

Political Branding in der Gesundheitskrise

Eine Diskursanalyse zwischen Pandemie und Bundestagswahlkampf

Von der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Fakultät II
Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Zur Erlangung des Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)

genehmigte Dissertation

von Herrn Jonas Schulz
geboren am 05.09.1991 in Oldenburg

Referent:

Prof. Dr. Sascha Alavi
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Koreferent:

Prof. Dr. Thorsten Raabe
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Tag der Disputation: 17.02.2026

für Oscar

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich einer Vielzahl von Menschen meinen Dank aussprechen, ohne dabei einen Anspruch auf Vollständigkeit zu stellen.

Zunächst möchte ich mich bei meinen beiden Betreuern Sascha Alavi und Thorsten Raabe bedanken, die ihre große Toleranz gegenüber meiner marketinguntypischen Perspektive verbindet. Ohne Thorsten hätte ich den Weg in die Wirtschaftswissenschaften nicht gefunden und vermutlich auch nicht promoviert. Bei zahlreichen Gläsern Rotwein hast du stets ehrliches Interesse an mir und meinen doch recht soziologischen Ideen gezeigt und mir immer wieder Brücken gebaut. Als klar wurde, dass mit Sascha ein junger forschungsstarker Professor aus dem Epizentrum der internationalen Marketingforschung nach Oldenburg kommen würde, habe ich nicht damit gerechnet, dass das mit meinen Ideen vereinbar wäre. Du hast mich mit deiner positiven Energie und deinem Pragmatismus schnell eines Besseren belehrt. Ich danke euch beiden für eure Offenheit und dafür, dass ihr mir viel Vertrauen und die Freiheit gegeben habt, mein Ding zu machen.

Ich bin ein Familienmensch, weshalb mein Dank vor allem euch gilt, Christina, Sophia, Mama und Papa. Christina, du hast mir mit deinem unerschütterlichen Optimismus und deiner fröhlichen Art so oft den Tag gerettet, wenn es in der Uni anstrengend war und mir immer den Rücken freigehalten. Sophia und Mama, ihr seid der beste emotionale Support, den man sich wünschen kann. Der größte Dank gilt aber meinem Vater. Du hast dich so sehr in mich und meinen wissenschaftlichen Werdegang hineingedacht und warst immer da, wenn ich dich gebraucht habe. Nachdem du schon meine Bachelor- und Masterarbeiten Korrektur gelesen hast, war es folgerichtig, dass ich dich auch für meinen letzten Qualifikationsschritt dahingehend einspanne. Dafür, dass du da so viel Zeit, Interesse und Herz reingesteckt hast, bin ich dir sehr dankbar!

Außerdem möchte ich meinen Freundinnen und Freunden danken, die in den unterschiedlichsten Kontexten unterstützend waren. Es würde den Rahmen sprengen hier alle aufzuführen, denen ich dankbar bin, aber dich, Micòl, möchte ich namentlich nennen, nicht weil du das in den Danksagungen zu deiner Dissertation auch mit mir gemacht hast, sondern, weil du für mich in den ganzen Jahren an der Uni eine echte Konstante warst. Wir haben das irgendwie zusammen durchgezogen und du warst immer mit viel Energie und Solidarität dabei. Dafür danke ich dir sehr!

Abschließend möchte ich meinen Kolleginnen und Kollegen danken. Steffen, weil du mir den Weg geebnet und die WDA gezeigt hast, Gerrit und Sören, weil ihr mir geholfen habt meine Vorurteile gegenüber der BWL zu reduzieren und fachfremd im Marketing Fuß zu fassen, Neele und Ann-Kathrin, für die gute Zusammenarbeit, die hoffentlich so weitergeht und Katharina für gute Laune und die vielen Hilfestellungen im Endspurt.

Abstract

Die vorliegende Dissertation untersucht Political Branding im Kontext gesellschaftlicher Krisen am Beispiel der Bundestagswahl 2021, die maßgeblich durch die COVID-19-Pandemie geprägt war. Politische Markenbildungsprozesse werden nicht nur als strategische Kommunikationsmaßnahmen, sondern als diskursive Praktiken verstanden und analysiert. Theoretisch verbindet die Arbeit Ansätze der identitätsbasierten Markenführung mit dem Forschungsprogramm der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) nach Reiner Keller (2011), welches im Anschluss an die diskursanalytischen Arbeiten Foucaults sowie an die Wissenssoziologie entwickelt wurde. Damit positioniert sich die Studie bewusst an einer Schnittstelle zwischen Marketing- und Sozialwissenschaft.

Methodisch folgt die Arbeit einem Grounded-Theory-Ansatz nach Glaser und Strauss (1967), der systematisch Kategorien und Konzepte aus dem empirischen Material generiert. Aufbauend darauf wird das *inductive realist model of theory generation* von Shelby D. Hunt (2020) aus der Marketingforschung aufgegriffen, kritisch diskutiert und erweitert. Die Dissertation leistet damit einen Beitrag zur theoriegenerierenden Marketingforschung, indem sie zeigt, wie Grounded Theory und Diskursanalyse für die disziplininterne Theoriebildung im Marketing fruchtbar gemacht werden können.

Empirisch werden die identitätsbasierten Markenführungen von SPD und FDP im Verlauf der Pandemie sowie im Wahlkampf 2021 rekonstruiert. Die Analyse zeigt, dass Krisennarrative und Markenerzählungen eng miteinander verwoben sind: Politische Akteure nutzen die diskursive Konstruktion von Krisen, um ihre Marken zu profilieren, Differenzierungsangebote zu etablieren und Anschlussfähigkeit im politischen Wettbewerb zu sichern. In den Ergebnissen lässt sich so ein *Primat des Political Branding* beobachten, da politische Kommunikation unter Krisenbedingungen vorrangig den Logiken der Markenführung folgt und wissenschaftliche Evidenz oder sachpolitische Argumente selektiv und opportunistisch aufgegriffen werden, wenn sie sich mit den Marketingstrategien der Parteien vereinbaren lassen.

Die Arbeit leistet damit zweierlei: Sie bietet erstens ein vertieftes Verständnis für die diskursive Genese politischer Marken unter Krisenbedingungen. Zweitens entwickelt sie theoriebildende Impulse für das Marketing, indem sie den Nutzen diskurstheoretischer Ansätze im Speziellen und Grounded-Theory-orientierter Forschung im Allgemeinen für die Weiterentwicklung disziplininterner Theoriearbeit aufzeigt.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Political Branding in der Gesundheitskrise – Eine Diskursanalyse zwischen Pandemie und Bundestagswahlkampf</i>	1
1.1	Was ist <i>Political Branding</i> ? Grundlegung des Kernkonzepts dieser Studie	8
1.2	Was sind Diskurse? Grundlegung der zentralen Analysekategorie dieser Arbeit	10
1.3	Ausgangsbeobachtung 1: Politische Diskurse sind zunehmend an Krisen orientiert, populistisch und wissenschaftsfeindlich	12
1.4	Ausgangsbeobachtung 2: Politisches Marketing bestimmt politische Kommunikation und den politischen Diskurs zunehmend	17
1.5	Doppelte Zielsetzung: Political Branding in Krisenkontexten beschreiben, verstehen, verbessern	24
1.5.1	Zielsetzung: Eine WDA-Rekonstruktion politischer Markenbildung im Bundestagswahlkampf	25
1.5.2	Zielsetzung: Theorieentwicklung im Marketing mit der Grounded Theory	27
2	<i>Methodologische Verortung und Aufbau als Grounded-Theory-Forschung</i>	34
2.1	Theoretical Sampling & Data Collection	36
2.2	Open Coding	38
2.3	Axial Coding & Constant Comparison	40
2.4	Selective Coding & Integration	41
2.5	Zwischenfazit: Aufbau der Arbeit als GT-Forschung	44
3	<i>Analyseoptik: Identitätsbasierte Markenführung in der Diskursanalyse</i>	45
3.1	Diskursanalytische Grundlegung: Wissenssoziologische Diskursanalyse	49
3.1.1	Grundbegriffe: Von der Äußerung zur Aussage, von der Aussage zum Diskurs - Diskursanalyse im Anschluss an Foucault	53
3.1.2	Grundbegriffe: Wo sind Diskurse zu verorten? Diskursive Felder als Diskursarenen	56
3.1.3	Grundbegriffe: Wer spricht? Akteure, Sprecherpositionen und Diskurskoalitionen	58
3.1.4	Grundbegriffe: Was wird wie gesagt? Deutungsmustern und Storylines in Diskursstrategien	61
3.2	Marketingwissenschaftliche Grundlegung: Identitätsbasierte Markenführung	64
3.2.1	Identitätsbasierte Markenführung in der Marketingforschung	65
3.2.2	Die Identitätsbasierte Markenführung im Political Branding	67
3.2.3	Die identitätsbasierte Markenführung und die WDA	70
3.3	Zwischenfazit: Analyseoptik	73

