

Mit ZwinkerSmiley ins Europäische Parlament

-

Eine inhaltsanalytische Betrachtung des Europawahlkampfes  
der PARTEI über Facebook

**Hausarbeit zur Erlangung des  
Akademischen Grades  
Bachelor of Arts in Publizistik**

vorgelegt dem Fachbereich 02 – Sozialwissenschaften, Medien und Sport  
der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

von

Timo Sprang  
aus Wiesbaden

2020

Erstgutachter: Professor Doktor Marcus Maurer

Zweitgutachter: Doktor Michael Sülflow

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit machte es sich zum Ziel, den Facebookwahlkampf der Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die PARTEI) zur Europawahl 2019 inhaltlich zu untersuchen, und Aufschluss über die verwendeten Wahlkampfstrategien zu liefern. Dabei wurde gemäß der satirischen Grundausrichtung ein spezieller Fokus auf die im Wahlkampf vermittelte Seriosität gelegt.

Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wurden die 494 einbezogenen Beiträge dabei hinsichtlich des Vorliegens von politischen Informationen, Personalisierungstendenzen, Negative Campaigning, Populismus, Satire und Humor analysiert.

Die Analyse ergab dabei zunächst eine eher geringe Bedeutung politischer Informationen und eine gewisse Inhaltsarmut. Der Wahlkampf war relativ stark auf die beiden Spitzenkandidaten zentriert und baute in der Gesamtbetrachtung stark auf die Nutzung von Negative Campaigning. Populismus spielte in der Kommunikation der PARTEI quasi keine Rolle. Der überwiegende Anteil der Beiträge ließ sich der simpleren Humorform des Klamauks zuordnen, während die auf Basis dieser Analyse inhaltsreichere Form der Satire zwar keine Seltenheit ist, allerdings auch nicht die Regel darstellt. Der Fokus auf die leichtere Form des Klamauks geht mit einem insgesamt unseriösen und auf Belustigung ausgerichteten Wahlkampf einher. Die Begründung hierfür liegt vermutlich zumindest teilweise in den strukturellen Merkmalen Facebooks, und lässt eine Übertragung auf die Gesamtkommunikation der PARTEI kaum zu. Auf Basis dessen stellt diese Arbeit einen Schritt zur Annäherung an die Gesamtausrichtung der PARTEI dar, sollte aber nach Ansicht des Autors in der Zukunft um die Analyse weiterer Kommunikationsformen der PARTEI ergänzt werden.

## **Inhaltsverzeichnis**

Abstract	i
Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis	iv
1. Einleitung	1
2. Wahlkampfkommunikation	2
2.1 Politische Informationen	2
2.2 Personalisierung	3
2.3 Negative Campaigning	5
2.4 Populismus	6
2.5 Satire und Humor	8
3. Der Europawahlkampf 2019 und Facebook	10
3.1 Wahlkampf über Facebook	10
3.2 Der Europawahlkampf 2019	12
4. Die PARTEI	13
5. Methode	17
6. Ergebnisse	20
7. Diskussion	30
8. Fazit	34
Literatur	36
Anhang	43

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Durchschnittlich veröffentlichte Beiträge pro Tag nach Woche	20
Abbildung 2: Die bedeutendsten Sachthemen im zeitlichen Verlauf	21
Abbildung 3: Bedeutung verschiedener Akteurstypen	23
Abbildung 4: Gesamttendenz und Negativität der Beiträge	25
Abbildung 5: Angriffsziele der PARTEI	25

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Politische Forderungen im Wahlkampf	22
Tabelle 2: Evidenzen in den Beiträgen	22
Tabelle 3: Dargestellte Eigenschaften	24
Tabelle 4: Populismus im Wahlkampf der PARTEI	26
Tabelle 5: Satire und Humor im Wahlkampf der PARTEI	27
Tabelle 6: Wahlkampfelemente in satirischen und humorvollen Beiträgen	28
Tabelle A1: Veröffentlichte Beiträge nach Woche	43
Tabelle A2: Inhalte der Beiträge	43
Tabelle A3: Sachthemen im zeitlichen Verlauf	44
Tabelle A4: Die Bedeutung verschiedener Akteurstypen	44
Tabelle A5: Vermittelte Kandidatenserialität	45
Tabelle A6: Gesamttendenz der Beiträge	45
Tabelle A7: Die Nutzung verschiedener Angriffsarten	45
Tabelle A8: Die Ernsthaftigkeit populistischer Sprache im Wahlkampf der PARTEI	46
Tabelle A9: Emotionalisierung der Beiträge	46

## 1. Einleitung

Von Jan Böhmermann zu Deutschlands bekanntestem Europaabgeordneten gekürt (Bärnthaler & Bauer, 2018, S. 10), gehört Martin Sonneborn nicht etwa einer der großen im Bundestag vertretenen Parteien an, sondern ist als Vorsitzender der *Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative* (Die PARTEI) Mitglied einer Kleinstpartei. Böhmermanns Einschätzung bestätigt sich mit dem Blick auf den Erfolg in den sozialen Netzwerken. Sonneborn ist der über alle Plattformen hinweg betrachtet erfolgreichste Spitzenkandidat der Wahl zum Europäischen Parlament 2019 und weist in der Regel mindestens doppelt so viele Follower und Abonnenten auf, wie der jeweilig Zweitplatzierte (K. Becker, 2019; Fuchs & Holnburger, 2019, S. 3). Dieser Erfolg ist umso bemerkenswerter bei der Betrachtung der Tatsache, dass die PARTEI und ihr Vorsitzender Sonneborn keinerlei Geld für die Bewerbung ihrer Aktivitäten auf sozialen Netzwerken ausgeben, und dass ihr betriebener Aufwand, vermutlich aus Personalmangel, als eher gering einzuschätzen ist (K. Becker, 2019).

Hinter diesem Erfolg steht die satirische Ausrichtung von PARTEI und Sonneborn (Rohr, 2017). Konventionelle politische Forderungen sind bei der PARTEI unüblich. Vorschläge wie eine Bierpreisbremse oder die Einführung eines G1-Schulsystems dagegen gehören zu dem üblichen Repertoire der 2004 von Redakteuren der Satirezeitschrift *Titanic* gegründeten Partei. Ein Hindernis für Wahlerfolge besteht dadurch hingegen mit Blick auf das Ergebnis der Wahl zum Europäischen Parlament 2019 anscheinend nicht. Der PARTEI gelang es hier ihr Wahlergebnis von 0,6% auf 2,4% zu vervierfachen, was den relativ betrachtet größten Stimmgewinn der deutschen Wahl bedeutet und sich gemäß der fehlenden Fünfprozenthürde in zwei Mandate im neugewählten Parlament übertrug.

Es stellt sich die Frage, wie der Wahlkampf einer Partei aussieht, die derartige Erfolge einfährt, gleichzeitig allerdings fortwährend als Satirepartei eingestuft wird (vgl. Neu, 2018, S. 435–436; Rohr, 2017; Schicha, 2019, S. 100–101). Eben dieser Frage soll in dieser Arbeit nachgegangen werden. Besonders interessant erscheint dabei unter dem Gesichtspunkt des Erfolges der PARTEI auf sozialen Netzwerken die Frage danach, wie der Wahlkampf der PARTEI auf einer der populärsten dieser Plattformen, Facebook, aussah. Die Frage, welcher innerhalb dieser Arbeit nachgegangen werden soll, lautet also:

Was für einen Wahlkampf führte die PARTEI für die Wahl zum Europäischen Parlament 2019 über Facebook?

Entsprechend der erwähnten satirischen Grundausrichtung der PARTEI, sowie der primären Unterhaltungsfunktion Facebooks (Heiss, Schmuck & Matthes, 2019, S. 1502)

stellt sich dabei zusätzlich die Frage danach, ob die PARTEI einen seriösen politischen Wahlkampf geführt hat, oder ob dieser gemäß ihrer satirischen Ausrichtung und dem unterhaltenden Charakter von Facebook eher der Belustigung diene, und somit eher als unseriös einzustufen ist.

Diesen Fragen soll in dieser Arbeit auf inhaltsanalytischem Wege nachgegangen werden. Hierzu sollen nachfolgend Phänomene der Wahlkampfkommunikation definiert und ihr typischer Einsatz beschrieben werden. Darauf aufbauend soll sich anhand einer Beschreibung von Wahlkampf und politischer Kommunikation über Facebook sowie eines Berichts zur Europawahl 2019 und einer Beschreibung der Geschichte, politischen Positionen und bisherigen Wahlkämpfe der PARTEI, der Nutzung der erörterten Wahlkampfphänomene durch die PARTEI theoretisch angenähert werden. Im Anschluss daran wird auf das methodische Vorgehen eingegangen, bevor eine Auswertung und Diskussion der Befunde eine Antwort auf die aufgestellten Fragen liefern soll.

## **2. Wahlkampfkommunikation**

### **2.1 Politische Informationen**

Ein bedeutender Teil der Wahlkampfführung aller Parteien liegt in der Vermittlung politischer Informationen, dienen diese doch der Mobilisierung der Stammwählerschaft sowie der Überzeugung unentschlossener Wahlberechtigter. Den politischen Akteuren obliegt es dabei über die eigenen Positionen und Forderungen aufzuklären, sowie über die Priorität und Bedeutung bestimmter Sachthemen für die eigene Partei (Westle, Begemann & Rütter, 2015, S. 317–320). Die Herausforderung für die Parteien liegt dabei in der Entscheidung der Platzierung bestimmter Themen, da die wahrgenommenen Sachthemen Einfluss auf die Kandidatenbewertung und Wahlentscheidung der Bürger nehmen (Pappi & Shikano, 2001, S. 362). Dabei ist es zwar ein parteieigenes Anliegen solche Themen zu platzieren, welche für sie wichtig sind, wobei speziell solche Themen strategisch zu bevorzugen sind, in welchen dem jeweiligen Akteur gesellschaftlich Kompetenzen zugeschrieben werden (Westle et al., 2015, S. 318–319), und doch wird der Rhythmus eines jeden Wahlkampfes sehr viel stärker durch sowohl vorhersehbare als auch unvorhersehbare tagesaktuelle Ereignisse geprägt (Gautrais, Cellier, Quiniou & Termier, 2017, S. 1; Westle et al., 2015, S. 327). Speziell in der parteieigenen Kommunikation jedoch werden üblicherweise Themen fokussiert, die parteiintern als wichtig bewertet werden (Gautrais et al., 2017, S. 4–5; Lucht, Udris & Vogler, 2017, S. 21–23), und so setzen politische Akteure durchaus auch eigene Fokuse. Ein solcher Fokus liegt beispielsweise speziell für



linke politische Akteure seit Jahren in der Umweltpolitik (Westle et al., 2015, S. 331–332). Besonders bei kleineren Parteien lässt sich häufig auch eine Fokussierung auf einzelne Themen mit zugehörigen eher nicht mehrheitlichen Forderungen feststellen, da in den oftmals homogenen Anhängerschaften die Wahrscheinlichkeit von Kontroversitäten und negativer Betrachtung deutlich geringer ist (Schicha, 2019, S. 87; Westle et al., 2015, S. 319).

Wahlkampfziel und Teil seriöser politischer Kommunikation ist somit die Platzierung politisch vorteilhafter Sachthemen und zugehöriger Forderungen, welche von der Anhängerschaft des jeweiligen Akteurs als wünschenswert betrachtet werden.

Speziell solche Forderungen können innerhalb der Wahlkampfkommunikation argumentativ unterstützt werden, was etwa in den sozialen Netzwerken auch zur Erreichung einer höheren Interaktionsrate führen kann (Heiss et al., 2019, S. 1508), mit dem Ziel einer erhöhten Unterstützung für den zugehörigen Inhalt. Zur Stärkung der eigenen Argumentation kommt es dabei des Öfteren zum Einsatz von Evidenzen. Mit Evidenzen sind Tatsachendarstellungen gemeint, welche einer anderen Quelle als dem Redner selbst entspringen, und die durch den Redner aufgestellten Behauptungen und Forderungen unterstützen (McCroskey, 1969, S. 170). Während speziell nicht vollwertig glaubwürdige Redner vom Einsatz glaubwürdiger Evidenzen profitieren können, muss darauf geachtet werden, dass diese das Wissen des Rezipienten erweitern, da bereits bekannte Evidenzen vom Rezipienten als bereits verarbeitete Information betrachtet werden, und daher in der Regel keine Wirkung mehr erzielen (Jørgensen, Kock & Rørbech, 1998, S. 292; McCroskey, 1969, S. 171–174).

Ein sachgemäßer Einsatz von Evidenzen ist also ein solcher, bei dem mit dem Hinweis auf glaubwürdige Quellen die eigene Aussage gestützt wird.

## **2.2 Personalisierung**

Das Phänomen der Personalisierung kann in den verschiedensten Bereichen des gesellschaftlichen Lebens auftreten und festgestellt werden. Denkbar ist etwa eine institutionelle Personalisierung mit der machtbezogenen Aufwertung individueller Posten (Balmas, Rahat, Sheaffer & Shenhav, 2012, S. 38), eine Personalisierung der medialen Politikberichterstattung oder auch eine Verhaltenspersonalisierung. Denkbar wäre etwa eine Personalisierung des Wahlverhaltens, bei dem die Wahlentscheidung zunehmend von den antretenden Kandidaten und nachlassend von den Sachthemenpositionen und der Parteibindung abhängig gemacht wird (Pappi & Shikano, 2001, S. 355–362). Daneben kann die

Personalisierung auch auf das Politikerverhalten bezogen werden, und meint dabei vorrangig die Ausrichtung der Wahlkämpfe (Hermans & Vergeer, 2013, S. 75). Auf eben jene Form der Personalisierung des Politikerverhaltens soll sich nachfolgend bezogen werden. Die Personalisierung kann, aber muss dabei nicht, als zeitlicher Trend verstanden werden, und läuft in zwei grundsätzlichen Dimensionen ab (Maurer & Engelmann, 2014, S. 122).

Wahlkämpfe mit konzentrierter und hoher Sichtbarkeit von einzelnen (Spitzen-)Politikern, anstelle von einfachen Mitgliedern oder Gesamtparteien, sind eins der zentralsten Merkmale der Verhaltenspersonalisierung von Politikern (Hoffmann & Raupp, 2006, S. 456; Holtz-Bacha, 2006), und bilden im Bereich der Personalisierung die Dimension der Individualisierung (Maurer & Engelmann, 2014, S. 122–123).

Wahlkämpfe mit einem hohen Anteil an Erwähnungen persönlicher oder privater Elemente (Rahat & Sheaffer, 2007, S. 74) sind dabei der zweiten Personalisierungsdimension, der Privatisierung, zuzuordnen. Allgemeiner wird hiermit eine Verschiebung der Kontextebene politischer (Wahlkampf-)Kommunikation von der politischen auf die persönliche Ebene bezeichnet (Maurer & Engelmann, 2014, S. 122–123).

Das Preisgeben persönlicher Informationen kann dabei zweckgebunden eingesetzt werden, um die psychologische Distanz zwischen Politiker und Bürger zu reduzieren (Hermans & Vergeer, 2013, S. 87) sowie mit dem Ziel, politische Inhalte attraktiver zu transportieren (Lengauer & Winder, 2013, S. 15). Typischerweise werden hierzu private Eigenschaften als Vorteil für ein politisches Amt inszeniert und politische Ziele mit der eigenen Biografie verknüpft (Holtz-Bacha, 2006). Tendenzen wie diese gehen mit der Kritik einher, dass die politische Kommunikation hierdurch entpolitisiert wird, Komplexität verliert, und Programme und Inhalte auf Kosten von unpolitischen Eigenschaften, wie beispielsweise dem Aussehen, an Bedeutung verlieren (Adam & Maier, 2010, S. 214; Maurer & Engelmann, 2014, S. 130–131). Dem lässt sich zumindest entgegenhalten, dass sich eine Zentrierung von Wahlkampagnen auf unpolitische persönliche und amtsferne Eigenschaften bisher quasi nie feststellen ließ (Adam & Maier, 2010, S. 229).

Das Ziel einer individualisierten Kampagne liegt in der Übertragung der Popularität und Bekanntheit einzelner Kandidaten auf die Gesamtpartei. Zwar lässt sich allgemein sagen, dass Personalisierungstendenzen, sowohl im Bereich der Privatisierung als auch der Individualisierung in Staaten mit langer demokratischer Tradition eher im geringen Rahmen bleiben (Hermans & Vergeer, 2013, S. 87), und doch findet eine solche Kandidatenzentrierung der Kampagnen in Deutschland bereits seit geraumer Zeit immer wieder statt, wie beispielsweise die Kampagnen der CDU hinter der Popularität und Bekanntheit

des Kanzlerkandidaten Adenauers zeigen können (Adam & Maier, 2010, S. 224). Speziell zur Individualisierung lässt sich dabei feststellen, dass Spitzenkandidaten im Kampagnenverlauf mit heranrückendem Wahldatum immer relevanter werden, und der Fokus mit Kampagnendauer immer stärker auf sie verschoben wird (Takens, Kleinnijenhuis, van Hoof & van Atteveldt, 2015, S. 257).

