

Gegründet im Auftrag der Vereinigung von Prof. Dr. Karl Dietrich Bracher †, Prof. Dr. Gert von Eynern †, Prof. Dr. Otto Heinrich von der Gablentz †, Prof. Dr. Gerhard Leibholz † und Prof. Dr. Dolf Sternberger †.

Herausgegeben vom Vorstand der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft

Redaktion: Prof. Dr. **Mathias Albert**, Bielefeld; Prof. Dr. **Michael Haus**, Heidelberg; Prof. Dr. **Michèle Knodt**, Darmstadt (ViSdP); Prof. Dr. **Samuel Salzborn**, Gießen (PVS Literatur); Prof. Dr. **Kai-Uwe Schnapp**, Hamburg; Prof. Dr. **Annette Elisabeth Töller**, Hagen.

BERICHT

Brian Dietrich, Olga Herzog und Kai-Uwe Schnapp

Karriereverläufe in der Politikwissenschaft. Ergebnisse der Mitgliederstudie 2015 der DVPW ... 351

ABHANDLUNG

Sabrina Jasmin Mayer und Martin Schultze

Multiple Parteidentifikation, politische Involvierung und *Cross-Pressures* 367

FORUM

Thomas Gschwend und Helmut Norpoth

Machtwechsel in Sicht? Die Vorhersage des Kanzlermodells für die Bundestagswahl 2017 392

Arndt Leininger und Mark A. Kayser

Eine länderbasierte Prognose zur Bundestagswahl 2017 407

Simon Munzert, Lukas Stötzer, Thomas Gschwend, Marcel Neunhoffer und Sebastian Sternberg

Zweitstimme.org. Ein strukturell-dynamisches Vorhersagemodell für Bundestagswahlen 418

Oliver Strijbis

Nicht was Du denkst! Was wir wirklich von Wahlvorhersagen lernen können 442

Volker Best

Studierende im Wahl-Werber-Fieber. Die Erstellung von Wahlplakaten zur Bundestagswahl 2017 im „Praxisseminar Wahlkampagne“ 452

PVS-LITERATUR

BESPRECHUNGEN

POLITISCHE THEORIE UND IDEENGESCHICHTE

Fine, Sarah, und Lea Ypi (Hrsg.). *Migration in Political Theory. The Ethics of Movement and Membership*. (Burkhard Conrad) 473

Breuer, Stefan. *Kritische Theorie. Schlüsselbegriffe, Kontroversen, Grenzen*. (Reinhard Mehring) .. 475

VERGLEICH POLITISCHER SYSTEME

von Alemann, Ulrich, Martin Morlok, und Sebastian Roßner (Hrsg.). *Politische Parteien in Frankreich und Deutschland. Späte Kinder des Verfassungsstaates*. (Sabine Riedel) 479

Inhalt

Ringdal, Kristen, Sabrina P. Ramet, und Danica Fink-Hafner (eds.). <i>Small States, Big Challenges. Norway and Slovenia in Comparative Perspective.</i> (Hermann Groß)	481
POLITISCHES SYSTEM DEUTSCHLAND	
Papier, Hans-Jürgen, Ursula Münch, und Gero Kellermann (Hrsg.). <i>Freiheit und Sicherheit. Verfassungspolitik, Grundrechtsschutz, Sicherheitsgesetze.</i> (Markus Löffelmann)	483
Karlauf, Thomas. <i>Helmut Schmidt. Die späten Jahre.</i> Spohr, Kristina. <i>Helmut Schmidt. Der Weltkanzler.</i> (Helga Haftendorn)	485
INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN	
Börzel, Tanja A. und Thomas Risse (Hrsg.). <i>The Oxford Handbook of Comparative Regionalism.</i> (Ludger Kühnhardt)	487
Adomeit, Hannes. <i>Imperial Overstretch: Germany in Soviet Policy from Stalin to Gorbachev. An Analysis based on New Archival Evidence, Memoirs, and Interviews.</i> (Helga Haftendorn)	490
Deitelhoff, Nicole, und Michael Zürn. <i>Lehrbuch der Internationalen Beziehungen: Per Anhalter durch die IB-Galaxis.</i> (Ralph Rotte)	491
EUROPÄISCHE INTEGRATION	
Fruhstorfer, Anna, und Michael Hein (Hrsg.). <i>Constitutional Politics in Central and Eastern Europe. From Post-Socialist Transition to the Reform of Political Systems.</i> (Sebastian Wolf)	494
POLITIK UND GESCHICHTE	
Senfft, Alexandra. <i>Der lange Schatten der Täter. Nachkommen stellen sich ihrer NS-Familiengeschichte.</i> (Matthias Falter)	496
Hochgeschwender, Michael. <i>Die Amerikanische Revolution. Geburt einer Nation, 1763-1815.</i> (Sebastian Huhnholz)	498
Autorinnen und Autoren der Buchbesprechungen	501
Zusammenfassungen	502

Studierende im Wahl-Werber-Fieber. Die Erstellung von Wahlplakaten zur Bundestagswahl 2017 im „Praxisseminar Wahlkampagne“

Volker Best

Students Struck by Election Fever. Designing Campaign Posters for the Bundestag federal election 2017 as a concept for a hands-on seminar

Abstract: The article introduces the teaching and learning concept for a hands-on seminar in the field of election campaigns. The core idea is to move student groups to develop a strategy for a party and creatively implement it by designing election campaign posters. The concept has been put to the test with Master level students in the run-up of the German Bundestag election in 2017. Cognitive as well as affective teaching and learning goals were extensively accomplished. In particular, the students' experience of competency, autonomy and social inclusion led to a high degree of motivation – in students as well as in academic personnel. However, teaching and learning goals concerning working skills were only partly met. Therefore, the article discusses ideas for an optimization of the concept.

Keywords: Political Science teaching, learning by doing, Bundestag federal election 2017, electoral campaign, electoral poster

Schlagworte: Politikwissenschaftliche Lehre, Praxislernen, Bundestagswahl 2017, Wahlkampf, Wahlplakat

1. Einleitung¹

Wahlen stellen in repräsentativen Demokratien den fundamentalen Moment der (Rück-)Bindung der Herrschaft an das Volk als den politischen Souverän dar. Der vorangehende Wahlkampf ist eine „Hochphase politischer Kommunikation“ (Schoen 2014, S. 661), deren Einfluss auf das Wahlergebnis angesichts schrumpfender Parteibindungen, zunehmender Volatilität und immer später getroffener Wahlentscheidungen tendenziell zunimmt (Schoen 2014, S. 704). Parteienwettbewerb, politische Strategie, Politikinhalte, politische Kommunikation, Mediendemokratie, politische Einstellungen, Wählerverhalten, im Vorgriff auch Koalitionen – all dies verbindet sich in Wahlkämpfen und macht diese zu einem relevanten Gegenstand nicht nur für die Forschung, sondern gerade auch für die Lehre politischer Systeme.

Dieser Beitrag stellt das im Wintersemester 2016/17 im Master-Studiengang „Politikwissenschaft“ an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn realisierte Lehr-Lern-Konzept eines „Praxisseminar Wahlkampagne“ vor und re-

1 Der Autor bedankt sich herzlich bei den zwei anonymen Gutachtern für wertvolle Verbesserungsvorschläge und bei den Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmern für die Bereitstellung fehlender Informationen.

flektiert dieses. Das Seminar war im Wahlpflichtmodul „Prozesse und Politikfelder“ verortet und wurde im wöchentlichen Rhythmus durchgeführt. In diesem Seminar erarbeiteten 32 Studierende als Studienleistung in Gruppen von vier bis sechs Personen eine Wahlkampfstrategie jeweils einer Partei für die Bundestagswahl 2017 und setzten diese in Form einer Plakatkampagne gestalterisch um. Der Beginn der Durchführung ein knappes Jahr vor der Bundestagswahl stellte sicher, dass die Erarbeitung der Strategien und Plakate nicht durch die Wirklichkeit überholt wird.

Im Folgenden werden zunächst die Lehr- bzw. Lernziele des Seminars dargestellt (2.) sowie der Seminarablauf, die eingesetzten Sozialformen und Lehr-/Lernmethoden erläutert (3.). Im Anschluss werden die Plakatkampagnen der Projektgruppen für die einzelnen Parteien vorgestellt (4.) und das Feedback der Studierenden zum Seminar präsentiert (5.). Der Beitrag schließt mit einem Fazit zum „Praxisseminar Wahlkampagne“ und einem Ausblick für eine zukünftige Durchführung dieser Veranstaltung (6.).

2. Lehr- bzw. Lernziele

Mit Bloom et al. (1973) wird meist zwischen kognitiven, affektiven und psychomotorischen Lehr- bzw. Lernzielen unterschieden. Für letztere wird hier die Bezeichnung arbeitstechnische Lernziele von Johansen et al. (2010, S. 15) verwendet. Die affektiven Lehrziele im „Praxisseminar Wahlkampagne“ bestanden darin:

1. die Lern- und Arbeitsmotivation der Studierenden durch Autonomieerleben, Kompetenzerleben und soziale Eingebundenheit zu verbessern (Deci u. Ryan 1993)²,
2. eine positive Einstellung der Studierenden zu Teamarbeit, kreativem Arbeiten sowie unkonventionellen Lehr-Lern-Situationen zu fördern,
3. bei den Studierenden eine besondere Aufmerksamkeit für den Bundestagswahlkampf 2017 zu wecken.

