619502.html> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- Sattar, M. (2012): „Korsett und Kandidat“. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung. 10.10.2012. letzter Zugriff: 08.09.2025.

TAZ

- Schulte, U. (2013): „Jürgen Trittins Fehler“. In: TAZ. 16.09.2013. <https://taz.de/Gruenen-Politiker-und-Paedophilie-Affaere/!5059078/> letzter Zugriff: 08.09.2025.

ZEIT / ZEIT ONLINE

- o.V. (2013): „Immer Ärger mit der Presse“. In: Die Zeit. 10.01.2013. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-01/steinbrueck-spd-kanzlerkandidat-medien> letzter Zugriff: 08.09.2025.
- ZEIT ONLINE/dpa/tis (2013): „Göring-Eckardt reagiert mit Vorwürfen auf Unionskritik“. In: ZEIT ONLINE. 17.09.2013. <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-09/gruene-paedophilie-goering-eckardt-baer> letzter Zugriff: 08.09.2025.

Anhang**Anhangsverzeichnis⁷**

1	Übersicht der Interviewpartner.....	436
2	Interviewleitfaden für Wahlkampfstrategen und Agenturmitarbeiter	439
3	Interviewleitfaden für Journalisten.....	442
4	Codieranleitung.....	445

⁷ Die vollständigen Transkripte der im Rahmen dieser Arbeit geführten Interviews sind unter folgendem DOI öffentlich zugänglich: <https://doi.org/10.48564/unibafd-h5kav-xqn19>

1 Übersicht der Interviewpartner

Name des Interviewteilnehmers	Funktion während der jeweiligen Bundestagswahlkampfjahre
Andreas Fritzenkötter	Medienberater Helmut Kohl 1990, 1994, 1998
Bernd Heusinger	Kampagnenmanager Grüne 2009
Bodo Hombach	Wahlkampfmanager SPD 1998, Berater Gerhard Schröder
Christian Stenzel	Politik & Wirtschaft Bildzeitung 2017
Claudia Gohde	Leiterin Wahlquartier Die Linke 2009
Cornelis Stettner	Kampagnenmanager Grüne 2002
Detlef Esslinger	Politikressort SZ Digitalteam 2017
Dietmar Bartsch	Wahlkampfleiter PDS 1998, 2002
Dietmar Huber	Berater Joschka Fischer, Sprecher Grüne 1998–2005
Dietmar Karpinski	Gründer Agentur KNSK, SPD 1998, 2002
Dietmar Pieper	Politikressort Spiegel 2002
Egbert Deekeling	Berater FDP 2009
Halina Wawzyniak	Wahlquartiersleiterin Die Linke 2002
Hans-Hermann Langguth	Sprecher Grüne, Campaigning „Zum goldenen Hirschen“
Hans-Roland Fäßler	Wahlkampfberater SPD 1998, 2013
Harald Paetzold	Organisator PDS 1990
Jasper von Altenbockum	Politikressort FAZ 2013, 2017
Joachim Schmillen	Büroleiter Joschka Fischer 1998, 2002
Julius van de Laar	Externer Berater 2009, 2013
Kai Diekmann	Bild-Chefredakteur 2002
Kajo Wasserhövel	Wahlkampfmanager SPD 2005, 2009

Name des Interviewteilnehmers	Funktion während der jeweiligen Bundestagswahlkampfjahre
Lutz Meyer	Berater Schröder 1998, CDU 2013
Marcel Loko	Kampagnenmanager Grüne 2009
Markus Matt	Berater SPD 1998, 2002
Matthias Machnig	Leiter KAMPA SPD 1998, 2002, Berater Steinbrück 2013
Michael Donnermeyer	SPD-Sprecher 1998, Pressestelle 2013
Otto Hauser	Regierungssprecher CDU 1998
Peter Hausmann	Regierungssprecher Helmut Kohl 1998
Reinhard Klimmt	Wahlkampfleiter SPD 1990
Reinhard Zoffel	CDU-Wahlkampf 1994, Agentur Zoffel, Hoff & Partner
Reza Kazemi	Berater verschiedener Parteien 2005–2017
Robert Heinrich	Öffentlichkeitsarbeit & Wahlkampfmanager Grüne 2009–2017
Roger de Weck	Zeit-Chefredakteur 1998
Rudolf Scharping	Kanzlerkandidat SPD 1994
Rudi Hoogvliet	Campaignmanager Grüne 2002–2009
Stefan Dietrich	Innenpolitik FAZ 2002
Stefan Holl	Politikressort FAZ 2017
Sten Martenson	Pressestelle SPD-Fraktion 1998
Thomas Strerath	CDU-Wahlkampf 2017, Agentur Jung von Matt
Thomas Holl	Politikressort FAZ 2017
Tina Hildebrandt	Hauptstadtbüro Zeit 2005–2017
Tobias Nehren	Digitale Kampagnen SPD 2009–2017
Tobias Schmid, Jörg Kunstmann	CSU-Wahlkampfberater 2013

Name des Interviewteilnehmers	Funktion während der jeweiligen Bundestagswahlkampfjahre
Ulrich Deupmann	Berater Steinmeier SPD 2009
Udo Röbel	Bild, Stellv. Chefredakteur 1994
Willi Schalk	Berater Helmut Kohl 1994, FDP-Strategie 2009
Wolfgang Kaden	Spiegel-Chefredakteur 1994

2 Interviewleitfaden für Wahlkampfstrategen und Agenturmitarbeiter

Einleitung:

Vielen Dank für Ihre Unterstützung der Grundlagenforschung zur strategischen Kommunikation in Wahlkämpfen.

