

Picturing the Enemies: Visuelle Praktiken der Emotionalisierung und *Nachvollsehbarkeit* in der politischen Kommunikation

Jeannine Wintzer

Am 20. Oktober 2019 fanden Schweizer Parlamentswahlen statt. Die rechts-konservative Schweizer Volkspartei (SVP) führte in den sozialen Medien die politische Debatte über die Zukunft der Schweiz mittels des »Wurmplakates« an. Wiederholt gelang es ihr die politischen Debatten grundlegend zu strukturieren, sodass sich alle Parteien und das Schweizer Stimmvolk in ihren politischen Äußerungen auf das »Wurmplakat« bezogen. Der Beitrag analysiert im Rahmen einer rekonstruktiven Bildanalyse an diesem Beispiel visuelle Praktiken politischer Kommunikationen in sozialen Medien. Dabei wird deutlich, wie wirkmächtig visuelle Praktiken der Emotionalisierung politischer Debatten sind. Bilder haben das Vermögen, problembezogene Diskurse zur Darstellung und Vorstellbarkeit zu bringen und damit problembezogene Diskurse nicht nur nachvollziehbar, sondern nachvollsehbar zu machen. Gleichzeitig sind soziale Medien Produktionsorte von wirkmächtigen Gegendiskursen und neuen Formen politischer Kommunikation, die auch Forschenden einen Zugang zu bisher unerforschten Gruppen bietet.

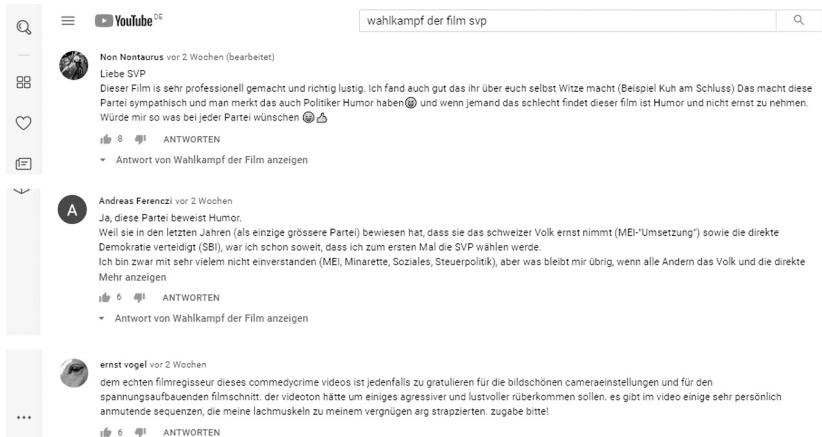
1. Diskursive und visuelle Wahlkampftools: Einleitung

Im August 2019 stellte die Schweizer Volkspartei (SVP) ihre Kampagne zur Schweizer Parlamentswahl¹ am 20. Oktober 2019 vor. Neben den diskursiven überwiegend analogen Wahlkampfinstrumenten wie der persönlichen Präsenz von Politiker*innen im Rahmen öffentlicher Vorträge, Bürger*innentreffen und Wahlfesten setzte die SVP auf visuelle Kommunikation politischer Botschaften durch Wahlwerbespots, -filme und -plakate, die digital über die *Social-Media*-Kanäle der Partei durch

1 Bei den Schweizer Parlamentswahlen werden die 200 Mandate des Nationalrates sowie die Mitglieder des Schweizer Ständerates und damit die gesamte Schweizer Bundesversammlung nach 4-jähriger Legislaturperiode gewählt.

YouTube, Twitter und Facebook verbreitet wurden. Die 3-4-minütigen Werbespots² setzten die zu »bewahrende Einzigartigkeit« der Schweiz ins Zentrum; der 44 Minuten andauernde Wahlfilm »Wahlkampf – Der Film«³ stellte die auf die gesamte Schweiz bezogene politische Strategie der SVP vor. Diese wird vom 79-jährigen Christoph Blocher angeführt, dessen Darstellung als Frontmann einer achtköpfigen Führungsriege an Victoria Bonnell's Buchtitel »Iconography of Power« (1999) erinnert oder an Renata de Paula dos Santos' (2014) »Iconography Leaders«. In Ergänzung dazu verweist der Kinospot⁴ auf die Wahlbedürfnisse von Schweizerinnen, indem männliche Attraktivität mit politischer Gesinnung in Verbindung gebracht wird. Diese filmischen Produkte wurden in den sozialen Medien von gelungen bis zu peinlich bewertet; insgesamt wurde der SVP aber ein humorvoller Umgang mit sich selbst bescheinigt, was von den Kommentator*innen als positiv interpretiert wurde (Bild 1a-c).

Bild 1a–c: Kommentare zu Youtube-Video »Wahlkampf – Der Film« (Quelle: www.youtube.com/watch?v=WfK9g-hRfK9g, Zugriff am 11.12.2020, Screenshots durch J.W.)



- 2 SVP, »Grosses Wahlfest der Zürcher SVP« (hochgeladen am 9.10.2019), Zugriff am 11.12.2020 von <http://www.youtube.com/watch?v=fDXtqmT1bNY>
- 3 SVP, »Wahlkampf der Film« (hochgeladen am 9.10.2019), Zugriff am 11.12.2020 von <http://www.youtube.com/watch?v=WfK9g-hRfK9g>
- 4 SVP, »Kinospot« (hochgeladen am 12.8.2011), Zugriff am 11.12.2020 von, <http://www.youtube.com/watch?v=dE-mCm3vQpY>

Im Gegensatz zu diesen eher positiven Interpretationen entstand nach Veröffentlichung des für die Kampagne zentralen Wahlplakates dessen negative Bezeichnung »Wurmplakat« (Bild 2a-b) und es folgte ein Shitstorm gegenüber der SVP.

Die ablehnenden Debatten über das Plakatsujet erfolgten in den Printmedien, sozialen Medien, bei der Bevölkerung sowie unter den Mitgliedern aller Parteien, inklusive der SVP. Pentti Aellig, zu diesem Zeitpunkt SVP-Gemeindepräsident von Dörflingen/Kanton Schaffhausen und Nationalratskandidat, twittert am 18. August 2019 an den seit April 2016 amtierenden Präsidenten der SVP Albert Rösti:

»Lieber Albert. In SH [Schaffhausen] haben wir auch deshalb einen SVP-Wähleranteil von 35 %, weil wir auf solche Plakate verzichten. Denk an all die überparteilichen Kommissionen & Listenverbindungen – und stoppe dieses Sujet. Schöner [sic!] Sonntag noch« (#AlbertRösti @SVPch; pic.twitter.com/81EVCgAyPW@paellig; Anmerkung durch J.W.).

Bild 2a–b: »Wurmplakat«, SVP-Wahlplakat 2019, (Quelle: www.svp.ch/Kampagnen & Twitter, Zugriff am 20. August 2019, Screenshots durch J.W.)



@SVPch

Folgen



Unsere neuen Kampagnenplakate sind da:
Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?
Lieber #SVPwählen! svp.ch/downloads/
#freundsicher #WahlCH19 #Wahlen19

Ebenfalls empört ist der SVP-Nationalrat Erich von Siebenthal, der der israel-freundlichen parlamentarischen Gruppe *Schweiz-Israel* als Präsident vorsteht. Er kritisiert zusammen mit dem Nationalrat Christian Imark die Geschichtsvergessenheit der SVP-Spitze, denn eine »optische Nähe zum Nazi-Plakat ist leider nicht von der Hand zu weisen« und die »Parteispitze [hätte] die Geschichtsbücher etwas sorgfältiger studieren sollen« (nau.ch, 20.8.2019; Anmerkung durch J.W.). Diese Kritik bezieht sich auf eine Karikatur in *Der Stürmer* (German Propaganda Archive, ohne Datum) vom November 1931 mit dem Titel »Der Wurm«. Der Apfel symbolisiert die deutsche Ökonomie, die vom »jüdischen Wurm« zerstört wird. Die Plakatunterschrift lautet: »Wo etwas faul ist, ist der Jude die Ursache«. Diese Visualisierung von Personengruppen durch Würmer, die als Ungeziefer etwas zerstören, führte zu den ablehnenden Reaktionen. Die Kommentare auf das »Wurmplakat« folgten in den jeweils zur Verfügung stehenden Kommentarzeilen der Onlinemedien; im Folgenden beispielsweise auf *Twitter*, 18.8.2020 (Bild 3a) und *nau.ch*, 20.8.2019 (Bild 3b).

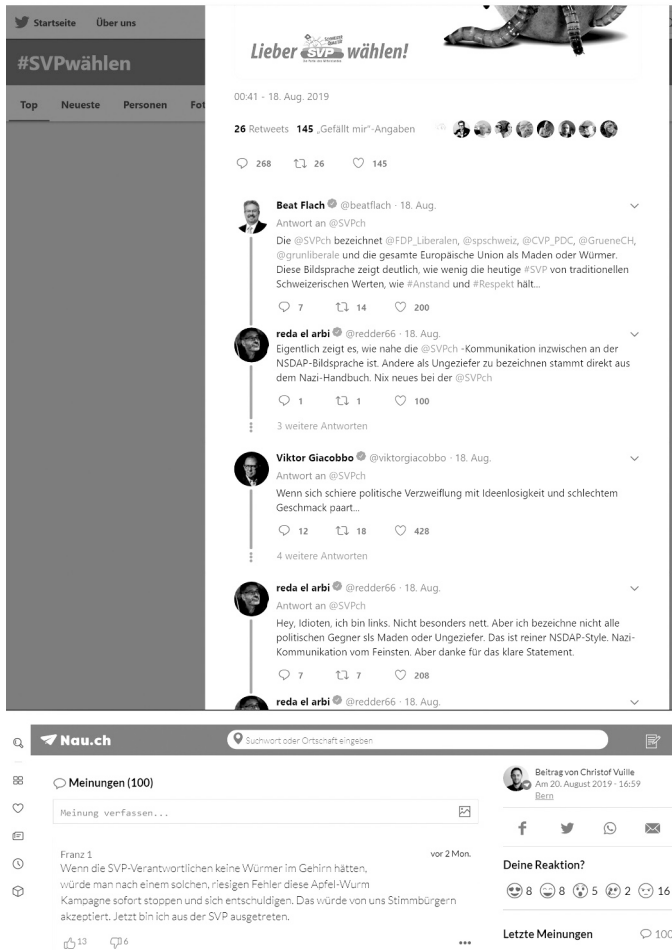
Die SVP schaffte es mittels des »Wurmplakates«, dass sich die politische Kommunikation im Wahlkampf um die Positionen der SVP drehte und somit jede politische Diskussion als eine Zu- oder Ablehnung gegenüber SVP-Positionen zu interpretieren ist. Dennoch gilt die SVP als Verliererin der Schweizer Parlamentswahlen vom 20. Oktober 2019. Zwar bleibt sie mit 25,6 % der Wähler*innenstimmen stärkste Partei; die Parteispitze muss sich jedoch mit einem Minus von 3,8 % der Wähler*innenstimmen eingestehen, dass die seit 20 Jahren vollzogene Strategie visueller Emotionalisierung der politischen Kommunikation (vgl. Wintzer, 2019) auch die Gegendiskurse erstarken lässt, die sich durch soziale Medien leichter und schneller verbreiten lassen.