Was die kognitiven Lehrziele betrifft, so sollten die Studierenden:

1. die Plakatkampagnen zu vergangenen Bundestagswahlen (1998/2002 bis 2013) kennen (als Referenzrahmen und Startpunkt für eigene kreative und gestalterische Überlegungen),
2. die zugrundeliegenden Strategien von Plakatkampagnen zu Bundestagswahlen nachvollziehen (als Referenzrahmen und Startpunkt für eigene strategische Überlegungen),
3. die Wirkmechanismen von Wahlplakaten verstehen,

2 Deci und Ryans Selbstbestimmungstheorie der Motivation postuliert drei grundlegende Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und sozialer Eingebundenheit als essenziell für die intrinsische Motivation von Lernenden. Autonomiefördernde Lernumwelten lassen Spielräume bei der Auswahl von Inhalten und/oder der Lernorganisation. Die Erfahrung eigener Kompetenz oder Wirksamkeit wird durch ein angemessenes Anforderungsniveau und Feedback sowie die Realitätsnähe und Problemorientierung von Lernumwelten unterstützt. Soziale Einbindung wird durch eine angenehme Lernatmosphäre begünstigt (Müller 2007, S. 34–36), wie sie nicht zuletzt in Kleingruppen entsteht (Gruber 2007, S. 61).

4. die Grundzüge des Parteienwettbewerbs mit Blick auf die Bundestagswahl 2017 erfassen,
5. das Programm, das Personal, das Image und die Wählerstruktur der jeweiligen Partei kennen,
6. die Koalitionsoptionen und die dominante Zielorientierung³ der Partei in Bezug auf die Bundestagswahl 2017 identifizieren (um diese bei der Strategieentwicklung einbeziehen zu können),
7. diesen Grundlagen Rechnung tragend eine Strategie und mögliche Gewinnerthemen der Partei für die Bundestagswahl 2017 herausarbeiten,
8. diese Strategie und diese Themen kreativ in Wahlplakate umsetzen,
9. die (Zwischen-)Ergebnisse der anderen Gruppen fachkundig diskutieren und begründete Vorschläge zu deren Verbesserung formulieren können,
10. idealiter durch die besondere Aufmerksamkeit für den Bundestagswahlkampf 2017 auch noch ein halbes Jahr nach Seminarende in Form eines Vergleichs der tatsächlichen Kampagnen mit den eigenen bzw. denen der anderen Gruppen dazulernen bzw. das Gelernte Revue passieren lassen und so einen besonders nachhaltigen Lerneffekt erzielen.

Arbeitstechnische Lernziele umfassten:

1. das Aufbereiten von Informationen für andere Studierende in Form von Infopostern und deren Präsentation,
2. die selbstständige Organisation von Gruppenprozessen,
3. den Umgang mit Grafikprogrammen,
4. die Präsentation der eigenen Plakatentwürfe vor der Gruppe, aber auch vor Praktikern der jeweiligen Partei,
5. Feedbackgeben und -nehmen.

3. Seminarablauf, Sozialformen und Lehr-/Lernmethoden

Im Zentrum des Seminars stand die Arbeit in den Projektgruppen. Die Projektgruppen wurden weitgehend nach Interesse der Studierenden an den einzelnen Parteien zusammengesetzt. Eine Alternative hätte in einer zufälligen Zuordnung bestanden, was potenziell größere Lerneffekte (im Sinne eines Hineinversetzens in eine weniger naheliegende ideologische Position) ermöglicht hätte. Die Entscheidung für die interessen geleitete Zuordnung erfolgte in der Hoffnung, dass eine stärkere Identifikation mit der über ein gesamtes Semester zu behandelnden Partei eine stärkere Motivation hervorbringen und auf diese Weise den Lerneffekt maximieren würde. Des Weiteren war in den letzten beiden Sitzungen ein Feedback von Parteiakteuren angedacht. Ein darüber hinausgehender potenzieller Nutzen dieses Kontakts für die Studierenden, etwa um ein Praktikum anzubahnen, er-

3 Nach Kaare Strøm (1990) werden hier vote-seeking (Maximieren der Wählerstimmen), office-seeking (Streben nach Regierungsmacht) und policy-seeking (Umsetzung der Parteiprogrammatik in staatliche Politik) unterschieden. Mögliche Zielkonflikte im Wahlkampf können etwa darin bestehen, dass eine klarere inhaltliche Positionierung möglicherweise Wählerstimmen kostet oder eine Negativkampagne unter Umständen zwar Stimmen einbringt, aber eine Möglichkeit zur Regierungsbeteiligung verbaut.

schien am ehesten bei einer Entscheidung für eine Gruppe aus ideologischer Nähe zu der jeweiligen Partei realisierbar.

Zur Gruppenbildung erwartete die Studierenden in der ersten Sitzung eine U-förmige Sitzordnung, in der mit Schildern Bereiche für die einzelnen Parteien von links nach rechts gemäß ihrer ideologischen Verortung abgeteilt waren. In diesem parlamentsanalogen Setting sollten sich die Studierenden gemäß ihrem Interesse setzen. Zur Wahl standen die fünf in der 18. Legislaturperiode im Bundestag repräsentierten Parteien Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, SPD, CDU und CSU sowie die beiden darüber hinaus im 19. Bundestag mit einiger Wahrscheinlichkeit wieder bzw. erstmals vertretenen Parteien FDP und AfD. Die AfD-Tische blieben zunächst vakant, dann entwickelte sich vorwiegend aus dem zuvor sehr großen rot-grünen Lager heraus aber ein (wohl eher durch akademisches Interesse bzw. unterstellten Spaßfaktor begründeter) Sog Richtung AfD mit dem Resultat, dass diese Gruppe mit sechs Mitgliedern die größte wurde. Für CSU und FDP interessierten sich zunächst nur je zwei Studierende, beide Gruppen konnten aber durch eine (Zwangs-)Zuteilung von Studierenden, die in der ersten Sitzung gefehlt hatten oder noch verspätet um Aufnahme in das Seminar gebeten hatten, auf vier aufgestockt werden, was der minimalen Größe anderer Gruppen entsprach.

In der zweiten Sitzung erstellten die Projektgruppen anhand individuell zugeleiteter Vorbereitungstexte eine gemeinsame Situationsanalyse für die jeweilige Partei. In diese Situationsanalyse, die 10–15 Punkte umfassen durfte, sollten die Position der Partei im Parteienwettbewerb mit Blick auf die Bundestagswahl 2017,⁴ die Wählerstruktur der jeweiligen Partei, ihr Programm, ihr Personal, ihr Image, ihre Koalitionsoptionen und ihre gegenwärtige dominante Zielorientierung reflektiert werden. Nach Möglichkeit sollten hieraus auch schon erste strategische Schlussfolgerungen gezogen werden, u. a. in Bezug auf mögliche Gewinnerthemen. Diese wurden in einem für jede Gruppe einzeln eingerichteten Wiki eingestellt. Die Gruppen waren dazu angehalten, arbeitsteilig die Situationsanalysen der (aus ihrer Sicht relevanten) anderen Gruppen zu kommentieren und eventuell in Auseinandersetzung mit deren Ergebnis auftretende Ideen zur Anreicherung der selbst erstellten Situationsanalyse in die eigene Gruppe zu tragen.

Die folgenden drei Sitzungen lieferten Input zu den Themen Wahlkampfstrategien, Wirkungen von Wahlkampfmitteln und Wahlkampagnen 2002–2013. Als Sozialform wurde hier jeweils auf gemischte Gruppen zurückgegriffen. Diese gemischten Gruppen hatten jeweils einen Text zu Hause vorzubereiten und dann im Seminar für die anderen Studierenden in Form eines Infoposters aufzubereiten. Diese Infoposter wurden anschließend in Puzzlegruppen⁵ in fünfminütigen Kurzpräsentationen vorgestellt. Vorteil dieses Vorgehens gegenüber einer Vorstellung im Plenum ist, dass alle Studierende zur Präsentation verpflichtet sind und sich nicht als „Trittbrettfahrer“ ausruhen können. Dementsprechend besteht auch eine

4 Hierzu wurden alle Studierenden über ihre je individuelle spezifischere Lektüre hinaus zum Lesen eines aktuellen Aufsatzes zur Gesamtlage des Parteiensystems aufgefordert.

5 Die „Jigsaw-Methode“ oder auch das „Gruppenpuzzle“ geht auf den US-Sozialpsychologen Elliot Aronson zurück. Dabei werden Inhalte in Gruppen der Zusammensetzung AAA, BBB, CCC usw. aufbereitet und dann von den jeweiligen „Experten“ für A, „Experten“ für B usw. in einer Gruppe der Zusammensetzung ABC präsentiert. <http://www.jigsaw.org>. Zugegriffen: 20.04.2017.

hohe Leseverpflichtung im Vorhinein und die Inhalte werden besonders nachhaltig gelernt. Das Format der gemischten Gruppen wurde in dieser Input-Phase den Projektgruppen vorgezogen, weil durch das Verteilen der Projektgruppenmitglieder auf die gemischten Gruppen jedes Mitglied der Projektgruppe einen der behandelten Texte selbst gründlich gelesen und mit anderen durchgesprochen hatte. Somit wurde das Vorhandensein „sektoraler Expertise“ in den Projektgruppen gewährleistet, sodass sich beispielsweise ein Mitglied jeder Projektgruppe mit den Wahlkampagnen 2002, ein anderes mit den Wahlkampagnen 2005 usw. intensiver beschäftigt hatten und mithin entsprechende Erfahrungen in den Gruppenprozess eingebracht werden konnten.