In den folgenden Minuten werde ich Ihnen zunächst Fragen zur strategischen Kommunikation im Wahlkampf stellen, bevor wir auf einzelne Strategien zu sprechen kommen.

Bitte antworten Sie frei und erzählen Sie mir von Ihren Einschätzungen und Erfahrungen.

Das Interview wird aufgezeichnet, im Anschluss transkribiert und analysiert. Sind Sie damit einverstanden?

Gerne lasse ich Ihnen die Ergebnisse nach Fertigstellung der Forschungsarbeit zukommen.

EB: Wie sind Sie zu Ihrer Position als Wahlkampfstrategie gekommen?

1. Was zeichnet einen guten Wahlkampfstrategen aus?
 - Zu wem hatten Sie während des Wahlkampfes am meisten Kontakt? (innerparteilich, außerpolitisch)

2. Fokussieren Sie heutige Wahlkämpfe im Vergleich zu vergangenen Wahlkämpfen stärker auf die Spitzenkandidaten?
 - Was sind Gründe für die Fokussierung der Wahlkampfkommunikation auf die Spitzenkandidaten?
 - Ist der Wahlkampf durch die Fokussierung auf eine Person (mit ihren Stärken, Schwächen, Fehlern und der Vergangenheit) labiler?

3. Spielen Skandalisierungen im Wahlkampf heute eine größere Rolle als bei Wahlkämpfen in der Vergangenheit?
 - Welche Gründe könnte dies haben? (Fokus auf die Spitzenkandidaten, digitaler Wandel, Amerikanisierung)
4. Welche Motive haben Skandalisierungen während des Wahlkampfes?
 - Soll der politische Gegner in ein schlechtes Licht gerückt werden?
 - Steht die Erregung von Aufmerksamkeit im Vordergrund?
 - Werden eigene Missstände durch Skandalisierung des Gegners bewusst in den Hintergrund gerückt?
5. Beispiel-Skandalisierung im Wahlkampf [Jahr(e) der Tätigkeit der des Interviewpartners] – Wie haben Sie damals die Beispiel-Skandalisierung wahrgenommen?
 - Welche Elemente von Skandalisierung halten Sie im Wahlkampf für angemessen?
 - Welche Elemente gehen zu weit?
 - Von wem gehen Skandalisierungen im Wahlkampf aus?
 - Wann wurde skandalisiert? Und warum zu diesem Zeitpunkt?
 - Gegen wen richten sich Skandalisierungen im Wahlkampf (Parteien, Programme, Politiker)?
6. Welchen Einfluss haben Soziale Medien auf die Berichterstattung hinsichtlich Skandalisierungen im Wahlkampf?
 - Ergeben sich durch die Nutzung von Sozialen Medien mehr Skandalisierungen?
 - Sind Skandalisierer dadurch Andere (Journalisten vs. Laien)?
7. Welche Nachteile ergeben sich durch Skandalisierungen im Wahlkampf für Parteien?
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass sich die Rezipienten/Wähler mit dem Skandalisierten solidarisieren?

8. Haben Parteien heute im Vergleich zur Bundestagswahl [Jahr(e) der Tätigkeit der des Interviewpartners] ihr Skandalmanagement im Falle von Angriffen professionalisiert?
 - Welche Methoden/Tools sind im politischen Skandalmanagement gängig/gängig gewesen?
 - Wie wichtig ist eine gute Vernetzung außerhalb der Politik im Hinblick auf Skandalmanagement (Journalisten, Experten)?

3 Interviewleitfaden für Journalisten

Einleitung:

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei der Grundlagenforschung zur strategischen Kommunikation in Wahlkämpfen.

In den folgenden Minuten werde ich Ihnen zunächst Fragen zur strategischen Kommunikation im Wahlkampf stellen, bevor wir auf einzelne Strategien zu sprechen kommen.

Bitte antworten Sie frei und erzählen Sie mir von Ihren Einschätzungen und Erfahrungen innerhalb der Wahlkampfberichterstattung.

Das Interview wird aufgezeichnet, im Anschluss transkribiert und analysiert. Sind Sie damit einverstanden?

Gerne lasse ich Ihnen die Ergebnisse nach Fertigstellung der Forschungsarbeit zukommen.

EB: Wie sind Sie zu Ihrer Position in der Wahlkampfberichterstattung gekommen?