4	<i>Literaturanalyse zum Political Branding: Status Quo für die Diskursanalyse</i>	78
4.1	Vorgehen der zweiteilige Literaturanalyse	80
4.2	Ergebnisse der zweiteiligen Literaturanalyse	82
4.2.1	Ergebnisse der Analyse VHB-geranker Artikel zum Political Branding	83
4.2.2	Ergebnisse der Analyse der Artikel aus dem <i>Journal of Political Marketing</i>	95
4.3	Zwischenfazit: Literaturanalyse	101
5	<i>Die Bundestagswahl 2021 als diskursives Untersuchungsfeld: Theoretical Sampling und Kontextualisierung</i>	103
5.1	Theoretical Sampling und Fallauswahl	105
5.2	Die Bundestagswahl 2021	108
5.3	SPD und FDP in der Nachwahlbefragung	110
6	<i>Markenführung in der Krise: Ergebnisse der ersten Erhebungsphase</i>	113
6.1	Analyse der Parteiprogramme	115
6.1.1	Das Zukunftsprogramm der SPD	117
6.1.2	Das Wahlprogramm der FDP	122
6.1.3	Zwischenfazit: Parteiprogramme im Vergleich	128
6.2	Pandemiephasen	131
6.2.1	Orientierungsphase (12.03.2020 – 21.04.2020)	136
6.2.2	Abwägungsphase (22.04.2020 – 16.06.2020)	150
6.2.3	Differenzierungsphase (17.06.2020 – 28.10.2020)	172
6.2.4	Winterkrise (29.10.2020- 03.03.2021)	188
6.2.5	Wahlkampfphase (04.03.2021- 10.08.2021)	207
6.3	Zwischenfazit zur ersten Phase der Diskursanalyse: Konstante Narrative trotz volatiler Pandemieentwicklung	229
6.3.1	Zentrale Deutungsmuster & Storyline	230
6.3.2	Sprecherpositionen & Diskurskoalitionen	235
6.3.3	Diskursstrategien	239
6.3.4	Zusammenfassung und Bewertung des Phasenmodells	243
7	<i>Zweite Phase der Diskursanalyse: Mediale Rezeption</i>	246
7.1	Orientierungsphase	248
7.2	Abwägungsphase	251

7.3	Differenzierungsphase	254
7.4	Winterkrise	258
7.5	Wahlkampfphase	262
7.6	Zwischenfazit zur zweiten Phase der Diskursanalyse: Mediale Rezeption in den Pandemiephasen	266
8	<i>Ergebnisse: Das Primat des Political Branding im Pandemiediskurs</i>	269
8.1	Theoriebildung in der Marketingforschung	270
8.1.1	Die Integration der Grounded Theory in Shelby D. Hunts inductive realist model of theory generation	271
8.1.2	Diskursensibilität im Kontext der Theoriebildung zum Political Branding	274
8.1.3	Chancen und Grenzen des Modells für die Marketingforschung	277
8.2	Das Primat des Political Branding	279
8.2.1	Langfristiger Markenaufbau und konsistente Identitätsentwicklung als Erfolgsfaktor im Political Branding	281
8.2.2	Argumentationsstrukturen unter dem Primat des Political Branding	283
8.2.3	Populismus und das Primat des Political Branding	285
8.2.4	Handlungsempfehlungen für Politik und Wissenschaft	287
8.3	Limitationen & Ausblick	288
9	<i>Literaturverzeichnis</i>	289

Gendererklärung

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit bei Personenbezeichnungen sowohl das generische Femininum als auch das generische Maskulinum verwendet. Die Wahl der Form erfolgt zufällig und ohne Systematik. Mit den verwendeten Formen sind stets Personen aller Geschlechter gleichermaßen gemeint.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020).....	3
Abbildung 2 Grounded Theory Prozess (eigene Darstellung)	4
Abbildung 3 Mediennutzung der 18-24-Jährigen.....	19
Abbildung 4 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020).....	27
Abbildung 5 Grounded Theory Prozess (eigene Darstellung)	29
Abbildung 6 inductive realist model of theory generation erweitert um GT-Zyklus	33
Abbildung 7 Grounded Theory Prozess dieser Arbeit	44
Abbildung 8 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit.....	45
Abbildung 9 Identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2015).....	70
Abbildung 10 Analyseoptik dieser Arbeit (eigene Darstellung) in Anlehnung an Burmann et al. 2015	74
Abbildung 11 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit.....	78
Abbildung 12 Lasswell-Formel (eigene Darstellung) in Anlehnung an Lasswell (1948)	82
Abbildung 13 politisches Markenidentitätsnetzwerk nach Pich und Dean (2015)	87
Abbildung 14 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit.....	103
Abbildung 15 Markenidentität nach Burmann et al. (2015)	115
Abbildung 16 Analyseoptik dieser Arbeit (eigene Darstellung)	243
Abbildung 17 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit.....	246
Abbildung 18 Wahlprognosen und Einschätzung zu Pandemiemaßnahmen	267
Abbildung 19 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit.....	269
Abbildung 20 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020).....	271
Abbildung 21 inductive realist model of theory generation erweitert um GT-Zyklus	272

1 Political Branding in der Gesundheitskrise – Eine Diskursanalyse zwischen Pandemie und Bundestagswahlkampf

In der Marketingforschung ist es bislang unüblich, politische Parteien systematisch als Marken zu analysieren, insbesondere dann, wenn ihre Kommunikation und Konstruktion (Markenbildung) unter den Bedingungen gesellschaftlicher Krisen erfolgt. Obwohl Konzepte der Markenführung in der politischen Kommunikation schon länger eine Rolle spielen (Needham 2005; Lees-Marshment 2014), bleibt ihre theoretische Fundierung im Rahmen der Marketingdisziplin oft vage. Politische Markenbildung wird meist funktional verstanden, als strategische Maßnahme zur Wählerbindung oder zur Positionierung im politischen Wettbewerb. Was dabei weitgehend ausgeblendet wird, ist die Einbettung dieser Markenbildungsprozesse in gesellschaftliche Diskurse, die deren Bedeutung, Wirkung und Reichweite wesentlich mitprägen. Diese Beobachtung markiert den Ausgangspunkt der vorliegenden Studie. Sie geht davon aus, dass politische Marken, ähnlich wie klassische Konsummarken, nicht nur intentional gestaltet, sondern auch diskursiv hervorgebracht werden. Gerade unter Krisenbedingungen, wie sie etwa während der COVID-19-Pandemie gegeben waren, entstehen spezifische Deutungsmuster, die über die Wahrnehmung politischer Akteure mitentscheiden. Solche Krisensituationen lassen sich nicht nur als kommunikative Herausforderungen begreifen, sondern auch als verdichtete Phasen diskursiver Aushandlung, in denen sich politische Legitimität und Autorität neu konstituieren (Foucault 1981; Keller 2011). Die vorliegende Arbeit setzt an diesem Punkt an und verfolgt das Ziel, politische Markenbildung unter Krisenbedingungen nicht nur deskriptiv zu beschreiben, sondern analytisch als diskursiven Prozess zu rekonstruieren. Untersucht wird dies am Beispiel der Parteien SPD und FDP im Kontext der Corona-Krise und der Bundestagswahl 2021. Dabei wird eine wissenssoziologische Diskursanalyse (WDA) nach Keller (2011) mit einem markentheoretischen Bezugsrahmen verbunden, insbesondere mit der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2015). Die Arbeit verortet sich somit an einer Schnittstelle zwischen Marketing und Sozialwissenschaft, die in der einschlägigen Forschung bislang wenig erschlossen ist. Ein zentrales Anliegen der Studie liegt zudem in der Weiterentwicklung theoriebildender Ansätze innerhalb des Marketings. Methodisch orientiert sie sich dazu an der Grounded Theory (Strauss und Corbin 1996; Glaser und Strauss 2017) sowie am „inductive realist model of theory status“ von Hunt (2020), das einen strukturierenden Rahmen für theoriegenerierende Forschung im Marketing vorgibt. Beide Ansätze verbindet ein Interesse an der systematischen Entwicklung von Theorien aus empirischem Material, wobei Theorie nicht als abschließendes Ergebnis, sondern als offener, reflexiver Prozess verstanden wird.

Die besondere Bedeutung der Arbeit besteht damit in der Verbindung zweier Zugänge: einer diskurstheoretisch informierten Analyse konkreter Kommunikationsprozesse politischer Akteure

sowie einer theoriebildenden Reflexion innerhalb der Marketingwissenschaft. Die Analyse verfolgt damit nicht nur das Ziel, politische Markenbildung in einem spezifischen Krisenkontext besser zu verstehen, sondern auch grundlegende methodologische Überlegungen zur Theoriebildung im Marketing empirisch zu erproben und weiterzuentwickeln. Zugehörige Ausgangsbeobachtungen, das Vorgehen und die Zielsetzungen werden im Folgenden ausführlich beschrieben.