Während die Kommunikationskanäle der sozialen Medien der SVP-Strategie der Emotionalisierung scheinbarer gesellschaftlicher Debatten lange Zeit positive Effekte bescherten, werden diese Plattformen zunehmend Produktionsorte von Kritik und Gegendiskursen und damit neue Aushandlungsorte politischer Kommunikation. Der folgende Beitrag beschäftigt sich am Beispiel des »Wurmplakates« mit der visuellen politischen Kommunikation in sozialen Medien. Es werden vier Fragen beantwortet: Wie werden gesellschaftliche Debatten emotionalisiert? Welche Bildpraktiken ermöglichen die *Nachvollsehbarkeit*⁵ gesellschaftlicher Debatten und deren Bewertungen? Welche Rolle nehmen soziale Medien bei der politischen

5 Der Neologismus *Nachvollsehbarkeit* verweist im Gegensatz zum Begriff der *Nachvollziehbarkeit* auf die Potentiale von Visualität. Diese argumentieren nicht mit scheinbaren Fakten wie statistischen Zahlen, die nachvollzogen werden können, sondern mit visuellen Symbolen, die visuelles Verständnis – *Nachvollsehen* – durch Sichtbarkeit von sonst abstrakten und damit nicht sichtbaren Dingen ermöglichen.

Kommunikation ein? Welche Funktion hat die Wissenschaft in Kontexten zunehmend medial vermittelter Öffentlichkeit?

Bild 3a–3b: Kommentare zum »Wurmplakat« (Quellen: twitter.com & nau.ch, Zugriff am 21. August 2019, Screenshots durch J.W.)



2. Visuelle politische Kommunikation: Forschungsstand und theoretische Zugänge

Bezugnehmend auf Anne Johnston (1990)⁶ diagnostiziert Michael Griffin (2012, S. 434), dass Bilder bei der Analyse politischer Kommunikation oftmals übersehen werden und ein analytischer Fokus auf Rhetorik, Kontextualisierung von Themen und Verwendung linguistischer Symbole erfolgt. Und dies, obwohl Ferdinand Fellmann (1991) mittels des Begriffs *Imagic Turn*, William Mitchell (1992) mit *Pictorial Turn*, Klaus Sachs-Hombach (1993) mit *Visualistic Turn* und Gottfried Boehm (1994) mit *Iconic Turn* auf das wachsende Interesse an der Bildanalyse in den Geistes-, Sozial-, Kultur-, Sprach- und Naturwissenschaften seit den 1990er-Jahren hinweisen. Welche Terminologien die Wende zum Bild auch begleiten, sie stehen erkenntnistheoretisch für eine Verschiebung »von den Bildern der Wirklichkeit zur Wirklichkeit der Bilder«, wie Fellmann (1998) programmatisch und methodologisch für die Notwendigkeit von Bildanalysen im Kontext umfassender Bilderpräsenz in Medien, Politik und Wissenschaft festhielt.

Im Zuge der Wende(n) zum Bild nehmen auch die Auseinandersetzungen mit dem politischen Bild als Medium sozialer Wirklichkeitskonstruktion und politischer Argumentation zu (vgl. Griffin & Lee, 1995; Graber, 1996; Fuller, 1996; Lee Kaid & Noggle, 2000; Schneider, 2009; Nagel, Reinemann & Maurer, 2012; Lobinger, 2012 und 2019). Ein erster Band zur visuellen politischen Kommunikation wird von Wilhelm Hofmann (1999) vorgelegt. Seitdem entstanden ein Handbuch (Semetko & Scammell, 2012) und Sammelbände, die Studien zur visuellen politischen Kommunikation beinhalten (vgl. Kaupert & Leser, 2014; Pryzborski & Haller, 2014; Breckner & Pribersky, 2016; und der Vorliegende). Der Band von Anastasia Veneti, Daniel Jackson & Darren G. Lilleker (2019) enthält Beiträge zur visuellen politischen Kommunikation von Wahlkampagnen (vgl. Johansson & Holtz-Bacha, 2019; Russmann, Svensson & Larsson, 2019; Novelli 2019).

Das Interesse am Bild nimmt seitens der Wissenschaft zu. Jedoch sind dessen Verwendung in den sozialen Medien sowie deren Auswirkungen auf die politische Kommunikation und Feedbackkultur zwischen Politiker*innen und Wähler*innen im deutschsprachigen Raum wissenschaftlich unterrepräsentiert (vgl. Einspänner, 2011; Milan, 2016), obwohl es vielversprechende englischsprachige Vorlagen gibt (vgl. Noor Al-Deen & Hendricks, 2012; Farman, 2012; Trottier & Fuchs, 2014; Patrut & Patrut, 2014; Richardson, 2017; Barisione & Michailidou, 2017; Ridout, 2019; Farkas & Schou, 2020).

6 Anne Johnston hält fest, dass nur fünf von mehr als 600 wissenschaftlichen Studien visuelle Komponenten der politischen Kommunikation und Medienpräsentation analysieren (vgl. Johnston, 1990, S. 391).

Im Gegensatz dazu werden die Kommunikationsveränderungen seitens Politik und Medien sehr wohl wahrgenommen. *Die Welt* betont, dass aufgrund der sozialen Medien politische Diskussionen keine Einbahnstraße mehr sind und sogenannte *digital natives* an politischen Einfluss gewinnen (*Welt.de*, 21.8.2013); der SPD-Generalsekretär Lars Klingbeil kommt in *Der Zeit* mit dem Statement zu Wort, dass »man [...] dort sein [müsse], wo Debatten stattfinden« (*Zeit Online*, 7.1.2019); der Geschäftsführer der Piratenpartei, Daniel Mönch fordert, dass »die Debatte im Netz [...] nicht intoleranten und undemokratischen Kräften überlassen werden« darf (ebd.) und die Datenplattform *Statista* zeigt, wie die Nutzung von sozialen Medien in der Politik wächst (Statista, 17.3.2019). Nicht zuletzt diskutiert die *Neue Zürcher Zeitung* im Rahmen politischer Debatten in den sozialen Medien den Einsatz von *social bots* (*NZZ.ch*, 18.12.2018). Diese Programme, die sich in sozialen Netzwerken als Menschen ausgeben, haben möglicherweise Einfluss auf die Meinungsbildung (ebd.; vgl. Wojcik et al., 2018).

2.1 Bilder als Praxis der Wirklichkeitskonstruktion

Praxistheoretische und diskursanalytisch informierte Zugänge zum Bild (vgl. Maasen, Mayerhauser & Renggli, 2006; Meier, 2010) verstehen Bilder als Praxis der Wirklichkeitskonstruktion. Das heißt, dass Visualisierungsprozesse sprachliche Aussagen nicht widerspiegeln, Dinge nicht abbilden und verborgene Zusammenhänge nicht darstellen, sondern die Sichtbarkeit von Orten, Dingen und Personen Konsequenzen visueller Konstruktionspraktiken darstellen. Mit Bezug auf Michel Foucault (2001) sind Bilder neben Diskursen weitere Vehikel der Wirklichkeitskonstruktion. Bilder sind neben Worten Elemente eines sozio-kulturellen Aushandlungsprozesses, infolgedessen Wirklichkeit gestaltet und Handlungspraktiken organisiert und diszipliniert werden. Ein Blick auf Bilder macht die Aushandlungspraktiken besonders deutlich. William A. Gamson et al. (1992) verweisen auf die Konstruktionsmacht medialer Bilder, denn diese stellen spezifische Weltbilder, das heißt Vorstellungen über Orte, Dinge und Personen, her. Diese Produktionen sozialer Wirklichkeiten sind Konsequenzen von Darstellungs-, Fokussierungs- und Auswahlprozessen, die jedoch im Zuge der Bildverbreitung und Bildkonsumtion unsichtbar werden, sodass scheinbar reale und neutral generierte Bilder zirkulieren.

Während Gamson et al. (1992) und darauf folgende Arbeiten zu medialen Bildern (vgl. Croteau & Hoynes, 1997; Griffin, 2010) die durch Fotografie und Film entstehenden visuellen Wirklichkeitskonstruktionen reflektieren, stellt sich die Frage, inwieweit ein fotorealistisches, aber dennoch deutlich als Kunstbild erkennbares Sujet wie das »Wurmplakat« ebenso diese Konstruktionsmacht aufweisen kann. Gottfried Boehm (2004, S. 32) sieht im Zuge seiner phänomenologisch und kognitionswissenschaftlich informierten Perspektive die Überzeugungsfähigkeit von Bil-

dern darin, dass sie »Zugänge zu etwas öffnen [...], was anderswo ist«. Dies betrifft Nicht-Sichtbares wie die EU, Komplexes wie internationale Politik, Bedrohliches wie politische Feinde oder Zukünftiges wie zum Beispiel ein – wie im »Wurmplakat« angedeutet – durch *Aushöhlung* zukünftig nicht mehr existierender Staat. Aus bildsemiotischer Perspektive (vgl. Kress & van Leeuwen, 1996 und 2001) kann ergänzt werden, dass jede Form von Visualisierungen – ebenso wie Sprachen – Zeichen zur Anwendung bringen. Diese (Bild-)Zeichen generieren Bedeutungen, denn Einzelzeichen stehen ebenso wie Bildkompositionen für *etwas*. Damit Bildverstehen als das Verstehen von *etwas* möglich ist, greift die Visualisierung auf etablierte Zeichenpraktiken wie etwa bekannte Symbole oder visuelle Metaphern zurück, die mittels semiotischer Bildanalyse rekonstruiert werden können.

2.2 Politische Bilder als Praxis *nachvollsehbarer* Narrationen und Argumentationen

Analysen zur visuellen politischen Kommunikation von politischen Plakaten wie beispielsweise Wahlplakaten erfolgen in Kontexten nationaler Umbruchs- oder Stabilisierungsprozesse. Dies erfolgt nach regulärem oder frühzeitigem Ablauf von Legislaturperioden, in Kontexten überstandener oder zu überstehender Krisen und/oder in Kontexten von sozialen Bewegungen, mit dem Ziel, politische Veränderungen herbeizuführen.