1. Was zeichnet für Sie eine gute Wahlkampfstrategie aus?
 - Inwiefern stehen Parteien in engem Kontakt zu Journalisten?
2. Fokussieren sich heutige Wahlkämpfe und deren Berichterstattung im Vergleich zu vergangenen Wahlkämpfen stärker auf den Spitzenkandidaten?
 - Was sind Gründe dafür?
 - Verändert sich der Fokus der Berichterstattung innerhalb des Wahlkampfes?
 - Ist der Wahlkampf durch die Fokussierung auf eine Person (mit ihren Schwächen) labiler?
3. Spielen Skandalisierungen im Wahlkampf heute eine größere Rolle als bei Wahlkämpfen in der Vergangenheit?
 - Welche Gründe könnte dies haben? (Fokus auf die Spitzenkandidaten, digitaler Wandel, Amerikanisierung)

-
- Woher rühren Skandalisierungen?
 - Haben sich Skandalisierungen innerhalb der letzten Jahre verändert?
4. Welche Motive haben Skandalisierungen während des Wahlkampfes?
- Soll der politische Gegner in ein schlechtes Licht gerückt werden?
 - Steht die Erregung von Aufmerksamkeit im Vordergrund?
 - Werden eigene Missstände durch Skandalisierung des Gegners bewusst in den Hintergrund gerückt?
5. Wie wurde während des Wahlkampfes [Jahr(e) der Tätigkeit der des Interviewpartners] skandalisiert?
- Welche Elemente von Skandalisierung halten Sie im Wahlkampf für angemessen?
 - Welche Elemente gehen zu weit?
 - Beeinflussen persönliche Attacken den Wahlkampf mehr als Attacken gegen das Parteiprogramm?
 - Wann wurde skandalisiert?
 - Welche sprachlichen/stilistischen Mittel waren besonders ausschlaggebend innerhalb der Berichterstattung?
 - Was wird in der Berichterstattung hervorgehoben? (Fokus auf das Skandalgeschehen oder den vermeidlichen Verantwortlichen)
6. Welchen Einfluss haben Soziale Medien auf die Berichterstattung hinsichtlich Skandalisierungen im Wahlkampf?
- Ergeben sich durch die Nutzung von Sozialen Medien mehr Skandalisierungen?
 - Inwiefern verschiebt sich dadurch der Ursprung der Skandalisierungen?
 - Ändert das etwas an der Arbeit eines Journalisten?

7. Welche Nachteile ergeben sich durch Skandalisierungen im Wahlkampf für Parteien?
 - Wann wirken Skandalisierungen unglaublich? Stichwort Schlammschlacht
 - Wie wahrscheinlich ist es, dass sich die Rezipienten/Wähler mit dem Skandalisierten solidarisieren?

8. Welche Attacken empfanden Sie innerhalb der Bundestagswahl [Jahr(e) der Tätigkeit der des Interviewpartners] als besonders belastend?
 - Wie sind sie innerhalb der Berichterstattung mit den Anschuldigungen umgegangen?
 - Wann fanden diese Attacken statt?
 - Wie reagierten die Beteiligten?

9. Denken Sie, dass Parteien heute im Vergleich zur Bundestagswahl [Jahr(e) der Tätigkeit der des Interviewpartners] ihr Skandalmanagement professionalisiert haben?
 - Welche Methoden des Reputationsmanagements halten Sie bei einer Skandalisierung für angemessen?
 - Wie werden Sie als Journalist in den Prozess des Skandalmanagements einbezogen?

4 Codieranleitung

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
K1: Fokus Spitzen- kandidat		Subjektive Einschätzung des Interviewpartners über die Fokussierung der Kampagneninhalte eines Bundestagswahlkampfes auf den Spitzenkandidaten.		
		Die Fokussierung auf den Spitzenkandidaten ist im Vergleich zu den letzten Jahren gestiegen.	Ja natürlich. Das hat schon damit zu tun, dass die Präsenz in den elektronischen Medien sehr, sehr stark darauf fokussiert ist.	0
		Der Fokus ist bei einigen Parteien gestiegen.	Das ist richtig. Bei den Grünen, da haben wir glaube ich den größten Sprung gemacht.	1
		Der Fokus auf den Spitzenkandidaten war schon immer hoch, aber ist heute noch stärker als früher.	Ich mein, auch zu Zeiten von Helmut Kohl oder Helmut Schmidt oder. War natürlich der Spitzenkandidat oder der Kanzlerkandidat und sein Gegenkandidat immer, immer herausgehoben. Ich	2

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
			glaube, dass. Aber das ist schon. Man kann das schon beobachten, dass diese Spitzenkandidaten heute wesentlich mehr im Fokus stehen als früher	
		Der Fokus auf den Spitzenkandidaten war schon immer hoch, weshalb kein Anstieg festzustellen ist.	Nein, allgemein die Personalisierung war immer bedeutsam.	3
		Der Fokus auf den Spitzenkandidaten ist nicht gestiegen.	Man redet zwar jetzt plötzlich wieder davon. Personifizierung von Inhalten. Ich glaube aber, dass das wenig, also tatsächlich wenig stattgefunden hat.	4
		Die Fokussierung auf den Spitzenkandidaten ist im Vergleich zu den letzten Jahren gesunken.	Weniger stark würde ich sagen. Es gab Zeiten da war alles und jedes natürlich auf einen Konrad Adenauer, weniger auf Ludwig Erhard, aber dann auf Willy Brand, auf Helmut Schmidt, zumal auf	5

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
			Helmut Kohl, ein Stück weit auch auf Gerhard Schröder.	
		Rest		R
	K1.1: Gründe für den gestiegenen Fokus			
		Medialisierung/Digitalisierung/Internet/Social Media	Ja natürlich. Das hat schon damit zu tun, dass die Präsenz in den elektronischen Medien sehr, sehr stark darauf fokussiert ist.	0
		Amerikanisierung	-	1
		Programm verliert an Bedeutung	Bei den Menschen den Spitzenkandidaten wahrnehmen und weniger Parteiprogramme.	2
		Schwindende Parteibindung	Das was heute sich entwickelt hat mit der schwindenden Bindung der Parteien zu tun.	3
		Rest		R
	K1.2: Spitzenkandidat ist die Schwach-	Subjektive Einschätzung des Interviewpartners zum Spitzenkandidaten		