Ein sachgemäßer Einsatz personalisierter Wahlkampfkommunikation ist also ein solcher, bei dem durch die Popularität von Spitzenkandidaten sowie durch vorteilhafte unpolitische Eigenschaften die Amtstauglichkeit der Gesamtpartei oder einzelner Kandidaten unter Beweis gestellt werden soll, mit dem Ziel das eigene Wahlergebnis zu verbessern.

### **2.3 Negative Campaigning**

Negative Campaigning bezeichnet in der Wahlkampfkommunikation das, was den anderen persönlich oder entlang seiner fachlichen Kompetenzen attackiert, wobei die Schlüsselannahme des Negative Campaignings darin liegt, dass das Angriffsziel durch den Angriff an Unterstützung verliert (Skaperdas & Grofman, 1995, S. 49–50).

Der Einsatz von Negative Campaigning ist dabei eine strategische Entscheidung, der die Überlegung zugrunde liegt, ob die Minderung der Unterstützung des Angriffsziels größer ist als der mögliche eigene Zuspruchsverlust (Peterson & Djupe, 2005, S. 46), denn auch der Angreifende erleidet in der Regel einen Unterstützungsverlust durch den Einsatz von Negative Campaigning (Skaperdas & Grofman, 1995, S. 50), speziell dann etwa, wenn Angriffsziele des Haltens versteckter Motive bezichtigt werden (Jørgensen et al., 1998, S. 290). Gerade wegen diesem unerwünschten Nebeneffekt neigen Kandidaten eher der Vermeidung von Negative Campaigning zu und bevorzugen die positive Darstellung eigener Kandidaten und Ziele (Skaperdas & Grofman, 1995, S. 52).

Eine breitere Definition von Negative Campaigning, welche den Vergleich eigener Eigenschaften mit denen von Konkurrenten mit dem Ziel der Aufwertung der eigenen Eigenschaften bezeichnet (vgl. Djupe & Peterson, 2002, S. 846–857), macht einen der Zwecke von Negative Campaigning besonders deutlich: die Kenntlichmachung von Unterschieden zwischen den antretenden Kandidaten. Da speziell Wahlen mit vielen Teilnehmern eine klare Abgrenzung der Kandidaten untereinander benötigen, ist hier in der Regel mit einer erhöhten Anwendung von Negative Campaigning zu rechnen, und tatsächlich wird mit steigender Kandidatenzahl vermehrt Negative Campaigning eingesetzt. Dabei zeigt sich in der Regel ein zeitliches Muster im Einsatz von Negative Campaigning, wobei

zu Beginn des Wahlkampfes und kurz vor der Wahl in erhöhtem Maß auf diese Kommunikationsform zurückgegriffen wird. Dies dient einerseits der frühen Etablierung des Kandidaten durch die Abgrenzung von den anderen Kandidaten und andererseits der kurzfristigen Stimmbeeinflussung vor dem Wahltermin (Peterson & Djupe, 2005, S. 48–51).

Auf Seiten der Rezipienten, der Bürger, lässt sich eine gewisse Schizophrenie hinsichtlich der Einstellung zum Negative Campaigning wahrnehmen. Einerseits lehnen die meisten Bürger den Einsatz von Negative Campaigning ab, und andererseits wird es vom Bürger im Wahlkampf besonders stark, und dabei auch wohlwollend wahrgenommen (Martin, 2004, S. 545–546). Anreize für den Einsatz von Negative Campaigning liegen vor allem bei Kandidaten mit großem Rückstand, welche ein geringes Risiko mit dem Einsatz verbinden, sowie im Angriff von führenden Kandidaten beziehungsweise vom zweitstärksten Kandidaten im Falle des führenden Kandidaten (Skaperdas & Grofman, 1995, S. 52–55).

Die psychologische Grundlage der Effektivität von Negative Campaigning liegt in der menschlichen Wahrnehmung von Positivem und Negativem, wobei der Mensch evolutionsbiologisch eine erhöhte Dringlichkeit von Negativem gewohnt ist, und daher eine schnellere und intensivere Reaktion auf negative Informationen aufweist (Martin, 2004, S. 548). Dies kann neben einer erhöhten Informiertheit des Bürgers zu der Bündelung des bürgereigenen Interesses an der Wahl führen, und somit entgegen der typischen Annahme, wonach Negative Campaigning den Bürger von der Politik verschreckt und Abneigungen gegen sie fördert, zu einer höheren Wahlbeteiligung führen (Djupe & Peterson, 2002, S. 854–855).

Eine typische Anwendung von Negative Campaigning ist also resümierend eine sparsame, welche besonders zu Beginn und Ende einer Wahlkampagne stattfindet. Dabei werden speziell politisch erfolgreiche Konkurrenten angegriffen. Eine fachliche Angriffsstrategie kann dabei für eine seriösere politische Auseinandersetzung mit dem Ziel sprechen, ist allerdings nicht zwangsläufig typisch im Bereich des Negative Campaignings.

## **2.4 Populismus**

Mit dem Populismus wird gesellschaftlich in der Regel opportunistisches und demagogisches politisches Verhalten bezeichnet (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017, S. 1111), welches durch einen emotionalen und unsachlich-simplizistischen Diskurs gekennzeichnet ist. Eine solche Definition des Populismus ist aus wissenschaftlicher Perspektive

untauglich und liefert keinen genauen Aufschluss über das Vorliegen von Populismus. Daher soll in dieser Arbeit dem Vorschlag von Cas Mudde (2004, S. 542–544) entsprechen werden, wonach der Populismus als Ideologie ein Aussage über das Verhältnis von Volk und Eliten trifft, und mittels dieser Aussage die Gesellschaft in zwei intern homogene und sich antagonistisch gegenüberstehende Gruppen aufteilt. So steht das *reine Volk* den *korrupten Eliten* gegenüber. Besonders feindlich werden dabei in der Regel etablierte, große und regierungstragende (Volks-)Parteien betrachtet, da sich diese im populistischen Verständnis vom Bürgerwillen distanzieren haben, und nun ohne die notwendige Volkslegitimierung die Politik vom Volk distanzieren (Schäfer, 2015, S. 149). Der Populismus ist somit die dem Elitismus diametral gegenüber gestellte Ideologie, und teilt sich dabei mit ihm die Eigenschaft des Antipluralismus. Forderung des Populismus ist es schließlich auch, dass die Politik Ausdruck eines durch die Homogenitätsannahme bestehenden einheitlichen Volkswillens zu sein hat, und dass die politischen Eliten lediglich mit der Durchsetzung eben jenes Volkswillens beauftragt sind (P. Müller et al., 2017, S. 970).

Der Populismus ist eine konfliktbetonte Ideologie. So steht das Volk nicht nur im Konflikt zu den Eliten, sondern wird auch durch andere gesellschaftliche Gruppen bedroht, welche nicht der homogenen Volksvorstellung des Populisten entsprechen, folglich nicht nur als politisch anders wahrgenommen werden, sondern gar als feindlich (Mudde, 2004, S. 544), da auch diese *Outgroups* den Volkswillen, und somit die uneingeschränkte Volkssouveränität zu untergraben suchen (Jagers & Walgrave, 2007, 322).

Abseits der Antagonismen zwischen Volk und Eliten und Outgroups, ist der Populismus eine *dünne Ideologie* da sowohl dieser Antagonismus als auch sonstige politische Forderungen aus allen politischen Richtungen aufgestellt werden können. Eliten und Outgroups können entsprechend der eigenen üblichen politischen Ausrichtung benannt und vermittelt werden. Zwar ist der Populismus heute vor allem ein rechtes Phänomen (Mudde, 2004, S. 544–549), und doch lässt sich mit den in Süd- und Mittelamerika vorhandenen linkspopulistischen Gruppen das gesamte politische Spektrum bestens populistisch abbilden (Akkerman, Mudde & Zaslove, 2014, S. 1325).

Die populistische Volksvorstellung ist ein tief in den menschlichen Emotionen verwurzelt Bild (vgl. Engesser et al., 2017, S. 1112), und gerade deshalb spielen Emotionen eine bedeutende Rolle in der populistischen Kommunikation. Der populistische Bürger sieht sich selbst als einfachen, kleinen Mann, welcher Teil einer großen, aber schweigenden Mehrheit ist, welche von den politischen Eliten bewusst ignoriert wird (Krämer, 2014, S. 43). Der populistische Bürger sucht dabei nach emotionalen Bindungen an die Politik

und an starke und charismatische Persönlichkeiten. Populistische Kommunikation ist entsprechend an diesen Motiven ausgerichtet, und so sind in der Regel herausstechende und charismatische Persönlichkeiten Anführer populistischer Parteien, welche sich mittels emotionaler Appelle und moralischer Argumentationen (Engesser et al., 2017, S. 1121; P. Müller et al., 2017, S. 973) als Teil des Volks präsentieren (Mazzoleni, 2008, S. 49–50; Mudde, 2004, S. 556–560).

Populistische Kommunikation wird entsprechend in Wahlkämpfen eingesetzt, um ein populistische Klientel anzusprechen. Auch eine emotionale, unsachliche Sprache ist dabei typisches Vehikel zur Ansprache populistischer Bürger. Wegen der stark vereinfachenden gesellschaftlichen Modellierung ist die Unterscheidung in einen seriösen und einen unseriösen Populismus untauglich. Typischerweise jedoch ist für eine sachgemäße Anwendung populistischer Kommunikation eine Rückführbarkeit der Forderungen und Äußerungen auf die Programmatik und Ausrichtung des Akteurs möglich.

## 2.5 Satire und Humor

Zwar ist der primäre Gegenstand der Satire die Politik, bietet diese doch das erregendste, gefährlichste und lohnendste Umfeld für die Satire (Hodgart, 1969, S. 10), und doch handelt es sich weder bei der Satire noch beim Humor um Gegenstände welche primärer Bestandteil der politischen (Wahlkampf-)Kommunikation sind. Ein geringes Persuasionspotenzial entstehend daraus, dass Satire vor allem zur Entstehung von für Konterpersuasionen anfälligen Heuristiken führt, sowie die Tatsache, dass von ihr maximal ein kleiner Effekt auf das politische Wissen ausgeht, machen sie zu einem eher weniger lukrativem Vehikel (Holbert, 2013, S. 307–311). So benötigt Satire zum Verständnis Vorwissen, was die Lerneffekte verringert, und allenfalls bei einer Gruppe an geringer Gebildeten, welche dennoch in der Lage sind, die Satire zu verstehen, zu größeren Wissenserweiterungen führen kann. Die Satire ist somit zwar prinzipiell in der Lage eine Gateway-Funktion zu erfüllen, und den Weg zur weiteren Wissensaneignung zu ebnen, nicht aber dazu geeignet, vollwertig über politische Prozesse zu informieren. Und so wird sie auf politischer Seite vor allem von Kleinstparteien zur Aufmerksamkeitsgenerierung eingesetzt (Haarkötter, 2019, S. 315).

Im Falle der *Satire-* und *Spaßpartei* Die PARTEI stellt sich die Frage nach einer Definition von Satire und Humor allerdings selbstverständlich dennoch, liegt hierin doch womöglich der Schlüssel zum Verständnis ihrer Wahlkampfführung.

Da Satire in allen denkbaren Formen auftritt, und bekanntermaßen alles darf (vgl. Tucholsky, 1919) ist eine Definitionsfindung schwierig, eventuell gar unmöglich (Declercq, 2018, S. 319; Hodgart, 1969, S. 19; Petro, 2015, S. 2–5). Nachfolgend soll sich über eine Betrachtung der Grundelemente aller Satiren einer solchen Definition dennoch angenähert werden. Satire als Wort stammt vom lateinischen *satira* und meint damit übersetzt „gemischter Beutel“ (Holbert, 2013, S. 306). Ursprünglich war mit dem Wort eine literarische Gattung bezeichnet, die sich am ehesten als „bissige Persiflage“ bezeichnen lässt (Hodgart, 1969, S. 9; Petro, 2015, S. 3). Grundlage einer jeden Satire ist eine kritisch-aggressive Haltung des Satirikers. Diese Haltung führt zu einem Überlegenheitsgefühl, welches der Satiriker in seiner Arbeit ausdrückt, um das Ziel seiner Haltung in Misskredit zu bringen (Hodgart, 1969, S. 16–17). Eine Grundlage der Satire ist also das Benennen und lächerlich machen von Schlechtem und Falschem (Golbeck et al., 2018, S. 17). Zur Entstehung von Satire ist allerdings ein Zusammenschluss des Überlegenheitsgefühls mit dem künstlerischen Abstraktionsvermögen notwendig, was dazu führt, dass Satire eine unterhaltsame Travestie einer zu kritisierenden Situation ist (Hill, 2013, S. 331; Hodgart, 1969, S. 17). Für Tucholsky (1919) stellt die Satire somit einen ehrlichen Witz dar.

Eine Modernisierung dieses Satireverständnisses mit einer Erweiterung um die neueren Formen der Satire sieht Declercq (2018) in einer Definition mittels zweier notwendiger Bedingungen, anhand welcher eine Erkennung von Satire erleichtert werden soll. Notwendige Bedingungen für das Bestehen von Satire sind das Vorliegen von Unterhaltung und Kritik. Erst wenn beide Bedingungen erfüllt sind, und keine vollständige Instrumentalisierung des einen durch das andere stattfindet, ergibt sich die Möglichkeit von Satire zu sprechen. Es handelt sich um Unterhaltung, die nicht nur dem Zweck der Unterhaltung dient, und Kritik, welche nicht allein zur Anklage vorliegt (vgl. del Pilar Salas-Zárate, Paredes-Valverde, Rodríguez-García, Valencia-García & Alor-Hernández, 2017, S. 20). Rückblickend auf frühere Definitionen erscheint das Bindeglied im gemeinsamen Vorliegen einer Leichtigkeit und eines Angriffes, und so schrieb auch Hodgart (1969, S. 38), dass eine reine Travestie keine Satire sein könne, sondern gleichzeitig eine „schonungslose Attacke auf menschliche Laster und Torheiten“ stattfinden müsse.

Zur Erkennung und Analyse von Satire erscheint es notwendig, auch die beiden notwendigen Bedingungen, die Kritik und die Unterhaltung, zu definieren.

Kritik bezeichnet nachfolgend die (moralisch basierte) Opposition gegen ein Ziel, entstehend aus der Analyse der (sozialen) Unangemessenheit des Ziels (Declercq, 2018, S. 323).

Unterhaltung als zentrales menschliches Konzept ist wissenschaftlich bislang vernachlässigt. Einen möglichen, objektiven Definitionsansatz, dem nachfolgend gefolgt werden soll, liefern Bates & Ferri (2010). Demnach ist Unterhaltung ein kommunikatives, freudbereitendes durch einen externen Stimulus an ein passives Publikum versetztes Phänomen.<sup>1</sup>

Wichtig ist die bereits erwähnte Trennung von einfachem (politischem) Humor zur Satire, da die kritische Auseinandersetzung zwar notwendiger und zwangsläufiger Bestandteil der Satire ist, nicht aber von (politischem) Humor (Baumgartner & Lockerbie, 2018, S. 1063).

Humor ist nachfolgend als Eigenschaft definiert, welche Belustigung hervorruft sowie auf menschlicher Seite die Fähigkeit das wahrzunehmen (Hodgart, 1969, S. 121). Da Belustigung zwangsläufig als freudbereitend aufzugreifen ist, ist der Humor eins der zentralsten Werkzeuge der Unterhaltung, und die Nähe zur Satire auch darin begründet. Als Textmerkmal erhöht der Humor die Aufmerksamkeit des Nutzers für den Inhalt und ist so beispielsweise in den sozialen Netzwerken äußerst förderlich für die Nutzerinteraktivität (Heiss et al., 2019, S. 1503–1508). Gleichzeitig jedoch geht speziell in sachthemenorientierten Debatten die Verwendung von Humor mit einer geringeren Überzeugungskraft einher (Jørgensen et al., 1998, S. 290).

Während die Satire also als unterhaltsame Kritik, welche eine Travestie des Falschen und Schlechten darstellt, definiert wird, wird unter Humor ein der Belustigung verbundenes Phänomen verstanden. Beide Phänomene können zwar Bestandteil der Wahlkampfkommunikation sein, sind primär allerdings als unpolitische Kommunikationsphänomene definiert, welche jedoch fallgebunden eine größere Rolle in der Wahlkampfkommunikation spielen könnten.

### **3. Der Europawahlkampf 2019 und Facebook**

#### **3.1 Wahlkampf über Facebook**

Soziale Netzwerke betten Inhalte grundsätzlich in einen Unterhaltungskontext ein (Heiss et al., 2019, S. 1502–1503), und sind dennoch wegen ihrer unlimitierten Zugänglichkeit bestens zur Verteilung politischer Informationen geeignet (Hinz, 2015, S. 410). Dabei stellt Facebook im Bereich jener politischer Informationen das in Deutschland

---

<sup>1</sup> Dabei sollte darauf hingewiesen werden, dass sich die Autoren bewusst sind, dass das Kriterium des passiven Publikums in Zeiten simulierter Realitäten durch Videospiele am schnellsten verfallen dürfte. Bates und Ferri (2010, S. 14-15).



meistgenutzte soziale Netzwerk dar (Lucht et al., 2017, S. 9). Durch die hier gut ausgeprägten Interaktionsmöglichkeiten liefern soziale Netzwerke wie Facebook ein großes Potenzial zur direkten Kommunikation zwischen Bürger und Politik (Unger, 2012, S. 29), welches von den Parteien zwar zunehmend erkannt wird (Kruschinski & Haller, 2018, S. 290–292), bislang allerdings noch größtenteils ungenutzt bleibt (Siri, Melchner & Wolff, 2012, S. 4).