Die Untersuchungen von Wahlplakaten als visuelle politische Kommunikation verweisen auf zwei Visualisierungsstrategien: erstens die Darstellung von Führungspersönlichkeiten (vgl. Müller, 1999; Geise, 2012; Maksuti & Deželan, 2016; Atlagić, 2018; Benoit, 2019) und zweitens die Negativkommunikation durch Darstellung gesellschaftlicher Problemsituationen und/oder die Präsentation von Feinden (vgl. Johansson, 2014; Johansson & Holtz-Bacha, 2019; Wintzer, 2019).

Für den deutschsprachigen Raum legt Stephanie Geise (2010) eine Arbeit vor, die sich mit der visuellen politischen Kommunikation von Wahlplakaten beschäftigt. Sie betont, dass politischer Kommunikation aufmerksamkeitsstarke Vermittlungsweisen inhärent sind, welche zwar nicht eine Folge digitaler Kommunikation und damit ein spätmodernes Phänomen sind, jedoch in Kontexten der digitalen Informations- und Bilderüberflutung an Bedeutung gewinnen. Bezugnehmend auf Wilhelm Hofmann (1999) verschiebt sich nach Geise (2010, S. 22) die politische Kommunikation von einer logozentrischen zu einer ikonozentrischen (politischen) Praxis. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit erhöht die Bedeutung visueller politischer Kommunikation gerade in Kontexten sozialer Medien, denn das *Nachvollsehen* ist gegenüber dem Nachvollziehen schneller, weil assoziativer, möglich.

Mit Blick auf das »Wurmplakat« sind Wahlplakate jedoch nicht nur visuelle Praktiken der politischen Kommunikation und Wirklichkeitskonstruktion, sondern auch der politischen Argumentation. In diesem Kontext sind sie Geltung be-

anspruchende Medien, und dafür müssen sie überzeugungsfähig sein. Fotografische und filmische Bilder erzeugen ebenso wie wissenschaftlich-technische Bilder wie Diagramme und Grafiken Evidenz durch ihre scheinbare realistische Zeughaftigkeit; sie werden zum sichtbaren *Beweis* für *etwas* (vgl. Heintz & Huber, 2001; Nohr, 2004; Becker & Korte, 2011). Die Überzeugungsfähigkeit visueller politischer Kommunikation und Argumentation am Beispiel von nicht-fotografischen Wahlplakaten zu konzeptualisieren gelingt durch praxis- und diskursanalytisch informierte Ansätze der Erzähltheorie (vgl. Gädinger, Jarzebski & Yildiz, 2014). Diese gehen davon aus, dass die Konstruktion der sozialen Welt durch den Akt des Erzählens erfolgt. Eine Erzählung ist dabei keine bloße Wiedergabe von Ereignissen, sondern ein Akt, in dem die Erzähler*innen auf privilegierte und typische Muster von Erzählungen sowie vertraute bzw. aktuell bekannte Abbildungselemente zurückgreifen, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen.

Burkhard Fuchs (2006) versteht in diesem Sinne auch Bilder als erzählende Medien. Sie sind erfolgreich, wenn sie eine Geschichte ebenso wie Sprache linear erzählen können, sodass trotz des statischen Bildes ein Vorher, Jetzt und Nachher und damit das Prozesshafte eines gesellschaftlichen Phänomens *nachvollsehbar* wird. Dabei werden Bezüge zu geltenden gesellschaftlichen Narrationen und Normen hergestellt, um Kontingenz, also Übereinstimmung von bestehendem Wissen mit den Bedürfnissen, Ängsten und Erwartungen von Bildkonsument*innen herzustellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein Foto, ein fotorealistisches Bild und/oder um eine Zeichnung handelt. Denn diese vertrauten Erzählformen speisen sich aus dem kulturellen Wissensvorrat, sie werden durch Visualisierungsprozesse reproduziert und durch Bildzeichen und -praktiken transportiert.

Das erzählende Bild ist eine visuelle Praktik der Bedeutungserzeugung, da es Dinge in einer spezifischen Weise erzählt und innerhalb spezifischer Kontexte eine *nachvollsehbare* Logik herstellt. Das meint zum einen, dass eine Bildanalyse nur durch Bezug zu gesellschaftlichen Kontexten, in denen das Bild konsumiert wird, möglich ist. Denn es entfaltet seine Erzählung erst während der Interpretation der Betrachter*innen mit Bezug zu deren Vorwissen und Kenntnissen. In diesem Sinne kann auch nie die gesamte Erzählung rekonstruiert werden, sondern lediglich das, was für die eigene Standortgebundenheit relevant ist. Zum anderen wird dabei deutlich, dass Bilder Hinweise auf gesellschaftliche Konventionen und Geltungsbedingungen geben, innerhalb derer Phänomene logisch im Sinne von »real möglich« erscheinen und auf deren Basis sich soziale Interaktionen und Handlungserwartungen entfalten können. Bildanalysen ermöglichen somit den Zugang zu den wirklichkeitskonstruierenden Bildpraktiken und zu den ihnen zugrunde liegenden Überzeugungs- respektive Geltungsbedingungen.

3. Bildpraktiken politischer Kommunikation: Methodische Zugänge

Bilder als visuelle Praktiken politischer Kommunikation müssen einer Operationalisierung zugänglich gemacht werden, die die bloße Abbildung von Orten, Dingen und Personen ablehnt und stattdessen einen umfänglichen Blick auf das Bild als visuelles Medium der Wirklichkeitskonstruktion ermöglicht. Folgende Auseinandersetzungen zielen auf eine bildsemiotische und nicht abbildhafte Bildanalyse, die die visuelle Wirklichkeitskonstruktion, -vermittlung und -durchsetzung durch die Rekonstruktion der Bildzeichen untersucht und anhand des »Wurmplakates« umsetzt (siehe *Übersicht*).

Objektebene: Für einen ersten Zugang zum Bild ist eine Auseinandersetzung mit kunsthistorischen/-wissenschaftlichen Ansätzen von Bedeutung (vgl. Panofsky, 1932; Warburg, 2010). Sie verändern den analytischen Blick von der Bildbeschreibung hin zur Rekonstruktion der dem Bild zu Grunde liegenden Bildobjekte in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung. Damit einher geht ein Wechsel von der erkenntnistheoretischen Fragestellung »Was ist?« zum »Wie wird etwas dargestellt?« (vgl. Warburg, 2010). Nicht »Was zeigt das Bild?«, sondern »Welche Bildobjekte werden ausgewählt?« und »Wie werden die ausgewählten Bildobjekte angeordnet, um etwas zu zeigen?«, sind analyseleitende Fragen.

Sinnebene: Max Imdahl (1994) kritisierte Erwin Panofskys Ikonologie, die als bildhistorische Methode der Stil- und Formgeschichte diene. Imdahl erweiterte die bildanalytische Debatte um die Rekonstruktion des Bildsinns. Im Zuge dessen interessiert sich die Bildanalyse für die Deutung eines Bildes, oder wie Ralf Bohnsack (2010) betont, für das Bild als Bedeutungsträger. Bohnsack (2010) macht es sich zur Aufgabe, die kunstwissenschaftlich ausgerichtete Ikonik Imdahls für die sozialwissenschaftliche Bildanalyse fruchtbar zu machen. Angelehnt an die zur Textinterpretation entwickelte dokumentarische Methode Karl Mannheims stellt Bohnsack die Fragen »Wofür steht ein Bild(element)« und »Welcher Sinn manifestiert sich darin?«. Dieser Zugang ist anschlussfähig an bildsemiotische Ansätze (vgl. Kress & van Leeuwen, 1996 und 2001), die Bildelemente als Zeichen mit Bedeutung begreifen, die mittels Bildkomposition ein Thema visualisieren.

Erzählebene: Bilder zirkulieren erfolgreich, wenn sie eine Geschichte verständlich erzählen. Dafür werden Bildelemente benötigt, die in ihrer Visualität den Status von Beschreibungen der Welt respektive weltlicher Ereignisse haben und bei den Betrachtenden Assoziationen hervorrufen. »Welche Bildelemente ermöglichen welche Assoziationen zu welchen gesellschaftlichen Narrationen?« ist an dieser Stelle eine analyseleitende Frage. Zudem ist es vielversprechend, Ausschau nach visuellen Metaphern zu halten (vgl. Sonesson, 2003), die ebenso wie diskursive Metaphern (Lakoff & Johnson, 2011[1980]) ein bekanntes Konzept auf ein unbekanntes Phänomen übertragen und damit nicht-sprachliche Vermittlungsstrategien darstellen. Lakoff und Johnson weisen Metaphern die Funktion zu, bekannte Phäno-

mene, Eigenschaften und Prozesse auf Unbekanntes zu übertragen (Lakoff & Johnson, ebd.), wie zum Beispiel, wie zum Beispiel, wenn die EU als eigentlich ferne und fremde Organisation als Familie und damit als ein bekanntes und vertrautes Konzept bezeichnet wird. Damit wird Bedeutung über Unbekanntes, Abstraktes, Unsichtbares durch etwas Bekanntes generiert. Marius Rimmel (2011) verweist in seinem Beitrag auf die vielseitige Literatur, die nicht nur sprachlich-rhetorischen Metaphern und damit Sprachbildern, sondern auch nicht-sprachlichen Bildern den Status des Metaphorischen zuschreiben. Denn auch Bilder können Bedeutungen von etwas Bekanntem auf etwas Unbekanntes übertragen.

Durchsetzungsebene: Regula Burri (2008) fordert für eine umfassende Bildanalyse den Einbezug der Bildbetrachtenden. Sie bietet, beziehungsweise auf die Praxistheorie Pierre Bourdieus (1976) und der Artefakttheorie Bruno Latours (2007), einen Zugang zur Praxis des Bildes durch drei Dimensionen. *Visual value* verweist darauf, dass Bilder neben Zeichen über Elemente verfügen, die nicht auf eine diskursive Ebene zurückzuführen sind, ohne an Komplexität zu verlieren. Einen wurmstichigen Apfel zu betrachten aktiviert nicht nur einen Verstehensprozess, sondern gleichzeitig auch Gefühle durch die körperliche Reaktion von Ekel. Diese körperliche Erfahrung verdeutlicht die Nicht-Reduzierbarkeit bildlicher Elemente in eine sprachliche Repräsentation. *Visual performance* betrifft die Organisation der visuellen Zeichen, die ein Resultat »soziotechnischer Bedingungen und kultureller Sinnstrukturen« ist (Burri, 2008, S. 349). *Visual persuasiveness* verweist auf die Ausstrahlungskraft des Bildes zum Beispiel durch Dramatisierung und/oder die Praxis des Schockens hin. Damit wird deutlich, dass Bilder Überzeugungskraft besitzen, die sich aus ihrer scheinbaren Evidenz heraus entfaltet.