Da diese marketingwissenschaftliche Arbeit einen marketinguntypischen Untersuchungsgegenstand, das Branding politischer Parteien unter Krisenbedingungen, adressiert und zusätzlich auch theoretisch-konzeptionell und empirisch an sozialwissenschaftlicher Diskursforschung orientiert ist, bedarf es zum besseren Verständnis für den Einstieg in diese Studie verschiedener vorbereitender Begriffsklärungen und einordnender Beschreibungen von Ausgangsbeobachtungen und Prämissen. Dieser Einstieg wird in den verschiedenen Unterkapiteln dieses ersten Kapitels vorgestellt. Das erste Unterkapitel (1.1) beschreibt die begrifflichen und konzeptuellen Grundlegungen des Political Branding, als Kernkonzept dieser Arbeit. Das zweite erläutert Diskurse als zentraler Analysekategorie (1.2.). Darauf folgen Ausgangsbeobachtungen, die die Beschaffenheit aktueller politischer Diskurse betreffen. Die erste ist, dass der zunehmende Einfluss multipler Krisen und die Konjunktur populistischer und tendenziell wissenschaftsfeindlicher Argumentationslinien als diskursprägend und miteinander verknüpft zu betrachten sind (1.3.). Weiterhin, dass die strukturellen und digitalisierungsbedingten Veränderungen politischer Diskurse dazu führen, dass es für politische Akteure zunehmend sinnvoll ist, sich als Marken zu begreifen und diese das dann auch tun (1.4.). Die daraus resultierende politische Marketingpraxis ist dann ihrerseits diskursprägend. Aus diesen Vorüberlegungen leitet sich dann die doppelte Zielsetzung dieser Arbeit ab. Diese besteht einerseits darin, im Kontext einer Diskursanalyse (als wissenssoziologische Diskursanalyse nach Keller (2011), die interdependente Diskurskonstruktion der politischen Marken SPD und FDP und der Corona-Krise zu beschreiben und diesbezüglich Analysekategorien für die Betrachtung politischer Marken zu entwickeln und zu evaluieren (1.5.1.). Andererseits wird aus diesem Vorgehen, das an der Grounded Theory (Strauss und Corbin 1996) ausgerichtet ist, ein Vorschlag für einen allgemeinen Modus der Theoriebildung im Marketing unterbreitet (1.5.2.). Diese zweite Zielsetzung ist strukturbildend für die gesamte Arbeit, weil die Grounded Theory die Theoriebildung leitet, aus der sich die Struktur der Arbeit entwickelt. Die Grounded-Theory (Strauss und Corbin 1996) wird mit dem foundational premises, inductive realist approach (Hunt 2020) aus der Marketingforschung verbunden. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird deutlich, dass der Ansatz von Hunt (2020), der die marketinginterne Theoriebildung unterstützen will, durchaus als Grounded-Theory-Ansatz interpretiert werden kann. Abbildung 1.) zeigt Hunts Modell. An dieser Stelle ist es ausreichend, den Grundmodus zu benennen: Ausgehend von „current disciplinary knowledge“, wird in einem iterativen Prozess eine neue Theorie vorgeschlagen („New theory proposals“) und in der Praxis evaluiert („Theory uses“, „external world“). Zumindest dieser

Grundmodus kann auch auf diese Arbeit übertragen werden, wird aber im Folgenden auf die Grounded Theory bezogen, erweitert und ausdifferenziert.

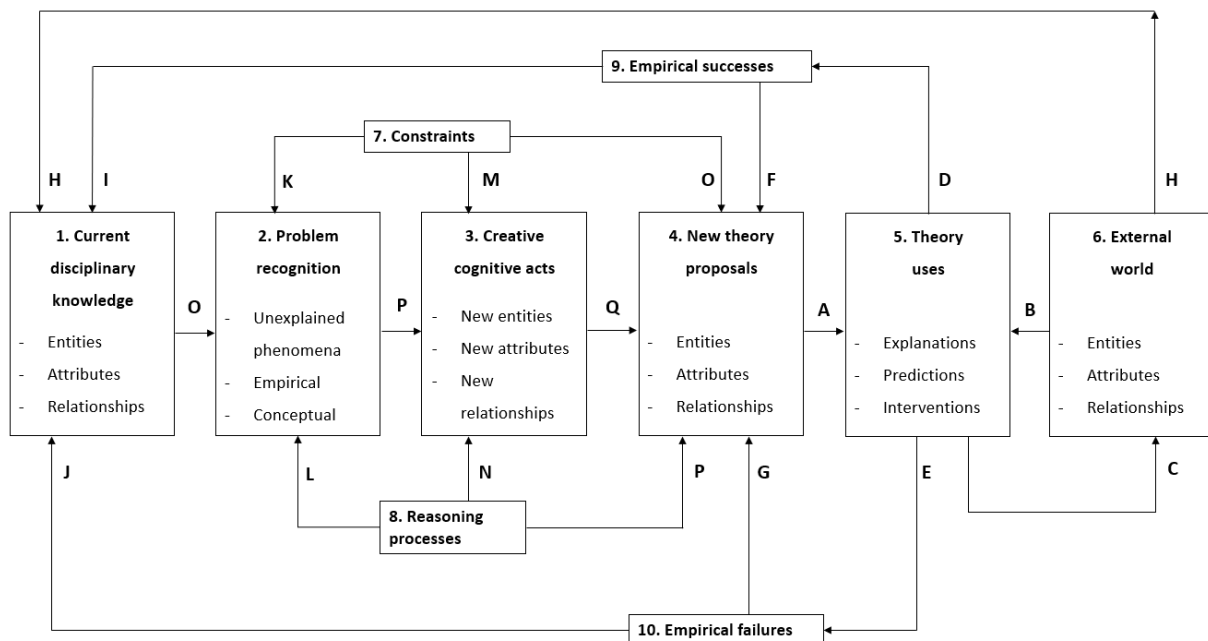


Abbildung 1 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020)

Im zweiten Kapitel der Arbeit ist dann der Aufbau und die Struktur der Grounded-Theory-Forschung beschrieben. Damit wird auch eine methodologische Verortung vorgenommen. Die Grounded Theory ist ein qualitativer Forschungsansatz, bei dem Analysekatoren und Theorien systematisch aus empirischen Daten entwickelt werden. Die empirischen Daten, die in dieser Arbeit zur Entwicklung von Analysekatoren genutzt werden, entstehen im Rahmen der Diskursanalyse. Die Grounded Theory nach Strauss und Glaser (Glaser und Strauss 2017) gibt konkrete Arbeitsschritte und Operationen vor. Diese werden in dieser Arbeit zur Strukturierung der Diskursanalyse verwendet. Die im zweiten Kapitel beschriebenen Arbeitsschritte „Theoretical Sampling“ (2.2.), „Open Coding“ (2.3.) „Axial Coding“ (2.4.) und „Selective Coding“ (2.5.) sind dementsprechend an empirische Arbeitsschritte der Diskursanalyse gekoppelt.

Abbildung 2.) zeigt einen klassischen Grounded-Theory-Prozess, der in der Wortwahl zur Beschreibung von Start- und Endpunkt schon an Hunts Modell (Abbildung 1.) angenähert dargestellt ist. In dieser Arbeit handelt es sich beim „current disciplinary knowledge“ um das in der marketingwissenschaftlichen Fachliteratur publizierte Wissen zum „Political Branding“. Aus diesem lässt sich der Erfolg von SPD und FDP in der maßgeblich von der Corona-Krise geprägten Bundestagswahl 2021 nicht vollumfänglich erklären („unexplained phenomena“). Das ist dann der

Ausgangspunkt für die im zweiten Kapitel beschriebenen Grounded-Theory-Analyse-Schritte, die in einem Theorievorschlag enden.