Zwar ermöglicht der unlimitierte Zugang zu Facebook prinzipiell das Erreichen von Menschen aller sozialen Schichten und Gruppen, und doch ist die Hauptzielgruppe politischer Online-Kommunikation politisch interessiert und informiert (Vesnic-Alujevic, 2012b, S. 469). Politische Informationen werden auf Facebook in der Regel nur von sachthemenkompetenten Nutzern wissensbringend verarbeitet (P. Müller, Schneiders & Schäfer, 2016, S. 431), nicht nur deshalb ist der Adressat der Facebook-Wahlkampfkommunikation in der Regel ein bereits überzeugter Wähler (Hinz, 2015, S. 422), sondern auch weil die algorithmische Beitragsselektion von Facebook normalerweise zu einer einstellungskonsistenten Informationsauswahl führt (Wieland & Au, 2017, S. 1).

Der Anreiz für Politiker liegt somit nicht unbedingt in der Ansprache neuer Wählergruppen, wohl aber in der niederschweligen Kontaktmöglichkeit und der hohen Quellenglaubwürdigkeit, welche der unvermittelten Art Facebooks entspringt (Siri et al., 2012, S. 12; Vesnic-Alujevic, 2012a, S. 63). Auch besteht dabei die Möglichkeit der Verbreitung herkömmlicher Wahlwerbung durch einen selbstgesteuerten Kanal (Haarkötter, 2019, S. 301). Weil der vorrangige Zweck Facebooks dabei allerdings die Unterhaltung ist, ist der Stil der Kommunikation hier in der Regel daran angelegt, und der Informationskonsum ist ein eher beiläufiger Effekt (P. Müller et al., 2016, S. 439). Das führt dazu, dass im politischen Rahmen insbesondere satirische und emotionale Beiträge große Erfolge erzielen (A. Becker, 2018; K. Becker, 2019), Darstellungen häufig pointiert, populistisch, kurz und kandidatenfokussiert sind, und teilweise ohne konkrete Inhalte gearbeitet wird (Lucht et al., 2017, S. 5). Dabei finden persönliche und private Eigenschaften oftmals gleichbedeutend neben politischen Informationen ihren Raum (Siri et al., 2012, S. 14–15).

Für den Erfolg auf Facebook ist die politische Bedeutung eines Akteurs unerheblich. Speziell kleinere Parteien mit spitzeren Zielgruppen können durch kontroversere Beiträge leichter Erfolge erzielen (Fuchs & Holnburger, 2019, S. 3–24). Facebook stellt dabei für diese kleineren Akteure die Chance dar, finanzielle Nachteile zu überwinden (Heiss et al., 2019, S. 1502) und der herkömmlichen medialen Unterrepräsentation zu entkommen (Schicha, 2019, S. 87). In der Realität zeigt sich ein solcher Ausgleich oftmals jedoch nicht

und es sind eher die erfolgreichen, oftmals oppositionellen Akteure, welche Facebook aktiv nutzen (Hinz, 2015, S. 417–421).

Die Auswirkungen des Online-Wahlkampfes auf das Wahlergebnis sind schwierig bis kaum zu ermitteln. Zwar informieren sich junge Personen heute vorrangig online, und die Bedeutung jener Medien für die Wahlentscheidung könnte somit steigend sein (K. Becker, 2019; P. Müller et al., 2016, S. 432; Wieland & Au, 2017, S. 1), und doch ergibt sich aus dieser Vermutung kein schlüssiges Bild über die Bedeutung von Wahlkämpfen auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken für das Wahlergebnis.

Der Wahlkampf auf Facebook ist in jedem Falle jedoch gekennzeichnet durch eine gewisse Sachthemenfremde und Erfolge populistisch-emotionaler und humoristisch-satirischer Akteure, welche oftmals Teil der politischen Opposition sind und daher ein erhöhtes Maß an Negativität vermitteln, speziell auch unter dem Gesichtspunkt, dass in der Regel besonders die bereits überzeugten Wählergruppen angesprochen werden, und diese Negativität seltener ablehnen als weniger überzeugte Wähler.

### **3.2 Der Europawahlkampf 2019**

Das Europäische Parlament ist das einzige direkt durch die Bürger legitimierte Organ der Europäischen Union und wurde zuletzt zwischen dem 23.05.2019 und dem 26.05.2019, beginnend mit der Wahl in den Niederlanden, in allen damals 28 Mitgliedsstaaten für seine derzeitige neunte Legislaturperiode gewählt (Bundeswahlleiter, 2019a, S. 8). Während das Europäische Parlament auch das einzige EU-Organ mit formalisierter Rolle europäischer Parteien ist, besteht nicht nur ein geringes Bürgerbewusstsein für diese Organisationen (Peglis, 2015, S. 23–24), sondern auch im EU-Recht keine besondere Bedeutung hinsichtlich der Wahlen. So obliegt die Ausgestaltung des Wahlrechts den jeweiligen Mitgliedsstaaten, und anstelle von europaweiten Wahlvorschlägen sind diese national angeordnet. Europaweit festgelegt ist somit lediglich die Dauer der fünfjährigen Legislaturperioden sowie die Größe des Parlaments mit 751 Abgeordneten<sup>2</sup> und der jeweiligen nationalen Anteile an dieser Größe. In Deutschland kam es auf diesem Wege nur zu geringfügigen Wahlrechtsänderungen für die Wahl 2019 und so wurde für die Wahl der 96 deutschen Abgeordneten traditionell ein reines Verhältniswahlrecht angewandt (Bundeswahlleiter, 2019a, S. 8–15). Der Versuch eine Dreiprozenthürde einzusetzen, wurde bereits 2014 vom Bundesverfassungsgericht gekippt (Anetzberger, 2014) und auch 2019 scheiterte

---

<sup>2</sup> Nach dem Austritt des Vereinigten Königreichs wurde diese Zahl auf 704 Mandate verringert. Bundeswahlleiter (2019a, S. 8-11).

eine Einführung an der fehlenden Ratifizierung eines entsprechenden Ratsbeschlusses durch die Mitglieder, sodass wie bei Europawahlen üblich in Deutschland keine Sperrklausel eingesetzt wurde (Bundeswahlleiter, 2019a, S. 11). Für die Wahlen in Deutschland lagen somit insgesamt 41 Wahlvorschläge vor<sup>3</sup> (Bundeswahlleiter, 2019b, S. 6), von denen 15 einen ausreichenden Stimmanteil für den Einzug in das Parlament erreichten. Die PARTEI vervierfachte ihren Stimmanteil dabei bezogen auf die Wahlen 2014 von 0,6% auf 2,4% und stellt demgemäß in der neunten Legislaturperiode zwei Abgeordnete. Aus dem gesamteuropäischen Ergebnis bildeten sich sieben Fraktionen. Der Fraktion der europäischen Grünen schloss sich der PARTEI-Abgeordnete Nico Semsrott an, während der erneut eingezogene Martin Sonneborn abermals fraktionsloser Abgeordneter bleibt (Bundeswahlleiter, 2019a, S. 44–63).

Die Wahlen zum Europäischen Parlament gelten dabei in der Bevölkerung als untergeordnete Wahlen (Peglis, 2015, S. 24), was sich beispielsweise an der geringen europaweiten Wahlbeteiligung von 50,6% zeigt, wobei zumindest in Deutschland durch einen Anstieg von 48,1% auf 61,4% von einem ansteigenden Interesse gesprochen werden sollte (Bundeswahlleiter, 2019a, S. 8–15).

Thematisch ließ sich europaweit betrachtet die Wirtschaftspolitik gefolgt vom Verbraucherschutz und der Migrationspolitik als wichtigstes Wahlkampfthema ausmachen. In Deutschland konnte im Gegensatz zum restlichen Europa ein solcher Fokus auf die Wirtschaftspolitik, speziell auf die Jugendarbeitslosigkeit, nicht festgestellt werden, und auch die andernorts bedeutenden Themen des Schutzes vor Terrorismus, der Sozialpolitik und des Verbraucherschutzes waren hier eher unbedeutend. Relevant waren in Deutschland dagegen besonders die Themen Umweltpolitik und Migrationspolitik, die hingegen im weiteren Europa keine derartige Priorität hatten. Wobei speziell beim Sachthema der Migrationspolitik auf eine sowohl in Deutschland als auch im sonstigen Europa abnehmende Relevanz hingewiesen werden muss, während die Umweltpolitik, ganz besonders bei Höhergebildeten, von steigender Bedeutung war (Schulmeister et al., 2019, S. 59–65).

#### **4. Die PARTEI**

Die Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative, wobei der Name ein Akrostichon für das Wort „Partei“ bildet (Haarkötter,

---

<sup>3</sup> CDU und CSU wurden hierfür separat gezählt. Da sie über die Möglichkeit der Aufstellung von Landeslisten um keine Stimmen konkurrierten lagen in allen Bundesländern jedoch stets 40 Wahlvorschläge vor. Bundeswahlleiter (2019a, S. 19).

2019, S. 313), wurde 2004 gegründet (Neu, 2018, S. 435; Plümer, 2019; Rohr, 2017). Die Gründung erfolgte dabei im Umfeld der Satirezeitschrift Titanic (Schicha, 2019, S. 100), mit der die PARTEI eine großteilige Personalunion bildet, weshalb Neu (2018, S. 435–436) die unübliche Situation schildert, wonach hier nicht wie bei anderen Parteien eine Publikation zu Parteidiensten unterhalten wird, sondern eine Partei zur Auflagesteigerung einer Publikation. So entspricht die Gründung der PARTEI dem Wunsch des damaligen Titanic-Chefredakteurs Martin Sonneborn, neue satirische Formen auszuprobieren, mit dem Ziel neue Tabus zu ermitteln und unbenannte Themen zu beleuchten (D. Müller & Blohm, 2007, S. 289). Die satirische Ausrichtung von Wahlkampf und Programm sowie die enge Verbindung zu dem Satiriker Sonneborn und der Titanic führen zur Einstufung als Satire- beziehungsweise Spaßpartei (Neu, 2018, S. 435; Rohr, 2017; Schicha, 2019, S. 101–102). Vereinfacht betrachtet wirkt es dabei so, als verspottete die PARTEI politische Darstellungsformen (Mundhenke, 2008, S. 297), wobei die PARTEI etwa Wahlkampfmethoden anderer nachahmt und bloßstellt, und heutiges PARTEI-Personal bereits vor der Gründung auf satirische Weise Wahlkämpfe anderer persiflierte.

Im Jahr 2005 trat die PARTEI erstmalig für eine Bundestagswahl an (Mundhenke, 2008, S. 295), für die sie im Jahr 2009 wegen Fehlinformationen und einer Auflösungsvermutung einmalig keine Zulassung erhielt (Neu, 2018, S. 436). Im Jahr 2020 bestehen PARTEI-Landesverbände in allen 16 Bundesländern (Rohr, 2017) und die PARTEI ist gemessen an der Mitgliederzahl, welche nach Eigenangaben im Jahr 2019 bei 32.300 lag (Plümer, 2019), die siebtgrößte deutsche Partei (Haarkötter, 2019, S. 302). Die PARTEI kann dabei als finanziell gesichert betrachtet werden, und erzielte gemäß ihres Rechenschaftsberichts im Jahr 2017 einen Überschuss von 44.260,90€ und verfügt zu diesem Zeitpunkt über ein Vermögen von 261.055,62€ (Deutscher Bundestag, 2019, S. 47)

Im Grundsatzprogramm der PARTEI aus dem Jahr 2004 (Die PARTEI, 2004) stellt sie den Menschen in den Mittelpunkt der PARTEI-Politik, und auf dieser Basis das Ziel eine menschliche, friedliche und gerechte Gesellschaft zu errichten. Als Grundwerte formuliert sie dabei die Freiheit, die Gleichheit und die Brüderlichkeit, bei gleichzeitigem Bekenntnis zu den Werten des Grundgesetzes. In diesem Programm stellt sie auch die Forderung, als Reaktion auf die damalige Agendapolitik, einen Sozialstaatsausbau und eine Förderung der Arbeiterrechte durchzuführen, sowie direktdemokratische Instrumente auf Bundesebene einzuführen. Eine abschließende Forderung besteht in der erneuten Trennung West- und Ostdeutschlands durch die Wiedererrichtung einer Mauer.

Neu (2018, S. 435) sieht auf dieser Basis die Schwerpunkte der PARTEI in der sozialen Gerechtigkeit und dem ökologischem Ausgleich. Entsprechend dessen stellt sich die Frage, ob diese Themen gemäß des beschriebenen parteieigenen Anliegen gemeinsam mit den relevantesten Themen des Europawahlkampfes 2019 auch im Facebookwahlkampf den größten Raum einnehmen, weshalb die Forschungsfrage 1 formuliert wird:

*RQ1:* Platziert die PARTEI typische Sachthemen in ihren Beiträgen?

Ein Wahlprogramm für die Europawahl lag bis Anfang Mai nicht vor, und wurde dann in Form eines Programmauszuges nachgeliefert und später um einen *Wahlprogramm-Generator* ergänzt, welcher auf den jeweiligen Nutzer zugeschnittene Programme erstellte. Forderungen im Programmauszug wurden gewohnt satirisch formuliert. Latente Forderungen sind dahingehend zu deuten, dass eine politische Konfrontation des Klimawandels verlangt wird, gegen Reautokratisierungstendenzen angekämpft werden soll, Uploadfilter zu verhindern sind, eine Demilitarisierung der EU erreicht werden und ein Rechtsruck gestoppt werden soll (Die PARTEI, 2019). Rohr (2017) beurteilt ein solches Vorgehen so, dass reelle politische Forderungen an absurde Bedingungen geknüpft und persifliert werden, und auch Mundhenke (2008, S. 295) spricht von einem zielgerichteten und handlungsorientiertem Parteiprogramm. Gemäß dessen soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit die PARTEI auf Facebook seriöse politische Forderungen formuliert.

*RQ2:* Formuliert die PARTEI seriöse politische Forderungen in ihren Beiträgen?

Dem folgend soll ebenfalls untersucht werden, ob die PARTEI etwaige Argumentationen, etwa zur Begründung politischer Forderungen, mit seriösen Evidenzen stärkt. Darüber hinaus soll untersucht werden, ob eventuell genutzte unseriöse Evidenzen zur Meinungsbeeinflussung verwendet werden, oder ein humoristisches Motiv unterliegt.

*RQ3a:* Setzt die PARTEI seriöse Evidenzen ein?

*RQ3b:* Werden unseriöse Evidenzen zur Meinungsbeeinflussung eingesetzt?

Die für die Europawahlen aufgestellte Liste umfasste insgesamt 143 Kandidaten, die im Schnitt 35,4 Jahre alt waren, womit die PARTEI die drittgrößte und drittjüngste deutsche Liste stellte (Bundeswahlleiter, 2019b, S. 10–24). Während die Listenplätze drei bis acht von der PARTEI aufgrund der jeweils an NS-Verbrecher erinnernden Nachnamen ausgewählt wurden (Plümer, 2019), standen auf den dahinterliegenden Plätzen überwiegend unbekannte einfache PARTEI-Mitglieder. Typisch für die PARTEI ist die Zusammenarbeit mit Prominenten in Form von Kandidaturen, wie etwa die bisherigen Beispiele Oliver Maria Schmitt, Mark Benecke und Serdar Somuncu zeigen. Eine solche Zusammenarbeit fand auch zur Europawahl 2019 statt, indem der Kabarettist Nico Semsrott

den Listenplatz zwei hinter dem nach seiner erfolgreichen Wahl 2014 erneut antretenden Martin Sonneborn einnahm. Die eingangs bereits erwähnte Popularität Sonneborns in den sozialen Netzwerken (Fuchs & Holnburger, 2019) sowie die Prominenz Semsrotts, in Kombination mit der scheinbar geringen Bedeutung nachfolgender Kandidaten, soweit diese nur aufgrund ihres Namens aufgestellt wurden, legen die Vermutung nahe, dass die PARTEI einen individualisierten, auf die beiden Spitzenkandidaten fokussierten Wahlkampf führte. Auf Basis dieser Vermutung soll die Bedeutung der Spitzenkandidaten für den Wahlkampf gemäß der theoretischen Grundlagen zum Phänomen der Personalisierung untersucht werden.

*RQ4:* Wie sehr fokussierte sich der Wahlkampf auf die beiden Spitzenkandidaten?

Hinsichtlich der dargestellten Eigenschaften stellt sich anknüpfend die Frage, ob diese als privatisiert und somit personalisiert zu beschreiben sind.

*RQ5:* Welche Rolle spielen amtsferne und private Eigenschaften in den Beiträgen?

Das typische parteieigene Ziel, eigene Akteure als amtstauglich und seriös darzustellen, ist vor dem Hintergrund der bereits erwähnten Einstufung als Satire- und Spaßpartei ebenfalls in Frage zu stellen. Auch hinsichtlich dessen soll dementsprechend im Folgenden eine Untersuchung stattfinden.

*RQ6:* Werden PARTEI-Akteure seriös und amtstauglich dargestellt?