Übersicht: Rekonstruktive Bildanalyse am Beispiel des »Wurmplakates«

Objektebene: Was ist wo in welcher Aufteilung? Was zeigt das Bild? Weiße Fläche, Obst als Apfel erkennbar befindet sich am rechten Rand der weißen Fläche, der Apfel ist mit dem Stiel nach oben auf der weißen Fläche aufgestellt, der Apfel ist rot, glänzend, sieht frisch aus und auf ihm klebt ein roter Sticker, auf diesem ist ein weißes Kreuz. Zusätzlich zum Apfel sind fünf tierische Wesen als Würmer erkennbar zu sehen, an zwei Stellen hat jeweils ein Wurm eine Öffnung in die Schale gefressen, an diesen beiden Stellen fehlt bereits Apfelfleisch und dort fressen sich die Würmer kontinuierlich weiter. An einer weiteren Stelle an der Oberfläche des Apfels ist ein Wurm durch die Apfelschale durchgedrungen, ohne dass eine Verletzung der Apfelschale sichtbar ist. Der Vergleich mit der Größe der anderen Würmer lässt vermuten, dass dieser Wurm etwa zu $\frac{1}{4}$ in den Apfel eingedrungen ist. Ein weiterer Wurm befindet sich am Stiel des Apfels, der Kopf des Wurmes ist nicht zu sehen, auch hier ist keine Beschädigung der Oberfläche durch die Wölbung des Apfels am Stielende zu sehen. Der fünfte Wurm befindet sich noch vor dem Apfel und

hat noch keine Beschädigung an der Oberfläche herbeigeführt. In der Grundfarbe sind die Würmer hellbraun bis dunkelbraun meliert, die Würmer sind unterschiedlich in Größe und Dicke. Auf dem Rumpf jedes Wurmes befindet sich ein farblicher Streifen (blau, grün, rot, orange, blau mit fünf Sternen, die in einem Halbbogen angeordnet sind).

Bild-Text-Verhältnis: Auf der linken Seite ist Text in schwarzer Farbe und in den Bildteil ausfüllender Schriftgröße »Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?«. Zudem befindet sich Text am linken unteren Bildrand in grüner Farbe: »Lieber SVP wählen!«. Das Wort SVP steht in weißer Schrift auf zwei grünen Strichen vor einer lachenden aufgehenden Sonne, über der Sonne erscheint eine rote Fahne mit weißem Kreuz darauf. Die Schriftgröße ist kleiner als beim schwarzen Text.

Sinnebene: Welcher Sinn wird durch die Bildobjekte entfaltet? Was wird wie thematisiert? Weißes Kreuz auf rotem Sticker stellt die Schweizer Flagge dar. Aufgeklebt auf den Apfel symbolisiert der Apfel die Schweiz *als Nation*. Diese umfasst ein Gebiet, einen Nationalstaat abgrenzbar durch die rote Apfelschale. Diese Außengrenze wird von außen angegriffen, so dass die Schale und damit die Außengrenze der Schweiz zerstört werden. In Folge dessen liegen auch das Fleisch des Apfels und damit die Schweiz als Land frei. Das Fleisch/Land wird durch Fraß kontinuierlich weniger. Das Nagen der Würmer am Apfel = Angriff auf die Souveränität der Schweiz. Parteien werden als gefräßige Würmer dargestellt. Der dickste Wurm ist/trägt(?) ein Symbol der EU, sichtbar durch blaues Band mit goldenen Sternen. Die anderen Würmer symbolisieren die neben der SVP vorhandenen Parteien der Schweiz (symbolisiert durch die Farben blau = FDP die Liberalen, grün = Grüne, gelb = Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP), rot = Sozialdemokratische Partei (SP), orange = Christlich-Demokratische Volkspartei (CVP). Zwei Würmer/Zwei Parteien nagen, ohne dass Schäden an der Apfelschale/Außengrenze sichtbar sind. *Wofür steht das Bild?* Für eine politische Haltung innerhalb der Schweiz. *Welches Thema wird thematisiert?* Es ist die Meinung der SVP, dass andere Parteien dazu beitragen, dass die Schweiz ihre Souveränität verliert und die feste schützende Grenze und damit auch das Innere der Schweiz verletzt wird. Abgrenzung zwischen innen (Schweiz-SVP) und außen (Andersdenkende). *Welcher Sinn wird wie hergestellt?* Der frische glänzende Apfel hat noch zu einem großen Teil eine Schale, die Schweizer Souveränität ist noch nicht zerstört, sondern besteht noch größtenteils. Aber wenn nichts gegen den Wurmfraß unternommen wird, wird die Souveränität kontinuierlich verloren gehen und damit auch die Schweiz äußeren Feinden nichts mehr entgegensetzen können.

Erzählebene: Welche Bildelemente ermöglichen welche Assoziationen zu welchen gesellschaftlichen Narrationen? *Was sind die Regeln, um verstanden zu werden?* Apfelschuss in der Wilhelm Tell Sage. Der Apfel ist tief in das Identitätsbewusstsein der Schweizer Bevölkerung eingelassen.

Wilhelm Tell wird als Nationalheld und Revolutionär, der sich gegen die Besatzer*innen wehrt, verehrt. *Was löst das Bild aus?* Angst vor Bedrohung, Ekel *Wie erscheint was als was?* Schweiz wird angegriffen von aushöhlenden, nicht gewinnbringenden Wesen, die zunehmend den Apfel in Besitz nehmen. Ebenso wie zu Tells Zeiten handelt es sich um Besatzer*innen. *Was sind die Selbstverständlichkeiten der Bilddarstellung und -betrachtung?* Alle Parteien wollen der Schweiz etwas Schlechtes. Das Handeln der Schweizer Parteien führt zu etwas Schlechtem. *Anderes Denken* führt zur Verletzung der Souveränität. *Strukturmetapher:* Obst, das Würmer hat = schlecht, Quellbereich: Alltagswelt verwurmter Apfel, Zielbereich: die Schweiz als Nation. *Wie werden Bilder wirklich?* Metapher des verwurmtten Apfels setzt Ursache-Wirkungsprinzip in Gang.

Würmer fressen immer weiter, bis Apfel nicht mehr da ist. »Da ist der Wurm drin«-Metapher. Historischer Bezug: Plakat weckt Erinnerungen an ein Wahlplakat der NSDAP von 1931 mit dem Schriftzug »Wo etwas faul ist, ist der Jude die Ursache«.

Durchsetzungsebene: visual value/visual performance/visual persuasiveness *Was ist die visuelle Symbolik des Bildes?* Tierische (Würmer) und pflanzliche Lebenswelt (Apfel). *Wie sind die visuellen Elemente des Bildes organisiert?* Tiere umzingeln Apfel von allen Seiten. Tiere fressen am Apfel. Tiere dringen in den Apfel ein. Tier zerstört den Apfel. *Kultur des Sehens:* Eindringen = Zerstörung. *Wie werden visuelle Symboliken benutzt?* Würmer sind unterschiedlich dick und groß. Es gibt Tiere, die gefräßiger sind als andere. *Was wird sichtbar gemacht?* Aushöhlung der Schweizer Souveränität. *Was wird nicht sichtbar gemacht?* Die Vorteile der Schweiz durch die EU, die Arbeit der Parteien am Aufbau der Schweiz, die Arbeit der Parteien an einer diversen und lebendigen Schweiz. *Wie wird Überzeugung angestrebt?* Apfel und Würmer stützen eine naturalistische Argumentation. Fressende Würmer erzeugen Ekel und Abneigung. Wurmfraß wird als Zerstörung wahrgenommen. Die Täter*innen der Zerstörung stehen fest und sind für alle durch die Farbbänderolen leicht zu erkennen. Text unterstützt die visuelle Botschaft durch rhetorische Frage. *Text-Bild-Verhältnis:* Rhetorische Frage, die aufgrund des Verbs »zerstören« eine Ablehnung produziert. Linke = sprichwörtlich »link sein« = (vor)täuschen, hinterhältig, betrügerisch, zweifelhaft, unanständig. Nette = nett ist eine positive Eigenschaft, die aber ausgenutzt werden kann. Nett erhält somit die Bedeutung von naiv und dumm. Die SVP verweist im Logo »SVP – Schweizer Qualität – Die Partei des Mittelstandes« auf ihre Aufgabe, die Qualität der Schweiz zu sichern.

4. Feinde fühlen und *nachvollsehen*: zentrale Ergebnisse

Im »Wurmplakat« wird die Gefährdung des noch überwiegend intakten Schweizer Staates durch den Angriff von Würmern an der Oberfläche eines Apfels visualisiert. Zwei zentrale Bildobjekte bestimmen die Bildkomposition: der Apfel und die Würmer. Der Apfel ist mit Blick auf die von Friedrich Schiller verarbeitete Geschichte des Schweizer Freiheitskämpfers Wilhelm Tell und des Apfelschusses ein symbolträchtiger Gegenstand der Schweizer Souveränität (vgl. Pabis, 2010; hist.unibe.ch, 23.3.2015). Das Motiv des Apfelschusses, bei dem ein tragischer Held von einer jeweils entsprechenden Obrigkeit aufgefordert wird, mittels Pfeil und Bogen einen Apfel vom Kopf eines Jünglings⁷ zu schießen, ist nicht allein in der Wilhelm-Tell-Sage belegt⁸ (vgl. Müller, 2011) und symbolisiert Unmenschlichkeit, die mit Unterdrückungsverhältnissen einhergeht.

In Friedrich Schillers Drama und Bühnenstück von 1804 legitimiert der Zwang zum Apfelschuss den Widerstand gegen Unterdrückung, und dieser Widerstand findet in der Ermordung des Unterdrückers einen dramatischen Höhepunkt. Ganz im Sinne Schillers Menschenbild sind bezugnehmend auf die Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte von 1789 (Conseil Constitutionnel, o.J.) alle Menschen frei geboren. Somit sind für Vertreter*innen der Aufklärung Unterdrückung und Herrschaft unnatürliche Bedingungen menschliche Existenz, und Widerstand ein legitimes Mittel, um einen natürlichen Zustand (wieder)herzustellen. Dieses Recht auf Widerstand projiziert das »Wurmplakat« auf zeitgenössische Feinde der Schweizer Souveränität. Die Feinde, hier als Mehlwürmer mit einem farbigen Band für die jeweilige Institution wie Europäische Union und für Schweizer Parteien (FDP, Grüne, BDP, SP, CVP) visualisiert, nagen unterschiedlich stark an der den Staat schützenden Hülle der Schweizer Eidgenossenschaft. Noch ist es nicht zu spät, denn der Schweizer Staat besitzt noch genug Fruchtfleisch, also Souveränität. Um diese aufrecht zu erhalten, muss jedoch etwas gegen die *von allen Seiten kommenden, ekelerregenden* Feinde unternommen werden, die immer stärker die Souveränität verletzen und den Staat äußeren Einflüssen und damit der Zerstörung preisgeben.