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
	stelle des Wahlkampfes	als Schwachstelle des Wahlkampfes:		
		Der Spitzenkandidat stellt durch persönliche Handlungen in der Gegenwart und in der Vergangenheit und persönliche Schwächen, eine Schwachstelle des Wahlkampfes dar	Natürlich. Natürlich. Das war ja auch der Fall ganz stark bei der letzten Bundestagswahl. Mit Schulz.	0
		Der Spitzenkandidat und seine Handlungen in Gegenwart und Vergangenheit spielen keine Rolle im Wahlkampf	Nein, das glaube ich nicht.	1
		Rest		R
K2: Die Rolle der Skandalisierungen in Wahlkämpfen	Skandalisierungen haben im Wahlkampf zuge- nommen	Subjektive Einschätzung des Interviewpartners zur Rolle von Skandalisierungen in Wahlkämpfen:		
		Skandalisierungen spielen heute eine größere Rolle in Wahlkämpfen.	Diese Technik, also der persönlichen Diskriminierung, die Skandalisierung, hat einen ganz breiten Einzug erhalten. Also mittlerweile.	0

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Skandalisierungen gab es schon immer.	Nein, das war ja früher auch schon so.	1
		Skandalisierungen haben sich verändert, sind aber nicht mehr oder bedeutender geworden.	Also da hat man was rausgekratmt, dann stand das in der Zeitung, dann hat wegen mir noch irgendwie die Zeitung noch drüber berichtet. Und dann hat man vielleicht noch Mail gekriegt. Und heutzutage ist das dann eher so das es dann Richtung Shitstorm geht.	2
		Skandalisierungen spielen eine Rolle (ohne Kommentar zur veränderten Bedeutung).	Ja, natürlich. Natürlich. Das spielt eine Rolle.	3
		Skandalisierungen spielten früher eine größere Rolle als heute.	Vielleicht sind die Akteure empfindsamer geworden aber die Auseinandersetzungen waren damals härter.	4
		Skandalisierungen spielen in Deutschland keine signifikante Rolle.	Ich sag immer, dieses Skandal, das sind die Nebengeräusche eines Wahlkampfes. Die sind aber nicht entscheidend.	5

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Skandalisierungen sind in anderen Ländern deutlich stärker vertreten als in Deutschland.	Ich kann mich gut erinnern, in den USA gab es immer Vorfeldorganisationen, die so was gemacht haben. Das haben wir glücklicherweise in Deutschland nicht.	6
		Rest		R
	K3.2: Gründe für den Bedeutungszuwachs von Skandalisierungen im Wahlkampf	Subjektive Einschätzung des Interviewpartners zur Rolle von Skandalisierungen in Wahlkämpfen:		
		Durch Digitalisierung/Internet/soziale Medien spielen Skandalisierungen heute eine größere Rolle als früher.	Ja, in der Tendenz bestimmt, weil es halt für die Option ist, mal in einer halben Stunde mal 973 Likes zu generieren.	0
		Durch Amerikanisierung des deutschen Bundestagswahlkampfes spielen Skandalisierungen heute eine größere Rolle als früher.	Da hat man eine Gegenbeobachtung etabliert. Also das heißt, da haben die Parteien selber recherchiert. Das war natürlich auch in den Programmen. Und in den Wahlkampfveranstaltungen. Berichterstattung der Parteien.	1

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Durch die Personalisierung spielen Skandalisierungen heute eine größere Rolle als früher.	Und Verkürzung und Personalisierung. Sodass, dass gehört noch zu der Frage von eben. Also natürlich Wahlkämpfe noch mehr auf Personen zugespitzt werden und die Leute, die da sich das angucken natürlich noch mehr auf Personen schauen als früher. Oder gezwungen werden auf Personen zu schauen.	2
		Durch die gesellschaftlichen Veränderungen spielen Skandalisierungen heute eine größere Rolle als früher.	Ja. Eigentlich immer mehr. Also ich habe auch das Gefühl, dass diese Feinkonflikte oder diese Feinstreitpunkte, die dann hervorgezogen werden, eine missverständliche Formulierung von Herrn Lindner oder Herrn Merz, dass das also in immer exzessiverer Weise breitgetreten und dann skandalisiert wird. Sodass man sich fragt "kann	3

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
			ein Politiker heute noch irgendwas richtig sagen?".	
		Durch die volatilere Wählerschaft spielen Skandalisierungen heute eine größere Rolle als früher.	Und dann die entscheidende Wahlkampf Schlacht ging aber um diese zwanzig Prozent Wechselwähler. Weil, die haben ja die Wahl entschieden.	4
		Rest		R
K3: Rolle der Sozialen Medien		Subjektive Einschätzung des Interviewpartners zum Einfluss von Sozialen Medien in Skandalisierungen im Wahlkampf		
		Soziale Medien haben keinen Einfluss auf Skandalisierungen im Wahlkampf.	Es stand in der Zeitung, also ist es wahr. Den sagt heute kein Mensch mehr. Aber man sagt es erst recht nicht von den Sozialen Medien.	0
		Soziale Medien haben einen Einfluss auf Skandalisierungen im Wahlkampf. Skandalisierungen werden dadurch ein-	Nämlich die Sozialen Medien. Die sind ganz simpel gesagt unkontrolliert. Da wird mit Dreck geschmissen per se.	1