Angriffe, vornehmlich gegen andere Parteien und auf persönliche Art und Weise, gehören für die PARTEI zum etablierten Repertoire (Anetzberger, 2014), weshalb Neu (2018, S. 436) der PARTEI eine präferierte Nutzung von Negative Campaigning attestiert, speziell in Verbindung mit Humor. Gemäß dessen sollen die folgenden Forschungsfragen untersucht werden, und Aufschluss über die Nutzung von Negative Campaigning durch die PARTEI in ihrem Facebookwahlkampf liefern.

*RQ7a:* Ist der Wahlkampf der PARTEI untypisch negativ?

*RQ7b:* Greift die PARTEI typische Ziele an?

*RQ7c:* Wie häufig handelt es sich um fachliche Angriffe?

Neben einem zielgerichteten und handlungsorientiertem Parteiprogramm bescheinigt Mundhenke (2008, S. 295–296) der PARTEI auch einen Hang zum Populismus und zum Radikalismus. Dabei schränkt er ein, dass der Populismus weniger als klientelgebundenes ideologisches politisches Programm auftritt, sondern eher als der Wähleransprache dienendes kommunikatives Phänomen. So versuche die PARTEI durch bewusste skandalorientierte Demagogie Stimmmaximierung zu betreiben. Es ergeben sich folgende Forschungsfragen:

*RQ8a:* Nutzt die PARTEI in ihren Beiträgen populistische Kommunikation?

*RQ8b:* Handelt es sich um einen ideologischen Populismus?

Entsprechend der nun bereits vielfach angesprochenen Bezeichnungen Satire- und Spaßpartei stellt sich die Frage nach der Nutzung entsprechender Stilmittel in der Wahlkampfkommunikation. Fuchs und Holnburger (2019, S. 17) konnten dabei bereits mittels einer Keyword-Analyse die häufige Nutzung des ausgeschriebenen Wortes „Smiley“ im Online-Wahlkampf der PARTEI nachweisen, während Mundhenke (2008, S. 305) bereits in den Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2005 wiederkehrende humoristische Elemente feststellte. Entsprechend werden folgende Forschungsfragen aufgestellt:

*RQ9:* Wie häufig findet sich Satire in den Beiträgen?

*RQ10a:* Wie häufig findet sich Humor in den Beiträgen?

*RQ10b:* Wie häufig kommt es zur Nutzung von Running Gags?

Hinsichtlich der oftmals eher abwertenden Betrachtung der Nutzung von Satire und Humor durch die PARTEI soll abschließend auch untersucht werden, ob mit der Nutzung dieser beiden Elemente tatsächlich etwa eine Entpolitisierung des Wahlkampfs stattfindet, und Beiträge vorrangig der Unterhaltung und Belustigung dienen, oder ob sich Sonneborns Verständnis der Wirkung von Satire, wonach diese „mit komischen Mitteln einen aufklärerischen Moment schaffe[...]" (Lehmann, 2016), in den Beiträgen niederschlägt, und entsprechend politische Inhalte auf *komische* Weise aufbereitet werden. Demzufolge lauten die letzten beiden Forschungsfragen:

*RQ11a:* Geht die Nutzung von Satire mit untypischer und unpolitischer Wahlkampfführung einher?

*RQ11b:* Geht die Nutzung von Humor mit untypischer und unpolitischer Wahlkampfführung einher?

## **5. Methode**

Zur Analyse des Wahlkampfs der PARTEI über Facebook wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. In die Analyse miteinbezogen wurden alle Beiträge des PARTEI-Hauptaccounts, Martin Sonneborns und Nico Semsrotts im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019. Zeitlich umfasst ist somit die Phase von der Zulassung des Listenvorschlags bis zum Wahltermin. Abseits der drei genannten Accounts wurde entsprechend der mangelnden Reichweite etwaiger Accounts von Unterverbänden, Jugendorganisation und Kampagneplattform sowie der zu bezweifelnden Bedeutung anderer Kandidaten für den Wahlkampf auf den Einbezug verzichtet. Codiert wurden somit

alle der insgesamt 494 durch die genannten Akteure geposteten Beiträge, wobei keine inhaltliche Codierung etwaiger Nutzerkommentare stattfand.

Entsprechend einer temporären Abriegelung Facebooks für Programme wie beispielsweise Facepager, welche das automatische Abspeichern von Beiträgen ermöglichen, wurden diese Beiträge manuell durch den Autor abgespeichert. Die Beiträge wurden anschließend ausschließlich durch den Autor, gemäß der dem erarbeiteten Codebuch zugrunde liegenden Angaben inhaltlich codiert. Die inhaltlichen Kategorien untersuchten dabei gemäß der Forschungsfragen die Beiträge auf politische Informationen in Form von genannten Themen und Forderungen sowie auf die Nutzung von Argumentationsstrukturen und Evidenzen. Weiterhin wurden in den Beiträgen genannte Akteure sowie Eigenschaften codiert, wobei auf eine bewährte dichotome Codierung für das Vorliegen von amtsnahen und amtsfernen Eigenschaften sowie auf die Nennung von Elementen des Privatlebens zurückgegriffen wurde (siehe van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2012, S. 213). Auf einer fünfgliedrige Skala wurde darüber hinaus eingeschätzt, wie seriös und amtstauglich PARTEI-eigene Akteure dargestellt werden. Die Nutzung von Negative Campaigning wurde zunächst mit der Codierung von Angriffszielen gemessen, und darauf aufbauend durch die Zuordnung von Angriffen in fachliche und persönliche Angriffe. Auch wurde erneut eine fünfgliedrige Skala zur Messung der Gesamttendenz eines Beitrags gebildet. Zur Untersuchung der Nutzung populistischer Sprache wurde einzeln geprüft, ob Elitenkritik vorliegt, Bezüge auf *Wir – Das Volk* vorgenommen werden und ob Outgroups bezeichnet werden. Auf diesem Weg lässt sich gewährleisten, dass populistische Nachrichten auch dann erkannt werden, wenn nicht alle Elemente im selben Beitrag auftreten, gleichzeitig allerdings eine Rückführbarkeit auf die meistgenutzten populistischen Formen stattfinden kann (P. Müller et al., 2017). Entsprechend der hohen Bedeutung emotionaler Sprache wurde auch hier gemäß einer erneut fünfgliedrigen Skala gemessen, wie emotionalisiert beziehungsweise sachlich-nüchtern der Sprachstil ist. Gemäß der *RQ8b* wurde bei populistischen Beiträgen untersucht, ob Indizien für eine ideologische Überzeugtheit von den populistischen Äußerungen besteht, also ob diese auf programmatische Inhalte rückführbar sind oder auch durch den sonstigen Inhalt des Beitrags argumentativ gestützt werden, oder ob diese lediglich der Belustigung und Aufmerksamkeitsgenerierung dienen. Zur Messung von Satire wurden gemäß der erörterten notwendigen Bedingungen, der Unterhaltung und Kritik, zunächst dichotome Kategorien über deren Vorliegen gebildet. Erst wenn beide Bedingungen erfüllt waren, und keine vollständige Instrumentalisierung des einen durch das andere vorlag, konnte die Rede von Satire



sein, und demgemäß in einer ebenfalls dichotomen Kategorie das Vorliegen eingetragen werden. Hierbei besteht zwar die Schwäche, dass die Tatsache, wonach Inhalte beziehungsweise Beiträge auch nur auszugsweise satirisch sein können (Declercq, 2018, S. 328–329), nicht abgebildet wird, doch vereinfacht sich sowohl die Auswertung als auch die Codierung durch eine solche Messung erheblich. Es erscheint speziell bei den oftmals sehr kurzen Beiträgen ratsam davon auszugehen, dass ein satirisches Element beim Nutzer zu einem satirischen Gesamteindruck führt. Auch für den Humor wurde eine dichotome Kategorie zur Messung über das Vorliegen angewandt, wobei hier entsprechend dessen, dass es sich um eine latentere Variable handelt, in anderen Studien (siehe etwa Heiss et al., 2019, S. 1504) eine weniger befriedigende wenn auch ausreichende Reliabilität erreicht werden konnte. Zur Codierung von Running Gags musste auf ein durch die manuelle Abspeicherung der Beiträge entstandenes Vorwissen zurückgegriffen werden. So wurden sämtliche Beiträge während dieses Prozesses durch den Autor gelesen. Etwaige Running Gags konnten auf diesem Weg bereits vor der Codierung festgestellt werden, auch wenn ein vollständiger Katalog über alle bewusst eingesetzten wiederkehrenden humoristischen Elemente weder extern vorlag noch sinnvoll gebildet werden konnte.

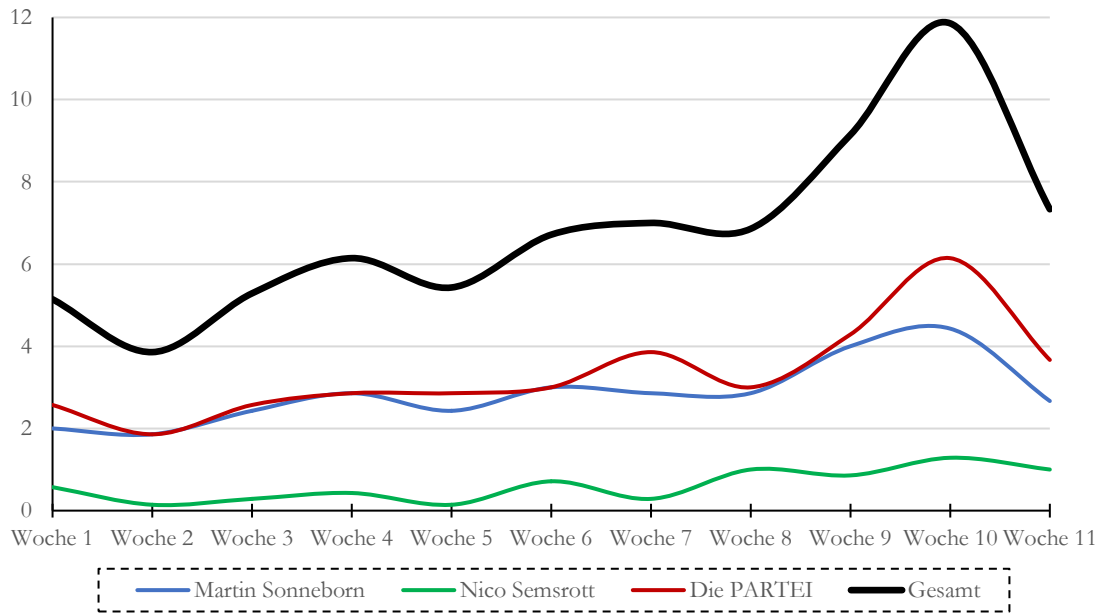
Zur Auswertung der Analyse wurden in der Regel Häufigkeitsauszählungen durchgeführt. Um zeitliche Trends darzustellen, wurden die jeweiligen Beiträge ihrer zugehörigen Woche zugeordnet, wobei diese beginnend mit dem ersten analysierten Tag, Freitag dem 15.03.19 zum folgenden Donnerstag codiert wurden. Ausnahme hiervon ist die elfte und letzte Woche. Hier wurde keine volle Siebentagewoche mehr codiert, sondern lediglich die verbliebenen drei Tage zwischen dem 24.05.19 und dem 26.05.19. Da etwaige inhaltliche zeitlich bezogene Darstellungen jedoch stets anteilig sind, ist der Einfluss dessen als gering zu werten. Zur Betrachtung der dargestellten Kandidatenserosität, der Gesamttendenz und der Codierung wurden die originalen Skalenvariablen zusätzlich gruppiert, so dass die jeweils höhere Ausprägung mit der dieser zuneigenden Ausprägung eine Gruppe bildet. Um die Fragen *RQ11a* und *RQ11b* gezielter zu beantworten und den Einfluss von Satire und Humor auf die inhaltliche Ausgestaltung präziser beschreiben zu können, wurden hier  $\chi^2$ -Tests durchgeführt für den Zusammenhang mit dem jeweiligen inhaltlichen Merkmal. Auch wurden hier Mittelwertvergleiche hinsichtlich der dargestellten Kandidatenserosität, der Gesamttendenz und der Emotionalisierung auf den ursprünglichen Fünferskalen durchgeführt.

Die ermittelten Ergebnisse sind im nachfolgenden Kapitel dargestellt und werden im darauffolgenden Kapitel diskutiert und eingeordnet.

## 6. Ergebnisse

Zunächst sei in Abbildung 1 die durchschnittliche Aktivität der betrachteten Accounts dargestellt. Hierzu wurden die wöchentlich durchschnittlich veröffentlichten Beiträge errechnet.

**Abbildung 1:** Durchschnittlich veröffentlichte Beiträge pro Tag nach Woche



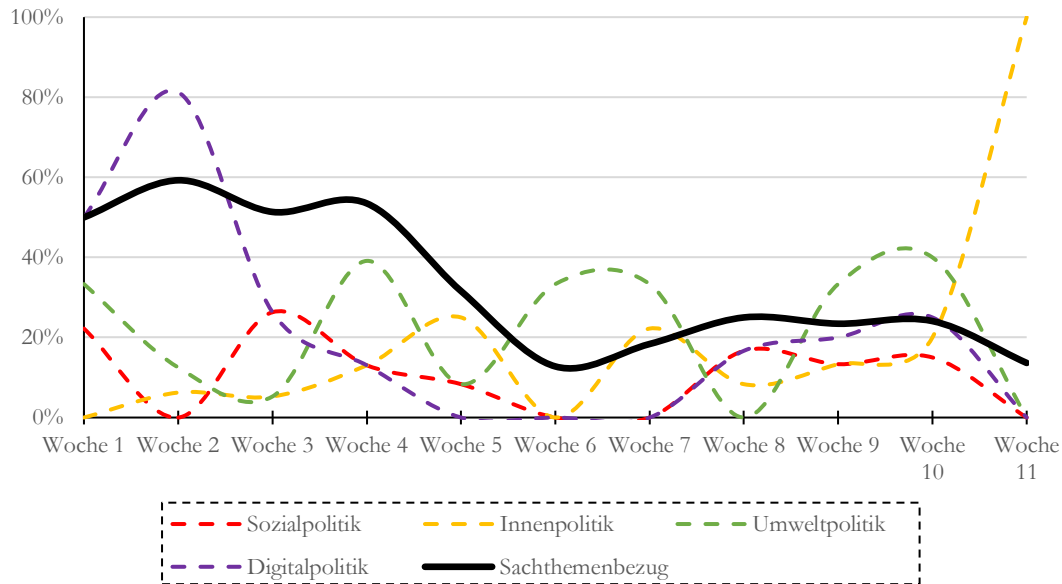
Eigene Darstellung der Facebookbeitragszahl der untersuchten Accounts. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Es zeigt sich eine hohe Aktivität des Spitzenkandidaten Martin Sonneborns sowie des PARTEI-Hauptaccounts. Beide teilen in der Regel mehrere Beiträge pro Tag und sind für den größten Anteil an Facebook-Wahlkampfaktivitäten der PARTEI verantwortlich. Nico Semsrott weist im Gegensatz dazu eine geringere Aktivität auf und veröffentlicht so etwa in einigen Wochen nur einen einzigen Beitrag (siehe auch Tabelle A1 im Anhang). Insgesamt lässt sich jedoch bei allen betrachteten Accounts eine mit herannahendem Wahltag zunehmende Aktivität beobachten, die in Woche zehn bei Betrachtung der addierten Aktivität aller analysierten Accounts mit durchschnittlich fast zwölf täglichen Beiträgen einen Höhepunkt erreicht. Insgesamt kann also von einer sehr aktiven Wahlkampf-führung über Facebook die Rede sein, wobei diese Aktivität nicht gleichsam von allen betrachteten Akteuren ausgeht.

Hinsichtlich der *RQ1* sollte zunächst gesagt werden, dass sich insgesamt nur eine geringe Bedeutung von Sachthemen für den Facebook-Wahlkampf der PARTEI ausmachen lässt. So lässt sich wie in Tabelle A2 im Anhang dargestellt in nur 31% aller Beiträge

überhaupt ein Sachthemenbezug ausmachen, während in 69% aller Fälle der Wahlkampf selbst in irgendeiner Form thematisiert wird, und somit eine deutlich größere Rolle als politische Sachthemen spielt. Betrachtet man nur die Beiträge mit Sachthemenbezug lässt sich, wie in Abbildung 2 dargestellt, Aufschluss darüber geben, welche Themen die PARTEI zu welchem Zeitpunkt am häufigsten in ihren Facebookbeiträgen platzierte.