Für die sechste Sitzung wurden wieder Texte auf die Projektgruppenmitglieder verteilt, auf eine Aufbereitung per Infoposter hingegen in Anbetracht des weniger komplexen Inhalts (Praktiker-Tipps zu Wahlkampagnen) sowie aus Zeitgründen verzichtet. Stattdessen wurde den Projektgruppen in dieser Sitzung das Arbeiten an ihrem ersten Plakat-Entwurf ermöglicht. So sollten noch vor der Weihnachtspause und damit bereits in der siebten und achten Sitzung die ersten Entwürfe im Plenum vorgestellt werden, um die dreiwöchige Unterbrechung zur Überarbeitung im Lichte des Peer-Feedbacks und zum Erarbeiten weiterer Ideen nutzbar zu machen. Außerdem sollte vor der Einladung der Parteiakteure – für die wiederum ein gewisser Vorlauf vorzusehen war – sichergestellt werden, dass diesen dann auch etwas Vorzeigbares präsentiert würde. Da sich im Laufe der sechsten Sitzung abzeichnete, dass die meisten Gruppen erst in der achten Sitzung präsentationsfertig sein würden, wurde in Absprache mit den Studierenden die siebte Sitzung für die Präsentation lediglich einer Gruppe und ansonsten für das weitere Arbeiten an den Entwürfen genutzt. Die achte Sitzung, in der statt der geplanten drei bis vier dann sechs Gruppen präsentieren mussten, wurde mit den Teilnehmenden vorab als „open end“ vereinbart, letztlich dauerte sie dann knapp drei Zeitstunden. Nach der Weihnachtspause war nochmals eine Sitzung für die Projektarbeit reserviert. In den folgenden zwei Sitzungen wurden die überarbeiteten und neuen Entwürfe nochmals seminarintern vorgestellt und diskutiert, bevor in den letzten zwei Sitzungen das Feedback aus der Praxis seitens der geladenen Parteiakteure eingeholt wurde.

Im Sinne des „Constructive Alignment“ wurde den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, die Strategie- und Plakatentwicklung zum Gegenstand einer 20- bis 25-seitigen Seminararbeit zu machen. Dabei war es den Studierenden freigestellt, inwieweit sie sich die Gruppenergebnisse zu eigen machen oder einzelne Plakate abändern, herauslassen oder hinzufügen wollten.

4. Plakatkampagnen der Projektgruppen

In diesem Abschnitt werden die von den Studierenden entworfenen Plakatkampagnen zusammen mit den dahinterliegenden kommunikationsstrategischen Überlegungen vorgestellt, um damit die zentralen inhaltlichen Ergebnisse des Seminars zu beschreiben. Da die Studierenden sich – den Forschungsergebnissen zur Wirkung von Wahlplakaten folgend (Geise u. Brettschneider 2010) – bei der Erstellung der Plakate stark auf Bildplakate fokussierten, sich dabei aber aufgrund des zunächst nur kursinternen Verwendungszwecks nicht durch Urheberrechtsfragen

unnötig beschränken wollten, können leider nur fünf Plakate bildlich dargestellt werden, eins zu den Grünen, drei zur Linkspartei und eins zur FDP. Für alle anderen Plakate kann lediglich eine verbale Beschreibung erfolgen. Soweit zu rekonstruieren, werden Links zu den verwendeten Bildinhalten angegeben.

Die Anzahl der zu erstellenden Wahlplakate wurde seitens des Dozenten mangels Vorerfahrung mit einer solchen Art von Veranstaltung offengelassen. Im Endeffekt legten die Gruppen zwischen zwei und fünf Plakate vor, die meisten Gruppen erarbeiteten drei Plakate. Inklusive eines weiteren im Rahmen einer Seminararbeit in Reaktion auf das Feedback eines Parteipraktikers ergänzten Plakats wurden insgesamt 29 Plakate realisiert.⁶ Die hierfür verwendeten Programme umfassten Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Illustrator, GIMP (Gnu Image Manipulation Program), PowerPoint und Microsoft Word.

Die SPD-Gruppe konnte bis zum Verzicht des Parteivorsitzenden Sigmar Gabriels auf die Kanzlerkandidatur nicht mit dem Antreten von Martin Schulz als Spitzenkandidat rechnen. Angesichts der schwierigen Ausgangssituation der SPD als Juniorpartner in einer Großen Koalition (Best 2015, S. 95–96), der – jedenfalls bis zum zeitweiligen überraschend starken „Schulz-Effekt“ in den Umfragen – über keinerlei anderweitige realistische Machtperspektive verfügte, schienen der Gruppe zwei Punkte zentral: Einerseits galt es die weitreichenden Verhandlungserfolge der SPD in der Großen Koalition herauszustreichen. Andererseits ging es darum zu signalisieren, dass die SPD darüber hinaus inhaltlich auch noch einiges vor habe, insbesondere in Bezug auf ihren Markenkern soziale Gerechtigkeit. Als erster Slogan entstand „Mehr als den Mindestlohn“, nach einigen anderen Versuchen mit dem Foto eines Bauarbeiters kombiniert. Das Setzen auf eine Personalisierung über Testimonials⁷ statt über den wenig beliebten vermeintlichen Kandidaten Gabriel sollte Volksnähe suggerieren und die Mehrheitsfähigkeit vieler SPD-Vorschläge in der Bevölkerung herausstreichen. Da selbige Strategie bereits im mäßig erfolgreichen Bundestagswahlkampf 2013 verfolgt und die damaligen Plakate als zu gestellt kritisiert worden waren (Lessinger et al. 2015, S. 104–105), bemühte sich die Gruppe um authentischere Bilder. Als ein Kriterium für Authentizität wurde herangezogen, dass der Blick der abgebildeten Personen nicht in die Kamera geht. Da das Corporate Design im Bund nach Meinung der Studierenden zu stark mit der Großen Koalition verbunden wird, verwendeten sie stattdessen jenes des erfolgreichen Landtagswahlkampfes in Rheinland-Pfalz 2016 mit rötlich-ockerfarbenem Hintergrund. Der erste Teil des Slogans („Mehr als den“) ist weiß gesetzt, der zweite („Mindestlohn“) schwarz (so auch bei den anderen Slogans). Da der „Mehr als...“-Ansatz als wiederkehrendes Kampagnenelement zu einengend erschien, wurde als verbindendes Element zwischen den einzelnen Plakaten stattdessen der dem Parteilogo beige stellte Claim „Dafür wähle ich...“ bzw. „Dafür wählen wir...“ gewählt. Die weiteren Plakate der Serie zeigen ein Großel-

6 Gezählt sind hier nur die jeweils finalen Versionen einer Plakatidee, nicht unterschiedliche Varianten mit z. B. unterschiedlichem Bild. Auch endgültig verworfene Plakatideen wurden hier nicht mitgezählt. Eine Gruppe hatte sich aufgrund strategischer und vor allem gestalterischer Differenzen geteilt, sodass es am Ende insgesamt acht Gruppen gab.

7 Testimonials sind möglichst „glaubhafte Zeitzeugen, die für die Qualitäten eines Kandidaten oder einer Partei bürgen“ (Müller 1997, S. 217).

ternpaar mit Enkel beim Waldspaziergang⁸ mit dem Slogan „Sichere Renten – auch für unsere Enkel“ sowie die Situation eines Arztbesuchs⁹ mit dem Slogan „Gesundheit – von allen für alle“ zur Bewerbung einer paritätischen Bürgerversicherung. Kein genuines SPD-Thema bedient hingegen das Plakat „Sicherheit und Prävention“ mit einem freundlich schauenden Polizisten gehobenen Alters¹⁰; vielmehr soll hier versucht werden, den Kompetenzvorsprung der Union beim aktuell sehr präsenten Thema „innere Sicherheit“ durch eine eigene Akzentuierung („und Prävention“) so weit wie möglich auszugleichen. Auf die erst Ende Januar 2017, also unmittelbar vor Ende des Wintersemesters, verkündete Spitzenkandidatur von Schulz erwies sich die Gruppe in Form eines Personenplakats¹¹ mit dem Slogan „Ein neuer Anfang mit Martin Schulz“ als kurzfristig reaktionsfähig.

Die CDU-Gruppe ging davon aus, dass die 2009 wie 2013 erfolgreiche Strategie der asymmetrischen Demobilisierung und radikalen Personalisierung (Schoofs u. Treibel 2014, S. 65) in Zeiten von Massenzuwanderung und rechtspopulistischen Wahlerfolgen nicht mehr tragfähig sein würde. In Merkels Beliebtheitswerten, die auch nach der Eintrübung durch die Flüchtlingskrise immer noch hoch lagen, sahen die Studierenden nach wie vor ein Pfund der nach zwölf Jahren Regierungsverantwortung programmatisch recht ausgezehrt CDU. Die Kandidatin erschien ihnen mittlerweile aber stärker „begründungsbedürftig“ als 2009 und 2013. Die Gruppe versuchte eine solche Begründung mit einem Plakat unter dem Slogan „Erfahrung ist alles. Unsere Krisenmanagerin.“. Das ganzflächige Bild dazu ist das Gruppenfoto des G7-Gipfels im bayerischen Elmau 2015.¹² Die Kanzlerin steht in einem blauen Blazer in der Mitte von acht Staatsmännern im schwarzen Anzug. Der Clou des Motivs: Die Gruppe hat die zwei Herren direkt zur Linken und zur Rechten der Kanzlerin verpixelt und mit weiß gestrichelten Rahmenlinien umgeben. Bei den „Verblichenen“ handelt es sich um bereits nicht mehr im Amt befindliche Staats- und Regierungschefs (Barack Obama, François Hollande, David Cameron, Matteo Renzi und Stephen Harper), neben Merkel befinden sich lediglich das außenstehende EU-Führungsduo aus Jean-Claude Juncker und Donald Tusk sowie der japanische Premierminister Shinzō Abe noch im Amt. Die unausgesprochene Botschaft: Wenn überall sonst die „Stützen“ wegbrechen (insbesondere Obama, dessen Nachfolger Donald Trump höchst unkalkulierbar agiert), wird die „mächtigste Frau der Welt“ mehr gebraucht denn je. Dass alle Herren im Bild in die Kamera winken, während Merkel ihre übliche Raute formt, passt optimal. Aufgrund der möglicherweise nicht für alle ohne Erläuterung verständlichen Botschaft könnte dieses Motiv als „Presseplakat“ lanciert werden, mit dem in erster Linie auf Anschlussberichterstattung durch die Medien zu ‚smarten‘ Motiven abgezielt wird. Der zweite Plakatentwurf der Gruppe, der eine Personalisierung Merkels mit der ihrer Partei zugesprochenen Wirtschaftskompetenz verbindet, zeigt die Kanzlerin auf der CeBIT in Interaktion mit einem

8 <http://bit.ly/spd-rente>. Zugegriffen: 20.04.2017.