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		facher, wirksamer, häufiger und/oder die Hemmschwelle sinkt.	Und zwar übelste Art in allen seinen Erscheinungsformen. Bis hin zu juristischen Auseinandersetzungen gegen die man dann zwar vorgehen kann.	
		Durch soziale Medien sind Skandalisierungen kurzlebiger.	Das ist halt alles sehr viel schneller, sehr viel vergesslicher geworden. Weil, die Empörung des Tages ist natürlich auch im nächsten Monat schon wieder fast verblasst oder vergessen.	2
		Durch soziale Medien steigt der Druck, weil die Forderungen nach Transparenz größer sind und die Angriffsfläche dadurch steigt.	Und je mehr datengetrieben alles ist, desto gläserner sind die Leute ja auch.	3
		Durch soziale Medien verbreiten sich Angriffe schneller/weiter. Steigende Geschwindigkeit und Mobilisierung.	Das waren einfach die Taktung, war vor der Zeit der Sozialen Medien oder der breiten Verbreitung der Sozialen Medien deutlich langsamer muss man sagen	4

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entscheidung
		Soziale Medien haben einen Einfluss auf die Medientagenda.	Ja, es ist halt schon. Also im Prinzip ich nutze Twitter schon als, oder Facebook als quasi Rechercheinstrument, weil mich interessiert, wer hat was gesagt.	5
		Durch soziale Medien/Internet entsteht ein Speicher für vergangene Fehler.	Und auch dass es stehen bleibt. Dass man eben nicht sagen kann, jetzt stand einmal was Blödes oder auch Falsches in der Zeitung und dann ist die aber weg und damit ist die Info auch weg. Die Info bleibt halt immer da. Und damit hat das natürlich eine andere Relevanz.	6
		Abstumpfen	Interessanterweise kann man sagen Soziale Medien tragen mehr Skandale an die Öffentlichkeit, aber es gibt auch die andere Wirkung. Es gibt eine gewisse Abstumpftheit.	7
		Rest		R

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
K4: Ausgangspunkt von Skandalisierungen	Skandalisierungen gehen von unterschiedlichen Personen/Personengruppen aus	Subjektive Einschätzung des Interviewpartners zum Ausgangspunkt von Skandalisierungen		
		Skandalisierer gehören den gegnerischen Parteien an.	Ja gut, das ist natürlich in allererster Linie über viele, viele Jahre von der Union.	0
		Skandalisierer gehören der eigenen Partei an.	Außerdem hat er sich da wahrscheinlich auch von ein paar, intern ein paar Feinde gemacht, die ihm dann besonders zugesetzt haben in dieser Affäre.	1
		Skandalisierer sind Journalisten/Medien.	Das ist die Bildzeitung. Sich bestimmte Themen herausgreifen.	2
		Skandalisierer sind sowohl Parteigegner als auch Journalisten.	Je nach dem wer das als erstes spitzkriegt. Das kann vom politischen Gegner kommen. Oder das kann von einem Journalisten aufgedeckt.	3

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Internet-Trolle sind Skandalisierer.	Naja, man ist natürlich sehr, sehr viel beschäftigt, ich sag's mal vorsichtig mit Trollen.	4
		Rest		R
	K4.1: Veränderter Ausgangspunkt durch gewachsene Nutzung sozialer Medien	Subjektive Einschätzung des Interviewpartners zur Veränderung des Ausgangspunktes von Skandalisierungen durch die Nutzung Sozialer Medien		
		Durch soziale Medien hat sich der Ursprung von Skandalisierungen nicht verändert.	Wenn Sie das als Privatperson tun, gehe ich davon aus, dass also das für. Das Netz ist ja auch voll von beleidigenden Äußerungen und allem Möglichen. Sondern dass muss halt irgendwie in einen Kontext gebracht werden. Ja Sie müssten dann irgendwie meinetwegen in der Funktion für eine, irgendeine Institution oder Partei.	0

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Durch soziale Medien haben nicht mehr die Journalisten die Hoheit/Jeder ist Skandalisierer. Seriöse Medien können umgangen werden.	Weil es jetzt nicht mehr den Filter durch die Medien hat, wo es ja so was wie Gegendarstellungen auch gibt. Und wo auch jetzt halbwegs seriöse Medien auch nicht alles ungeprüft übernehmen. Aber über Soziale Medien und davon profitieren ja gerade die Populisten und die Rechtsradikalen.	1
		Durch soziale Medien sind Skandalisierer nicht mehr identifizierbar/anonym.	Noch dazu sehr anonym. Das ist ja sicherlich ein Nachteil der sozialen Netzwerke, dass es kein Duell auf Augenhöhe ist, sondern da schießt einer aus dem Gebüsch und der Angegriffene muss dann schauen, wie er sich dieses Angriffes dann wehrt, ohne zu wissen, wer sein Gegner überhaupt ist.	2
		Durch soziale Medien bilden sich Communities/Filter	Weil sie ein Forum geboten haben, für Leute, die auf einmal	3