**Abbildung 2:** Die bedeutendsten Sachthemen im zeitlichen Verlauf



Eigene Darstellung der Thematisierungshäufigkeiten der vier bedeutendsten Sachthemen in den Beiträgen. Die durch die gestrichelten Linien dargestellten Häufigkeiten zeigen die Anteile der Nennungen des jeweiligen Themas an den wöchentlichen Beiträgen mit Themenbezug. Die durchgezogene schwarze Linie zeigt den Anteil an sachthemenbezogenen Beiträgen an allen in einer Woche geposteten Beiträgen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Dargestellt sind hier ausschließlich die vier bedeutendsten Sachthemen (für eine vollständige Darstellung siehe Tabelle A3 im Anhang). Es zeigt sich speziell zu Beginn des betrachteten Zeitraums eine starke Themenfokussierung auf die Digitalpolitik, welche mit der einhergehenden Debatte zur Urheberrechtsreform im digitalen Binnenmarkt und den von der PARTEI befeuerten Protesten gegen die Einführung dieser Richtlinie zusammenhängen dürfte. Speziell ging es hier um die Forderung der Verhinderung etwaiger *Uploadfilter*. Nach dem erfolgreichen Beschluss der Reform flachte die Bedeutung der Digitalpolitik bis zu den vier letzten Wochen vor der Wahl merkbar ab. Im Schnitt stellte die Digitalpolitik allerdings vor der Umweltpolitik das bedeutendste politische Sachthema des Europawahlkampfes der PARTEI dar. Der extreme Ausreißer innenpolitischer Sachthema in Woche elf ist durch die sehr geringe Zahl themenbezogener Beiträge in dieser Woche zu erklären. Allgemein lässt sich gemäß der *RQ1* tatsächlich eine typische

thematische Ausrichtung des Wahlkampfes beschreiben. Zentrale Themen der PARTEI-Programme und der Europawahl sind mit der Umweltpolitik und der Sozialpolitik prominent platziert. Mit der verstärkten Darstellung digitalpolitischer Themen wurde auf ein mehr oder minder erwartbares Ereignis reagiert. Lediglich die zu erwartende thematische Fokussierung auf einige wenige Themen, gemäß der Tatsache, wonach die PARTEI als Kleinstpartei zu gelten hat, wird durch die Daten nicht gestützt, wobei allerdings neben der ohnehin geringen Bedeutung politischer Sachthemen auf die weiter nachlassende Bedeutung derer mit näher rückendem Wahltermin hingewiesen werden muss.

**Tabelle 1:** Politische Forderungen im Wahlkampf

Keine Forderungen %	Seriöse Forderungen %	Unseriöse Forderungen %	Seriöse und unseriöse Forderungen %
80	3	15	2

Eigene Darstellung der Häufigkeit der Formulierung politischer Forderungen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Hinsichtlich der *RQ2* zeigt sich in Tabelle 1 zunächst die insgesamt sehr geringe Bedeutung von politischen Forderungen für den Facebookwahlkampf der PARTEI. Nur 20% aller veröffentlichten Beiträge enthielten politische Forderungen. In lediglich 3% aller veröffentlichten Beiträge finden sich ausschließlich seriöse politische Forderungen, während diese sich in weiteren 2% der Beiträge den Raum mit unseriösen politischen Forderungen teilen müssen. Seriöse Forderungen formuliert die PARTEI also als Antwort auf diese Forschungsfrage in ihren Beiträgen nur sehr unregelmäßig. Davon ab sollte allerdings unbedingt auf die vergleichbar hohe Bedeutung unseriöser politischer Forderungen hingewiesen werden, welche in 15% aller Beiträge als einzige politische Forderungsform auftreten. Ein gravierender Unterschied, der für eine deutlich humoristische Ausrichtung dieses Aspekts politischer Wahlkampfkommunikation spricht.

**Tabelle 2:** Evidenzen in den Beiträgen

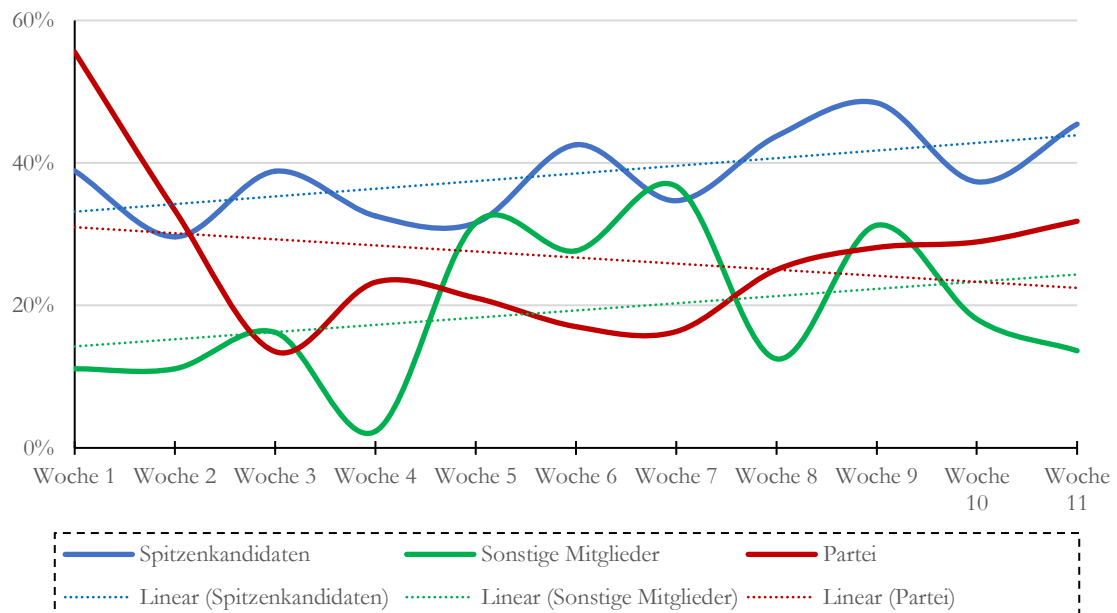
Keine Argumentation %	Argumentation ohne Evidenz %	Seriöse Evidenz %	Unseriöse Evidenz: Beeinflussung %	Unseriöse Evidenz: Humor %
77	11	8	0	4

Eigene Darstellung der Nutzungshäufigkeit von Evidenzen sowie der Nutzungsmotive unseriöser Evidenzen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Tabelle 2 zeigt mit Blick auf die *RQ3a* und *RQ3b* zunächst einmal die geringe Nutzung von Argumentationen in den betrachteten Beiträgen. In lediglich 23% der Beiträge lässt

sich eine solche Argumentationsstruktur nachweisen. In diesen Beiträgen werden in einer gewissen Häufigkeit Evidenzen eingesetzt, wobei speziell die seriösen Evidenzen bedeutend sind. Allerdings kommt es auch zum Einsatz von unseriösen Evidenzen. Hier muss allerdings gemäß der *RQ3b* die Antwort so ausfallen, dass diese ausschließlich der Belustigung dienen, und keine Bedeutung hinsichtlich etwaiger Versuche der Meinungsbeeinflussung haben. Allgemein muss allerdings bei der Beantwortung der beiden Forschungsfragen die insgesamt niedrige Bedeutung von Evidenzen beachtet werden.

**Abbildung 3:** Bedeutung verschiedener Akteurstypen



Eigene Darstellung der Erwähnungshäufigkeit verschiedener Akteurstypen der PARTEI in den untersuchten Beiträgen. Gepunktet sind die linearen Trendlinien der jeweiligen Akteurstypen dargestellt. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Abbildung 3 zeigt die über den zeitlichen Verlauf des Wahlkampfes betrachtete konstant hohe Bedeutung der Spitzenkandidaten Semsrott und Sonneborn. Diese Bedeutung der Spitzenkandidaten nimmt, wie es typischerweise der Fall ist, mit Wahlkampfdauer sogar noch zu, und ist zu fast jedem Zeitpunkt größer als die der Gesamtpartei oder sonstiger Mitglieder (siehe auch Tabelle A4). Hinsichtlich der *RQ4* kann also von einem typischen und stark individualisiertem Wahlkampf gesprochen werden. Gleichwohl sollte die herausragend große Bedeutung der Gesamtpartei zu Beginn des Wahlkampfes dabei insgesamt nicht übersehen werden, welche im Trend darüber hinwegtäuschen kann, dass die Bedeutung der Partei für den Wahlkampf nach Woche 3 ebenfalls wieder zunehmend ist. Eine interessanter weiterer Befund ist die verhältnismäßig große Bedeutung sonstiger

Mitglieder der PARTEI, welche vermutlich in der abseits von Sonneborn und Semsrott eher unbekanntem Liste zu begründen ist.

**Tabelle 3:** Dargestellte Eigenschaften

Amtsnahe Eigenschaften %	Amtsferne Eigenschaften %	Elemente aus dem Privatleben %	Keinerlei Eigenschaften %
13	17	19	65

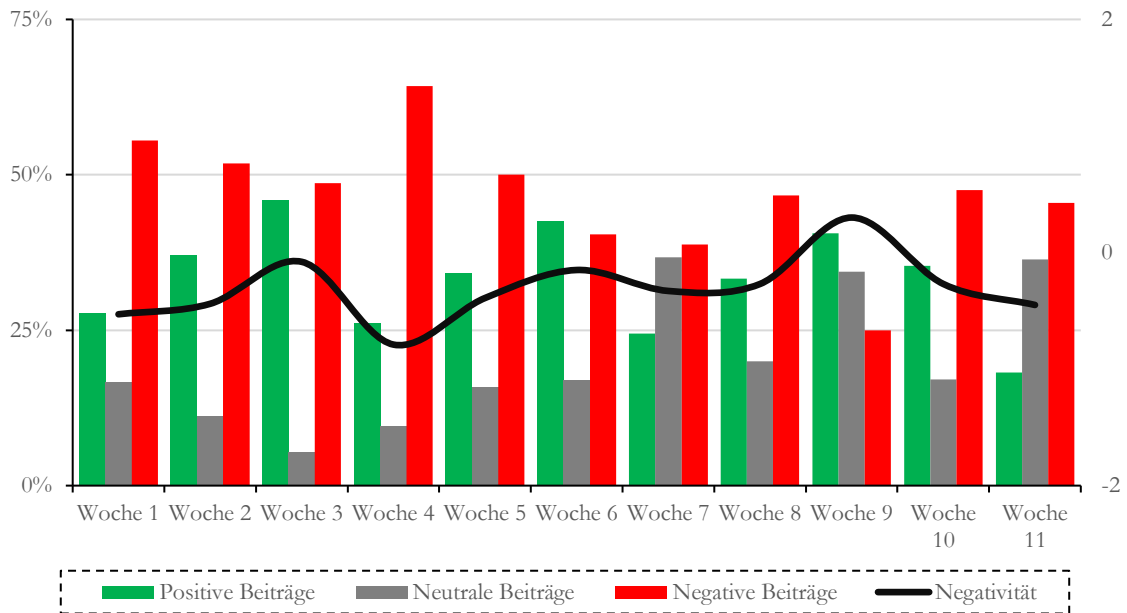
Eigene Darstellung der in den Beiträgen vermittelten und betonten Eigenschaften. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

In Tabelle 3 zeigt sich zunächst eine geringe Bedeutung der Vermittlung von Eigenschaften in den untersuchten Beiträgen. In 65% aller betrachteten Beiträge wurden keinerlei Eigenschaften vermittelt. Unter den vermittelten Eigenschaften zeigt sich eine relativ gleichwertige Bedeutung politischer und unpolitischer Eigenschaften. Dabei sind die unpolitischen Eigenschaften dennoch etwas öfter repräsentiert. Die in *RQ5* formulierte Frage, welche Rolle diese Eigenschaften also insgesamt spielen, lässt sich so beantworten, dass von einer eher unbedeutenden Rolle zu sprechen ist, wenngleich diese dennoch zu einem gewissen Grad größer ist als die klassisch politischer Eigenschaften.

Um darauf aufbauend auf die in *RQ6* aufgestellte Frage danach zu antworten wie seriös und amtstauglich Akteure der PARTEI dargestellt werden, sei zunächst darauf hingewiesen, dass auf der fünfgliedrigen Skala der Kandidatenseriösität mit dem unseriösesten Wert -2 und dem seriösesten Wert +2 der Mittelwert aller betrachteten Beiträge bei -0,65 (SD = 1,24) lag und somit eine deutlich unseriöse Darstellung die Regel bildet. Tatsächlich ließ sich in 64 % aller Beiträge eine eben solche unseriöse Darstellung ermitteln, während in nur 26% eine seriöse Darstellung vorlag (siehe auch Tabelle A5). Die PARTEI versuchte entsprechend in ihrem Wahlkampf nicht, die eigenen Akteure amtstauglich und im klassischen Sinne als seriös darzustellen.

Um auf die zum Negative Campaigning aufgestellte Forschungsfrage der Gesamttendenz des Wahlkampfes *RQ7a* einzugehen, wurde zunächst erneut der Mittelwert der fünfgliedrigen Skala der Gesamttendenz der Beiträge ermittelt. Der negativste Wert liegt dabei bei -2, der positivste bei +2. Über alle betrachteten Beiträge hinweg lag der Mittelwert bei -0,27 (SD = 1,35), und somit im negativen Bereich. Die Gesamttendenz des Facebookwahlkampfes der PARTEI lässt sich somit als eher negativ beschreiben. Genauere Befunde, zur Häufigkeit der Veröffentlichung negativer Beiträge im zeitlichen Verlauf sowie zur Entwicklung der Gesamttendenz finden sich in nachfolgend in Abbildung 4.

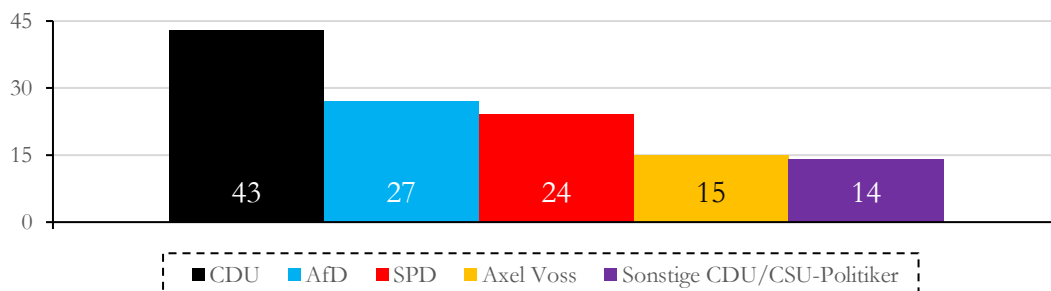
**Abbildung 4:** Gesamttendenz und Negativität der Beiträge



Eigene Darstellung der Negativität und Gesamttendenz der Beiträge. Links abgetragen und als Balken zu lesen ist der Anteil von als „positiv“ und „sehr positiv“, bzw. „negativ“ und „sehr negativ“ beurteilten Beiträgen. Rechts abgetragen und als Linie zu lesen ist die Beurteilung der Gesamttendenz der Beiträge auf einer fünfgliedrigen Skala, wobei 2 für die positivste Tendenz und -2 für die negativste Tendenz steht. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Die bei Betrachtung des Mittelwerts entstandene Vermutung vom eher negativen Wahlkampf bestätigt sich auch mit Blick auf den zeitlichen Verlauf. Lediglich in Woche neun ist dieser eher positiv als negativ geprägt, und nur in Woche sechs und Woche neun finden sich auch mehr positive Beiträge als negative (siehe auch Tabelle A6). Da Wahlkämpfe typischerweise deutlich eher dazu neigen positiv geprägt zu sein, ist die *RQ7a* damit zu beantworten, dass es sich hier tatsächlich um einen untypisch negativen Wahlkampf handelt, speziell auch hinsichtlich dessen, dass Negativität nicht wie oftmals üblich zu Wahlkampfbeginn und kurz vor der Wahl am intensivsten genutzt wird.

**Abbildung 5:** Angriffsziele der PARTEI



Eigene Darstellung der fünf am häufigsten in den Beiträgen attackierten Ziele. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Abbildung 5 zeigt die fünf meistattackierten Ziele im Facebookwahlkampf der PARTEI und die Häufigkeit der Angriffe auf diese Ziele. Gemäß der erörterten Tatsache, wonach typischerweise vor allem politisch erfolgreichere Kontrahenten attackiert werden, überraschen die vielen Angriffe auf die CDU und ihre Politiker nicht. Speziell die Angriffe auf Axel Voss sind dabei erneut mit der Debatte, um die digitale Urheberrechtsreform zu erklären, in der er die Rolle des zuständigen Berichterstatters ausführte. Gemäß der *RQ7b* kann also gesagt werden, dass die PARTEI in ihren Facebookbeiträgen typische Ziele angreift. Hinsichtlich der *RQ7c* kann dabei festgehalten werden, dass der typische Angriff der PARTEI ein fachlicher ist. Bei 60% der notierten Angriffe handelt es sich um einen solchen, welcher das Ziel auf Basis seiner Kompetenzen oder Sachthemenpositionen attackiert. Somit zeigt sich allerdings auch eine relativ große Bedeutung etwaiger Angriffe, welchen keinen fachlichen Bezug haben und eher als persönliche Angriffe zu werten sind (siehe auch Tabelle A7).