7 Bei Friedrich Schillers Wilhelm Tell ist der Jüngling der Sohn des Helden.

8 Beispielsweise schrieb der Mönch Saxo Grammaticus zu Beginn des 13. Jahrhunderts in Die Taten der Dänen (Gesta Danorum) über den dänischen Armbrustschützen und Helden Toko, der ebenfalls im Auftrag des Königs einen Apfel vom Kopf seines Sohnes schießen musste (Hube 2004).

4.1 Emotionalisierung der visuellen politischen Kommunikation

Seit zwei Jahrzehnten arbeitet die SVP mit der Werbefirma *Goal* zusammen. Auch wenn der Wahlkampfleiter der SVP, Adrian Amstutz, über die Urheberschaft des »Wurmplakates« schweigt, zeigt sich in Motiv und Bildaufbau der Stil Alexander Segers, Geschäftsführer von *Goal* und seit der Minarett-Initiative (2009) Wahlkampfstrategie der SVP. Er provoziert bewusst, denn »Kampagnen, die bei der Zielgruppe keine Reaktion hervorrufen, sind rausgeschmissenes Geld. [...] Deshalb gestalten wir Kampagnen, die provokativ sind!« (goal.ch/impressum, ohne Datum). Segert zielt mit politischer Werbung auf Provokation, um Stimmbürger*innen emotional zu erreichen. Wenn Plakatkampagnen erfolgreich sein sollen,

»müssen diese von den Betrachtenden wahrgenommen werden und etwas auslösen, sie erschüttern, damit sie entsprechend handeln, wählen oder abstimmen [...]. Erfolgreiche Kommunikation [...] muss dafür sorgen, dass ihre Botschaft so kommuniziert wird, dass sie sich auf die Essenz konzentriert und nicht plappert, dass sie die Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte ihrer Kunden anspricht und nicht mit Allgemeinplätzen daherkommt, und dass sie bei den anvisierten Zielgruppen eine emotionale Verankerung erzielt.« (goal.ch/Wer-sind-wir, ohne Datum)

Goal zielt darauf ab, Emotionen beim Wahlvolk auszulösen; Achim Schröder kritisiert in seinem Vortrag »Emotionalisierung der Politik und Autoritarismus. Herausforderungen für die gegenwärtige politische Bildung« (Schröder, 2017) das Desinteresse der Politischen Theorie gegenüber Emotionen. Sie konzentrierte sich auf Konzepte wie Verstand, Vernunft und Rationalität, und entfernte sich von tagespolitischen Debatten, die wesentlich durch Emotionen wie Betroffenheit, Wut, Verdrossenheit, Ressentiment, aber auch Empathie und Motivation geprägt sind (vgl. ebd). Die medialen Debatten in Kontexten des *postfaktischen Zeitalters* machen diese Diskrepanz zwischen einer scheinbar klar verortbaren rationalen und einer emotionalen Politik deutlich. Die SVP weiß diese Emotionen zu nutzen. In einem Interview mit der Tageszeitung *Die Welt* (welt.de, 5.2.2010) möchte Segert, »der Angst, die in der Bevölkerung bereits vorhanden ist, eine Stimme, ein Bild« geben. Das heißt, dass Bilder symbolisch mit Bedeutungen aus dem Wissensvorrat aufgeladen werden, auf die die Bildbetrachtenden zurückgreifen. Dieses erlernte Sehen von bedeutungsvollen Symboliken ermöglicht nach Jürgen Link (2006, S. 53-54), dass Bilder Emotionen unterstreichen oder hervorrufen können.

4.2 *Nachvollsehbarkeit* scheinbarer gesellschaftlicher Problemlagen

Auf dem »Wurmplakat« fressen Würmer an der Schale eines Apfels und bedrohen damit die Souveränität des Schweizer Staates. Die *Nachvollsehbarkeit* dieser Bedrohung wird durch die Metapher *verwurmter Apfel* gewährleistet. Das »Wurmplakat« überträgt erstens den bekannten Zerstörungsprozess eines wurmstichigen Apfels aus der Alltagswelt auf das abstrakte Gebilde eines Staates, der von Feinden in seiner Souveränität bedroht wird. Der Quellbereich des Obstes, das durch Würmer ungenießbar wird, wird auf den Zielbereich des noch funktionierenden, größtenteils noch intakten Staates übertragen. Die *Nachvollsehbarkeit* erschöpft sich jedoch nicht in der Darstellung einer zu erwartenden Zukunft. Eine solche Darstellung könnte aufgrund der abweichenden aktuellen Wirklichkeitswahrnehmung möglicherweise zu ablehnenden Positionen führen. *Nachvollsehbarkeit* und Überzeugungskraft gewinnt das »Wurmplakat« zweitens durch das bildmetaphorisch initiierte Ursache-Wirkungs-Prinzip. Noch ist der Apfel *frisch* und *knackig*, nur wenige Stellen sind *faul*.

Aber »der-Wurm-ist-schon-drin« und frisst immer weiter, bis der Apfel von den Fressfeinden völlig zerstört wird. Dieses *Nachvollsehen* von etwas in der Zukunft Möglichem als bereits sichtbare Wirklichkeit verdeutlicht das Potential des Visuellen. Das Vermögen der Bilder, etwas zur Darstellung zu bringen, was es noch nicht gibt, aber vorstellbar ist, ist eine Form der Evidenz-Machung. Unterstützung findet diese machtvolle Visualität durch sprachliche Ergänzungen durch das Text-Bild-Verhältnis. Beim Lesen der rhetorischen Frage »Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?« wird ein Bezug zu den farblich markierten Würmern hergestellt; die visuelle Assoziation des feindlichen Angriffs erfährt eine Bestätigung und nicht zuletzt produziert die Frage aufgrund des Verbs »zerstören« eine Ablehnung. Die SVP verweist im Logo »SVP – Schweizer Qualität – Die Partei des Mittelstandes« auf ihre Aufgabe, die Schweiz vor »Linken« und »Netten« zu retten und zu sichern.

4.3 Soziale Medien als neue politische Kommunikationstools

Soziale Medien und deren Like- und Kommentarfunktionen machen deutlich, dass Reaktionen auf politische Ereignisse nicht erst durch Pressekonferenzen, journalistische Aufarbeitungen und/oder bürger*innenschaftliche Engagements wie Unterschriftensammlungen, Demonstrationen und Aktionen, sondern mit nur kurzem Zeitversatz zum Ausdruck gebracht werden können. Die damit einhergehenden Veränderungen der politischen Feedbackkultur im Hinblick auf die Rückmeldung zu politischen Ereignissen und die Verbreitung von politischen Stellungnahmen verändern auch die Debattenkultur.

Diese erfährt eine Fokussierung auf Schlagworte und einzelne Bilder, da im Zirkulationsprozess neuer sozialer Medien oftmals nur *diese* weitergeleitet, besprochen, ge- oder dislikt werden. Bilder sind somit nicht mehr Mittel der Erinnerung (Fotografie) oder Zeugnisse von Ereignissen, sondern Mittel der Kommunikation mit einer unbestimmten Anzahl von Betrachter*innen. Gerling Winfried, Susanne Holschbach Petra Löffler (2018) betonen in diesem Zusammenhang, dass die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie⁹ um die digitalen Praktiken des Teilens und Verteilens von Bildern erweitert werden müssen, denn Bilder erzeugen neue »Formen einer vernetzten, Partizipation einfordernden Sozialität« (Winfried et al., 2018, S. 10) durch die eine »community of practice« (Stalder, 2016, S. 135, zitiert nach Winfried et al., 2018, S. 10) sozusagen, mittels der Bilder eine Verbindung zwischen unbekannten, weit voneinander entfernten Personen hergestellt wird.

Damit wird auch deutlich, welche Bilder weitergeleitet werden und zirkulieren: nämlich jene, die die Fähigkeit besitzen, die Bedürfnisse möglichst vieler Personen zum Ausdruck zu bringen, damit sich diese community im Kontext eines spezifischen (Bild-)Themas angesprochen und als Einheit versteht. Das »Wurmplakat« ist ein solches Bild; es vermag ebenso wie vorangehende Wahlplakate der SVP (vgl. Wintzer, 2019) viele Menschen anzusprechen und somit die politischen Debatten der Schweizer Parlamentswahlen von 2019 zu prägen. *Andere* Texte und Bilder und damit *andere* politische Themen und Debatten sind kaum präsent, da sie möglicherweise differenzierte Themen bearbeiten (oder es nicht schaffen, neue Themen zu rahmen, vgl. Lakoff & Wehling 2008) und somit weniger die Fähigkeit besitzen viele Personen anzusprechen. Diskursanalytische Auseinandersetzungen zeigen, dass die Fokussierung auf Themen und scheinbar einfache Lösungen, mit denen viele Personen – Befürworter*innen und Gegner*innen – vertraut sind, nicht nur politische (vgl. Maiolino, 2014; Séville, 2016), sondern auch andere gesellschaftliche Debattenkulturen wie die über Entwicklung, Nachhaltigkeit oder auch Stadtplanung (vgl. Ziai, 2006; Kern, 2014; Brandt, 2015) im Sinne des sogenannten TINA-Prinzips (There Is No Alternative) grundsätzlich prägen.

Darüber hinaus ist politische Kommunikation im Kontext sozialer Medien nicht mehr nur eindimensional von Politiker*innen auf das Stimmvolk gerichtet. (Visuelle) Wahlkampagnen müssen nicht mehr nur wahrgenommen, sondern können von zustimmend bis kritisch kommentiert werden. Diese Kommentarfunktion erfolgt zwischen Politiker*innen und dem Stimmvolk, sowie unter Politiker*innen, wie die *Twitter*-Nachricht des SVP-Lokalpolitikers Aellig am 18. August 2019 an den SVP-Präsidenten Rösli (s.o.) zeigt. Diese Nachricht ist dabei einerseits als Stellungnahme eines Basispolitikers zu verstehen; andererseits verweist sie auf

9 Interesse und die Lust am Machen, Betrachten und Aufbewahren von Fotografien, Schutz gegen die Zeit, Kommunikation mit anderen, Ausdruck von Empfindungen, gesellschaftliches Prestige, Zerstreuung oder Flucht aus dem Alltag (vgl. Bourdieu & Boltanski, 2006, S. 26).

differenten Meinungen innerhalb einer Partei. Und diese Stellungnahme erfolgt nicht privat, sondern öffentlich. Aellig hätte den Weg einer persönlichen Mitteilung gegenüber Rösti via Mail, SMS oder Telefon wählen können; zu twittern bot ihm jedoch eine schnelle Positionierung im öffentlichen Raum; sozusagen vor den Augen des Stimmvolkes.