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Bubbles, mit/in denen skandalisiert wird.	gespürt haben, dass sie mit ihren politischen Gedanken nicht alleine sind. Sondern dass da noch mehr sind. Und dass man in der Menge der Leute natürlich einiges mehr bewegen kann, als wenn man alleine da steht.	
		Rest		R
K5: Motive für Skandalisierungen im Wahlkampf	Mögliche Motive für Skandalisierungen	Subjektive Einschätzung des Interviewpartners über mögliche Motive für Angriffe und Skandalisierungen im Wahlkampf		
		Aufmerksamkeits-erregung	Ich glaube, die Tendenz geht zur Verknappung. Und die Aufmerksamkeitsökonomie, sage ich mal. Oder der Kampf um Aufmerksamkeit ist immer dichter geworden.	0
		Der Gegner soll in ein schlechtes Licht gerückt werden, um	Das Ganze geht um Machtverhältnisse. Um nichts sonst.	1

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		selbst besser zu wirken/Kontrastieren- des Framing zur Be- einflussung des Wahlergebnisses		
		Schlagzeilen zu er- halten (Journalist)	Und deswegen wird jedes Medium versu- chen als USP gewis- sermaßen, etwas auf- zudecken oder anzu- prangern, was die an- deren nicht haben und dabei.	2
		Kandidaten prüfen	Ja wieso? Das ist die Aufgabe von Medien. Die sollen den da oben auf die Finger gucken. Und sollen sie mal rauskriegen.	3
		Rettung aus der De- fensive	Wenn sie irgendwie in der Defensive ist. Wenn sie keine, wenn sie mit ihrem alten Kandidaten, ih- rem Programm und so weiter, nicht punk- ten können. Dann rutscht man häufig ab aus purer Not um sich sozusagen, um sich sich zu differen- zieren, um wahrge-	4

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
			nommen zu werden, um die alten Leute irgendwie zu mobilisieren. Dann rutscht man ab in so eine Auseinandersetzungsebene.	
		Rest		R
K6: Zeitpunkt der Skandalisierungen im Wahlkampf	Zeitpunkte, an denen am ehesten mit Skandalisierungen zu rechnen ist / wann Skandalisierungen am belastetsten sind.	Interviewpartner beschreibt zu welchem Zeitpunkt im Wahlkampf am ehesten mit Skandalisierungen zu rechnen ist.		
		Zu Beginn eines Wahlkampfes ist mit Skandalisierungen zu rechnen.	Ne, ich würde dann eher drauf tippen, dass so was eher am Anfang des Wahlkampfes steht.	0
		Zum Ende eines Wahlkampfes ist mit Skandalisierungen zu rechnen.	Also es brodeln generell, aber natürlich macht man das insbesondere in den letzten sechs Wochen, um.	1
		Skandalisierungen werden über den gesamten Zeitraum	Es läuft hier über die Penetration. Es muss sich verstärken. Es	2

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		aufgebaut und dau- ern kontinuierlich an.	muss immer wieder kommen.	
		Skandalisierungen finden kurz vor dem Wahlkampf statt.	Also gefährlicher sind Attacken im Vor- feld.	3
		Skandalisierungen sind unabhängig vom Zeitpunkt.	Also eigentlich ist es über den ganzen Zeitraum hinweg.	4
		Rest		R
	K6.1: Skandali- sierungen zu Beginn des Wahlkampfes	Sollte der Inter- viewpartner mit ei- nem bestimmten Zeitpunkt für Skan- dalisierungen ant- worten, wird hier die Begründung dafür kodiert. FALL 1: Skandalisie- rungen finden eher zu Beginn des Wahl- kampfes statt, weil		
		sich zu Beginn der Wahl die Bürger ei- nen Eindruck ma- chen.	Weil da ist die Mög- lichkeit das ein Mo- mentum entsteht	0
		das Image des Kandi- daten so nachhaltig für die gesamte Wahl geschädigt ist.	Weil dann kommen die ja nie mehr raus aus der Nummer.	1
		Rest		R

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
	K6.2: Skandalisierungen zum Ende des Wahlkampfes	Sollte der Interviewpartner mit einem bestimmten Zeitpunkt für Skandalisierungen antworten, wird hier die Begründung dafür kodiert. FALL 2: Skandalisierungen finden eher zum Ende des Wahlkampfes statt, weil		
		der gegnerische Kandidat so den Vorsprung so verlieren kann	Und dann versucht man da nochmal nachzusteuern, gegenzusteuern, neue Akzente zu setzen, wenn alte nicht ausreichend eingezahlt und verfangen haben.	0
		der gegnerische Kandidat kaum noch eine Möglichkeit hat, seine Reputation so wiederherzustellen	-	1
		Skandale kurz vor dem Wahltag noch am ehesten in den Köpfen der Wähler sind	Und so nah, dass es in Erinnerung ist. Beziehungsweise vielleicht sogar das Thema ist. Weil dann	2