**Tabelle 4:** Populismus im Wahlkampf der PARTEI

Elitenkritik	Volksbezüge	Outgroup	Unpopulistisch
%	%	%	%
3	1	2	95

Eigene Darstellung der Nutzung populistischer Sprache in den analysierten Beiträgen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Die PARTEI kann gemäß ihres Facebookwahlkampfes vom Vorwurf des Populismus entlastet werden, wie Tabelle 4 zeigt. 95% aller Beiträge weisen nicht ein einziges Element populistischer Kommunikation auf. Am häufigsten verwendet wird in 3% aller Beiträge noch das populistische Element der Elitenkritik. Gemäß der typischerweise inklusiven Gesellschaftskonzeptionen linker Parteien handelt es sich dabei um das typischste Vehikel linkspopulistischer Kommunikation. Dennoch wäre es eine Übertreibung eine Tendenz zu einem typischen Linkspopulismus auszumachen, bleibt doch der überragende Anteil der Beiträge, wie bereits erwähnt, völlig ohne populistische Sprache. Hinsichtlich der Frage, ob es sich in den 26 Beiträgen mit populistischer Kommunikation um einen ideologisch begründeten Populismus handelt, lässt sich dabei ein geteiltes Urteil fällen. Etwa die Hälfte dieser Beiträge ist tatsächlich auf die programmatisch-inhaltliche Ausrichtung der PARTEI-Akteure rückführbar. Da die andere Hälfte somit jedoch auf das Motiv der Belustigung zurückzuführen ist (siehe Tabelle A8), und die Auswahl populistischer Beiträge eine sehr geringe ist, sollte die Antwort auf die *RQ8b* mit einer gewissen Vorsicht lauten, dass der Populismus, sofern er vorliegt, nur teilweise ideologisch ist.



Für eine möglichst vollständige Beantwortung der Frage, ob die PARTEI populistische Kommunikation nutzt, sollte auch Aufschluss über die sprachliche Emotionalisierung gegeben werden. Die fünfgliedrige Messung dieses Merkmals, wobei -2 für die sachlich-nüchternste Darstellungsform steht und +2 für die emotionalste Form, liefert über alle Beiträge hinweg einen Mittelwert von 0,25 (SD = 1,20), und somit ein Indiz für einen eher emotionalen Sprachstil. Tatsächlich sind etwas mehr als die Hälfte der Beiträge als emotional einzustufen (siehe Tabelle A9). Um die *RQ8a* also zu beantworten, ist primär zu bekunden, dass herkömmliche, auf dem antagonistischen Verhältnis zwischen Volk und Eliten beruhende populistische Kommunikation im Wahlkampf der PARTEI über Facebook quasi keine Rolle spielt, während ein unsachlicher, emotionaler Sprachstil durchaus die Regel bildet.

**Tabelle 5:** Satire und Humor im Wahlkampf der PARTEI

Satire	Humor	Running Gag
%	%	%
29	68	54

Eigene Darstellung der Nutzungshäufigkeit von Satire, Humor und Running Gags in den analysierten Beiträgen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Hinsichtlich der Nutzung von Satire und somit zur *RQ9* ist zunächst, wie in Tabelle 5 dargestellt, festzuhalten, dass diese zwar im Vergleich zu Wahlkämpfen etwaiger anderer Akteure eine sehr große Rolle spielt, allgemein allerdings im Wahlkampf der PARTEI keine exorbitant große Bedeutung trägt. So tritt diese in nur 29% aller Beiträge auf. Anders sieht das bei der Nutzung von Humor und Running Gags, und somit der *RQ10a* und *RQ10b* aus. Während mit 54% mehr als die Hälfte aller analysierten Beiträge einen Running Gag enthielten und teilweise sogar nur aus diesem bestanden, ließ sich in ganzen 68% aller Beiträge Humor feststellen. Der Facebookwahlkampf der PARTEI war somit sehr viel mehr durch die Nutzung von Humor und Running Gags geprägt, als er dies durch den Einsatz von Satire war.

In der nachfolgenden Tabelle 6 sei nun dargestellt, wie die Nutzung von Satire und Humor mit der Nutzung sonstiger politischer Kommunikationsformen zusammenhängt. Die Tabelle ist dabei zweigeteilt zu lesen, sodass die linke Seite der doppelt durchgezogenen vertikalen Linie zur Untersuchung der Zusammenhänge mit der Satire zu verstehen ist, während die rechte Seite der doppelt durchgezogenen Linie die Untersuchung der Zusammenhänge dieser Phänomene mit dem Vorliegen von Humor darstellt.

**Tabelle 6:** Wahlkampfelemente in satirischen und humorvollen Beiträgen

Inhalt	N	Keine Satire	Satire	$\chi^2$	Kein Humor	Humor	$\chi^2$
Argumentation <i>n</i> (%)							
Nicht vorhanden	378	297 (84)	81 (57)	$\chi^2 (1)=42,07$	134 (84)	244 (73)	$\chi^2 (1)=7,85$
Vorhanden	116	55 (16)	61 (43)	$p=0,000$ $V=0,29$ $n=494$	25 (16)	91 (27)	$p=0,005$ $V=0,13$ $n=494$
Evidenzen <i>n</i> (%)							
Keine Evidenz	425	312 (90)	113 (80)	$\chi^2 (2)=11,24$	137 (88)	288 (86)	$\chi^2 (2)=6,26$
Seriöse Evidenz	41	24 (7)	17 (12)	$p=0,004$	16 (10)	25 (8)	$p=0,044$
Unseriöse Evidenz	22	10 (3)	12 (8)	$V=0,15$ $n=488$	2 (7)	20 (6)	$V=0,11$ $n=488$
Forderungen <i>n</i> (%)							
Nicht vorhanden	393	310 (88)	83 (58)	$\chi^2 (3)=59,99$	148 (93)	245 (73)	$\chi^2 (3)=32,72$
Seriöse Forderung	16	7 (2)	9 (6)	$p=0,000$	6 (4)	10 (3)	$p=0,000$
Unseriöse Forderung	75	34 (10)	41 (29)	$V=0,35$	5 (3)	70 (21)	$V=0,26$
Seriös und unseriös	10	1 (0)	9 (6)	$n=494$	0 (0)	10 (7)	$n=494$
Sachthemenbezug <i>n</i> (%)							
Nicht vorhanden	341	272 (77)	69 (49)	$\chi^2 (1)=38,93$	116 (73)	225 (67)	$\chi^2 (2)=1,69$
Vorhanden	153	80 (23)	73 (51)	$p=0,000$ $V=0,28$ $n=494$	43 (27)	110 (33)	$p=0,193$ $V=0,06$ $n=494$
Kandidatendarstellung <i>n</i> (%)							
Unseriös	247	152 (57)	95 (79)	$\chi^2 (2)=16,80$	31 (30)	216 (76)	$\chi^2 (2)=74,67$
Neutral	41	33 (12)	8 (7)	$p=0,000$	18 (17)	23 (8)	$p=0,000$
Seriös	100	82 (31)	18 (15)	$V=0,21$ $n=388$	56 (53)	44 (16)	$V=0,44$ $n=388$
Gesamttendenz <i>n</i> (%)							
Negativ	222	116 (33)	106 (75)	$\chi^2 (2)=75,73$	44 (28)	178 (53)	$\chi^2 (2)=30,57$
Neutral	100	79 (23)	21 (15)	$p=0,000$	49 (32)	51 (15)	$p=0,000$
Positiv	167	153 (44)	14 (10)	$V=0,39$ $n=489$	62 (40)	105 (31)	$V=0,25$ $n=489$
Zielangriff <i>n</i> (%)							
Nicht vorhanden	309	254 (72)	55 (39)	$\chi^2 (1)=48,26$	125 (79)	184 (55)	$\chi^2 (1)=25,83$
Vorhanden	185	98 (28)	87 (53)	$p=0,000$ $V=0,31$ $n=494$	34 (21)	151 (45)	$p=0,000$ $V=0,23$ $n=494$
Angriffsart <i>n</i> (%)							
Fachlicher Angriff	110	53 (57)	57 (66)	$\chi^2 (2)=1,38$	27 (79)	83 (57)	$\chi^2 (2)=5,97$
Angriff auf Auftritt	44	25 (27)	19 (22)	$p=0,501$	4 (12)	40 (27)	$p=0,051$
Sonstiger Angriff	26	15 (16)	11 (13)	$V=0,09$ $n=180$	3 (9)	23 (16)	$V=0,18$ $n=180$
Emotionalisierung <i>n</i> (%)							
Sachlich-nüchterner Stil	179	143 (41)	33 (24)	$\chi^2 (2)=17,02$	91 (58)	85 (26)	$\chi^2 (2)=52,78$
Neutraler Stil	59	45 (13)	14 (10)	$p=0,000$	20 (13)	39 (12)	$p=0,000$
Emotionaler Stil	251	159 (46)	92 (66)	$V=0,19$ $n=486$	46 (29)	205 (62)	$V=0,33$ $n=486$
Populismus <i>n</i> (%)							
Nicht vorhanden	468	340 (97)	128 (90)	$\chi^2 (1)=8,44$	149 (94)	319 (95)	$\chi^2 (1)=0,50$
Vorhanden	26	12 (3)	14 (10)	$p=0,004$ $V=0,13$ $n=494$	10 (7)	16 (5)	$p=0,482$ $V=-0,03$ $n=494$

Eigene Darstellung der Inhalte satirischer und humorvoller Beiträge. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

Tabelle 6 zeigt für die Nutzung von Satire signifikante ( $p < 0,01$ ) Zusammenhänge mit dem Vorliegen von Argumentationsstrukturen, dem Einsatz von Evidenzen, der Formulierung von politischen Forderungen, dem Bestehen von Sachthemenbezügen, der dargestellten Kandidatenseriösität, der Gesamttendenz, der Niederschrift von Angriffen, der Emotionalisierung von Beiträgen sowie der Verwendung populistischer Sprache. Dabei werden in satirischen Beiträgen mehr Argumentationen aufgebaut, mehr Evidenzen verwendet, sowohl seriöse als auch unseriöse, mehr politische Forderungen formuliert, besonders unseriöse, dramatisch mehr Sachthemen platziert und Ziele angegriffen sowie populistische Sprachelemente verwendet. Kein Zusammenhang ließ sich bei den untersuchten Elementen lediglich für die Art der formulierten Angriffe ermitteln.

Neben der dargestellten Zusammenhänge von Satire mit der Kandidatenseriösität, der Gesamttendenz und der Emotionalisierung wurden hier auch mittels der Fünferskalen Mittelwertvergleiche durchgeführt. Es zeigte sich eine signifikant ( $t(386) = 4,77; p=0,000$ ) niedriger dargestellte Kandidatenseriösität in den satirischen Beiträgen ( $M = -1,08; SD = 1,05; N=121$ ) als in den nicht-satirischen Beiträgen ( $M = -0,45; SD = 1,27; N = 267$ ). Auch waren die satirischen Beiträge ( $M = -1,06; SD = 1,06; N=141$ ) signifikant ( $t(487) = 9,00; p = 0,000$ ) negativer als die nicht-satirischen Beiträge ( $M = 0,06; SD = 1,32; N = 348$ ). Schließlich ließ sich auch feststellen, dass satirische Beiträge ( $M = 0,71; SD = 1,12; N = 139$ ) signifikant ( $t(484) = -5,52; p = 0,000$ ) emotionaler formuliert wurden als nicht-satirische Beiträge ( $M = 0,07; SD = 1,18; N = 347$ ). Hinsichtlich der *RQ11a* sollte also festgehalten werden, dass die Nutzung von Satire gemessen an den Sachthemenbezügen, den Evidenzen und Argumentationen sowie den politischen Forderungen nicht unpolitisch ist, sondern vielmehr inhaltlicher und politischer, gleichzeitig allerdings mit gesunkener Seriosität und gesteigener Negativität und Emotionalisierung einhergeht.

Die Betrachtung von Tabelle 6 zeigt überdies hinweg signifikante ( $p < 0,05$ ) Zusammenhänge für die Nutzung von Humor mit dem Vorliegen von Argumentationen, Evidenzen, politischen Forderungen, dargestellter Seriosität, Gesamttendenz, dem Vorliegen von Angriffen sowie der Emotionalisierung. Humorvolle Beiträge beinhalten eher Argumentationen, Evidenzen, unseriöse Forderungen und Zielangriffe.

Hinsichtlich der dargestellten Seriosität, der Gesamttendenz und der Emotionalisierung wurden erneut zur genaueren Aufschlüsselung ergänzend die Mittelwertvergleiche durchgeführt. Es zeigt sich bei humorvollen Beiträgen ( $M = -1,01; SD = 1,08; N = 283$ ) eine signifikant ( $t(386) = 10,77; p = 0,000$ ) unseriösere Kandidatendarstellung als bei denen ohne Humor ( $M = 0,33; SD = 1,11; N = 105$ ). Humorvolle Beiträge ( $M = -0,45;$

SD = 1,35; N = 334) sind signifikant ( $t(487) = 4,50$ ;  $p = 0,000$ ) negativer als solche ohne Humor (M = 0,13; SD = 1,25; N = 155). Final sind humorvolle Beiträge (M = 0,56; SD = 1,08; N = 329) auch signifikant ( $t(484) = -8,72$ ;  $p = 0,000$ ) emotionaler als Beiträge ohne Humor (M = -0,39; SD = 1,19; N = 157). Mit Blick auf die *RQ11b* bleibt also das Urteil zu fällen, wonach auch humorvolle Beiträge eher argumentativ geprägt sind und Evidenzen sowie Zielangriffe beinhalten. Auch politische Forderungen sind üblicher, betroffen sind jedoch vor allem die unseriösen Forderungen. Ergänzt mit dem Bild, wonach die Nutzung von Humor mit unseriöseren Kandidatendarstellungen und emotionaleren sowie negativeren Beiträgen einhergeht, ergibt sich ein Gesamturteil, wonach die Nutzung von Humor zwar nicht unbedingt zu unpolitischen Beiträgen führt, anders als die satirischen Beiträge allerdings wohl auch nicht zur verstärkten Darstellung typischer politischer Inhalte.

## 7. Diskussion

In diesem Kapitel sollen die Befunde aus dem vorigen Kapitel eingeordnet werden, um auf dieser Basis zu einer kompakten Antwort hinsichtlich der eingangs formulierten Fragestellung zu kommen, was für einen Facebookwahlkampf die PARTEI letztlich führte.

Zunächst sollte auf einige messungsbedingte Limitationen der Arbeit hingewiesen werden. So wurden insbesondere mit der Satire und dem Humor, aber auch mit den Motiven unseriöser Evidenzen und populistischer Kommunikation, durchaus latente Konzepte gemessen. Speziell bei der Satire liegen Missinterpretationen im Rahmen des Denkbaren, ist das Erkennen doch stets vom Vorwissen des Rezipienten, oder hier Codierers, abhängig. Dies kann dazu führen, dass diese speziell bei persönlichen Attacken eher erkannt wird (Emde & Scherer, 2016, S. 122–124). Hinsichtlich der untersuchten Zusammenhänge könnte dies somit bedeuten, dass die Satire der PARTEI-Beiträge mit einer sogar noch stärker fachlichen Angriffstendenz einhergeht als durch die vorliegenden Daten ermittelt. Allgemein weist bereits Mundhenke (2008, S. 297) auf die extreme Kontextabhängigkeit der PARTEI-Kommunikation hin, welche ein tieferes Verständnis für diese erst ermöglicht. Während es also Ziel war, ein solches tieferes Verständnis in der Analyse der PARTEI-Kommunikation zu erwirken, kann ein vollumfängliches jederzeitiges Kontextbewusstsein weder garantiert noch überprüft werden.

Betreffend der ermittelten geringen Bedeutung von Sachthemen sollte zunächst erneut auf die primäre Unterhaltungsfunktion Facebooks hingewiesen werden, welche eine politisch-thematische Auseinandersetzung in den Hintergrund rückt. Sachthemen sind also

schon allein durch die mediale Grundlage eher irrelevant. Dazu kommt die Tatsache, wonach die PARTEI und die Titanic sich seltener auf reelle Ereignisse beziehen als auf deren politisch-mediale Aufbereitung (D. Müller & Blohm, 2007, S. 290–291). Der Befund, wonach der Wahlkampf an sich viel stärker thematisiert wird als tatsächliche politische Sachthemen, erscheint demgemäß typisch. Die dabei dargestellten Sachthemen entsprechen dem zu erwartenden Profil einer (postmateriellen) linken Partei. Die Tatsache, wonach auch Evidenzen, Argumentationen und politische Forderungen eher unbedeutend waren, ist dabei wohl ebenfalls zumindest teilweise durch die allenfalls sekundäre Bedeutung umfangreicher politischer Ausführungen auf Facebook begründet. Der Umstand, wonach politische Forderungen, soweit sie denn vorliegen, fast immer unseriös sind, ist dagegen nicht ausschließlich durch den Unterhaltungscharakter Facebooks zu erklären. Die Rolle politischer Informationen ist daher insgesamt betrachtet im Facebook-Wahlkampf der PARTEI eine geringe. Zwar werden zu erwartende Sachthemen platziert, doch ist dies grundsätzlich eher selten der Fall. Die Darstellung politischer Informationen und Forderungen ist selten umfangreich, oftmals dagegen unseriös.

