

Warum Deutschland über sich selbst sprechen muss

Eine Analyse unseres Selbstbildes anhand von drei politischen Kampagnen



Gesellschaften brauchen einen identitätsstiftenden Diskurs über gemeinsame Normen, Werte und Vorstellungen des Zusammenlebens. Wo diese Debatte ausbleibt, kann kein »Wir-Gefühl« entstehen, das Gemeinschaften zusammenhält.

Die Germanistin Marike Bartels hat erforscht, welche Themen den deutschen Werte-Diskurs beherrschen: Worüber redet Deutschland, wenn es über sich selbst redet? Hierzu untersuchte sie in ihrer Dissertation mithilfe sprachwissenschaftlicher Methoden drei große gesellschaftspolitische Kampagnen: »Deutschland – Land der Ideen«, »Aktion Mensch« und »Gemeinsam für ein gutes Leben«. Marike Bartels analysierte die semantische Bedeutungsebene der Kampagnen. Sie betrachtete zum Beispiel verwendete Schlagwörter wie »Idee«, »Leben« und »Gesellschaft« und zeigt, wie diese ideologisch zunächst auffällig neutralen Begriffe zu Argumentationsträgern der jeweiligen Kampagnenbotschaft werden. Sie analysierte die Verwendung von Metaphern. Zudem verknüpfte sie Sprach- und Bildanalyse und betrachtete unter anderem Anzeigenmotive, die durch einen vermeintlichen Widerspruch zwischen Bild und Text Spannung erzeugen und Interesse wecken. Dabei hat sie unter anderem festgestellt, dass alle Kampagnen von sogenannten sprachlichen Unbestimmtheiten durchzogen sind: zum Beispiel ein diffuses, gesamtgesellschaftliches »Wir«, das sich dann aber nicht selten mit den politischen Vorstellungen der Kampagnenmacher vermischt. »Trotz aller Unterschiede vermitteln die drei Kampagnen ähnliche Vorstellungen von einer guten Gesellschaft«, so die Germanistin. Es gibt also eine Art

»Kern deutscher Identität«, den die Kampagnen kommunizieren: zum Beispiel das Ideal der individuellen Selbstverwirklichung und des »kleinen Glücks« des Einzelnen, der Wert der intakten Familie, eine grundsätzliche »Verfassungsfreundschaft« sowie ein Konsens über die große Bedeutung von Bildung als Voraussetzung für gesellschaftliche Teilhabe ebenso wie für wirtschaftliche und soziale Stabilität.

Kampagnen produzieren und reproduzieren sowohl Werte als auch Ideale. Sie sind damit, wie Marike Bartels darlegt, mehr als »ideologisches Grundrauschen im öffentlichen Raum«. Sie zeigt mit ihrer Forschung, wie wichtig politische Kampagnen als »kommunikative Lebensadern« sind: Wenn wir als Gesellschaft nicht mehr über uns selbst reden, existieren wir nicht mehr.

Marike Bartels (31) studierte von 2005 bis 2009 Germanistik und Politikwissenschaft an der Universität Kassel. Anschließend promovierte sie in Kassel am Lehrstuhl für Germanistische Sprachwissenschaft. Nach Stationen bei der »Frankfurter Allgemeine Zeitung« und bei einer Berliner PR-Agentur arbeitet sie seit 2014 in einer Münchener Kommunikationsberatung

Beitragstitel [Deutschland, wir müssen reden! Wie politische Werbekampagnen uns die Identität der Bundesrepublik erzählen](#)

Dr. Marike Bartels

Promotion an der Universität Kassel

Lehrstuhl Germanistische Sprachwissenschaft, Universität Kassel

E-Mail marike@bartels.today