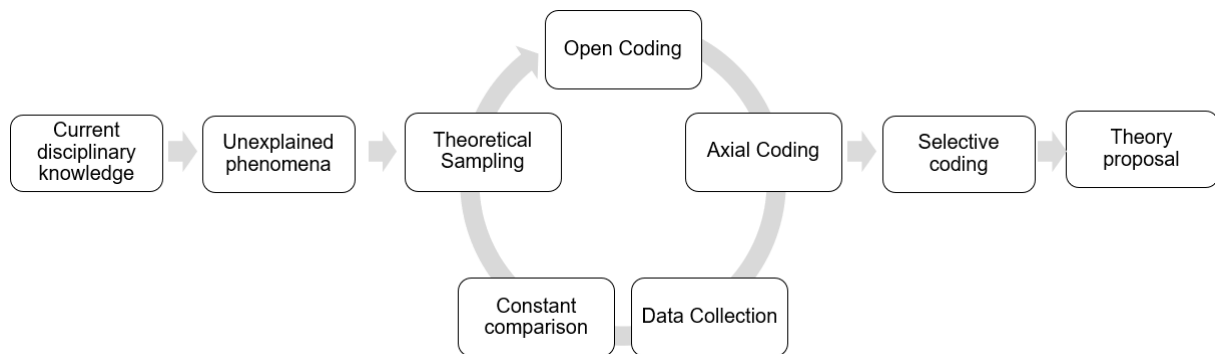


Abbildung 2 Grounded Theory Prozess (eigene Darstellung)

Das dritte Kapitel beschreibt dann, wie die Kopplung von Grounded-Theory-Arbeitsschritten und Diskursanalysekategorien in einer konkreten Analyseoptik umgesetzt sind. Das dritte Kapitel leistet die dafür notwendige „Übersetzungsarbeit“. Zunächst wird die Wissenssoziologische Diskursanalyse (WDA) nach Keller (2011) allgemein eingeführt (3.1.), dann werden die für diese Arbeit relevanten diskursanalytischen Begriffe und Konzepte so beschrieben, dass deutlich wird, wie sie in der hier vorgestellten politischen Marketingforschung angewendet werden können. Das sind die grundlegenden Begriffe Äußerung, Aussage und Diskurs (3.1.1.), die Konzepte zu den Orten des Sprechens (Wo?), diskursives Feld und Diskursarena (3.1.2.), die Konzepte, die sich auf die Sprecherinnen beziehen (Wer?), „Akteure“, „Sprecherpositionen“ und „Diskurskoalitionen“ (3.1.3), sowie die Konzepte, die sich auf die Struktur und Inhalte des Gesprochenen beziehen (Was?), Deutungsmuster, Narrative Struktur und Storyline (3.1.4.). Daran anschließend wird als zweites Element der Analyseoptik in die identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2015) eingeführt (3.2.). Diese strukturiert den Ablauf der Diskursanalyse. Die identitätsbasierte Markenführung geht davon aus, dass die Markenidentität als das Selbstbild bzw. die Selbsterzählung der Marke das Markenimage vorbestimmt. Die Markenidentität kann als das zu formende Element betrachtet werden (Burmann et al. 2015). Sie ist dementsprechend die Zielgröße, die politische Akteure in erster Instanz beeinflussen (wollen), um darauf aufbauend indirekt Einfluss auf das Markenimage nehmen zu können. Die Diskursanalyse ist dieser Logik entsprechend strukturiert, indem das Selbstbild der politischen Marken ins Zentrum der Diskursanalyse gerückt wird. Die in 3.1. eingeführten WDA-Konzepte werden genutzt, um die Konstruktion der Markenidentität abzubilden und zu analysieren. In Kapitel 3.2. ist diese an der identitätsbasierten Markenführung ausgerichtete Analysestruktur im Detail beschrieben und begründet.

Nach der Einführung der Analyseoptik und der Beschreibung der Analysestruktur in Kapitel drei, ist das vierte Kapitel dann der inhaltliche Startpunkt des *Grounded-Theory-Prozesses*. Im Model von Shelby D.

Hunt (Abbildung 1.) ist das Feld „Current disciplinary knowledge“ der Startpunkt des Theoriebildungsprozesses. Den Grundprinzipien der Grounded Theory und Hunts Modell gleichermaßen Rechnung tragend ist das vierte Kapitel eine Literaturanalyse zum *Political Branding*. Da die Arbeit in der Marketingforschung verortet ist, werden dafür Marketingzeitschriften analysiert. Dabei werden nur Artikel berücksichtigt, die Parteien oder Politikerinnen als Marken begreifen. Es gibt einige Artikel, die unter *Political Branding* die Markenbildung klassischer Unternehmensmarken mit politischen Inhalten adressieren, welche in dieser Arbeit ausgeklammert bleiben. Die Ergebnisse der Diskursanalyse sind unter 4.2. so aufbereitet, dass deutlich wird, wie sie die bereits eingeführte Analyseoptik stützen können. Die Reihenfolge, beziehungsweise die Abfolge der Kapitel drei und vier entspricht dabei nicht dem Forschungsprozess. Dieser ist iterativ angelegt, sodass die Entwicklung der Analyseoptik auf den Ergebnissen der Literaturanalyse fußt und diese umgekehrt an der Analyseoptik orientiert weitervertieft wurde. Die Literaturanalyse zeigt, dass, insbesondere in den renommierten Marketingzeitschriften¹ insgesamt sehr wenig zu *Political Branding* publiziert ist und es kaum einheitliche Theorieangebote gibt. Die meisten Texte zum Political Branding finden sich in dem nicht VHB-gerankten „Journal of Political Marketing“. Die wenigen theoretischen Überlegungen, die es zum Political Branding gibt, bevorzugen einen Zugang über Ansätze der identitätsbasierten Markenführung. Kapitel 5 dient dann als deskriptives Kapitel zur Vorbereitung der Diskursanalyse. Es adressiert die Grounded-Theory-Operationen des „Theoretical Sampling“ und der „Data Collection“ (Abbildung 2.) und das, was in Hunts Modell als „Problem recognition“ (Abbildung 1) beschrieben wird. Die Bundestagswahl 2021 wird als Gegenstand dieser Forschung beschrieben (5.1.). Das Kapitel skizziert diesbezüglich die Wahlerfolge der beiden untersuchten Parteien als Phänomene, die sich aus dem *current disciplinary knowledge* (Abbildungen 1 & 2) nicht vollumfänglich erklären lassen („unexplained phenomena“ in Abbildung 1 & 2). Daran anschließend wird die Materialauswahl („theoretical Sampling“ in Abbildung 2) inhaltlich und über die bereits eingeführte Analyseoptik begründet (5.2.). Unterschieden wird in Material, dass das Selbstbild der Parteien abbildet (Stellungnahmen, Parteiprogramme, Bundestagsprotokolle) und Material, dass dieses Bild medial als Fremdbild (Image) weiterverarbeitet (Artikel aus verschiedenen überregionalen Zeitungen).

Das sechste Kapitel beschreibt die Diskursanalyse. Die mit den im dritten Kapitel eingeführten Analysekatoren durchgeführt wurde. Die Analyse beschreibt die Konstruktion der *Markenidentitäten* von FDP und SPD. Das bedeutet, dass zunächst die Selbstbilder der Marken betrachtet werden. Dabei wird insbesondere die wechselseitige Abhängigkeit der diskursiven

¹ Das Renommee der Zeitschriften wird anhand des VHB-Ratings beurteilt. Dieses umfasst die Teilratings der 18 Wissenschaftlichen Kommissionen des Verbands der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V., die wissenschaftliche Qualität und weitere Kriterien aus ihrer Sicht bewerten.

Selbstkonstruktion (Markenbildung) von der diskursiven Krisenkonstruktion (der Corona-Krise) betrachtet. Es wäre an dieser Stelle missverständlich, von *interner Markenführung* zu sprechen oder zwischen *interner* und *öffentlicher* Kommunikation zu unterscheiden, wie das etwa in der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann angelegt ist (Burmann et al. 2015), weil die untersuchten Stakeholder der Parteien, die Politikerinnen, ihrerseits öffentliche Personen und *Political Brands* sind. Den Fokus auf das *Selbstbild* zu richten, bedeutet deshalb lediglich, Dokumente zu analysieren, in denen Politikerinnen von FDP und SPD *selbst* zu Wort kommen (Bundestagsprotokolle) oder Dokumente, als deren Urheberinnen die politischen Parteien *selbst* in Erscheinung treten (Parteiprogramme, Stellungnahmen). Das Bild, welches die Parteien in diesen Dokumenten von sich zeichnen, kann als Selbstbild betrachtet werden, ist aber das Ergebnis öffentlicher Kommunikation. Da davon auszugehen ist, dass Parteiprogramme eine kondensierte Form der Selbstbeschreibung darstellen, also gewissermaßen eine Beschreibung des *Markennutzenversprechens* aus der Sicht der Parteien selbst, steht die Analyse dieser Programme am Anfang der Diskursanalyse. In Kapitel 6.1. ist das *Zukunftsprogramm* der SPD dargestellt, in dessen Rahmen sie sich als *erfahrene Krisenmanagerin* zeigt, die aus der erfolgreichen Politikgestaltung der Vergangenheit den Anspruch und das Versprechen ableitet, die Zukunft konstruktiv gestalten zu können. Im Wahlprogramm der FDP (6.2.) wird ein gegenteiliges Bild gekennzeichnet. Die FDP positioniert sich als Partei des notwendigen *Neustarts* und begründet das mit dem schlechten Krisenmanagement in der letzten Legislaturperiode. In Kapitel 6.3. wird ein vergleichendes Zwischenfazit gezogen, in dem die zentralen Unterschiede in den Erzählungen der beiden Parteien herausgestellt sind. Diskursanalysen ermöglichen es, Prozesse der Entstehung von deutungsmächtigen Erzählungen zu fokussieren. Die Parteiprogramme bilden zwar eine in sich geschlossene Erzählung ab, inwiefern diese diskursiv deutungsmächtig wird, hängt aber, so eine zentrale Annahme dieser Arbeit, von dem Prozess ihrer Entstehung ab. Deshalb bildet das Unterkapitel 6.4. den *Prozess der krisenbezogenen Markenbildung* von FDP und SPD ab. Dazu ist das Material (Parteiprogramme und MPK-Protokolle) in einem Phasenmodell des Pandemiemanagements aufbereitet. Der Pandemieverlauf lässt sich in fünf Phasen unterteilen. Die Phasenübergänge lassen sich durch Brüche oder Veränderungen im Pandemiemanagement der untersuchten Parteien begründen. Die Bezeichnungen der Phasen verweisen dabei bereits auf die zentralen Modi im Krisenmanagement der Parteien. Diese sind die *Orientierungsphase* (6.4.1.), die *Abwägungsphase* (6.4.2.), die *Differenzierungsphase* (6.4.3.), die *Winterkrise* (6.4.4.) und die *Wahlkampfphase* (6.4.5.). Das Modell beschreibt das Pandemiemanagement im Zusammenhang mit der Entwicklung des Diskurses und damit den Entstehungsprozess der *Selbsterzählungen* der beiden Parteien. Das sechste Kapitel schließt abermals mit einem Zwischenfazit (6.5.).