Die starke Fokussierung auf die Spitzenkandidaten bei gleichzeitig relativ großer Bedeutung von einfacheren PARTEI-Mitgliedern liegt, wie bereits angedeutet, mit großer Wahrscheinlichkeit in der aufgestellten Liste begründet. Nicht nur, dass sie mit 143 Kandidaten äußerst umfangreich war, auch war diese abseits der beiden Spitzenkandidaten sehr unbekannt. Viele der angetretenen Kandidaten sind bis dato weder politisch noch medial überhaupt in Erscheinung getreten, wurden allerdings serienhaft in Beiträgen des PARTEI-Accounts vorgestellt. Da die Liste auch in der Spitze nur mit zwei ernsthaft dem parteientypischen Anspruch auf Ämterbesetzung entsprechenden Kandidaten besetzt war, ist ein Kandidatenfokus also quasi nur auf zwei Kandidaten möglich. Auch die geringe Bedeutung von dargestellten Eigenschaften für den Wahlkampf, politisch wie privat, ist dabei nicht wirklich ungewöhnlich. Facebook stellt als soziales Netzwerk von Natur aus persönliche und private Eigenschaften dar, speziell auch verbunden mit der unvermittelten Art. Dennoch sind Beiträge selten umfangreich und erneut wäre eine breite Darstellung politischer Eigenschaften atypisch. Die überwiegend unseriöse Darstellung der eigenen Akteure überrascht dagegen, und ist kein typisches Wahlkampfmittel. Zusammenfassend sollte also von einem auf die beiden Spitzenkandidaten zentrierten Wahlkampf die Rede sein, welcher in dem Mangel an sonstigen bekannten Akteuren zu begründen ist. Tendenzen der Privatisierung des Wahlkampfs lassen sich kaum ausmachen,

wenngleich von einer auf die Akteure bezogenen geringen dargestellten Seriosität die Rede sein sollte.

Die negative Grundtendenz des Facebookwahlkampfes der PARTEI überrascht mit dem Vorwissen zur präferierten Nutzung von Negative Campaigning durch die PARTEI nicht wirklich. Eine ungewöhnliche Form der Wahlkampfführung liegt somit dennoch vor. Üblicherweise präferieren politische Akteure die positive Darstellung eigener Inhalte. Die Tatsache, wonach die PARTEI nun also einen überwiegend negativen Wahlkampf führt, liegt also vermutlich in ihrer bereits erwähnten ungewöhnlichen satirisch-kritischen Grundausrichtung begründet. Die dabei primär angegriffenen Ziele entsprechen den gestellten Erwartungen, speziell jedoch die vielen Angriffe auf Axel Voss legen eine sachthemengebundene Auseinandersetzung nahe, welche sich auch bei der Betrachtung der überwiegend eingesetzten Angriffsarten bestätigt. Axel Voss zweifelhafte Prominenz im PARTEI-Umfeld hängt eindeutig mit seiner Rolle in der Debatte um die digitale Urheberrechtsreform zusammen. Die Tatsache, wonach es sich somit um eine fachlichere Form des Negative Campaignings handelt, steht der als eher unseriös einzustufenden sonstigen Wahlkampfführung gegenüber. Als Zwischenfazit hinsichtlich der Nutzung von Negative Campaigning sollte somit festgehalten werden, dass diese durchaus die Regel bildet. Der Facebookwahlkampf der PARTEI ist überwiegend negativ geführt, und mit vielen, vor allem fachlichen Angriffen, insbesondere auf CDU-Akteure, gespickt.

Auch der Verzicht auf das üblicherweise eher unseriöse Wahlkampfinstrument des Populismus steht in einem gewissen Gegensatz zur sonstigen Wahlkampfführung der PARTEI. Populistische Sprache findet in den betrachteten Beiträgen quasi nicht statt, und dient in den seltenen Fällen, in denen sie auftritt, dabei oftmals noch der reinen Belustigung. Somit wird sich dieser Kommunikationsform allerdings auch nicht immer auf eine politische Weise bedient, sondern teilweise auf eine humoristisch-unernste Weise. Dennoch muss auch hier auf die starke Emotionalisierung des Wahlkampfes der PARTEI hingewiesen werden. Die PARTEI neigt zwar regelmäßig zu einem trockenen Humor, bleibt dabei oftmals dennoch unsachlich und setzt emotionale Sprache ein. Dass der Populismus als solcher allgemein jedoch unbedeutend ist, dürfte gemessen am linken politischen Hintergrund der PARTEI als vorteilhaft gelten, wird dieser doch bei diesen Parteien oftmals als unglaubwürdig erachtet, nachdem die typisch linke politische Korrektheit diese Parteien im Auge populistischer Bürger besonders elitär macht.

Während der Ruf der Satirepartei eine mehrheitliche Nutzung dieser Form nahelegen würde, spielt die Satire in nur weniger als einem Drittel aller Beiträge eine Rolle. Die

Nutzung von Humor lässt sich dagegen deutlich öfter betrachten. Auf Basis dessen sollte der Ruf nicht zwangsläufig zur Spaß- oder Quatschpartei abgeändert werden, doch legt diese Untersuchung zumindest nahe, dass die PARTEI auf Facebook eher der seichteren Unterhaltung zuneigt. In der Tat zeigte sich so, dass satirische Beiträge nicht etwa zu unpolitischen Darstellungen führen, sondern im Gegenteil als sehr viel inhaltlicher einzuschätzen sind. Die Befunde, wobei auch unseriöse Wahlkampfelemente häufiger in satirischen Beiträgen auftraten, sind entsprechend dessen, dass Satire seit jeher dazu neigt, alles und jeden zu veralbern, und somit auch die eigenen Ideale und Vorschläge, nicht untypisch (Hodgart, 1969, S. 51). Die PARTEI könnte in satirischen Beiträgen die Veralberung eigener Akteure und Forderungen dazu nutzen, auf die Unzulänglichkeiten und Probleme etablierter und seriöser politischer Akteure aufmerksam zu machen. Die Satire der PARTEI ist geprägt durch die neue Frankfurter Schule. Den realen kritikwürdigen Umständen wird sich hier über scheinbar sinnfreien Humbug angenähert (D. Müller & Blohm, 2007, S. 293). Die somit oberflächlich unpolitischen Inhalte halten dieser Einschätzung bei einer tieferen Betrachtung tatsächlich auch gemäß der analysierten Daten nicht stand, und tragen durchaus einen politisch-kritischen Boden (vgl. Schicha, 2019, S. 102). Damit steht die Satire der PARTEI auf Facebook auch im Gegensatz zu typischer politischer Satire, welche dazu neigt, eine eher geringe Sachthemenorientierung aufzuweisen (Emde & Scherer, 2016, S. 123). Zur somit nur scheinbar unpolitischen und inhaltsleeren Satire gesellt sich allerdings auch der tatsächlich eher weniger inhaltliche Humor. Sonneborn selbst fordert eine Abgrenzung von Satire und Klamauk (D. Müller & Blohm, 2007, S. 293). Der sehr viel häufiger genutzte Humor neigt anders als die Satire in den betrachteten Beiträgen nicht zu einer größeren Inhaltsdichte. Gleichzeitig führt jedoch auch der Humor zur verstärkten unseriösen Art. Es scheint sich somit abzuzeichnen, dass die unseriöse Art der Beiträge hier nicht zur Annäherung an einen tieferliegenden *Irrsinn* eingesetzt wird, sondern tatsächlich lediglich der Belustigung dient. Es bleibt also festzuhalten, dass die PARTEI in ihren satirischen Beiträgen tatsächlich, wie beispielsweise von Fuchs und Holnburger (2019, S. 3) angenommen, eine unkonventionelle Platzierung von (europapolitischen) Themen vollzieht, dies allerdings im Facebookwahlkampf nicht die Regel darstellt, und rein humoristische und typisch unseriöse Beiträge sehr viel eher anzutreffen sind.

Der Europawahlkampf der PARTEI auf Facebook ist somit zusammenfassend und unter Betrachtung der zuvor genannten Einschätzungen als wenig sachthemenorientiert und stark auf die Spitzenkandidaten fokussiert zu beschreiben. Allgemein betrachtet

handelt es sich um einen eher negativ ausgerichteten und unsachlichen, wenn auch unpopulistischen Wahlkampf. Unseriöse Wahlkampfelemente sind in diesem Wahlkampf typisch und die allgemeine Einschätzung der Wahlkampfführung als unseriös auf Basis der untersuchten Daten sicher nicht illegitim. Das herausstechendste Merkmal der PARTEI, ihre satirische Grundausrichtung, zeigt sich auch in ihrem Facebookwahlkampf. Dabei legitimiert die Betrachtung der Kommunikation über dieses Medium nicht die Einschätzung, dass diese das Merkmal ist, mit dem die PARTEI am stärksten in Verbindung gebracht werden sollte. Das ist vielmehr der Klamauk und Humor. Satirisch unkonventionelle Aufarbeitungen politischer Sachverhalte stellen nicht die Regel dar. Sehr viel regelmäßiger wird auf humoristische Weise in dem typischen, eher unpolitischen Stil unterhalten. Darin könnte jedoch der große Erfolg der PARTEI zu begründen sein. Facebook dient primär der Unterhaltung. Erfolgreichere Beiträge sind somit nicht primär politisch, sondern sehr viel eher schlicht unterhaltsam, wie dies auch bei der PARTEI der Fall ist. Unterstützt wird diese Vermutung etwa dadurch, dass die PARTEI in den sozialen Netzwerken ihre größten Erfolge, auch verglichen mit den konkurrierenden politischen Akteuren, auf dem nochmals deutlich unpolitischerem Instagram einfuhr (Fuchs & Holnbürger, 2019, S. 4).

## **8. Fazit**

Martin Sonneborn vertritt die Ansicht, dass hochwertige Satire harte Arbeit ist (D. Müller & Blohm, 2007, S. 291). Eine derartige harte Arbeit scheint nicht in sämtliche der 494 analysierten Beiträge geflossen zu sein. Die überwiegende Mehrheit der analysierten Beiträge ließ sich weniger der kritisch-anspruchsvollen Satire zuordnen, sondern eher einfachem Klamauk. Dieser Umstand hatte allen Anschein nach keinen negativen Einfluss auf den Erfolg des Facebookwahlkampfes der PARTEI. So gelang es ihr, ihre ohnehin schon große Community im Europawahlkampf verglichen mit den anderen Parteien am stärksten zu vergrößern (Fuchs & Holnbürger, 2019, S. 24).

Hinter diesem Erfolg in den sozialen Netzwerken, wohl aber auch dem Erfolg bei der Europawahl, steht ein Facebookwahlkampf, der gemäß der in dieser Arbeit durchgeführten Analyse als wenig sachthemenorientiert und inhaltlich gelten sollte, und der sich stark auf Elemente des Negative Campaignings stützt, ohne dabei jedoch populistisch zu sein. Im Kern ist der durchgeführte Wahlkampf jedoch vor allem eins: unseriös. Eine satirische Ausrichtung ist zwar erkennbar, hinsichtlich des Facebookwahlkampfes jedoch deutlich weniger bedeutend als simpler Klamauk. Die Diskreditierung der PARTEI als Satirepartei



ist auf dieser Basis unsachgemäß, und kein Indiz für eine unpolitische Partei. Unseriöse Wahlkampfinstrumente dienen vor allem der Annäherung an tatsächlich zugrunde liegende problematische Sachverhalte und bilden nur die Oberfläche einer tieferliegenden Auseinandersetzung. Im Gegensatz dazu bildet sich im simpleren Klamauk der PARTEI, welcher mehrheitlich vorliegt, eine tieferliegende Auseinandersetzung auf Basis der untersuchten Daten eher nicht ab. Die Bezeichnung der Spaßpartei, welche dem politischen Prozess keine ernsthafte Auseinandersetzung teil werden lässt, erscheint somit auf Basis des untersuchten Facebookwahlkampfs treffender. Der Facebookwahlkampf der PARTEI ist geprägt von belustigendem, eher unpolitischem, inhaltsarmem Klamauk.

In dem Rahmen, in dem die PARTEI politische Mandate trägt, trägt sie auch politische Verantwortung, bekundet Neu (2018, S. 436), und stellt fest, dass hier auch die Klassifikation der reinen Satire- und Spaßpartei überschritten wird, wenngleich das Bedienen der Methodik der Satire auch zum Repertoire politischer Verantwortungsträger gehören kann. Auf dieser Basis liefern die hier beschriebenen Befunde Grund zur Sorge. Die Tatsache, dass die PARTEI sich in ihrem Facebookwahlkampf vorrangig unterhaltsam und unseriös beziehungsweise unpolitisch äußert, wirkt für einen politischen Verantwortungsträger unangemessen. Allerdings muss auf zweierlei Dinge hingewiesen werden. Zunächst wurde in dieser Arbeit lediglich ein einzelner Aspekt der Kommunikationsaktivitäten der PARTEI betrachtet. Ein Schluss auf den Gesamtstil der PARTEI sollte auf dieser Basis vermieden werden. Zweitens folgt die Kommunikation über Facebook einer gewissen, primär unpolitischen Logik. Die Tatsache, wonach Facebook primär der Unterhaltung dient, könnte den Akteuren der PARTEI bewusst sein, und dazu geführt haben, dass eine leichtere, dafür aber unterhaltsamere Kommunikation gewählt wurde. Hill (2013, S. 332) ist dabei der Ansicht, dass der Satiriker sein Potenzial am besten in der traditionell politischen Sphäre entfalten kann, wenn er dem Mächtigen direkt entgegentritt. Entsprechend sollten zukünftige Untersuchungen andere Aspekte und Medien der PARTEI-Kommunikation fokussieren. Denkbar wäre, dass in politischeren Kontexten somit auch eine weniger zum Klamauk orientierte Kommunikation stattfindet, welche sich dabei eventuell auch stärker dem Stilmittel der Satire bedient. Eine Analyse der Parlamentsaktivitäten der beiden europäischen Mandatsträger erscheint vielversprechend. Gemessen an den sich weiter verbessernden Wahlergebnissen (siehe etwa Katapult-Redaktion, 2020) dürfte die Relevanz derartiger Analysen eher zunehmen. Hinter dem Erfolg der PARTEI bei der Europawahl steht bis dorthin ein von Klamauk, Running Gags und ZwinkerSmileys geprägter Wahlkampf, welcher im Kern unpolitisch und unterhaltsam ist.

## Literatur

- Adam, S. & Maier, M. (2010). Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. *Communication Yearbook*, 34, 213–258.
- Akkerman, A., Mudde, C. & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324–1353.
- Anetzberger, M. (2014). "Wir werden monatlich zurücktreten", Süddeutsche Zeitung. Zugriff am 24.12.2019. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/politik/martin-sonnenborn-zur-europawahl-wir-werden-monatlich-zuruecktreten-1.1898856>
- Balmas, M., Rahat, G., Sheafer, T. & Shenhav, S. R. (2012). Two Routes to Personalized Politics. Centralized and Decentralized Personalization. *Party Politics*, 1–24.
- Bärnthaler, T. & Bauer, P. (2018, 31. August). "Spaß kann Dinge nicht heilen, aber erträglicher machen, was eigentlich nicht zu ertragen ist". Ein Gespräch über humoristische Wirkungstreffer in Zeiten des politischen Irrsinns. *Süddeutsche Zeitung Magazin*, S. 8–17.
- Bates, S. & Ferri, A. J. (2010). What's Entertainment? Notes Toward a Definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1–20. Zugriff am 14.12.2019. Verfügbar unter <https://www.jstor.org/stable/23416316?seq=1>
- Baumgartner, J. C. & Lockerbie, B. (2018). Maybe it Is More Than a Joke: Satire, Mobilization, and Political Participation. *Social Science Quarterly*, 99(3), 1060–1074. <https://doi.org/10.1111/ssqu.12501>
- Becker, A. (2018). *Facebook Ranking der Spitzenpolitiker: Lindner und Petry große Verlierer, AfD und Linke dominieren*, Meedia.de. Zugriff am 14.02.2020. Verfügbar unter <https://meedia.de/2018/04/19/facebook-ranking-der-spitzenpolitiker-lindner-und-petry-grosse-verlierer-afd-und-linke-dominieren/>
- Becker, K. (2019). *Die PARTEI und AfD - im Netz vorn*, ARD-Hauptstadtstudio. Zugriff am 23.02.2020. Verfügbar unter <https://www.tagesschau.de/inland/europawahlkampf-social-media-101.html>
- Bundeswahlleiter. (2019a). *Europawahl 2019. Heft 5 - Teil 1: Textliche Auswertung (Wahlergebnisse)*. Wiesbaden. Zugriff am 13.02.2020. Verfügbar unter [https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/6595d4fe-142b-4c2b-81f1-80b804ce771f/ew19\\_heft5-1.pdf](https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/6595d4fe-142b-4c2b-81f1-80b804ce771f/ew19_heft5-1.pdf)
- Bundeswahlleiter. (2019b). *Europawahl 2019. Sonderheft: Die Wahlbewerberinnen und Wahlbewerber aus der Bundesrepublik Deutschland* (Geänderte Fassung vom 23.12.2019). Wiesbaden. Zugriff am 13.02.2020. Verfügbar unter [https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/40912ad2-6b68-4889-beef-5d6c5fda38ea/ew19\\_sonderheft\\_inter-net.pdf](https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/40912ad2-6b68-4889-beef-5d6c5fda38ea/ew19_sonderheft_inter-net.pdf)

- Declercq, D. (2018). A Definition of Satire (And Why a Definition Matters). *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(3), 319–330. <https://doi.org/10.1111/jaac.12563>
- Del Pilar Salas-Zárate, M., Paredes-Valverde, M. A., Rodríguez-García, M. Á., Valencia-García, R. & Alor-Hernández, G. (2017). Automatic detection of satire in Twitter: A psycholinguistic-based approach. *Knowledge-Based Systems*, 128, 20–33. Zugriff am 22.11.2019. Verfügbar unter <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2017.04.009>
- Deutscher Bundestag (Hrsg.). (2019). *Bekanntmachung von Rechenschaftsberichten politischer Parteien für das Kalenderjahr 2017 (2. Teil - Übrige anspruchsberechtigte Parteien, Band I)*. Drucksache: 19/8223. Zugriff am 27.12.2019. Verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/082/1908223.pdf>
- Djupe, P. A. & Peterson, D. A. M. (2002). The Impact of Negative Campaigning: Evidence from the 1998 Senatorial Primaries. *Political Research Quarterly*, 55(4), 845. <https://doi.org/10.2307/3088082>
- Emde, K. & Scherer, H. (2016). Politische vs. persönliche Kritik: Die Darstellung von Politikern in der Nachrichtensatire ‚heute-show‘. In P. Henn & D. Frieß (Hrsg.), *Politische Online-Kommunikation: Voraussetzungen und Folgen des strukturellen Wandels der politischen Kommunikation* (S. 119–139). Berlin: Böhlau & Schremmer. Verfügbar unter <https://doi.org/10.17174/dcr.v3.6>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20, 1109–1126.
- Fuchs, M. & Holnburger, J. (2019). *#ep2019 - Die Digitalen Parteistrategien zur Europawahl 2019*, Friedrich Ebert Stiftung. Kurzstudie. Zugriff am 28.12.2019. Verfügbar unter <https://www.fes.de/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=41827&token=6e1bf3bcf42bf4162ba5cc452ba460d703945e30>
- Gautrais, C., Cellier, P., Quiniou, R. & Termier, A. (2017). Topic Signatures in Political Campaign Speeches. *EMLNP - Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, 2017*. Zugriff am 10.02.2020. Verfügbar unter <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01640498/document>
- Golbeck, J., Everett, J. B., Falak, W., Gieringer, C., Graney, J., Hoffman, K. M. et al. (2018). Fake News vs Satire: A Dataset and Analysis. In H. Akkermans, K. Fontaine, I. Vermeulen, G.-J. Houben & M. S. Weber (eds.), *WebSci'18. Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science : May 27-30, 2018, Amsterdam, Netherlands* (S. 17–21). New York, NY, USA: ACM Association for Computing Machinery.