9 <http://bit.ly/spd-arzt>. Zugegriffen: 20.04.2017.

10 <http://bit.ly/spd-sicher>. Zugegriffen: 20.04.2017.

11 <http://bit.ly/spd-schulz>. Zugegriffen: 20.04.2017.

12 <http://bit.ly/cdu-g7>. Zugegriffen: 20.04.2017.

Roboter.¹³ Der Slogan hierzu lautet „Menschlichkeit & Innovation“, wozu das authentisch wirkende Lächeln Merkels und die menschenähnliche Gestaltung des Robotergesichts passen. Ein drittes, dem Kernthema innere Sicherheit gewidmete Plakat zeigt einen Polizisten und eine Polizistin in der Rückansicht, im Hintergrund ist verschwommen ein älterer Mann zu erkennen.¹⁴ Der Slogan hierzu lautet „Sicher durch bewegte Zeiten“. Alternativ hätte dieser auch als die Plakate verbindender Claim getaugt, der mehr Substanz geboten hätte als das von der Gruppe zum Transport eines Gemeinschaftsgefühls gewählte, nach Meinung vieler anderer Kursmitglieder letztlich nichtssagende „Mit uns“. Layouterisch hielt sich die CDU-Gruppe an das im Wahlkampf 2013 bewährte Corporate Design der Partei.

Auch die CSU-Gruppe verwendete mit Ausnahme des 2016 neu geordneten Parteilogos das Plakatdesign von 2013 als Vorbild. Als „wunderbar doppelbödig“ empfand die übrige Seminargruppe die Kommunikation des Themas Obergrenze für Flüchtlinge: Eine idyllische Biergartenszene mit drei Personen jüngerer Alters, ein hellhäutiger Mann, eine hellhäutige Frau im Dirndl und einer Frau mit dunklerer Hautfarbe, die sich lachend mit Bierkrügen zuprosten,¹⁵ wurde mit dem Slogan „GASTFREUNDSCHAFT. Mit Maß.“ unterschrieben. Einzelne Teilnehmende sahen hierin allerdings eher einen gelungenen Bildbeitrag der „heute-show“ als ein potenzielles Wahlkampfplakat. Ein bayerisches Postkartenmotiv wurde auch zum Thema innere Sicherheit herangezogen: ein angeseilter Bergsteiger in Funktionskleidung und Helm am Steilhang vor einem Alpenpanorama,¹⁶ dazu der Slogan „FREIHEIT braucht SICHERHEIT“. Die schmale Gratwanderung zwischen taktischer Gegenpositionierung zu und Einigkeitsdemonstration mit der Schwesterpartei wurde mittels eines Plakats vollzogen, das in Großaufnahme die Hände Merkels und Seehofers zeigt, während diese nebeneinander vor einem Parteiplakat stehen: ihre zur Raute geformt, seine zur Faust geballt,¹⁷ dazu der Slogan „GELASSENHEIT braucht STÄRKE“. Ein Personenplakat pries zudem Parteichef und Ministerpräsident Horst Seehofer als „Starke Stimme Bayerns“ an. Hierzu gab es mehrere Entwürfe, die sowohl in den Augen der CSU-Gruppe als auch aus Sicht der übrigen Kursmitglieder alle ihre Stärken und Schwächen hatten – hier waren die Studierenden eben auf die von Seehofer im Internet auffindbaren Fotos beschränkt. Als kaum zu bestreitenden vergangenen Erfolg der CSU versuchten die Studierenden, mit der Abschaffung des horizontalen Länderfinanzausgleichs ein sehr abstraktes Thema zu kommunizieren. Mit der Anspielung auf ein bayerisches Volkslied „LÄNDERFINANZAUSGLEICH. Sag beim Abschied leise Servus.“ wurde hierzu ein passender Slogan gefunden, die Bebilderung mit einem von hinten zu sehenden, jubelnden Radfahrer in einem sonnenbeschienenen Feld¹⁸ als Symbol eines hart errungenen Erfolgs blieb aus Sicht einiger anderer Seminarteilnehmender aber zu ambivalent.

13 <http://bit.ly/cdu-roboter>. Zugegriffen: 20.04.2017.

14 <http://bit.ly/cdu-sicher>. Zugegriffen: 20.04.2017.

15 <http://bit.ly/csu-mass> (Bild 3). Zugegriffen: 20.04.2017.

16 <http://bit.ly/csu-berg>. Zugegriffen: 20.04.2017.

17 <http://bit.ly/csu-faust>. Zugegriffen: 20.04.2017.

18 <http://bit.ly/csu-servus>. Zugegriffen: 20.04.2017.

Die Grünen-Gruppe versuchte sich an „Negative Campaigning“¹⁹ gegenüber der CSU. Auf das Gastfreundschafts-Obergrenzen-Plakat der CSU-Gruppe antwortete sie mit einem Piktogramm eines schäumenden Maßkruges und dem Slogan „Das Maß ist voll! Gastfreundschaft kennt keine Grenzen.“. In außerhalb des Seminar-Kontexts besser nachvollziehbarer Weise attackierte die Grünen-Gruppe die Obergrenzen-Forderung in einem weiteren Plakat, das zudem eine Verbindung zur Grünen-Forderung nach einer Beschränkung der steuerlichen Absetzbarkeit von Managergehältern herstellte. Das Piktogramm eines businessmäßig gekleideten Mannes, der wie ein Stabhochspringer rückwärts über eine Stange in Form einer aufsteigenden Diagrammlinie wie in einem Geschäftsbericht springt,²⁰ wurde mit dem Slogan „Obergrenze?! Nur für Managergehälter.“ versehen. Des Weiteren entstand ein gegen eine Neuauflage der Großen Koalition gerichtetes Plakat, das ein Foto von Schulz und Merkel zeigt, die sich dem Anschein nach in einem Streitgespräch befinden. Ein Graufilter lässt die beiden ohnehin eher unvorteilhaft getroffenen Protagonisten zusätzlich schlecht aussehen und suggeriert eine schlechte Zukunftsperspektive. Übertitelt ist das Foto mit „Wenn zwei sich streiten...“, unter dem Foto folgt der Slogan „Grüne wählen! GroKo stoppen!“. Da explizit nur das Bündnis an sich angegriffen wird, würden sich die Grünen durch ein solches Plakat nach Analyse der Studierenden weder Machtoptionen mit der SPD noch mit der CDU nach der Wahl verbauen. Stilistisch erinnert das Plakat an ebenfalls gegen die Regierungsparteien gerichtete Serien aus den Wahljahren 2009 und 2013, bei denen ein – bei „Negative Campaigning“ durchaus möglicher – Bumerang-Effekt wohl ausblieb (Lessinger u. Holtz-Bacha 2010, S. 108; Dies u. Cornel 2015, S. 113–114). Hauptfokus der Gruppe war allerdings die Mobilisierung der grünen Kernklientel mittels Umweltthemen. Hier wurden der Ausstieg aus der Massentierhaltung und Kohleverstromung als geeignete Themen identifiziert. Während sich mittlerweile alle etablierten Parteien die Energiewende auf die Fahnen schreiben und die Unterschiede etwa hinsichtlich der Vorstellungen zum Erneuerbare-Energien-Gesetz zu technisch sind, um sie allgemeinverständlich, geschweige denn in den wenigen Sekunden Aufmerksamkeit, die einem Wahlplakat im Regelfall zuteilwerden (Lessinger u. Holtz-Bacha 2010, S. 67), zu kommunizieren, erkannten die Studierenden im Ausstieg aus der Kohleenergie eine klar vermittelbare Forderung. Hier könnten die Grünen nach Analyse der Gruppe auch tatsächlich mit einem Alleinstellungsmerkmal aufwarten, da die SPD, die in der ablaufenden Legislaturperiode die Ressorts Umwelt und Energie besetzt, aufgrund von Divergenzen zwischen den beiden zuständigen Ministern keine konsequente Linie vorweisen könne. Der Plakatentwurf zeigt ein in einer Schlammfülle sitzendes und entsprechend beschmutztes kleines Mädchen.²¹ Der Slogan „Raus aus dem Dreck.“ schließt an die oft humorvolle Plakatgestaltung der Grünen an, der Untertitel „Kohle stoppen – Klima retten.“ stellt die Verbindung zu der konkreten Forderung und dem übergeordneten Thema Klimaschutz her. Zwar wurde die Frage aufgeworfen, ob die Grünen tat-

19 „Negative Campaigning“ setzt auf eine Abwertung der politischen Konkurrenz, kann aber auch mit der eigenen Profilierung verbunden werden und gilt in diesem Falle als erfolgsversprechender (Leideker 2010).

20 <http://bit.ly/gruene-obergrenze>. Zugegriffen: 20.04.2017.