Im siebten Kapitel werden die Ergebnisse der im sechsten Kapitel dargestellten Diskursanalyse zum Selbstbild der Parteimarken mithilfe von *Fremdbildern* aus dem medienöffentlichen Diskurs evaluiert.

Für jede Phase des Modells ist anhand einschneidender diskursiver Ereignisse beschrieben, wie die Deutungen von Pandemie- und Pandemiemanagement der beiden Parteien öffentlich aufgegriffen wurden. Dazu wird die mediale Berichterstattung zur Pandemie in den einzelnen Pandemiephasen, anhand von Artikeln aus verschiedenen überregionalen Zeitungen aufbereitet und analysiert.

Kapitel 8 führt die theoretischen und empirischen Stränge der Arbeit zusammen. Es werden zwei Theorievorschläge entwickelt: Erstens wird das *inductive realist model of theory generation* von Shelby D. Hunt um einen diskursensiblen, praxisorientierten Grounded-Theory-Prozess erweitert (8.1.). Zweitens werden die Ergebnisse der auf der Grundlage der in dieser Struktur durchgeführten Diskursanalyse aufbereitet. Im Sinne der Grounded-Theory werden Konzepte und Kategorien zur Beschreibung des Political Branding entwickelt und miteinander verbunden. Die gewonnenen Einsichten zu langfristigen Markenstrategien, Argumentationslogiken und populistischen Kommunikationsstilen deuten darauf hin, dass von einem *Primat des Political Branding* (8.2.) ausgegangen werden kann, worunter verstanden werden soll, dass politische Kommunikation unter Krisenbedingungen vorrangig den Logiken und Zielen des Markenaufbaus folgt. Diese werden im Folgenden im Detail beschrieben und lassen sich auf die Schaffung von Differenzierungsmerkmalen und das Angebot von Identifikationsmöglichkeiten für Wählerinnen und Wähler zuspitzen. *Das Primat des Political Branding* bedeutet dann, dass wissenschaftliche Evidenz, sachpolitische Argumente oder kurzfristige Opportunitäten vor allem insoweit berücksichtigt werden, wie sie sich in diese langfristigen Branding-Strategien integrieren lassen.

1.1 Was ist *Political Branding*? Grundlegung des Kernkonzepts dieser Studie

Die Erkenntnis, dass Parteien und Politikerinnen als Marken betrachtet werden können, ist keineswegs neu. Es lassen sich bereits wissenschaftliche Arbeiten aus den 1990er- und frühen 2000er-Jahren finden, die mit einem solchen Markenverständnis arbeiten (Kavanagh 1995; Harris und Lock 2001; Schneider 2004; Needham 2006). Bisher existiert allerdings keine einheitliche Definition des *Political Branding* im Marketing- oder politikwissenschaftlichen Diskurs, beziehungsweise werden bei Definitionen unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt.

Ein frühes Verständnis der *Political Branding* liefern Smith und French (2009), die *Political Branding* aus einer konsumentinnenseitigen Sichtweise beschreiben: „From a consumer learning perspective therefore, the political brand is defined as an associative network of interconnected political information and attitudes, held in memory and accessible when stimulated from the memory of a voter.“ (Smith und French 2009, S. 212) Die Marke fungiert aus dieser Perspektive als kognitive Struktur zur Orientierung im politischen Entscheidungsprozess. Demgegenüber betonen Pich und Newman (2020) die strategische Seite und die Ziele politischer Markenführung. Sie definieren *Political Branding* folgendermaßen „Political branding can be simply defined as the critical application of traditional branding concepts, theories and frameworks to politics in order to provide differentiation from political competitors and identification between citizens and political entities“ (Pich und Newman 2020, S. 2). Mona Moufahim (2022) ergänzt diese Perspektive in der Einführung zu dem von ihr herausgegebenen Sammelband „*Political Branding in Turbulent times*“, um eine symbolisch-kulturelle Dimension. Sie beschreibt politische Marken als „a combination of signs, symbols and images used to communicate a political entity's values and personality to simplify voters' decisions“ (Moufahim 2022, S. 2). In dieser Sichtweise sind politische Marken kulturell eingebettete Zeichensysteme, die gesellschaftliche Werte bündeln und Identifikationsangebote machen. Needham und Smith (2015, S. 2) schreiben in diesem Kontext: “The beauty of the brand as a concept is that it is broad and inclusive; it brings together the rational and apparently irrational, the hard and soft elements of voter choice, the big dimensions of political reputation and the seemingly trivial details of appearance and tone of voice.“ Sie formulieren ihr Verständnis recht breit, verdeutlichen aber, die Komplexität politischer Marken und ihre Funktion, Wählerinneneinstellungen zu beeinflussen. Sie ergänzen außerdem in Bezug auf Parteienmarken folgendes: „Party brands continue to be influenced in a large part by the leader, the policies, and the tone of communication established by the mass media“ (Needham und Smith 2015, S. 3). Auch dieses Zitat leistet kaum Konkretisierung, verdeutlicht aber abermals die Komplexität politischer Marken und ihrer diskursiven Bedingtheit, die in dieser Arbeit analysiert wird. Scammell (2015) argumentiert, dass das Branding-Konzept in der politischen Analyse wertvoll ist, da es hilft, politische Kommunikation als integratives Zusammenspiel von Ökonomie, Ästhetik, Popkultur

und Identitätsbildung zu verstehen. Sie betont: „Branding captures the political image not just as packaging but as a site of ideological and cultural struggle“ (Scammell 2015, S. 10).

Diese unterschiedlichen Ansätze verdeutlichen, dass Political Branding weder ein klar umrissener theoretischer Begriff noch ein gänzlich einheitlich verstandenes Phänomen ist. Die verschiedenen Definitionen und Beschreibungen haben aber große Gemeinsamkeiten und Schnittmengen, sodass es nicht schwerfällt aus ihnen eine plausible Arbeitsdefinition abzuleiten. Gemeinsam ist den Autorinnen die Auffassung, dass politische Marken nicht nur als Kommunikationsmittel, sondern als identitätsstiftende, symbolisch aufgeladene Bedeutungsstrukturen fungieren, die Differenzierung, Orientierung und Bindung ermöglichen. Begreift man, ebenfalls im Einklang mit den zitierten Autorinnen, Political Branding als den Prozess aus dem politische Marken hervorgehen, ergibt sich folgende Arbeitsdefinition, die zentrale Aspekte der diskutierten Positionen integriert:

Political Branding bezeichnet den Prozess der strategischen Gestaltung und Führung einer politischen Marke (in der Gestalt von Parteien und Politikerinnen) mit dem Ziel, durch die konsistente Vermittlung von Werten, Narrativen und Persönlichkeitsmerkmalen Differenzierung, Identifikationsangebote und langfristige Wählerinnenbindung zu schaffen.

Wenn in der vorliegenden Arbeit von *Political Branding* gesprochen wird, ist dementsprechend immer dieses Verständnis gemeint. Diese Arbeitsdefinition ist anschlussfähig für Konzepte der identitätsbasierten Markenführung. Die Literaturanalyse, im vierten Kapitel dieser Arbeit, schließt an diese Definition an und erarbeitet Forschungsergebnisse und -trends im Forschungsfeld des Political Branding.