Nicht zuletzt verweilen politische Äußerungen sowie visuelle Medien der politischen Kommunikation im Zuge der Digitalisierung nicht mehr als immobile, lediglich verbalsprachliche Objekte im öffentlichen Raum, sondern können als mobile Objekte von Politiker*innen, Journalist*innen und Bürger*innen per Mausklick gepostet, weitergeleitet, auf eigene Webseiten geladen und mit entsprechender Software verändert werden. Online-basierte Wahlkampagnen sind somit finanziell günstiger und entfalten im Hinblick auf die Zirkularität und Erreichbarkeit von Wähler*innen sowie im Hinblick auf den Einfluss auf die politische Debattenkultur ein großes Potential (vgl. Holtz-Bacha, 2013).

Die vorangehenden Aussagen verweisen auf die veränderten Bedingungen politischer Kommunikation mittels sozialer Medien. Sie verändern die Beziehung zwischen Politiker*innen, Journalist*innen und Bürger*innen erstens von einer langfristigen zu einer kurzfristigen, zweitens von einer eindimensionalen zu einer zwei- und mehrdimensionalen, drittens von einer privaten bis halb-öffentlichen zu einer öffentlichen und viertens von einer immobilen zu einer mobilen Kommunikation. Nur zu oft führen solche Feststellungen jedoch zu einer komplexreduzierten Gegenüberstellung eines scheinbar gegensätzlichen Vorher und Nachher, was im Folgenden kritisch diskutiert wird.

Armin Nassehi (2019) betont, dass Auseinandersetzungen zu dem Verhältnis von Gesellschaft und Digitalisierung überwiegend problematisierend auf gesellschaftliche Folgen hinweisen. Dabei wird ein Dualismus zwischen einer vor-digitalen gegenüber einer digitalen Gesellschaft mit jeweils grundlegend verschiedenen Gesellschaftsstrukturen produziert. Aus einer techniksoziologischen Perspektive argumentiert Nassehi hingegen, dass »Technologien nur dann erfolgreich sein können, wenn sie anschlussfähig genug für die Struktur einer Gesellschaft sind« (Nassehi, 2019, S. 16). Das heißt, dass Gesellschaft durch Digitalisierung nicht grundlegend verändert wird. Ganz im Gegenteil besitzt sie bereits Strukturen, die Digitalisierung ermöglicht. Digitalisierung ist damit die Fortführung einer bereits bestehenden Strukturierung (ebd., S. 19).

Weiterhin kommt Nassehi (ebd., S. 22) zu dem Schluss, dass Technologien nur dann fortgeführt respektive verstärkt zum Einsatz gebracht und genutzt werden, wenn sie eine vermeintliche Lösung für ein gesellschaftliches Problem darstellen. Aus seiner soziologischen Perspektive fragt er in diesem Sinne konsequent: Für welches Problem ist Digitalisierung die Lösung? Damit fokussiert er nicht auf die Auswirkungen von, sondern die strukturellen Bedingungen für Digitalisierung sowie auf die sich daraus ergebenden gesellschaftlichen Möglichkeiten. Mit Blick auf

den Kontext des Beitrags stellt sich im Zuge dessen die Frage: Für welches gesellschaftliche Problem sind soziale Medien eine Lösung im Hinblick auf die (visuelle) politische Kommunikation? Die politische Partizipationsforschung verweist auf die »Unzufriedenheit mit existierenden Beteiligungskanälen« (Kersting, 2015, S. 49), sodass im Kontext von Politikverdrossenheit (vgl. Nolte, 2011; Mouffe, 2011; Jörke, 2011) konventionelle politische Beteiligungskanäle von sinkender Beteiligung betroffen sind (vgl. de Nève, 2008). Dieses Bild spiegelt sich auch in Österreich und der Schweiz sowie in anderen westeuropäischen Staaten wider (vgl. Statista, ohne Datum 1 und 2; bfs.admin.ch, ohne Datum; *Tagesspiegel.de*, 12.6.2017).

Soziale Medien bieten hierzu eine Lösung an. Die getwitterten und geposteten Nachrichten von Politiker*innen verweisen zunächst auf das Kontaktpotential sozialer Medien. Politiker*innen können in Kontexten räumlicher Ferne ihre Botschaften den Wähler*innen kommunizieren. Neben Aellig haben das auch andere Politiker*innen getan, wie die folgenden *Twitter*-Nachrichten (Bild 4a–c) von SVP Nationalrat Claudio Zanetti und SVP Nationalratskandidat Michael Frauchiger zeigen.

Bild 4a–c: Twitter-Nachrichten von Claudio Zanetti und Michael Frauchiger, (Screenshot durch J.W.)



Sie verweisen auf politisch differenzierte Positionen, wofür sie in den sozialen Medien Zustimmung von SVP-Wähler*innen und -Nicht-Wähler*innen bekamen. Die Sichtbarkeit dieser Kommentare, die erneute Möglichkeit des Kommentierens sowie des Retweetens ermöglicht den Kommentierenden ihre Meinungen abzugleichen, bestätigt oder widerlegt zu finden. Hierin äußert sich der Wunsch, politische Ereignisse in der digitalen Öffentlichkeit zu kommentieren, was durch die sozialen Medien sowohl für Einzelpersonen als auch für marginale Gruppen einfacher geworden ist und es ihnen ermöglicht, deutlicher wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass der eigene Beitrag vervielfältigt wird, was bis zum Web 2.0 nur wenigen Menschen möglich war. Obwohl Texte digital entstofflicht sind – nur wenig findet den Weg über den Drucker auf ein Blatt Papier – besteht durch Kommentare die Chance, eine Meinung sicht-

bar zu machen, und sich dabei gleichzeitig selbst zu hinterlassen, auch wenn dies nicht unbedingt mit der Zunahme politischer Einflussnahme einhergeht (vgl. auch Beitrag von Boris Traue in diesem Band).

5. Emotionalisierung, *Nachvollsehbarkeit* und Kommunikation politischer Debatten: Ein Fazit

Das »Wurmplakat« ist eine visuelle Form der Provokation. Diese basiert auf stereotypen Feindbildern, die eine national imaginierte Community (Anderson, 1983) bedrohen. Die visuelle Wirkmächtigkeit basiert erstens auf der Visualisierung von Emotionen, die das Schweizer Wahlvolk beschäftigen. Zweitens kommen Bildobjekte zur Anwendung, die als Symbole im Schweizer Nationalverständnis verankert sind (Apfel) und als visuelle Metaphern auf bekannte Prozesse der Zerstörung Bezug nehmen (wurmstichiger Apfel). Drittens ermöglicht diese Naturalisierung, also die Übertragung natürlicher auf soziale respektive politische Prozesse, eine Setzung von Ursache und Wirkung als sich selbstverständlich ergebenden Zusammenhang.

Die hier vorgelegte rekonstruktive Bildanalyse entfaltet ihr Potential auf vier Ebenen: Ausgangspunkt bildet die Analyse der Bildobjekte und ihrer Anordnung, auf dessen Grundlage der Bildsinn und damit die Verbindung von Bildobjekten und den im Wissensvorrat vorhandenen Bedeutungen rekonstruiert wird.

Folgend werden gesellschaftliche Konventionen und Normen im Sinne von bekannten Narrationen eingebunden. Sie ermöglichen einen Zugang zu den durch die Bildobjekte und den Bildsinn aufgerufenen Assoziationen. Abschließend werden Bildpraktiken in den Blick genommen, die aufzeigen, wie Bildobjekte und Bildsinn einen Zusammenhang erzeugen und einerseits eine *nachvollsehbare* Geschichte erzählen und zum anderen eine Setzung von Ursachen und Wirkungen vollziehen.

Die Bildanalyse erschöpft sich jedoch im Hinblick auf die Frage: Verändert die visuelle politische Kommunikation gesellschaftliche Debatten und schließlich das Wahlhandeln des Wahlvolkes? Es gibt Vermutungen, dass die durch das *Sorgenbarometer* erhobenen Sorgen der Schweizer Bevölkerung (Alters- und Hinterlassenenversicherung (AHV), Gesundheit, Ausländer*innen und Arbeitslosigkeit) auch eine Konsequenz der seit über 20 Jahren erfolgenden visuellen politischen Kommunikation der SVP sind. Wissenschaftlich nachgewiesen sind solche Einschätzungen wie die von Cloé Jans, Mediensprecherin der Gesellschaft für Sozialforschung Bern, nicht (srf.ch, 3.6.2019):

»Die SVP kombinierte in ihrer Kampagne [Ausschaffungsinitiative 2007] die Themen »Kriminalität« und »Ausländer« und hatte damit Erfolg. Bei den Parlamentswahlen 2007 gewann die Partei deutlich hinzu, die Initiative wurde angenommen.

Die öffentliche Diskussion wirkte sich sichtbar auf die Sorgen der Bevölkerung aus. Für Cloé Jans ist diese Strategie erklärbar: »Die SVP machte Agenda-Surfing und bewirtschaftete diese Themen erfolgreich. Bei den Ausländern ist die Angst ökonomischer Natur: Hier geht es um den gut ausgebildeten Deutschen, der einem den Job streitig macht. Bei Flüchtlingen ist es eher die Angst vor dem kulturellen Verlust, dem Verlust unserer Werte. Stichwort Islamisierung.« (Hervorh. im Original, Einfügung durch J.W.)

Aber auch wenn ein solches Urteil seitens der Wissenschaft erfolgen würde, müsste dies gleichzeitig bedeuten, dass auch Bildanalysen und ihre Rekonstruktionen mittels sozialer Medien schneller verbreitet werden und eine breitere Öffentlichkeit erreichen können, um auf diese Weisen ebenfalls Einfluss auf (politische) Debatten nehmen zu können. Dies ist im Hinblick auf das »Wurmplakat« erfolgt, als via *Twitter* nicht allein kritische Stimmen zum Ausdruck gebracht wurden, sondern ebenfalls das Wahlplakat der NSDAP aus dem Jahre 1931 sowie andere Plakate mit ähnlichen (rechtsradikalen) Bildmotiven hochgeladen, weitergeleitet, gelikt und kommentiert wurden.