21 <http://bit.ly/gruene-dreck>. Zugegriffen: 20.04.2017.

sächlich gut beraten wären, nach der Pädophilie-Debatte im Wahlkampf 2013 mit Kinderbildern zu werben. Die Mehrheit sah darin aber kein Problem und die Gruppe konnte auf gleich zwei Grünen-Plakate aus dem baden-württembergischen Wahlkampf 2016 verweisen, die Kinder zeigten, ohne eine öffentliche Debatte hervorzurufen oder das Ergebnis der Grünen zu schmälern. Für die bildliche Kommunikation zum Thema Massentierhaltung, das beim grünen Mitgliederentscheid zu Themenprioritäten 2013 auf dem ersten Platz landete, dient ein regelrecht in die Kamera hineinschnüffelndes kleines Ferkel mit Dreck an der Schnauze als niedlicher, aber authentischer Sympathieträger (s. Abbildung 1). Der Slogan hierzu lautet „Endlich mal die Sau rauslassen.“, der kleinere Untertitel postuliert „Zeit für eine neue Haltung.“. Die Studierenden kommunizierten so das Anliegen der Grünen auf zwei Bedeutungsebenen: einen Wandel der Haltungsbedingungen und einen Einstellungswandel der Menschen beim Umgang mit Tieren. Der intendierte Effekt bestand darin, dass der Betrachter durch die Vielschichtigkeit gefordert, aber nicht überfordert wird. So soll ein positives Aha-Erlebnis generiert und dadurch die Message nachhaltiger erinnert werden. Das Risiko, dass die grundlegende politische Botschaft durch das kleine „Rätsel“ unverständlich würde, stuft die Gruppe als gering ein. Eine solche „Strategie des zweiten Hinschauens“ oder Nachdenkens, bei der sich die vollständige Botschaft erst bei genauerer Betrachtung offenbart, ist durchaus typisch für die Grünen (Holtz-Bacha u. Lessinger 2006, S. 115), die ihrer gut ausgebildeten Wählerschaft hier tendenziell etwas mehr abverlangen kann als andere Parteien. Beide Umwelt-Plakate vermeiden durch ihren positiven Ton das 2013 schädliche Image als „Verbots-Partei“. Das Layout aller Plakate orientierte sich an dem 2015 eingeführten Corporate Design der Partei.

Eine besondere Herausforderung stellt die Bundestagswahl 2017 für die FDP dar, die 2013 den Einzug in den Bundestag knapp verpasst hatte. Die FDP reagierte hierauf mit einer umfassenden Analyse der Wahlniederlage, der Erarbeitung eines neuen Leitbildes, das auch in einem komplett neuen Corporate Design Niederschlag fand. Die traditionellen Parteifarben Blau und Gelb wurden durch das Modernität ausstrahlende Magenta ergänzt, der Parteiname wurde von „FDP – Die Liberalen“ geändert in „Freie Demokraten – FDP“. Mit diesem „Rebranding“ konnte die Partei ab 2015 bei Landtagswahlen Erfolge verbuchen (Decker u. Best 2016), sodass sich die FDP-Gruppe entschied, hieran und insbesondere an das Plakatdesign der Berliner FDP zu den Abgeordnetenhauswahlen 2016 anzuschließen.²² Die diesem nachempfundene Hintergrund-Füllung mit stromlinienartigen, nach rechts oben zulaufenden Strahlen in den drei aktuellen Parteifarben soll Aufstieg und Zukunft suggerieren und der FDP einen progressiven Duktus verleihen. Auf dem von der FDP-Gruppe erstellten Personenplakat ist Christian Lindner, anders als der durch einen modernen Bildeffekt dezent kubistisch verfremdet anmutende Berliner Spitzenkandidat Sebastian Czaja in der Vorlage, als reale Person auf der von einem ruhigen Hintergrund-Blau dominierten, linken Plakathälfte unter dem neuen Parteilogo zu sehen. Die Gruppe entschied sich für die Personalisierungsstrategie, da Lindner das derzeit mit Abstand bekannteste

22 <http://bit.ly/fdp-vorbild>. Zugegriffen: 20.04.2017.

Gesicht der öffentlich ansonsten nicht mehr so stark präsenten Partei darstelle und das neue, frische FDP-Image personifiziere. Durch das verwendete Bild²³ soll Lindner sowohl seriös als auch locker wirken, um sowohl die alte Stammwählerschaft aus Selbstständigen und Mittelständlern wie auch ein junges Publikum anzusprechen. Die rechts auf drei ebenfalls in den drei Parteifarben gehaltenen Textkästen platzierte politische Botschaft besteht, erstens, aus dem Namen des Spitzenkandidaten, zweitens, dem auf die Klientel gemünzten Slogan „Globalisierung nutzen! Liberale Marktwirtschaft mit starkem Mittelstand!“ und, drittens, dem Claim „Die seriöse Alternative“ als Seitenhieb auf die AfD (und somit auch eine Nuance Negative Campaigning). Die FDP soll damit platziert werden als neue, frische Kraft für alle, die mit der Regierung unzufrieden sind, aber auch nicht AfD wählen wollen, bloß um ihren Protest zu bekunden. Außerdem inszenierte so die Gruppe die FDP als optimistische Kraft, die – entgegen dem Zeitgeist – in der Globalisierung mehr Chancen als Risiken sieht. Der über drei Zeilen verteilte Slogan erschien manchen Kursmitgliedern etwas zu lang geraten – eine Zweiteilung zur Generierung zweier ansonsten identischer Plakatvarianten wurde diskutiert. Im Sinne der Abkehr von dem Parteibeinamen „Die Liberalen“ erschien es manchen Teilnehmenden auch konsequenter, „freie“ an Stelle von „liberale Marktwirtschaft“ zu titeln. Als weiteres Plakat entwarf die Gruppe noch ein reines Textplakat, das hier daher ebenfalls abgebildet werden kann (Abbildung 1). Als Hintergrund dient ein vergrößerter Ausschnitt der blau-gelb-magentafarbenen Stromlinien. Prominent in der Plakatmitte ist ein großer, gelber Textkasten platziert, auf dem in blauer Farbe „Update für Deutschland“ steht. Ergänzt wird dies durch vier ebenfalls gelb hinterlegte Hashtags²⁴ in Magenta und einen QR-Code²⁵, die Modernität ausdrücken und die Brücke zum Medium Internet schlagen sollen. So sollen das 2013 als eindimensional wirtschafts- und finanzpolitisch wahrgenommene Profil der Partei verbreitert und das wiederum generalisiert für Modernität und Progressivität stehende Thema Digitalisierung besetzt werden. Das Plakat eignet sich zudem besonders zur Anziehung ehemaliger Wähler der Piraten-Partei, von deren früheren Vorsitzenden bereits zwei zur FDP gewechselt sind. Der Hashtag #startupagain ist dabei mehrdeutig: Erstens soll die junge Gründerszene angesprochen werden, zweitens steckt hierin eine Anspielung auf eine Rede Lindners im nordrhein-westfälischen Landtag, in der dieser eine Kultur einforderte, die (unternehmerisches) Scheitern nicht hämisch kommentiert, sondern zweite Chancen zugesteht. Diese von Lindner durchaus charismatisch vorgebrachte Rede verbreitete sich damals massiv über die sozialen Netzwerke.²⁶ Drittens soll der Hashtag einen Schuss Selbstironie und Demut transportieren: Auch die neue FDP sei eine Art Startup-Unternehmen, sie sei 2013 gescheitert und bitte nun die Wähler um eine zweite Chance. Auch im Slogan „Update für Deutschland“ kann man eine entsprechende zweite Ebene ausmachen: Deutschland brau-

23 <http://bit.ly/fdp-lindner>. Zugegriffen: 20.04.2017.

24 Hashtags werden vor allem auf Social Media-Plattformen wie Twitter und Facebook verwendet. Sie erleichtern die Auffindbarkeit von Schlagworten.

25 QR-Codes können von interessierten Passanten unkompliziert mit dem Smartphone eingescannt werden, woraufhin diese automatisch auf die Homepage der Partei weitergeleitet werden.

26 <http://bit.ly/lindner-wutrede>. Zugegriffen: 20.04.2017.

che ein technisches Update in puncto Digitalisierung sowie ein politisches Update in Form der FDP, und die FDP habe auch gerade ein programmatisches Update hinter sich. Moniert wurde, dass der Parteiname insgesamt dreimal auf dem Plakat erscheint.

Abbildung 1: Beispielplakate zu Bündnis 90/Die Grünen und FDP aus dem „Praxisseminar Wahlkampagne“²⁷



Die Linke-Gruppe beschloss, von den für die Partei typischen reinen Textplakaten abzuweichen, da mehrere Studien diese als wenig zugänglich ausweisen (Geise 2010, S. 80; Kercher 2011), und der Betrachterin oder dem Betrachter durch Piktogramme in der oberen Hälfte einen leichteren Einstieg ins Plakat zu ermöglichen. Da die Piktogramme von den Studierenden selbst geschaffen wurden, können die Plakatentwürfe hier abgebildet werden (Abbildung 2). Die inhaltliche Botschaft ist nicht – wie üblich – in Slogan und Claim organisiert, sondern besteht aus zwei im Prinzip gleichrangigen (wenn auch nicht in gleicher Schriftgröße gefassten) Text-Elementen, wovon der erste sehr allgemein gehalten und teilweise („Boni für alle“) mit einem ironischen Unterton versehen ist, während der zweite die konkrete Forderung beinhaltet (12 Euro Mindestlohn, Bau von Sozialwohnungen, 1050 Euro Mindestrente). Die beiden Textelemente sind mit weißen Balken hinterlegt und dynamisch in entgegengesetzter Richtung angeschrägt. Das Logo wird in gleicher Weise gesetzt und soll somit gewissermaßen zu einem dritten Element der Botschaft avancieren. Hierzu trägt auch die Übernahme des keilförmigen roten i-„Punkts“ in den beiden anderen Textelementen bei. Das über-

²⁷ Der Abdruck des im Grünen-Plakat zur Massentierhaltung verwendeten Bilds erfolgt mit freundlicher Genehmigung von Peta Deutschland e.V.

greifende textliche Element der einzelnen Plakate ist das griffige „für alle“ im ersten Teil der Botschaft. In der Seminararbeit hob ein Gruppenmitglied hier die optimale Passung zum Titel des Wahlprogrammwerfungs „Sozial. Gerecht. Für alle.“ hervor. Neben den konkret ausbuchstabierte Forderungen wird mit den genereller gehaltenen ersten Elementen der Botschaft auch noch auf weitere Themen angespielt, im Falle von „Boni für alle“ auf Managergehälter und generell Lohnungleichheit in Deutschland, im Falle von „Platz für alle“ auf das Flüchtlingsthema. Moniert wurde vereinzelt, dass keine eigene „für alle“-Formulierung zum Thema Mindestrente gefunden und die Forderung zum sozialen Wohnungsbau nicht genau so konkret gefasst wurde wie zu den beiden anderen Themen, so wie es mit „1 Million Sozialwohnungen“ möglich gewesen wäre. Die typische rote Hintergrund-Signalfarbe wurde beibehalten, aber durch eine hauchdünne weiße Rahmenlinie eingefasst. In Zusammenspiel mit den Piktogrammen (insbesondere der kämpferisch um den Geldschein geballten Faust) und der leicht schräg präsentierten Botschaft soll dies an Antifa-Aufkleber erinnern. Diese Assoziation sollte die Plakate der Linken von der „glatten“ Kommunikation der anderen Parteien abheben und das Milieu der Studierenden sowie prekär beschäftigten Akademiker als wichtiges Wählerreservoir der Partei in westlichen Städten ansprechen. Die Wohnungsbau-Szene und das Renten-Sparschwein muten eher niedlich als kämpferisch an und sollen Optimismus und Sympathie vermitteln, was früheren Plakaten der Linken nach Meinung der Gruppe eher fehlte und gerade in Zeiten einer ebenfalls vermehrt sozialpopulistisch auftretenden AfD die Linke positiv abheben könnte.