1.2 Was sind Diskurse? Grundlegung der zentralen Analysekategorie dieser Arbeit

Der Begriff des Diskurses hat sich in den Sozial- und Kulturwissenschaften zu einer zentralen Analysekategorie für die Untersuchung von Prozessen der Wissensproduktion, der sozialen Ordnung und der Machtverhältnisse etabliert, spielt aber, abgesehen von wenigen Ausnahmen (Skålén et al. 2006; Skålén 2010; Fitchett und Caruana 2015), in der Marketingforschung als systematische Analysevariante kaum eine Rolle. In den Sozialwissenschaften sind Diskursverständnisse weit verbreitet, die im Anschluss an die Arbeiten von Michel Foucault entwickelt wurden. Die vorliegende Analyse schließt ebenfalls an Foucault an. Dieser versteht Diskurse nicht als bloße sprachliche Äußerungen, sondern als Praktiken, die „systematisch die Gegenstände formen, von denen sie sprechen“ (Foucault 1981, S. 74). Diskurse produzieren Wissen nicht neutral, sondern innerhalb spezifischer historischer Konstellationen, die darüber entscheiden, was als sagbar, sichtbar und wahr gilt. Durch diese Macht/Wissen-Komplexe (Foucault 1976) werden soziale Wirklichkeiten strukturiert und Subjektivitäten hervorgebracht. Foucaults Arbeiten markieren einen Paradigmenwechsel: Wissen wird nicht mehr als bloße Abbildung einer objektiven Realität verstanden, sondern als historisch kontingentes Produkt diskursiver Praktiken (Foucault 1976, 1981; Keller 2013; Kammler et al. 2017; Reinhardt-Becker 2014). Die Diskursanalyse bei Foucault zielt dementsprechend auf die Rekonstruktion von Ordnungen des Sagbaren, auf Subjektivierungsprozesse und auf die Genealogie von Wahrheitsregimen (Foucault 1976, 1981). Für diese Arbeit bedeutet das herauszuarbeiten, inwiefern der politische Diskurs zur Bewältigung der Corona-Krise und die Markenbildung von FDP und SPD sich wechselseitig beeinflusst haben. Wenn beispielsweise in den Nachwahlbefragungen herauskommt, dass die FDP unter anderem dafür gewählt wurde, dass sie in der Pandemie auf die Einhaltung von Freiheitsrechten gepocht hat, dann liegt dem eine *Wahrheit* zu Grunde, die sich in komplexen Zusammenhängen diskursiv entwickelt hat („Genealogie von Wahrheitsregimen“).

An diese theoretischen Grundlagen knüpft Reiner Keller (2011) mit der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) bzw. dem Sociology of Knowledge Approach to Discourse (SKAD) an. Keller integriert die foucaultsche Perspektive mit traditionsreichen Ansätzen der interpretativen Soziologie, etwa dem Symbolischen Interaktionismus, dem Pragmatismus sowie der Wissenssoziologie nach Berger und Luckmann (1966) und entwickelt daraus ein methodologisches Rahmenkonzept zur empirischen Analyse diskursiver Wirklichkeitskonstruktionen (Keller 2011, 2013).

In Kellers Verständnis sind Diskurse historisch gewachsene, institutionell verankerte und sozial wirksame Ensembles von Deutungsmustern, Symbolen und normativen Ordnungen, die in alltäglichen Praktiken reproduziert und transformiert werden (Keller 2011). Sie wirken auf verschiedenen Ebenen, von institutionellen Strukturen über organisationale Praktiken bis hin zur individuellen Subjektivierung und werden durch soziale Akteurinnen in spezifischen sozialen Arenen performativ hervorgebracht. In

dieser Arbeit werden Bundestagsdebatten in dieser Hinsicht als Arenen der Hervorbringung von Diskursen und Orte der Markenbildung von SPD und FDP untersucht.

Ein wesentlicher Beitrag Kellers zur Weiterentwicklung der Diskurstheorie liegt in der methodologischen Öffnung seines Ansatzes. Anders als textzentrierte oder rein linguistisch orientierte Diskursanalysen versteht die WDA Diskurse als soziale Tatsachen, die sich auch empirisch, etwa durch Dokumentenanalyse, Beobachtung oder Interviews, untersuchen lassen (Keller 2013). Dabei gilt es, die sozialen Arenen, in denen Diskurse entstehen und verhandelt werden, die relevanten Akteurinnen sowie die Machtverhältnisse zu rekonstruieren, in denen diskursive Positionen eingenommen und durchgesetzt werden.

Der Diskursbegriff nach Keller stellt somit ein differenziertes Analyseinstrument zur Verfügung, um gesellschaftliche Deutungs- und Wissensordnungen sowie ihre Genese, Stabilisierung und Veränderung in konkreten sozialen Kontexten zu erfassen. Er verbindet theoretische Tiefe mit empirischer Anwendbarkeit und ist insbesondere dort anschlussfähig, wo das Interesse auf die soziale Konstruktion von Wirklichkeit in institutionell, medial oder politisch geprägten Feldern zielt. Für diese Arbeit ergibt sich folgende Arbeitsdefinition:

***Diskurse** sind historisch situierte und sozial geteilte Ordnungen des Wissens, die bestimmen, was über politische Marken (Parteien und Politikerinnen) sagbar und legitimierbar ist. Diskurse strukturieren die Wahrnehmung politischer Marken, indem sie bestimmte Deutungen hervorbringen und andere ausschließen. Dabei wirken sie durch mediale, politische und gesellschaftliche Praktiken, in denen Bedeutungen kommuniziert, stabilisiert oder verändert werden.*

Das im vorangegangenen Abschnitt definierte *Political Branding* wird somit als diskursiver Aushandlungsprozess begriffen, der eng mit Macht- und Deutungskämpfen verknüpft ist. Im weiteren Verlauf des Textes werden konkrete Kategorien zur Beschreibung und Analyse dieses Prozesses entwickelt.

1.3 Ausgangsbeobachtung 1: Politische Diskurse sind zunehmend an Krisen orientiert, populistisch und wissenschaftsfeindlich

„Political parties are in the business of selling hope to voters. In the post-truth era ‘selling` seems to be easier for populists (...)“ (Cwalina und Drzewiecka 2022).

Die Ausgangsbeobachtung, auf der die Problem- und Fragestellung dieser Untersuchung basieren, bezieht sich auf drei grundlegende Diskursentwicklungen, die eng miteinander verknüpft und im Zusammenhang zu betrachten sind. Der politische Diskurs ist erstens zunehmend von multiplen Krisen geprägt, wird zweitens populistischer und drittens scheinen Fakten und wissenschaftliche Deutungshoheit an Bedeutung zu verlieren. Die beiden letztgenannten Aspekte greift das Eingangszitat auf. Darüber, ob die Währung „Hoffnung“ geeignet ist, das *Geschäftsfeld* politischer Parteien adäquat zu beschreiben, lässt sich streiten. Unstrittig ist aber, dass populistische Parteien und Strategien im politischen Diskurs Konjunktur haben (Rodríguez-Pose 2022; Cox 2018; Lewandowsky et al. 2016). Die Autorinnen Cwalina und Drzewiecka (2022) verwenden den Begriff „post-truth era“, in ihrem Text „How trust wins against criticism: Promise Concept as a Political Branding Tool“, der Political Branding im Kontext polnischer Politik untersucht. Der Begriff „post-truth era“ kann als eine Zeitdiagnose verstanden werden, die den Bedeutungsverlust von Fakten zu einem prägenden Charakteristikum der Gegenwart macht. Die Suche nach Gründen für diesen Bedeutungsverlust und die Frage danach, wodurch Fakten in politischen Debatten ersetzt werden, ist für diese Arbeit zentral.

Gegenwartsdiagnosen, die die Gegenwart als das Zeitalter multipler Krisen beschreiben, haben ebenfalls Konjunktur. In dieser Zeit, in der komplexe Krisen und andere Problemstellungen nationale und internationale Politik herausfordern, gewinnen überall in Europa Politikerinnen und Parteien an Zustimmung, die populistische und teilweise wissenschaftsfeindliche Positionen vertreten (Cotta und Isernia 2020; Daood et al. 2024; Lawrence et al. 2024). Das zeigt sich auch in Deutschland bei der Bundestagswahl 2025. Die AfD verdoppelt 2025 ihr Ergebnis im Vergleich zu 2021 von etwa 10% auf etwa 20%. Moffitt (2016) definiert „Populismus“ als einen politischen Stil, der durch drei zentrale Merkmale geprägt ist: Er richtet einen direkten Appell an "das Volk", konstruiert eine antagonistische Beziehung zur "Elite" und stellt Politik als moralischen Kampf zwischen Gut und Böse dar. Zudem inszeniert er Krisen und Bedrohungen, um Dringlichkeit und Handlungsbedarf zu erzeugen, wobei der Fokus auf der emotionalen Mobilisierung liegt. Der letzte Aspekt eignet sich, um einen Zusammenhang zwischen den beiden beschriebenen Trends, der Konjunktur populistischer Politik und der Krisenhaftigkeit der Gegenwart, zu vermuten.