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
			ist die Person für den Moment erledigt.	
		Skandale kurz vor dem Wahltag am wirkungsvollsten	Aber so was war damals total wirkungsvoll.	3
		Rest		R
	K6.3: Skandalisierungen kurz vor dem Wahlkampf sind am wahrscheinlichsten	Sollte der Interviewpartner mit einem bestimmten Zeitpunkt für Skandalisierungen antworten, wird hier die Begründung dafür kodiert. FALL 3: Skandalisierungen kurz vor dem Wahlkampf sind am wahrscheinlichsten, weil		
		der gegnerische Kandidat so einen schlechten Start hat	Bevor er überhaupt antritt und dann angeschossen antritt.	0
		die Partei so schlecht vorbereitet wirkt		1
		Rest		R
	K6.4: Skandalisierungen finden unabhängig vom Zeitpunkt statt	Sollte der Interviewpartner mit einem bestimmten Zeitpunkt für Skandalisierungen antworten, wird hier die		

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Begründung dafür kodiert. FALL 4: Skandalisierungen finden unabhängig ODER kontinuierlich vom Zeitpunkt statt, weil		
		Skandale sofort verbreitet werden sollen, bevor es jemand anderes tut.	Und der will nicht noch warten bis vielleicht der günstigste Zeitpunkt ist, weil man immer damit rechnen muss, dass es andere Medien gibt, die das auch rauskriegen. Und ein bisschen ähnlich ist es auch mit den Gegnerbeobachtern.	0
		Skandalisierungen immer wirksam sind	-	1
		Skandalisierungen einzeln nicht so wirksam sind, wie über einen Zeitraum	Deswegen muss das eine sehr präzise, sehr klare, nachvollziehbar, belegbare und gut instrumentierte Sache sein und es darf auch keine Eintagsfliege sein.	2
		Social Media verändert den Zeitpunkt	Und in den Sozialen Medien sowieso. Da geht es ja ad hoc.	3

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Rest		R
K7: Inhalte von Skanda- lisierungen		Der Interviewpartner schätzt ein welche Be- lange skandalisiert werden (sollten).		
		Private Themen wer- den skandalisiert.	Wenn es da uneheli- che Kinder aufzude- cken gibt. Söder, Seehofer. Weiß der Geier. Scheidungsge- schichten.	0
		Politische Be- lange/Handlungen werden angegriffen.	Naja, ich würde sa- gen, all die Dinge die nicht transparent sind. Also das kann gegebenenfalls zu ja, Vermögensverhält- nissen beispielsweise sein. Ja? Zu früheren politischen Tätigkei- ten.	1
		Die Vergangenheit des Politikers/der Partei wird themati- siert.	Und persönlich habe ich es natürlich auch erlebt bei Joschka Fi- scher. Dem ja dann seine Vergangenheit in der autonomen Szene in Frankfurt am Main Anfang der Siebziger, Ende der Sechziger, Anfang der siebziger Jahre	2

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
			ausrecherchiert worden ist.	
		Straftaten werden thematisiert.	Jetzt mal angenommen jemand macht sich für eine andere Steuerpolitik stark. Hat aber selbst Steuern hinterzogen und ist Kanzlerkandidat, ja?	3
		Explizite Personen werden angegriffen (um der Partei zu schaden).	Weil das ja natürlich was ist, wo es immer um etwas persönliches geht oder die Demontage von Personen und deren Geschichten.	4
		Rest		R
	K7.1: Skandalisierungen die zu weit gehen	Der Interviewpartner bewertet aus subjektiver Sicht, welche skandalisierten Themen zu weit gehen		
		Private Themen gehen zu weit.	Ich würde sagen, immer da, wo es persönlich wird und nicht um die Sache geht, ist die Anfeindung falsch.	0
		Politische Belange/Handlungen	-	1

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		sollten nicht angegrif- fen werden.		
		Die Vergangenheit des Politikers/der Partei sollte nicht the- matisiert werden.		2
		Lügen/Nachrede ge- hen zu weit.	Absolut gibt es da Ele- mente, die zu weit ge- hen. Also Lügen über den Anderen verbrei- ten, das sind alles As- pekte, die sollte man nicht machen.	3
		Angriffe auf die Per- son gehen zu weit.	[...]aber weil im Grunde genommen nur noch die Person schlecht gemacht werden soll. Und die politische Position dabei gar keine Rolle mehr spielt. Oder nur noch als Karrikatur um die Person schlecht machen zu können.	4
		Rest		R
K8: Folgen von Skanda- lisierungen		Interviewpartner schätzt ein, welche Auswirkungen Skan- dalisierungen haben können		

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Das Ergebnis des Wahlkampfes wird dadurch beeinflusst.	Wir haben das ja jetzt vor drei Jahren bei Schulz bis zum Extenso erlebt, wie der dann auch zum Teil niedergeschrieben wurde. Und zum Teil ja auch das Wahlergebnis mit seiner Person haftbar gemacht wurde.	0
		Es kann ein schlechtes Licht auf den Skandalisierer werfen.	Und man kann selber als Nestbeschmutzer dastehen. Äh als Verleugner dastehen. Das hats ja alles schon gegeben.	1
		Es kann ein schlechtes Licht auf den Skandalisierten werfen.	Ja. Ist es erst mal in der Welt, ist so was schwer wieder rauszukriegen. Weil irgendjemand denkt, irgendwas Wahres wird schon dran sein.	2
		Es kann zu Solidarisierungseffekten für den Skandalisierten kommen.	Das heißt also, führt dann diese Attacke zum Schulterschluss, zur Solidarisierung, zum Zusammenhalt?	3