Abbildung 2: Beispielplakate zu Die Linke aus dem „Praxisseminar Wahlkampagne“



Die AfD-Gruppe produzierte ein Plakat, auf dem eine augenscheinlich misshandelte Frau abwehrend die Hand in Richtung der Betrachterin oder des Betrachters ausstreckt.²⁸ Im Hintergrund ist der Kölner Dom nebst Silvesterfeuerwerk zu se-

28 <http://bit.ly/afd-frau>. Zugegriffen: 20.04.2017.

hen²⁹ – eine unmissverständliche Anspielung auf die Vorkommnisse der Kölner Silvesternacht 2015. Das Feuerwerk ist AfD-bläulich eingefärbt. Oben auf dem Plakat prangt der Slogan „NICHT MIT UNS“. Das untere Drittel des Plakats wird von der AfD-blauen Wellenform ausgefüllt, worauf rechts das Parteilogo mit dynamischem, rotem Pfeil nach rechts oben sowie links ein „Störer“ organisiert sind, der mit einem stilisierten Kreuzchen propagiert: „WIR sind Deine Stimme!“. Die erst Mitte März vorgestellte AfD-Kampagne zur NRW-Landtagswahl enthielt übrigens ein Plakat, das in eine sehr ähnliche Richtung ging. Mit ihrem zweiten Bildplakat versuchte die Gruppe, den Begriff der Vielfalt zu Gunsten der AfD umzusetzen. „Nur mit uns“ stand diesmal als Claim neben dem Logo im Bereich der blauen Welle im unteren Drittel. Das Bild darüber zeigte acht verschiedene Biergläser mit unterschiedlichen Biersorten darin.³⁰ Der Slogan lautete „Deutsche Vielfalt erhalten“. In der Seminargruppe gingen die Meinungen zu diesem Versuch der Begriffsneubesetzung auseinander. Insbesondere wurde problematisiert, inwiefern denn eine Bedrohung deutscher Brauereivielfalt vorliege und ob die von den acht Biergläsern ausgelöste Stammtisch-Assoziation die Partei nicht eher in schädliche Nähe zur NPD rücken würde. Des Weiteren legte die AfD-Gruppe ein Textplakat vor, dessen Slogan „Mut zur Wahrheit. Einwanderung braucht Grenzen“ sich aber kaum von historischen Vorläufern wie „Mut zur Wahrheit. Einwanderung braucht klare Regeln“ und „Asyl braucht Grenzen“ unterscheidet.

5. Feedback zum Seminar

Das Feedback der Studierenden wurde einige Wochen vor Semesterende per One-Minute-Paper eingeholt, sowie kurz darauf dann auch im Rahmen der am Institut für Politische Wissenschaft und Soziologie regelmäßig im Paper-Pencil-Verfahren durchgeführten standardisierten Lehrveranstaltungsevaluation, an der sich 25 Kursmitglieder beteiligten. Nicht weniger als 92 Prozent der Befragten gaben an, das Seminar (u. a.) aus starkem Interesse am Thema gewählt zu haben. Üblicher sind hier Werte zwischen 50 und 75 Prozent. Andere Beleggründe wurden nur vereinzelt genannt.³¹ In der Gesamtbewertung des Seminars vergaben 52 Prozent die Note „sehr gut“, 36 Prozent die Note „gut“ und 12 Prozent die Note „befriedigend“.

92 (52/40) Prozent³² beurteilten die Gestaltung der Veranstaltung als abwechslungsreich. Im freien Kommentarteil der Evaluation und in den One-Minute-Papers wurde das Seminarkonzept als innovativ, aktualitäts- und praxisbezogen gelobt. So schrieben einige Teilnehmende, man habe „*Politik selber gestalten und*

29 <http://bit.ly/afd-dom>. Zugegriffen: 20.04.2017.

30 <http://bit.ly/afd-bier>. Zugegriffen: 20.04.2017.

31 Der Dozent wurde als Grund nur von 16 Prozent (also vier Studierenden) genannt; Veranstaltungszeitpunkt, Zuteilung durch die Belegungssoftware, kleinstes Übel unter den angebotenen Seminaren und Sonstiges von je 4 Prozent (also einem einzelnen Studierenden).

32 Die standardisierte Evaluation arbeitet überwiegend mit fünfstufigen Skalen, mit denen die Zustimmung zu Aussagesätzen von „stimme voll und ganz zu“ (1) bis „stimme überhaupt nicht zu“ (5) angegeben werden kann, wobei nur diese beiden Skalenendstufen benannt sind. Der Einfachheit wegen werden im Folgenden die Skalenstufen 1 und 2 zusammengerechnet und in Klammern die Einzelwerte für Stufe 1 bzw. 2 genannt. Die Fragen wurden von 21 bis 25 Befragten beantwortet.

anwenden [können], statt sich nur mit Theorien zu beschäftigen“, „tolle praktische Tätigkeiten angewandt, endlich mal praktische Politik betrieben, nah an der Realität“ und einen *„Bezug zu einem möglichen Berufsfeld für Politikwissenschaftler“* erhalten. Alle Befragten beurteilten die Studienleistung im Kontext des Seminars als nützlich. 92 (50/42) Prozent gaben an, Präsentationskompetenz erworben zu haben, 71 (29/42) Prozent bestätigten, Kompetenzen im Bereich der Debattenkultur, und 57 (14/43) Prozent, Kompetenzen in der Entwicklung wissenschaftlicher Fragestellungen entwickelt zu haben. Neben Kompetenz konnten die Studierenden auch Autonomie erleben: *„Praxisanteile waren eine gute Erfahrung und haben zum ‚Selber-Denken‘ angeregt“, „das Seminarthema fördert eigenverantwortliches Arbeiten“,* und *„eigene Arbeit wurde ermöglicht“*. Einige forderten das Angebot weiterer Praxisseminare im Politikwissenschaftsstudium. 77 (41/36) Prozent bekundeten, die Veranstaltung habe thematisch gut in ihren Studienverlauf gepasst. Eine Teilnehmerin meldete sogar rück: *„In diesem Seminar habe ich die Bestätigung erhalten, mein Masterstudium in Politikwissenschaft weiterzuführen.“*

Auch die Interaktivität wurde gelobt. Aus Sicht von 92 (72/20) Prozent gab es genug Raum für Diskussionen, 75 (25/50) Prozent gaben an, sich selbst häufig mit eigenen Beiträgen beteiligt zu haben, 83 (38/46) Prozent bescheinigten der Mehrzahl der anderen Kursmitglieder eine engagierte Beteiligung. In den Worten eines Studierenden: *„Sehr interaktiv, die Zeit geht damit sehr schnell rum. Tolle Diskussionen.“* Ein anderer unterfütterte den Motivationsfaktor soziale Eingebundenheit: *„Arbeit in Projektgruppen ermuntert zur regen, kontinuierlichen und aktiven Teilnahme“*. Die Anwesenheitsquote war durchgängig sehr hoch. Trotz im Land Nordrhein-Westfalen nicht mehr bestehender Anwesenheitspflicht gaben bei der Evaluation in der drittletzten Semesterwoche 88 Prozent der Teilnehmenden an, bis dahin höchstens zwei Mal gefehlt zu haben. Die übrigen 12 Prozent beschränkten sich auf drei oder vier Abwesenheiten. Zu den Gründen des Fernbleibens gab nur ein Studierender mangelndes Interesse am Seminar an. Von ursprünglich 33 Teilnehmenden brach auch nur eine einzige Studierende das Seminar vorzeitig ab (aus persönlichen Gründen).

Dass die Aufgabenstellung mit der Gestaltung der Plakate ein kreatives Element aufwies, wurde positiv hervorgehoben: *„konnte kreativ werden, eigene Ideen einbringen & umsetzen“, „gut: selbstständiges, kreatives Arbeiten wird gefördert“, „[k]reative Arbeiten sind normalerweise kaum vorhanden in Politik-/ Sozialwissenschaften, deswegen gute Abwechslung“*. Es wurde aber auch deutlich, dass der kreativen Anwendung theoretische Kenntnisse zu Grunde gelegt werden mussten: *„Wir dürfen kreativ sein, was mir sehr gefällt, müssen aber theoretisches Wissen auch haben.“* Der Transfer des theoretischen Wissens in die Praxis wurde als gelungen empfunden: *„[S]uper Konzept, das Theorie und Praxis gekonnt verbindet und neben strategischem Denken auch Kreativität erfordert hat“*.