Bezugnehmend auf Armin Nassehi (2019) sind soziale Medien keine Orte, wo politische Debatten bedroht oder sogar verunmöglicht werden. Ganz im Gegenteil sind sie neue Aushandlungsorte (visueller) politischer Kommunikation und Auseinandersetzung, die die analogen Formen politischer Kommunikation erweitern. Dies muss jedoch auch kritisch beleuchtet werden, denn soziale Medien sind auch Plattformen, wo einzelne sich als marginalisiert wahrnehmende und nicht per Parteien vertretene Personen sich zum Ausdruck bringen und Gehör verschaffen können. Durch *social bots* wirken ihre Aussagen wie Meinungen einer größeren Gruppe, wodurch eine politische und mediale Debatte stärker beeinflusst werden kann als durch Einzelstatements wahrgenommene Aussagen.

An dieser Stelle ist die Wissenschaft gefragt. Es ist ihre Aufgabe, das Erkenntnisinteresse um diese (visuellen) politischen Kommunikationsprozesse in den sozialen Medien zu erweitern. Dies ermöglicht einen Zugang zu Personengruppen, die klassische politische Formen der Mitbestimmung möglicherweise ablehnen und neue Formen politischer Partizipation suchen; sie bieten einen Einblick in das gesellschaftliche Stimmungsbild und ermöglichen auch die Darstellung differenzierter Perspektiven; sie öffnen den Weg für Forschende, sich selbst an Debatten in den sozialen Medien zu beteiligen, indem sie wissenschaftliches Buch- und Paperwissen in eine für soziale Medien angepasste Form transformieren; sie ermöglichen aber auch eine Kritik an technologiebasierter Wissens- respektive Meinungsbildung durch die Rekonstruktion von *fake news* und die durch *social bots* erstellten Kommentaren.

Literaturverzeichnis

- Anderson, B. R. (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Atlagić, S. (2018). Political image of the world in the election poster in Serbia from 1990 to 2017. *Communication and Media* 13 (43), 29-48.
- Barisone, M. & Michailidou, A. (Hg.) (2017). *Social media and European politics. Rethinking power and legitimacy in the digital era*. London: Palgrave Macmillan.
- Becker, S. & Korte, B. (2011). *Visuelle Evidenz. Fotografie im Reflex von Literatur und Film*. Berlin: de Gruyter.
- Benoit, W. L. (2019). A Functional Analysis of Visual and Verbal Symbols in Presidential Campaign Posters, 1828-2012. *Presidential Studies Quarterly* 49 (1), 4-22.
- Boehm, G. (1994). *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink.
- Boehm, G. (2004). Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In C. Maar & H. Burda (Hg.), *Iconic Turn* (S. 28-43). Köln: Dumont.
- Bohnsack, R. (2010). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Bonnell, V. E. (1999). *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1976). *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. & Boltanski, L. (2006). *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Brandt, T. E. (2015). *Arbeitspolitik und nachhaltige Gesellschaftsentwicklung. Diskursanalyse und Reformulierung arbeitspolitischer Perspektiven einer nachhaltigen Arbeits- und Wohlstandspolitik*. Dissertation der Bergischen Universität Wuppertal. URN: urn:nbn:de:hbz:468-20150909-092111-7.
- Breckner, R. & Pribersky, A. (Hg.) (2016). Special Issue zum Thema: Bildhandeln und Visuelle Politik. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 41 (2).
- Burri, R. V. (2008). Bilder als soziale Praxis: Grundlegung einer Soziologie des Visuellen. *Zeitschrift für Soziologie*, 37 (4), 342-358.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (1997). *Media/society: industries, images, and audiences*. Los Angeles: Sage.
- Einspanner, J. (2011). Wahlkampf im Web 2.0: Blogs im US-Wahlkampf. In M. Anastasiadis & C. Thimm (Hg.), *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 117-146). Bern: Peter Lang.
- Farkas, J. & Schou, J. (2020). *Post-truth, fake news and democracy. Mapping the politics of falsehood*. New York: Routledge.

- Farman, J. (2012). *Mobile Interface Theory. Embodied Space and Locative Media*. London/New York: Routledge.
- Fellmann, F. (1991). *Symbolischer Pragmatismus. Hermeneutik nach Dilthey*. Hamburg: Rowohlt.
- Fellmann, F. (1998). Von den Bildern der Wirklichkeit zur Wirklichkeit der Bilder. In K. Sachs-Hombach & K. Rehkämpfer (Hg.), *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft* (S. 187-198). Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Foucault, M. (2001). Worte und Bilder. In D. Defert & F. Ewald (Hg.), *Schriften in vier Bänden Dits et Ecrits. Band I*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 794-797.
- Fuchs, B. (2006). Narratives Bildverstehen. Plädoyer für die erzählende Dimension der Fotografie. In W. Marotzki & H. Niesyto (Hg.), *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunstwissenschaftlicher und medienpädagogischer Perspektive* (S. 207-225). Wiesbaden: VS.
- Fuller, T. (1996). *Video War in the Persian Gulf: Experimental Effects of visual on individual political opinion and feeling*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Houston.
- Gadinger, F., Jarzebski, S. & Yildiz, T. (2014). Politische Narrative. Konturen einer politikwissenschaftlichen Erzähltheorie. In Dies. (Hg.), *Politische Narrative: Konzepte – Analysen – Forschungspraxis* (S. 3-38). Wiesbaden: Springer.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology* 18, 373-393.
- Geise, S. (2010). »Unser Land kann mehr ...«: Visuelle Wahlkampfstrategien in der Plakatkommunikation zur Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting* 3 (2), 151-175.
- Geise, S. (2012). *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS.
- Graber, D. (1996). *Wither Research on the Psychology of Political Communication*. In A. N. Cringler (Hg.), *The Psychology of Political Communication* (S. 211-224). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media War & Conflict* 3(1), 7-41.
- Griffin, M. (2012). Visuality and News in 21st Century Media. In V. Depkat & M. Zwingenberger (Hg.), *Visual Cultures: A Transatlantic Perspective* (159-189). Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Griffin, M. & J. Lee (1995). Picturing the Gulf War: Constructing an Image of War in Time, *Newsweek*, and *U.S. News and World Report*. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72, 813-825.
- Heintz, B. & Huber, J. (2001). *Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten*. Zürich: Springer.

- Hofmann, W. (1999). *Die Sichtbarkeit der Macht – Untersuchungen zur Theorie und Empirie visueller Politik*. Baden-Baden: Nomos.
- Holtz-Bacha, C. (Hg.) (2013). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer.
- Hube, H.-J. (2004). *Gesta Danorum. Mythen und Legenden des berühmten mittelalterlichen Geschichtsschreibers Saxo Grammaticus*. Wiesbaden: Marix Verlag.
- Imdahl, M. (1994). Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In G. Boehm (Hg.), *Was ist ein Bild?* (S. 300–324). München: Wilhelm Fink.
- Johansson, B. (2014). Negativity in the public space: Comparing hundred years of negative campaigning on election posters in Sweden. In M. J. Canel & K. Voltmer (Hg.), *Comparing political communication across time and space: New studies in an emerging field* (S. 67–82). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Johansson, B. & Holtz-Bacha, C. (2019). From Analogue to Digital Negativity: Attacks and Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online. In A. Veneti & D. J. Lilleker (Hg.), *Visual Political Communication* (S. 99–118). Cham: Palgrave/Macmillan.
- Johnston, A. (1990). Trends in political communication: a selective review of research in the 1980s. In D. L. Swanson & D. Nimmo (Hg.), *New directions in political communication* (S. 329–362). Newbury Park: Sage.
- Jörke, D. (2011). Bürgerbeteiligung in der Postdemokratie. Aus *Politik und Zeitgeschichte* 1 (2), 13–18. Zugriff am 12.12.2020 von www.bpb.de/publikationen/P2BRD2,o,%Fcrgerbeteiligung_in_der_Postdemokratie.html
- Kaupert, M. & Leser, I. (Hg.) (2014). *Hillarys Hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*. Bielefeld: transcript.
- Kern, A. (2014). Ein Frankfurter Sicherheitsregime. Neoliberale Sicherheitsproduktion in der ›Hauptstadt des Verbrechens‹. *suburban: zeitschrift für kritische stadtforschung* 2 (2), o.S.
- Kersting, N. (2015). Das Zeitalter politischer Beteiligung. Partizipativer Wandel oder Disengagement? In L. Harles & D. Lange (Hg.), *Zeitalter der Partizipation. Paradigmenwechsel in Politik und politischer Bildung?* (S. 49–62). Schwalbach: Wochenschau Wissenschaft.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Lesen Bilder: Die Grammatik des Gestaltens*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Diskurs: Die Modi und Medien der zeitgenössischen Kommunikation*. London: Arnold.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2011[1980]). *Leben in Metaphern: Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Carl Auer.
- Lakoff, G. & Wehling, E. E. (2008). *Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und Ihre heimliche Macht*. Heidelberg: Carl Auer.
- Latour, B. (2007). *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

- Lee Kaid, L. & Noggle, G. (2000). The Effects of Visual Images in Political Ads: Experimental Testing of Distortions and Visual Literacy. *Social Science Quarterly* 81 (4), 913-927.
- Link, J. (2006). Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lobinger, K. (Hg.) (2012). Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Heidelberg: SpringerSpektrum.
- Lobinger, K. (2019). Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Heidelberg: SpringerSpektrum.
- Maasen, S., Mayerhauser, T. & Renggli, C. (Hg.) (2006). Bilddiskurse – Bilder als Diskurse. Weilerswist: Velbrück.
- Maiolino, A. (2014). Politische Kultur in Zeiten des Neoliberalismus. Eine Hegemonieanalyse. Bielefeld: transcript.
- Maksuti, A. & Deželan, T. (2016). Humanist propaganda: The poster as a visual medium of communication used by ›new‹ social movements. *Romanian Journal of Political Sciences* 16 (2), 56-86.
- Meier, S. (2010). Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung. In A. Duszak, J. House & L. Kumiega (Hg.), *Globalization, Discourse, Media: In a Critical Perspective/Globalisierung, Diskurse, Medien: eine kritische Perspektive* (S. 371-392). Warschau: Warschauer Universitätsverlag.
- Milan, S. (2016). Die Terms of Service des Onlineprotests. Warum soziale Medien nicht zu mehr Freiheit führen. *Widerspruch: Beiträge zu sozialistischer Politik*, 35 (67), 95-106.
- Mitchell, W. J. T. (1992). The Pictorial Turn. *Artforum* 30, 89-95.
- Mouffe, C. (2011). »Postdemokratie« und die zunehmende Entpolitisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 1 (2), 3-4. Zugriff am 24.3.2016 von www.bpb.de/publikationen/24Z5TG,o,Postdemokratie_und_die_zunehmende_Entpolitisierung_Essay.html
- Müller, M. G. (1999). »Seht mich, liebt mich, wählt mich!« Wahlkampf in der ikonischen Öffentlichkeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. In P. Winterhoff-Spurk & M. Jäckel (Hg.), *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung* (S. 121-138). München: Reinhard Fischer.
- Müller, S. (2011). »Macht« und »Gewalt« in den Meisterschützensagen von Saxo Grammaticus bis Schiller. In T. Frese & A. Hoffmann (Hg.), *Habitus: Norm und Transgression in Text und Bild: Festgabe für Liselotte E. Saurma-Jeltsch* (S. 119-129). Berlin: De Gruyter.
- Nagel, F., Reinemann, C. & Maurer, M. (2012). Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape