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Es wirft ein schlechtes Licht auf die Politik/es kommt zur Politikverdrossenheit.	Geben auch der Politik am Schluss ein schlechtes Image.	4
		Kurzfristige Aufmerksamkeit		5
		Rest		R
K9: Methoden des Skandalmanagements		Interviewpartner nennt mögliche Maßnahmen die hilfreich sein können, sollte man während des Wahlkampfes skandalisiert werden.		
		Angriffe müssen gekontert werden.	Sie können natürlich Gelegenheiten auch ergreifen in Interviews, wo sie das konterkarieren.	0
		Alles abstreiten/leugnen.	Sie können Skandale beispielsweise leugnen.	1
		Skandalmanagement muss im Vorfeld geschehen und Kommunikationsstrategien müssen damit vorbereitet sein.	Ja, man versucht sich auf alles mögliche vorzubereiten. Die Frage ist dann immer ob man sich auf alles mögliche auch vorbereiten kann.	2
		Skandalmanagement muss bei jeder Skan-	Das muss man situativ entscheiden. In	3

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		dalisierung neu erfunden werden.	welcher Situation bin ich? Bin ich souverän? Bin ich nicht souverän?	
		Skandalisierungen müssen ausgesessen/ignoriert werden.	Es hat immer diese Tendenz gegeben die Sachen auszusitzen.	4
		Skandalmanagement muss schnell geschehen.	Eine zweite Maxime ist, dass man schnell richtig reagiert. Also viel Zeit sollte man da nicht ins Land gehen lassen.	5
		Vernetzung, Helfer und Partner können hilfreich sein beim Skandalmanagement.	Da gibt es bei bestimmten Situationen, werden sehr schnell eigene Unterstützer mobilisiert, die dagegenhalten. Die gegen Dinge argumentieren.	6
		Der Rücktritt ist eine Option beim Skandalmanagement.	Kannst du bei so einem Vorwurf ab einer bestimmten Dimension auch dann die Personen auch nicht mehr in den Positionen halten.	7
		Skandalmanagement beinhaltet ein klares, transparentes, ehrli-	Offen. Souverän. Schnell. Fehler zugeben. Abräumen. Im-	8

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		ches Statement in der Öffentlichkeit.	mer die Wahrheit sagen.	
		Rest		R
	K9.1: Bewertung des Skandalmanagements	Interviewpartner wird nach Professionalisierung des Skandalmanagements gefragt und schätzt die Fähigkeiten der Parteien ein.		
		Skandalmanagement funktioniert gut.	Das zeichnet ja vor allem die Union aus. Die können gut regieren. Die haben so. Die erwecken den Eindruck, dass sie die Dinge im Griff haben.	0
		Skandalmanagement ist ausbaufähig.	Und ich denke, dass da auch noch ein Aufholbedarf der etablierten gesamten Medienwelt erforderlich ist.	1
		Skandalmanagement ist besser geworden.	Es hat sich professionalisiert. Ich hatte ja schon den Begriff der Gegnerbeobachtung genannt. Das ist einer der Gründe.	2

Kategorie	Subkategorie/ Ausprägung	Definition	Anker- beispiel	Entschei- dung
		Skandalmanagement war früher besser.	Ich glaube eher um- gekehrt. Also zumin- dest für die SPD kann ich sagen, die hat ihre deprofessionalisiert.	3
		Skandalmanagement ist sehr schwierig.	Umgehen mit Skan- dalisierung ist sowieso ein riesiges Thema. Wird immer wichti- ger für Unterneh- men, für Einzelperso- nen, für Politiker erst recht.	4
		Rest		R



University
of Bamberg
Press

Skandale sind ein fester Bestandteil politischer Kommunikation und treten besonders häufig in Wahlkampfzeiten auf. Dennoch ist bislang wenig darüber bekannt, welche Rolle Skandalisierungen aus Sicht professioneller Wahlkampfakteure spielen und wie sie strategisch eingesetzt werden. Die vorliegende Arbeit untersucht daher, inwiefern Skandalisierung als Methode im deutschen Bundestagswahlkampf genutzt wird. Grundlage der Untersuchung bilden qualitative Experteninterviews mit Wahlkampfstrategen, Journalisten und Agenturvertretern, die mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden.

Die Untersuchung zeigt, dass Personalisierung, Digitalisierung und Skandalisierung zentrale und eng miteinander verbundene Elemente moderner Wahlkämpfe sind. Der Spitzenkandidat steht dabei im Zentrum der politischen Kommunikation und ist zugleich besonders anfällig für Skandalisierungen. Digitale Medien beschleunigen und verstärken entsprechende Dynamiken, wodurch Monitoring, strategische Kommunikation und professionelles Skandalmanagement an Bedeutung gewinnen. Skandalisierungen stellen damit sowohl ein Risiko als auch eine strategische Ressource im Wettbewerb politischer Akteure dar.

Die Studie liefert damit eine empirische Grundlage für die Analyse strategischer Skandalisierungen in Wahlkämpfen und eröffnet zugleich Anknüpfungspunkte für die weitere kommunikationswissenschaftliche Forschung zu politischen Skandalen.

ISBN: 978-3-98989-105-0



www.uni-bamberg.de/ubp/