Die Lernatmosphäre wurde von 87 (48/39) Prozent als angenehm beurteilt. Selbst Studierende, deren Studienschwerpunkt das Thema nicht entsprach, attestierten der Veranstaltung einen Spaßfaktor: *„So machen Seminare auch Spaß!“* Zugleich bestand der Eindruck eines effektiven Lernens: *„lockere Arbeitsatmosphäre, aber trotzdem intensive Arbeit“*. Hierbei war die aktive Rolle der Kursmitglieder entscheidend: *„lernintensiv, da aktive Auseinandersetzung mit jeweili-*

ger Partei!“ Angesichts der Veranstaltungszeit 16–18 Uhr befand ein Studierender: „Trotz langem Unitag konnte man gut folgen, da die Themen sehr praxisnah waren“. Auch von den Ergebnissen der anderen Gruppen konnten die Studierenden profitieren: „Auswertung sehr interessant: wenn man auch die Ergebnisse der anderen Gruppen sieht“ und „größeres Verständnis für ideologisch ferne Parteien“. Alle Befragten bescheinigten der Veranstaltung einen grundlegenden Überblick über das Thema und 92 (40/52) Prozent bestätigten die Vermittlung vertiefter Kenntnisse. 72 (32/40) Prozent stimmten der Aussage zu, sie hätten in der Veranstaltung viel gelernt. Der Anspruch des Seminars war aus Sicht von 74 Prozent genau richtig, 22 Prozent fühlten sich etwas unterfordert, und 4 Prozent etwas überfordert. 91 Prozent beurteilten die Stoffmenge als genau richtig, wohingegen sich 9 Prozent mehr Lerninhalte gewünscht hätten. Auf nachhaltiges Lernen deutet zumindest das folgende Zitat hin: „Mi[ch] hat das Seminar [...] motiviert, mich mit meiner Partei intensiver auseinanderzusetzen.“

Auch die Erstellung von Infopostern in gemischten Gruppen und deren Vorstellung in Puzzlegruppen im Theorieteil wurde zumeist positiv beurteilt: „anregende didaktische Methode in Gruppenarbeit u. Diskurs erlernte Inhalte zu systematisieren und festzuhalten“. Allerdings wurde die dabei in dem zu kleinen Raum entstehende Lautstärke mitunter moniert. Der Aussage, die begleitenden Texte seien hilfreich gewesen, stimmten 86 Prozent der Befragten zu. 96 (76/20) Prozent bestätigten, dass in der Veranstaltung Bezug auf die begleitenden Materialien genommen wurde: „Texte zur Vorbereitung auf die Sitzungen sind angemessen, nicht zu viel; und toll aufgeteilt unter den Teilnehmern. Somit konnten wir effizient gemeinsam an den Texten arbeiten.“ „Auch, dass die zu lesenden Texte den Gruppen/Personen einzeln zugeteilt wurden, war eine clevere Strategie. So waren die Leute in der Regel vorbereitet.“

Der Arbeitsaufwand für die Studierenden wurde als hoch eingeschätzt. Besonders durch die unterschiedlichen Fähigkeiten in Bezug auf Grafikprogramme ergaben sich Unwuchten in der gruppeninternen Arbeitsverteilung: „[S]eitdem es um die Erstellung der Plakate geht, hat sich mein Workload potenziert und der meiner Kollegen auf Kommentieren und Verbesserungsvorschläge geben beschränkt“. Die zur Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung wöchentlich benötigte Zeit³³ schätzten 56 Prozent auf ein bis zwei Stunden und 16 Prozent auf zwei bis drei Stunden. Zwei Studierende gaben mehr als fünf Stunden an. Allerdings wählten zu der Aussage „Den zeitlichen Aufwand für das Selbststudium kann ich insgesamt bewältigen“ 65 Prozent die „trifft zu“- und 35 Prozent die zweite Kategorie auf einer vierstufigen Skala.

Trotz diverser Änderungen des Zeitplans im Laufe des Semesters attestierten 92 (52/40) Prozent der Lehrveranstaltung ein gut durchdachtes Konzept. Vereinzelt gab es in puncto Zeitmanagement, wobei manche „zu viel Vorlauf mit Textarbeit“ monierten, während andere „zu viel Leerlauf in der Plakaterarbei-

33 In der Fragestellung wird darum gebeten, die für die eigene Studienleistung benötigte Zeit hierbei nicht einzurechnen. Inwiefern diesem Hinweis nachgekommen wird – insbesondere, wenn die Studienleistung nicht wie bei einem Referat punktuell erfolgt, sondern sich nahezu über das ganze Semester erstreckt –, ist allerdings fraglich.

tung“ ausmachten. Die auseinanderlaufenden Beurteilungen des Zeitmanagements sind wohl auf die individuellen Gruppenerfahrungen in Verbindung mit der vom Dozenten vage gelassenen Erwartungshaltung hinsichtlich der Zahl der zu produzierenden Plakate zurückzuführen. Ermüdungserscheinungen scheinen tendenziell bei den Gruppen aufgetreten zu sein, die es – aufgrund geringem grafischen Selbstvertrauen oder kritischem gruppeninternen Arbeitsungleichgewicht – beim geringfügigen Überarbeiten der ersten zwei oder drei Plakate beließen, während andere Gruppen bis zur wortwörtlich letzten Minute neue Plakate produzierten. Einzelne Teilnehmende konnten die im Seminar für die Plakaterstellung freigeräumte Zeit „aufgrund technischer Ausstattung“ nicht optimal nutzen: *„Adobe-Arbeit im Seminar war nicht möglich, lediglich Konzept + Besprechung.“* Eine Rolle dürfte auch das frühzeitige Einfordern erster Plakate durch den Dozenten mit Blick auf die Einladung der Praxis-Experten gespielt haben.

6. Fazit und Ausblick

Insgesamt ist zu dem „Praxisseminar Wahlkampagne“ ein sehr positives Fazit zu ziehen. Hierzu wird zunächst noch einmal auf die in Kapitel 2 geschilderten Lehr- bzw. Lernziele eingegangen.

Die affektiven Lernziele konnten weitgehend realisiert werden. Die Motivation der Studierenden lag in dieser Veranstaltung dank Kompetenzerleben, Autonomieerleben, sozialer Einbindung und der kreativen Aufgabenstellung deutlich über dem üblichen Maß, was sich auch in einer beispiellosen Anwesenheit niederschlug. Die Vorbereitungslektüren im ersten Seminaranteil wurden tatsächlich von so gut wie allen gelesen. In den meisten Gruppen herrschte ein gutes Arbeitsklima. Die kreative Aufgabenstellung und die unkonventionelle Lehr-Lernsituation wurden positiv bewertet und dem Bundestagswahlkampf 2017 wurde eine besondere Aufmerksamkeit zuteil. Freilich wäre bezüglich der affektiven Zielerreichung, insbesondere was die Motivation anbelangt, eine umfassendere empirische Begleitforschung wünschenswert.

Die kognitiven Lernziele wurden ebenfalls in einem hohen Maße erreicht. Dies zeigen, erstens, die – auch seitens der Parteiakteure so eingeschätzten – guten bis sehr guten Kampagnenentwürfe, mit denen die Gruppen die Theorie in die Praxis umsetzten, zweitens, das erfreuliche Niveau der eingereichten Seminararbeiten und, drittens, die fachkundigen Diskussionen und Verbesserungsvorschläge zu den Entwürfen der anderen Gruppen. Ob sich das skizzierte besonders nachhaltige Lernen mit Lerneffekten noch ein halbes Jahr nach Seminarende tatsächlich realisieren lässt, wäre eine spannende Frage für die empirische Lehr-/Lernforschung, die hier leider nicht beantwortet werden kann.

Die arbeitstechnischen Lernziele konnten nur teilweise bewerkstelligt werden. Die Erstellung und Vorstellung der Infoposter gelang meist gut. Auch präsentierten die Studierenden ihre Plakatentwürfe nicht nur vor der Gruppe, sondern auch in der eher ungewohnten Situation vor den Parteipraktikern selbstbewusst und kompetent, und zeigten sich im Stande, Feedback zu geben und anzunehmen. Teilweise mangelte es allerdings an der Fähigkeit der Gruppen zur Selbstorganisation zwischen den Sitzungen, wodurch die Studienleistung in größerem Maße, als ur-

sprünglich vorgesehen, in die Seminarsitzungen verlagert werden musste. Eine 14-tägige Sitzungsfrequenz oder eine Durchführung in mehreren Blöcken in längeren zeitlichen Intervallen hätte dieses Problem wahrscheinlich eingedämmt. Dies schlugen auch einige Studierende in der Evaluation vor.

Die Nutzung des Wikis fiel den Teilnehmenden unerwartet schwer, und nur eine Gruppe bediente sich dieses Instruments weiter, um neue Erkenntnisse (etwa aus den Infopostern) im Nachgang der initialen Situationsanalyse festzuhalten. Bei einer nochmaligen Durchführung könnte es eine gute Idee sein, eine durchgängige Nutzung des Wikis verbindlich einzufordern und die Studierenden damit auch im Sinne eines zusätzlichen arbeitstechnischen Lernziels auf in der Arbeitswelt zunehmend verbreitete neue Arbeitsformen (Digitalisierung) vorzubereiten.