Diese Arbeit untersucht Political Branding unter Krisenbedingungen und adressiert damit die beiden Gegenwartsdiagnosen. In den letzten Jahren ist eine deutliche Zunahme diskursiver Aufmerksamkeit

gegenüber sich überlagernden Krisenphänomenen zu beobachten, die auch und insbesondere politische Diskurse prägen. Der Begriff der „Polykrise“, wird von verschiedenen Autorinnen (Lawrence 2024; Brosig 2025; Lawrence et al. 2024) verwendet und verweist auf die gleichzeitige, miteinander verflochtene Dynamik ökologischer, wirtschaftlicher, geopolitischer und gesundheitlicher Krisen. Diese Krisenkonstellationen wirken nicht isoliert, sondern verstärken sich durch systemische Rückkopplungen, was sie zu einem zentralen Gegenstand politischer Kommunikation und Entscheidungsfindung macht (Daood et al. 2024). Multiple Krisen verändern durch ihre Präsenz, Häufigkeit und Verflochtenheit auch die Art und Weise, wie Politik vermittelt, legitimiert und angefochten wird. Vartic (2024) betont, dass politische Reaktionen auf Krisen heute nicht mehr in klar abgrenzbaren Phasen verlaufen, sondern zunehmend simultan und konfliktgeladen gestaltet werden. Eine solche Art der Überlagerung fördert laut Schürmann (2022) tendenziell politische Polarisierung und populistische Mobilisierung. Damit wird deutlich, dass multiple Krisen nicht nur als externe Schocks zu verstehen sind, sondern als strukturierende Faktoren politischer Diskurse im 21. Jahrhundert. In „How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism“ betont Moffitt (2015) überdies, dass Krisen *performs* werden, politische Akteure also nicht einfach mit Krisen konfrontiert werden oder auf diese reagieren, sondern ihrerseits zu ihrer Entstehung beitragen, um für die eigene Positionierung zu werben und zu emotionalisieren. Hier setzt die vorliegende Arbeit mit der Frage an, *wie die diskursive Konstruktion von Krisen mit der diskursiven Konstruktion politischer Marken verwoben ist.*

Die Alternative für Deutschland (AfD) kann als populistische Partei bezeichnet werden und ist auch als solche politikwissenschaftlich beschrieben und analysiert worden (Berbuir et al. 2015; Lewandowsky et al. 2016; Hansen und Olsen 2024). Sie ist erfolgreich und wird zum Beispiel mit 15,9% der Stimmen bei der Europawahl 2024 die zweitstärkste Kraft in Deutschland. Dieser Erfolg gelingt, obwohl *Europa* in Bezug auf verschiedene Krisenszenarien von vielen Wählerinnen als bedeutsam eingestuft wird. Im Bereich „Flüchtlingspolitik“ halten 82 % der deutschen Wählerinnen die EU für wichtig, im Bereich „Verteidigung“ 81% und im Bereich „Klimaschutz“ immerhin noch 76%². Das ist auf den ersten Blick kontraintuitiv, weil die AfD nicht pro-europäisch ist (Hansen und Olsen 2024) und auf dieser Ebene keinen wirklichen Politikgestaltungsanspruch formuliert. Eine Mehrheit der Wählerinnen stuft die EU als relevante Institution für den Umgang mit Krisen ein und gleichzeitig ist die AfD mit einem Programm erfolgreich, das keinen fakten- oder wissenschaftsorientierten Umgang mit Krisen in Aussicht stellt. Das gilt schon für die Beschreibung der Krisen selbst. Die AfD orientiert die eigenen Positionen nicht nur nicht an im wissenschaftlichen Diskurs vorherrschenden, Positionen und Erkenntnissen, sie

² Forschungsgruppe Wahlen (2024) zitiert nach: <https://www.zdf.de/nachrichten/thema/europawahl-142.html> (Stand September 2025)

positioniert sich sogar offensiv gegen sie. Besonders plakativ lässt sich das anhand der Positionierung der AfD zum Klimaschutz verdeutlichen. In einem Antrag im Bundestag fordert die AfD die Aufkündigung aller Klimavereinbarungen und schreibt zur Begründung: „Klimaschutz ist ein politischer Kampfbegriff, das Klima lässt sich nicht 'schützen', der menschliche Einfluss auf das Klima ist umstritten.“ (AfD-Fraktion 21.09.2023)³ Das widerspricht gänzlich den wissenschaftlich begründeten Erkenntnissen jahrzehntelanger Klimaforschung. Das beschriebene Beispiel des AfD-Erfolgs bei der Europawahl lässt daher den Schluss zu, dass *Wissenschaftlichkeit* nicht ein maßgebliches Kriterium ist, das politischen Positionierungen zum Erfolg verhilft oder wahlentscheidend ist - selbst dann nicht, wenn Krisen- oder Problemfelder als relevant eingeschätzt werden. Der Erfolg der AfD basiert nicht auf dem „zwanglosen Zwang des wissenschaftlichen Arguments“ (Bogner und Menz 2021). Eine Formulierung, die die Autoren Alexander Bogner und Wolfgang Menz in Anlehnung an den „Zwanglosen Zwang des besseren Arguments“ (Habermas 1981)⁴ dafür wählen, um eine Situation zu beschreiben, in der Konflikte orientiert an wissenschaftlicher Argumentation ausgetragen würden. Wenn „multiple Krisen“ (Cotta und Isernia 2020) also eher dazu führen, dass populistische Parteien und Positionen an Zustimmung gewinnen, obwohl Wählerinnen – zum Beispiel im Kontext der Europawahl – den Umgang mit Krisen weiterhin als politische Aufgabe derjenigen Institutionen betrachten, die sie wählen, dann ist es plausibel, dass populistische Narrative nicht verfangen, *obwohl* sie wissenschaftlichen Lösungsansätzen widersprechen, sondern vielleicht sogar *weil* sie dies tun. Die Frage danach, wie sich bestimmte Positionen und Narrative zu Krisen und Krisenpolitik im gesellschaftlichen Diskurs entwickeln und durchsetzen, scheint deshalb nicht mit normativen Rationalitätsimperativen oder wissenschaftlicher Beweisführung beantwortbar zu sein. Demgegenüber herauszuarbeiten, wie Krisen und Krisennarrative diskursiv im und für den politischen Wettbewerb konstruiert werden und welche Rolle politischen Parteien und Politikerinnen dabei zukommt, ist ein Kernanliegen dieser Arbeit, deren theoretische und praktische Implikationen darin bestehen, *dass Krisen und politische Marken in wechselseitiger Abhängigkeit diskursiv konstruiert werden.*

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich in diesem einleitenden Kapitel auf die AfD. An ihrem Beispiel lässt sich der Zusammenhang von diskursiver Krisenkonstruktion, populistischer Strategie und politischer Positionierung gut beschreiben. Die Arbeit wird aber zeigen, dass dieser Zusammenhang auch in der Mitte des deutschen Parteienspektrums, wenn auch in anderer Ausformung und Intensität,

³ Die Formulierung stammt aus einem Antrag der AfD zur Beratung des „Bundes-Klimaschutzgesetzes“ vom 21.09.2023. Die Protokolle zu den Bundestagsdebatten sind öffentlich und über die Webseite des Bundestags (www.bundestag.de) einsehbar (Stand September 2025).

⁴ Jürgen Habermas beschreibt den „Zwanglosen Zwang des besseren Arguments“ in seiner „Theorie des kommunikativen Handelns“ Habermas 1981 als eine Art Idealzustand, der bei gelingender Kommunikation erreicht wird. Für das Gelingen von Kommunikation definiert er Bedingungen.