- Haarkötter, H. (2019). Partizipation durch Satire? Kommunikationsguerilla und Verfremdung von Wahlwerbespots auf YouTube zur Bundestagswahl 2017. In C. Schicha (Hrsg.), *Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017* (S. 301–320). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heiss, R., Schmuck, D. & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hermans, L. & Vergeer, M. (2013). Personalization in E-Campaigning. A Cross-National Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009. *New Media & Society*, 15(1), 72–92.
- Hill, M. R. (2013). Developing a Normative Approach to Political Satire: A Critical Perspective. *International Journal of Communication*, 7, 324–337. Zugriff am 30.11.2019. Verfügbar unter <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1934/856>
- Hinz, K. (2015). Wahlkampf auf Facebook und Twitter: Einflussfaktoren auf die Informationsaktivität der Kandidaten zur Bundestagswahl 2013. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 407–427). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_18)
- Hodgart, M. J. C. (1969). *Die Satire*. München: Kindler.
- Hoffmann, J. & Raupp, J. (2006). Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und Theoretische Folgerungen. *Publizistik*, 51(4), 456–478.
- Holbert, L. R. (2013). Developing a Normative Approach to Political Satire: An Empirical Perspective. *International Journal of Communication*, 7, 305–323.
- Holtz-Bacha, C. (2006). Personalisiert und Emotional. Strategien des Modernen Wahlkampfes. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, (7), 11–19.
- Jagers, J. & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46, 319–345).
- Jørgensen, C., Kock, C. & Rørbech, L. (1998). Rhetoric That Shifts Votes: An Exploratory Study of Persuasion in Issue-Oriented Public Debates. *Political Communication*, 15(3), 283–299. <https://doi.org/10.1080/105846098198902>
- Katapult-Redaktion. (2020). *Stimmanteile der Parteien bei den letzten Landtagswahlen*, Katapult-Magazin.de. Zugriff am 29.02.2020. Verfügbar unter [38](https://katapult-</a></p></div><div data-bbox=)

magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/stimmenanteile-der-parteien-bei-den-letzten-landtagswahlen/

- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24, 42–60.
- Kruschinski, S. & Haller, A. (2018). Back to the roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen. In M. Johann & M. Oswald (Hrsg.), *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld* (S. 289–317). Wiesbaden: Springer VS.
- Lehmann, A. (2016). *Wie Martin Sonneborn durch Brüssel jagt*, Der Tagesspiegel. Zugriff am 24.12.2019. Verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/themen/reportage/satiriker-im-eu-parlament-wie-martin-sonneborn-durch-bruessel-jagt/14672756.html>
- Lengauer, G. & Winder, G. (2013). (De)personalization of Campaign Communication. Individualization and Hierarchization in Party Press Releases and Media Coverage in the 2008 Austrian Parliamentary Election Campaign. *Communications*, 38(1), 13–39.
- Lucht, J., Udris, L. & Vogler, D. (2017). *Politische Inszenierung. Eine Inhalts- und Resonanzanalyse der Facebook-Seiten bundesdeutscher Parteien*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Martin, P. S. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. *Political Psychology*, 25(5), 545–562.
- Maurer, M. & Engelmann, I. (2014). Personalisierung und Visualisierung in der Politikberichterstattung. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung - Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (Unterhaltungsforschung, Bd. 8, S. 118–137). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi & D. McDonell (Hrsg.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy* (S. 49–64). London: Palgrave Macmillan.
- McCroskey, J. C. (1969). A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech*, 55(2), 169–176. <https://doi.org/10.1080/00335636909382942>
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(1), 541–563.
- Müller, D. & Blohm, U. (2007). Martin Sonneborn. Der Skrupellose Moralist. In J. Bergmann & B. Pörksen (Hrsg.), *Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert* (defacto, Bd. 1, 1. Auflage, S. 287–297). Münster: Solibro-Verlag.
- Müller, P., Schemer, C., Wettstein, M., Schulz, A., Wirz, D. S., Engesser, S. et al. (2017). The Polarizing Impact of News Coverage on Populist Attitudes in the Public:

- Evidence From a Panel Study in Four European Democracies. *Journal of Communication*, 67(6), 968–992.
- Müller, P., Schneiders, P. & Schäfer, S. (2016). Appetizer or main dish? Explaining the use of Facebook news posts as substitutes for other news sources. *Computers in Human Behavior*, 2016(65), 431–441.
- Mundhenke, F. (2008). Politische Inszenierung im Zeitalter ihrer (medialen) Simulation — Die Wahlkampagne der PARTEI mit Baudrillard gelesen. In A. Dörner (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (1. Auflage, S. 295–312). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90782-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90782-6_16)
- Neu, V. (2018). DIE PARTEI - Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative. In F. Decker & V. Neu (Hrsg.), *Handbuch der deutschen Parteien* (3., erweiterte und aktualisierte Auflage, S. 435–438). Wiesbaden: Springer VS.
- Pappi, F. U. & Shikano, S. (2001). Personalisierung der Politik in Mehrparteiensystemen am Beispiel deutscher Bundestagswahlen seit 1980. *Politische Vierteljahresschrift*, 42(3), 355–387.
- Die PARTEI. (2004). *Programm des Bundesverbandes der Partei*. Zugriff am 27.12.2019. Verfügbar unter <https://www.die-partei.de/programm/>
- Die PARTEI. (2019). *Für Europa reicht's. Auszug aus dem vorläufigen Wahlprogramm der PARTEI zur EU-Wahl 2019*. Verfügbar unter [https://cdn-de.partei.it/wp-content/uploads/2019/05/flyer\\_programm\\_web.pdf](https://cdn-de.partei.it/wp-content/uploads/2019/05/flyer_programm_web.pdf)
- Peglis, M. (2015). How Can European Political Parties Maximise Their Success in the 2019 Elections? *European View*, 14(1), 21–30. <https://doi.org/10.1007/s12290-015-0354-6>
- Peterson, D. A. M. & Djupe, P. A. (2005). When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity. *Political Research Quarterly*, 58(1), 45–54. <https://doi.org/10.2307/3595594>
- Petro, P. (2015). *Modern Satire. Four Studies* (De Proprietatibus Litterarum. Series Minor, vol. 27). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110821826>
- Plümer, S. (2019). *Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative (Die PARTEI)*, Bundeszentrale für politische Bildung. Wer steht zur Wahl?:

- Europawahl 2019. Zugriff am 23.12.2019. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wer-steht-zur-wahl/europawahl-2019/289164/die-partei>
- Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65–80.
- Rohr, L. (2017). *Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative*, Bundeszentrale für politische Bildung. Wer steht zur Wahl?: Bundestagswahl 2017. Zugriff am 23.12.2019. Verfügbar unter <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wer-steht-zur-wahl/bundestagswahl-2017/254495/die-partei>
- Schäfer, A. (2015). *Der Verlust politischer Gleichheit. Warum die sinkende Wahlbeteiligung der Demokratie schadet*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Schicha, C. (2019). Die "kleinen" Parteien - Ein Überblick zu den Wahlwerbespots bei der Bundestagswahl 2017. In C. Schicha (Hrsg.), *Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2017* (S. 85–157). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulmeister, P., Büttner, M., Chiesa, A., Defourny, E., Hallaouy, S., Maggio, L. et al. (2019). *Näher An Den Bürgern, Näher Vor Der Wahl. Eurobarometer Frühjahr 2019* (Eurobarometer-Umfrage des Europäischen Parlaments, 91.1). Zugriff am 11.02.2020. Verfügbar unter <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2019/closer-to-the-citizens-closer-to-the-ballot/report/de-eurobarometer-2019.pdf>
- Siri, J., Melchner, M. & Wolff, A. (2012). The Political Network. Parteien und politische Kommunikation auf Facebook. *kommunikation @ gesellschaft*, 13(29), 1–29.
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), 49–61. <https://doi.org/10.2307/2083074>
- Takens, J., Kleinnijenhuis, J., van Hoof, A. & van Atteveldt, W. (2015). Party Leaders in the Media and Voting Behavior. Priming Rather Than Learning or Projection. *Political Communication*, 32(2), 249–267.
- Tucholsky, K. (1919). Was darf die Satire? *Berliner Tageblatt*, 36. Zugriff am 24.11.2019. Verfügbar unter [https://de.wikisource.org/wiki/Was\\_darf\\_die\\_Satire%3F\\_\(Tucholsky\)](https://de.wikisource.org/wiki/Was_darf_die_Satire%3F_(Tucholsky))
- Unger, S. (2012). *Parteien und Politiker in sozialen Netzwerken. Moderne Wahlkampfkommunikation bei der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Imprint: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-19608-4>

- Van Aelst, P., Sheafer, T. & Stanyer, J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication. A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(1), 203–220.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012a). European Parliament Online. Identifying the European Parliament's 2009 Online Communication Strategy. *International Journal of E-Politics*, 3(4), 55–68.
- Vesnic-Alujevic, L. (2012b). Political participation and web 2.0 in Europe. A case study of Facebook. *Public Relations review*, 38(3), 466–470.
- Westle, B., Begemann, C. & Rütter, A. (2015). Wahlprogrammatik und politische Berichterstattung: Vermittlung politischer Themen und Issues durch Tageszeitungen. In K.-R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013. Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung* (S. 317–343). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wieland, M. & Au, A.-M. i. d. (2017). Facebook als "Straße durch das Internet". Politisches Informieren zwischen Automatisierung und Nutzungsreflexion. *kommunikation @ gesellschaft*, 18(13), 1–13.



**Anhang****Tabelle A1:** Veröffentlichte Beiträge nach Woche

	Martin Sonneborn	Nico Semsrott	Die PARTEI	Gesamt
15.03. – 21.03.19	14	4	18	36
22.03. – 28.03.19	13	1	13	27
29.03. – 04.04.19	17	2	18	37
05.04. – 11.04.19	20	3	20	43
12.04. – 18.04.19	17	1	20	38
19.04. – 25.04.19	21	5	21	47
26.04. – 02.05.19	20	2	27	49
03.05. – 09.05.19	20	7	21	48
10.05. – 16.05.19	28	6	30	64
17.05. – 23.05.19	31	9	43	83
24.05. – 26.05.19	8	3	11	22
<b>Gesamt</b>	<b>209</b>	<b>43</b>	<b>242</b>	<b>494</b>

Eigene Darstellung der Facebookbeitragszahl der untersuchten Accounts. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfs der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A2:** Inhalte der Beiträge

	Wahlkampf %	Personen und Parteien %	Sachthemen %	Privates %	Sonstiges %
Woche 1	47	11	50	15	6
Woche 2	37	19	59	14	4
Woche 3	54	43	51	2	5
Woche 4	33	28	53	3	5
Woche 5	66	39	32	13	3
Woche 6	70	32	13	18	11
Woche 7	80	31	18	4	8
Woche 8	92	21	25	9	0
Woche 9	92	13	23	7	6
Woche 10	76	39	24	5	6
Woche 11	77	41	14	9	18
<b>Gesamt</b>	<b>69</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>9</b>	<b>6</b>

Eigene Darstellung der Thematisierungshäufigkeiten in den Beiträgen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfs der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A3:** Sachthemen im zeitlichen Verlauf

	Wirt- schaft %	Sozi- ales %	Inne- res %	Migra- tion %	Ver- kehr %	Um- welt %	Digi- tales %	Au- ßen %	Vertei- digung %
Woche 1	0	22	0	0	0	33	50	0	0
Woche 2	0	0	6	0	0	13	81	0	0
Woche 3	0	26	5	11	0	5	26	11	16
Woche 4	9	13	13	4	0	39	13	9	4
Woche 5	0	8	25	0	33	8	0	0	50
Woche 6	17	0	0	0	33	33	0	17	0
Woche 7	22	0	22	0	11	33	0	22	22
Woche 8	0	17	8	50	0	0	17	8	0
Woche 9	0	13	13	0	7	33	20	13	0
Woche 10	0	15	20	5	0	40	25	5	0
Woche 11	0	0	100	0	0	0	0	0	0
Gesamt	3	13	13	7	5	24	26	7	8

Eigene Darstellung der Thematisierungshäufigkeiten der Sachthemen in den Beiträgen. Gezeigt werden die Anteile der Nennungen des jeweiligen Themas an den wöchentlichen Beiträgen mit Themenbezug. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A4:** Die Bedeutung verschiedener Akteurstypen

	Spitzenkandidaten %	Sonstige Mitglieder %	Partei %
Woche 1	39	11	56
Woche 2	30	11	33
Woche 3	38	16	14
Woche 4	33	2	23
Woche 5	32	32	21
Woche 6	43	28	17
Woche 7	35	37	16
Woche 8	44	13	25
Woche 9	48	31	28
Woche 10	37	18	29
Woche 11	39	20	26
Gesamt	39	20	26

Eigene Darstellung der Erwähnungshäufigkeit verschiedener Akteurstypen der PARTEI in den untersuchten Beiträgen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A5:** Vermittelte Kandidatenseriosität

Seriöse Darstellung	Neutrale Darstellung	Unseriöse Darstellung
%	%	%
26	11	64

Eigene Darstellung der in den Beiträgen vermittelten Seriosität PARTEI-eigener Akteure. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A6:** Gesamttendenz der Beiträge

	Positive Beiträge	Neutrale Beiträge	Negative Beiträge
	%	%	%
Woche 1	28	17	56
Woche 2	37	11	52
Woche 3	46	5	49
Woche 4	26	10	64
Woche 5	34	16	50
Woche 6	43	17	40
Woche 7	24	37	39
Woche 8	33	20	47
Woche 9	41	34	25
Woche 10	35	17	48
Woche 11	18	36	45
Gesamt	34	20	45

Eigene Darstellung der Gesamttendenz der Beiträge. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A7:** Die Nutzung verschiedener Angriffsarten

Fachliche Kritik	Kritik an Aussehen und Auftritt	Sonstige Kritik
%	%	%
61	24	14

Eigene Darstellung der Art des Angriffs innerhalb der Beiträge. Dargestellt werden die Ergebnisse aus allen 110 Beiträgen mit Angriffen. 308 Beiträge (63%) enthielten keinen Angriff. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A8:** Die Ernsthaftigkeit populistischer Sprache im Wahlkampf der PARTEI

Ideologisch-ernster Populismus	Humoristisch-un- ernster Populismus
%	%
54	46

Eigene Darstellung der Ernsthaftigkeit populistischer Sprache in den analysierten Beiträgen. Dargestellt werden die Ergebnisse aus allen 26 Beiträgen mit wenigstens einem populistischen Element. 468 Beiträge (95%) enthielten keine populistischen Elemente. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).

**Tabelle A9:** Emotionalisierung der Beiträge

Sachlich-nüchtern	Neutral	Emotional
%	%	%
36	12	52

Eigene Darstellung der Emotionalisierung in den analysierten Beiträgen. Basis: Inhaltsanalyse des Facebookwahlkampfes der PARTEI zur Wahl zum Europäischen Parlament 2019, im Zeitraum vom 15.03.2019 bis zum 26.05.2019 (n = 494).