In Bezug auf den Umgang mit Grafikprogrammen setzten die meisten Gruppen auf die Expertise einzelner Studierender, für die sich damit eine deutlich höhere Arbeitsbelastung ergab. Anscheinend gelang es nur unzureichend, die Aufgabenstellung als Chance herauszustellen, sich mit der Bedienung von Grafikprogrammen vertraut zu machen und dabei von den grafisch Fähigeren in der Gruppe zu lernen. Dies dürfte auch damit zusammenhängen, dass die grafisch Fähigeren unter Umständen besonders komplexe und/oder teure Programme bevorzugen, was den grafisch noch wenig Beschlagenen die Anreize zum Peer-Learning nimmt. Ideal wäre eine kurze Einführung aller Studierenden in ein nicht allzu komplexes und günstig anzuschaffendes Programm oder sogar Freeware-Programm wie GIMP oder Scribus. Das „Praxisseminar Wahlkampagne“ selbst bietet – jedenfalls als Standardlehrveranstaltung von zwei Semesterwochenstunden – hierfür aber wohl keine ausreichenden Zeitressourcen. Sofern ein solcher Input nicht etwa mittels Ressourcen des Hochschulrechenzentrums ausgelagert werden kann, sollten die grafisch Fähigeren zumindest dadurch entlastet werden, dass den Gruppen nahegelegt wird, ihnen ebenfalls zeitaufwändige, für die Plakaterstellung erforderliche Teilaufgaben wie etwa das Suchen nach brauchbarem Bildmaterial im Internet komplett abzunehmen.

Sofern hingegen eine bessere gruppeninterne Verteilung des Arbeitspensums gewährleistet werden kann, können einer Gruppe durchaus drei bis vier Plakate verbindlich abgefordert werden. Eine Vorgabe von mindestens einem Plakat pro Gruppenmitglied könnte ebenfalls in Erwägung gezogen werden. Diese wären dann nach wie vor von der Gruppe gemeinsam zu konzipieren, dann aber tatsächlich arbeitsteilig umzusetzen, wobei das erste Plakat von einem grafisch beschlagenen Gruppenmitglied im Sinne des Peer-Learning vor den Augen der anderen realisiert werden sollte. Dabei könnte der inhaltliche Fokus noch verbreitert werden, indem für eins der Plakate die Vorgabe „Negative Campaigning“ getroffen wird. Auch könnten die Gruppen stärker in Beziehung zueinander gesetzt werden, wenn mit dem letzten realisierten Motiv ein bereits von einer anderen Gruppe vorgelegtes Plakat beantwortet werden müsste, wie es im vorliegenden Fall die Grünen-Gruppe mit dem CSU-Gastfreundschafts-Plakat getan hat. Ein Personenplakat könnte ebenfalls eingefordert werden, falls dadurch der Themenwahlkampf nicht zu stark verengt wird.

Erwägenswert wäre weiterhin, die Strategieentwicklung zu einem eigenen Teilschritt aufzuwerten und die Theorie-Phase so auseinanderzuziehen. Auf die Situa-

tionsanalyse (im engeren Sinne) folgten Texte zu Wahlkampfstrategien, woraufhin Strategie und Gewinnerthemen entwickelt werden müssten, dann erst gäbe es Input zum Thema Plakatgestaltung.

Das Interesse der Praxisakteure an den Strategie- und Plakatideen von Studierenden scheint ausgeprägt zu sein. Außer von der die Politikwissenschaft generell eher skeptisch beäugenden AfD und der CSU, für die eine Anreise nach Bonn einen unvergleichlich höheren Aufwand bedeutet hätte, kamen von allen Parteien Politiker oder Praktiker zum Seminarbesuch. Das Feedback zu den CSU-Plakaten konnte dankenswerterweise von dem CDU-Praxisexperten übernommen werden. Ein Politiker, der aus privaten Gründen für den vorgesehenen Termin absagen musste, drang sogar seinerseits auf einen Ausweichtermin.

Studierende so voller Elan „bei der Sache“ zu sehen, wirkt auf den Dozenten motivierend. Gewöhnungsbedürftig ist allerdings die Zurückhaltung, die man sich in einem solchen Lehr-Lern-Kontext auferlegen muss. Insbesondere in den Sitzungen, die dem Fortkommen der Gruppenarbeit gewidmet waren, sollten die Gruppen tatsächlich erst einmal eine halbe Stunde sich selbst überlassen werden und erst danach zwecks Kontrolle des Fortkommens, Feedback und ggf. Anregungen aufgesucht werden. Der Arbeitsaufwand des Dozenten ist insgesamt nicht unbedingt höher als bei einem Referate-Seminar, er verteilt sich aber unregelmäßiger. Der Input-Teil zu Beginn muss sehr gut vorbereitet sein, die Vorbereitungstexte müssen gründlich ausgewählt und sorgsam unter den Studierenden aufgeteilt werden. Insbesondere bei den für die Situationsanalyse zu verwendenden Texten ist auf einen hohen Aktualitätsgrad zu achten. Im vorliegenden Fall galt dies insbesondere mit Blick auf die Flüchtlingskrise und die Entwicklung der AfD. Die Einladung und Koordination der Praktiker ist auch nicht zu unterschätzen. Während die Gruppenarbeitsphase läuft, hat der Dozent eher weniger zu tun. Weil er trotzdem präsent und ansprechbar sein muss, ergibt sich daraus allerdings keine wirkliche Zeitersparnis in der Durchführung.

Ob das „Praxisseminar Wahlkampagne“ als regelmäßige Lehrveranstaltung funktionieren würde, erscheint fraglich, da es von dem Aktualitätsbezug zu einer zukünftigen Wahl lebt. Als Gegenstand dürften allerdings auch Landtags- und Europawahlen ebenso wie ggf. Volksentscheide geeignet sein, sodass man auch nicht unbedingt vier Jahre bis zur nächsten Bundestagswahl warten muss. Auch Kommunalwahlen könnten genutzt werden, sofern diese auf ein hinreichendes Grundinteresse der Studierenden stoßen. Immerhin stünden hier die Chancen besonders gut, dass die eigenen Plakatentwürfe tatsächlich zur Wahlkampfzeit im Stadtbild auftauchen. Im Falle der oben abgebildeten Plakate der Linkspartei-Gruppe scheint der Abgeordnete diese tatsächlich in seinem Wahlkreis aufhängen zu wollen; er hat sogar bei einem Mitglied der Gruppe ein weiteres Plakat zum Thema fahrscheinlose Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs in Auftrag gegeben. Ansonsten wird es nicht nur für die Studierenden interessant sein, die (zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Artikels Ende April 2017 noch nicht veröffentlichten) tatsächlichen Plakatkampagnen der Parteien mit den hier vorgestellten zu vergleichen. Jetzt schon sicher erscheint, dass Parteien vom Input von Studierenden der Politikwissenschaft durchaus profitieren können.

Literatur

- Best, Volker. 2015. Komplexe Koalitionen, perplexer Wähler, perforierte Parteiprofile. Eine kritische Revision jüngerer Befunde zur deutschen Koalitionsdemokratie und ein Reformvorschlag. *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 46: 82–99. DOI: 10.5771/0340-1758-2015-1-82.
- Bloom, Benjamin S., Max D. Engelhart, Edward J. Furst, Walker H. Hill und David R. Krathwohl. 1973. *Taxonomie von Lernzielen im kognitiven Bereich*. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Deci, Edward L., und Richard M. Ryan. 1993. Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. *Zeitschrift für Pädagogik* 39: 223–238.
- Decker, Frank, und Volker Best. 2016. Wiederaufstieg oder endgültiger Abstieg? Die FDP zur Halbzeit der Auszeit. *Gesellschaft – Wirtschaft – Politik* 65: 43–52.
- Geise, Stephanie, und Frank Brettschneider. 2010. Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten. Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In *Information – Wahrnehmung – Emotion. Politische Psychologie in der Wahl- und Einstellungsforschung*, Hrsg. Thorsten Faas, Kai Arzheimer und Sigrid Roßteutscher, 71–96. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92336-9_5.
- Gruber, Hans. 2007. Gruppenarbeit. In *Förderung von Kompetenzen in der Hochschullehre. Theoretische Konzepte und ihre Implementation in der Praxis*, Hrsg. Birgit Hawelka, Marianne Hammerl und Hans Gruber, 59–70, Kröning: Asanger Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina, und Eva-Maria Lessinger. 2006. Politische Farbenlehre. Plakatwahlkampf 2005. In *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 117–139. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-90383_3.
- Johansen, Kathrin, Karsten Jung, Susanne Lexa und Yvonne Niekrenz. 2010. *Einsteigerhandbuch Hochschullehre. Aus der Praxis für die Praxis*. Darmstadt: WBG.
- Kercher, Jan. 2011. *Ein Plakat sagt mehr als 1000 Worte? Die Plakat-Kampagnen zur Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg im Vergleichstest. Eine Studie der Universität Hohenheim*. https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/Plakat-Studie_LTW_BW_2011.pdf. Zugegriffen: 20.09.2016.
- Leideker, Melanie. 2010. Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009. In *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 117–139. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. DOI: 10.1007/978-3-531-92509-7_5.
- Lessinger, Eva-Maria, und Christina Holtz-Bacha. 2010. „Wir haben mehr zu bieten“. Die Plakatkampagnen zur Europa- und Bundestagswahl. In *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 67–116. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lessinger, Eva-Maria, Christina Holtz-Bacha und Willi Cornel. 2015. Wahlplakate treffen jeden. Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013. In *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 91–120. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Müller, Florian H. 2007. Studierende motivieren. In *Förderung von Kompetenzen in der Hochschullehre. Theoretische Konzepte und ihre Implementation in der Praxis*, Hrsg. Birgit Hawelka, Marianne Hammerl und Hans Gruber, 31–43, Kröning: Asanger Verlag.

- Müller, Marion G. 1997. *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828–1996*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Schoofs, Jan, und Jan Treibel. 2014. Depolarisierung und Multioptionalität? Wettbewerbsstrategien der Parteien in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013. In *Bilanz der Bundestagswahl 2013. Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen*, Hrsg. Eckhard Jesse, und Roland Sturm, 57–74, Baden-Baden: Nomos. DOI: 10.5771/9783845252513-57.
- Strøm, Kaare. 1990. A Behavioral Theory of Competitive Political Parties. *American Journal of Political Science* 34: 535–598. DOI: 10.2307/2111461.

Autorenangaben

Dr. Volker Best
Institut für Politische Wissenschaft und Soziologie
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Lennéstraße 27
53113 Bonn
E-Mail: vbest@uni-bonn.de