- Viewers' Impressions of Political Candidates. *Journal of Communication* 62 (5), 833-850.
- Nassehi, A. (2009). *Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: C.H. Beck.
- Nève de, D. (2008). NichtwählerInnen – eine Gefahr für die Demokratie?. *Leverkusen: Budrich*. Nohr, R. F. (2004). *Evidenz – »...das sieht man doch!«*. Hamburg: LIT.
- Nolte, P. (2011). Von der repräsentativen zur multiplen Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 1 (2), 5-12. Zugriff am 24.3.2016 von <https://www.bpb.de/apuz/33567/von-der-repraesentativen-zur-multiplen-demokratie>
- Noor Al-Deen, H. S. & Hendricks, J. A. (Hg.) (2012). *Social Media: Usage and Impact*. Lanham: Lexington Books.
- Novelli, E. (2019). Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns. In A. Veneti, D. Jackson & D. J. Lilleker (2019). *Visual Political Communication* (S. 145-163). Cham: Palgrave/Macmillan.
- Pabis, E. (2010). Die Schweiz als Erzählung: nationale und narrative Identitätskonstruktionen in Max Frischs »Stiller«, »Wilhelm Tell für die Schule« und »Dienstbüchlein«. Frankfurt a.M.: Lang.
- Panofsky, E. (1932). Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst. *Logos Internationale Zeitschrift für Philosophie und Kultur* XXI, 103-119.
- Patrut, B. & Patrut, M. (2014). *Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power of Social Media*. New York: Springer.
- Paula dos Santos de, R. (2014). Iconography and Politics in South Africa: the representation of Nelson Mandela, Thabo Mbeki and Jacob Zuma in cartoons of Zapiro. *Discursos Fotográficos*, 10 (17), 247-248.
- Przyborski, A & Haller, G. (Hg.) (2014). *Das politische Bild. Situation Room: ein Foto – vier Analysen*. Leverkusen: Budrich.
- Richardson Jr., G. W. (Hg.) (2017). *Social media and politics. A new way to participate in the political process*. Santa Barbara: Praeger.
- Ridout, T. N. (2019). *New directions in media and politics*. New York, London: Routledge.
- Rimmele, M. (2011). »Metapher« als Metapher. Zur Relevanz eines übertragenen Begriffs in der Analyse figurativer Bilder. *Künste Media Ästhetik* 1, 1-22.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. In Veneti, A., Jackson, D. & Lilleker, D. G. (2019). *Visual Political Communication*. Cham: Palgrave/Macmillan.
- Sachs-Hombach, K. (1993). *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem.
- Schneider, F. (2009). *Visual political communication in popular chinese television series*. Leiden: Brill.

- Schröder, A. (2017). Emotionalisierung der Politik und Autoritarismus. Herausforderungen für die gegenwärtige politische Bildung. Vortrag für die Tagung Politische Bildung in der postfaktischen Gesellschaft am 22./23.06.2017 in Weimar.
- Semetko, H. A. & Scammell, M. (Hg.) (2012). *The Sage handbook of political communication*. London: Sage.
- Séville, A. (2016). *There is no alternative. Politik zwischen Demokratie und Sachzwang*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Sonesson, G. (2003). Über Metaphern in Bildern. *Zeitschrift für Semiotik* 25 (1), 25-38.
- Stalder, F. (2016): *Kultur der Digitalität*. Frankfurt a.M. Suhrkamp.
- Trottier, D. & Fuchs, C. (Hg.) (2014). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. London, New York: Routledge.
- Veneti, A., Jackson, D. & Lilleker, D. G. (2019). *Visual Political Communication*. Cham: Palgrave/Macmillan.
- Warburg, A. M. (2010). *Werke in einem Band. Auf der Grundlage der Manuskripte und Handexemplare herausgegeben und kommentiert von Martin Treml, Sigrid Weigel und Perdita Ladwig*. Berlin: Suhrkamp.
- Winfried, G., Holsbach, S. & Löffler, P. (2018). *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld: transcript.
- Wintzer, J. (2019). The Visualization of Migration. *International Journal of Qualitative Methods* 18, 1-12, DOI: 10.1177/1609406919844100.
- Wojcik, S., Messing, S., Smith, A., Rainie, L. & Hitlin, P. (2018). Bots in the Twitter-sphere. An estimated two-third of tweeted links to popular websites are posted by automated accounts – not human beings. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/09/bots-in-the-tweetsphere/>
- Ziai, A. (2006). *Zwischen Global Governance und Post-Development. Entwicklungspolitik aus diskursanalytischer Perspektive*. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Webverzeichnis

- Bundesamt für Statistik Schweiz, ohne Datum: Wahlbeteiligung Nationalratswahlen. Zugriff am 24.1.2020 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/politik/wahlen/nationalratswahlen/wahlbeteiligung.html#1191469177>
- https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/anglais/cst2.pdf
- Conseil Constitutionnel (o.J.). Declaration of Human and Civic Rights of 26. August 1789. Zugriff am 12.12. 2020 von www.unesco.org/new/en/communication/

- tion-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-6/original-declaration-of-the-rights-of-man-and-of-the-citizen-1789-1791/
- Henckel, Elisalex (2010). »Ich gebe der Angst eine Stimme«, In Welt.de, 5.2.2010, Zugriff am 24.01.2020 von https://www.welt.de/welt_print/vermishtes/artikel/e6262314/Ich-gebe-der-Angst-eine-Stimme.html
- Goal AG für Werbung und Publik Relations (ohne Jahr). Impressum & Wer wir sind. Zugriff am 14. 12.2020 von www.goal.ch/impressum & von www.goal.ch/Wer-sind-wir
- Hermann, J. (2018). Unterwandern Social Bots die Politik? In NZZ.ch, 18.12.2018, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.nzz.ch/international/social-bots-bedrohung-oder-hysterie-ld.1445732>
- Michel, F., Zehr, A. & Schmidli, J. (2019). Die grössten Sorgen der Schweiz – und womit sie zusammenhängen, In srf.ch, 3.6.201, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2019/wahlen-2019-die-groessten-sorgen-der-schweiz-und-womit-sie-zusammenhaengen>
- N.N. (2019). Israel-Freunde der SVP lassen Nazi-Bombe platzen. In nau.ch, 20.8.2019, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.nau.ch/politik/bundeshaus/israel-freunde-der-svp-lassen-nazi-bombe-platzen-65571608>
- N.N. (2019). »Man muss dort sein, wo Debatten stattfinden«. In Zeit Online, 7.1.2019, Zugriff 24.01.2020 von <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-01/social-media-robert-habeck-ausstieg-reaktionen>
- N.N. (2017). Historisch niedrige Wahlbeteiligung – Macron lässt alle hinter sich. In Tagesspiegel.de, 12.6.2017, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.tagesspiegel.de/politik/parlamentswahl-in-frankreich-historisch-niedrige-wahlbeteiligung-macron-laesst-alle-hinter-sich/19920036.html>
- research.calvin.edu (ohne Datum): German Propaganda Archive: Der Stürmer November 1931. Zugriff am 24.1.2020 von <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/sturm28.htm>
- Schmid, Stefan (2015). Montagsinterview: André Hostenstein, In Aargauer Zeitung, 23.3.2015, Zugriff am 17.12.2020 von <https://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/warum-machen-sie-unsere-schweizer-heldengeschichten-kaputt-128962662>
- X
- Statista Research Department (2020). Statistiken zur Nutzung von Social Media in der Politik, 17.3.2020, Zugriff am 24.01.2020 von <https://de.statista.com/themen/4099/social-media-in-der-politik/>
- Statista (ohne Datum 1): Wahlbeteiligung bei den Bundestagswahlen in Deutschland von 1949 bis 2017 (Daten Statistisches Bundesamt Deutschland: Wahlbeteiligung), Zugriff am 24.01.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/>

- Statista (ohne Datum 2): Wahlbeteiligung an den Nationalratswahlen in Österreich von 1945 bis 2019. (Daten Statistisches Bundesamt Österreich: Wahlbeteiligung), Zugriff am 24.01.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288641/umfrage/wahlbeteiligung-an-den-nationalratswahlen-in-oestereich/>
- Wallrabenstein, A., Mache, L. & Heyer, T. (2013). Wie das Internet politische Debatten verändert, In *welt.de*, 21.8.2013, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article119254294/Wie-das-Internet-politische-Debatten-veraendert.html>

Bildverzeichnis

- Bild 1: (setzt sich zusammen aus 1a, 1b, 1c) Kommentare zum YouTube-Video »Wahlkampf – Der Film« (hochgeladen am 11.10.2019), Zugriff am 11.12.2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=WfKm-hRfK9g>, Screenshots durch J.W.
- Bild 2: (setzt sich zusammen aus 2a, 2b) »Wurmplakat«, SVP-Wahlplakat 2019 & Plakat-Ankündigung auf dem SVP-Twitter-Account, Zugriff am 17.12.2020 von https://www.svp.ch/wp-content/uploads/F4_Apfel_de_ohne_Schnittzeichen_high.pdf und <https://twitter.com/SVPch>, Screenshots durch J.W.
- Bild 3 (setzt sich zusammen aus 3a, 3b): Kommentare zum »Wurmplakat«, Zugriff am 17.12.2020 von <https://www.nau.ch/politik/bundeshaus/israel-freunde-der-svp-lassen-nazi-bombe-platzen-65571608>, Screenshots durch J.W.
- Bild 4: (setzt sich zusammen aus 4a, 4b, 4c) Bildunterschrift: Twitter-Nachrichten von Claudio Zanetti und Michael Frauchiger, Zugriff am 17.12.2020 von <https://twitter.com/zac1967/status/1163026284693413888>; <https://twitter.com/mfrauchigersvp/status/1163119614152400896>