zu beobachten ist. Die AfD ist eine im Kern extreme Partei, die sich ganz bewusst gegen *das Establishment* positioniert und dabei Krisen gegensätzlich zu wissenschaftlichen Institutionen und Positionen mitkonstruiert (Berbuir et al. 2015; Moffitt 2015). Ihr eine Diskurskonstruktion jenseits wissenschaftlich-ethischer Wahrheitsansprüche vorzuwerfen, birgt daher wenig Potenzial für neue Erkenntnisse, sondern vielmehr die Gefahr, potenziell problematische Verschiebungen des politischen Diskurses (populistischer, weniger faktenbasiert), alleine der AfD zuzuschreiben. Daher wird in dieser Arbeit eine Analyse von Parteien aus der *politischen Mitte*, dem *politischen Establishment*, beschrieben, die nicht per se unter Verdacht stehen, wissenschaftsfeindlich zu sein. Der Fokus dieser Analyse liegt auf der diskurskonstituierenden und – rezipierenden Rolle von Parteien, die nicht im Kern extrem oder populistisch⁵ sind und eine aktive Rolle im Krisenmanagement übernehmen (wollen) und sich dabei auch konstruktiv auf wissenschaftliche Expertinnen und Institutionen beziehen. Solche Parteien stehen, anders als die AfD, vor der Herausforderung einen tatsächlichen Politikgestaltungsanspruch (in Regierungsverantwortung) und eine Positionierung im Wettbewerb mit anderen Parteien (Differenzierungsanspruch) verbinden zu müssen. Bei den Beispielen dieser Arbeit sind das die SPD und die FDP im Bundestagswahlkampf 2021, der stark von der Coronapandemie geprägt war. Die SPD war sowohl auf Bundes- als auch Landesregierungsebene während der Pandemie und auch nach der Bundestagswahl, in Regierungsverantwortung. Die FDP war während der Pandemie in der Opposition, konnte in dieser Phase deutlich an Zustimmung gewinnen und hat dann nach der Bundestagswahl Regierungsverantwortung übernommen. Die beiden Parteien haben sehr unterschiedliche Positionen zur Corona-Krise vertreten, konnten aber beide deutlich an Zustimmung gewinnen (im Vergleich zu Umfragen vor Beginn der Corona-Pandemie). Es lässt sich entsprechend mutmaßen, dass sie mit ihrer Krisenkommunikation und -konstruktion erfolgreich waren und Erzählungen erarbeitet und vermittelt haben könnten, die sich im Diskurs so behauptet haben, dass sie zustimmungsfähig waren. Die vorliegende Arbeit zeigt, dass auch Parteien, die nicht als populistisch gelten und auch nicht gängigen Populismusdefinitionen (Moffitt 2016) entsprechen, sich *dennoch an der diskursiven Konstruktion von Krisen beteiligen und dabei auch antagonistische Freund-Feind-Schemata und Narrative adressieren und miterzeugen*, die durchaus anschlussfähig für populistische Argumentationslinien sind.

Zusammengefasst ist die erste Ausgangsbeobachtung dieser Arbeit, dass politische Diskurse *zunehmend populistischer und weniger wissenschafts- und faktenbasiert* sind. Außerdem sind sie *geprägt von multiplen Krisen*. An der diskursiven Konstruktion von Krisen sind politische Akteure mitbeteiligt und nutzen die Beteiligung opportunistisch, indem sie versuchen, ihre eigenen Narrative

⁵ Es wird deutlich, dass auch FDP und SPD solche Praktiken, die der Populismus-Definition Moffits entsprechen, anwenden.

(Markenerzählungen) mit den Krisennarrativen zu verknüpfen. Diese Entwicklung macht es plausibel, im Rahmen einer Diskursanalyse Krisenerzählungen und die Positionierungen politischer Parteien im Zusammenhang zu betrachten, um ein besseres Verständnis für den Umgang mit *Fakten* zu entwickeln.

1.4 Ausgangsbeobachtung 2: Politisches Marketing bestimmt politische Kommunikation und den politischen Diskurs zunehmend

Der Umgang mit Fakten oder wissenschaftlichen Argumenten ist auch die Grundlage der zweiten Ausgangsbeobachtung. Der „zwanglose Zwang des besseren Arguments“ ist ein zentraler Begriff in der Diskurstheorie von Jürgen Habermas (Habermas 1981) und beschreibt eine ideale Form der Kommunikation, in der die Qualität der Argumente dominiert. Entscheidungen und Meinungen sollen nicht durch äußeren Druck oder Machtpositionen erzwungen werden, sondern ausschließlich durch rationale Überzeugungskraft herbeigeführt werden. Dabei entsteht der „Zwang“ aus der rationalen Notwendigkeit, sich einem besseren Argument zu beugen, wenn es überzeugender ist, was jedoch frei und ohne äußeren Zwang geschehen soll. Diese Form der herrschaftsfreien Kommunikation setzt eine offene Debatte voraus, in der alle Teilnehmenden gleichberechtigt sind und Argumente und Gegenargumente akzeptieren. Obwohl dies ein normatives Ideal ist, bietet es ein wichtiges Leitbild für rationale Diskurse in einer demokratischen Gesellschaft. Von diesem Ideal, welches von Bogner und Menz (2021) dahingehend aufgegriffen wird, dass es die *Gültigkeitsbewertung* von Argumenten in der Wissenschaft bestimmt⁶, scheinen sich aktuelle Debatten mehr denn je zu entfernen, was das vorangegangene Kapitel verdeutlicht hat. Wenn es nicht der „zwanglose Zwang des besseren Arguments“ ist, der dazu führt, dass bestimmte Positionen im politischen Wettbewerb Zustimmung erfahren und die Bewertung politischer Argumente auch nicht vornehmlich auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu beruhen scheint, ergibt sich daraus die Frage, wonach sich dann entscheidet, welche Argumente oder Deutungsmuster sich im Diskurs durchsetzen. Diese Frage lässt sich in zwei Fragekomplexen spezifizieren:

1. Welche Kriterien sind in Krisenzeiten *im Business of selling hope to voters* (Cwalina und Drzewiecka 2022) kaufentscheidend? Anders gesagt: Wonach entscheiden Wählerinnen, welches Angebot ihnen im politischen Wettbewerb unter Krisenbedingungen am meisten zusagt und wie gelingt es Parteien, strategisch darauf zu reagieren?
2. Wenn der politische Diskurs nicht, wie im Sinne von Habermas Idealzustand, machtfrei strukturiert ist, stellt sich die Frage danach, *wo* Macht *wie* wirkt. Wie ist/wird der politische Diskurs strukturiert, der den Rahmen vorgibt, in dem politische Parteien um die Zustimmung von Wählerinnen werben?

Darauf bezieht sich die zweite Ausgangsbeobachtung dieser Arbeit, indem davon ausgegangen wird, dass *Politisches Marketing den politischen Diskurs wesentlich prägt*. Im Folgenden wird dabei die These

⁶ Es ist anzunehmen, dass der „zwanglose Zwang des besseren Arguments“ auch in der Wissenschaft selbst durch die Einflussnahme von Macht und Geld gefährdet ist. Bei Habermas (1981) wird dieser Umstand als „Kolonialisierung der Lebenswelt“ bezeichnet.

erarbeitet und vertreten, dass eine Beschreibung aktueller politischer Diskurse als *politische Marketingwettbewerbe* ehrlicher ist als Deutungen und Analysen, die politische Debatten als den Austausch von Argumenten analysieren, die durch Wirkmechanismen, wie den zwanglosen Zwang des besseren Arguments, im Sinne Habermas, strukturiert sind. Das bedeutet, dass die Analyse politischer Krisendiskurse als die Analyse der Gültigkeit und Stärke von Argumenten oder Argumentationslinien, zum Beispiel in Kategorien wie Wahrheit, Richtigkeit, Wahrhaftigkeit oder Verständlichkeit (Habermas 1981), wenig zu leisten verspricht. Stattdessen wird in dieser Arbeit vorgeschlagen, den Fokus darauf zu richten, wie diskursive Krisenkonstruktionen und die Konstruktion politischer Marken sich wechselseitig beeinflussen, es also im politischen Wettbewerb höchstens nachgelagert darum geht das *inhaltlich* bessere, weil wissenschaftlich besser begründete, Argument zu erarbeiten. Denn entscheidender für den Wahlerfolg sind vermutlich die *Narrative* und die *Positionierungen* der politischen Marken selbst und die *vorherrschenden*, im Kontext ihrer Entwicklung und Festigung entstandenen und verbreiteten, *Krisennarrative*. Der Terminus *vorherrschende Krisennarrative* meint in dieser Arbeit diejenigen Erzählungen einer Krise, die sich im Diskurs als besonders relevant und deutungsgebend erweisen, durchsetzen und im Zeitverlauf stabilisieren. Die Corona-Pandemie ist im deutschen Kontext zum Beispiel als *Wirtschaftskrise*, als *Bedrohung individueller Freiheit*, als *Gesundheitskrise nie dagewesenen Ausmaßes*, etc. dramatisiert worden. Diese und andere Arten, die Pandemie zu erzählen, lassen sich in unterschiedlicher Weise auf Narrative verschiedener politischer Parteien beziehen. Es sind dann die Diskurs- oder, im Vokabular des Marketings, die Marktpositionen der Parteien, die darüber entscheiden, wessen (Deutungs-) Angebot mehrheitsfähig wird und nicht in erster Linie die Qualität des Produkts (Arguments) selbst. Wenn etwa eine Partei sich langfristig und glaubwürdig als *Hüterin von Freiheitsrechten* positioniert, profitiert sie von einem Krisennarrativ, dass die Pandemie in erster Linie als Einschränkung von Freiheitsrechten erzählt. Sich an der diskursiven Hervorbringung und Verfestigung dieses Krisennarratives zu beteiligen, ist für eine solche Partei dementsprechend opportun und strategisch sinnvoll. Wenn eine Partei sich langfristig als *fähige und aktive Krisenmanagerin* positioniert, profitiert sie davon, wenn sich Krisennarrative etablieren, die die Dramatik der Krise betonen, welche ein aktives, politisches Krisenmanagement alternativlos erscheinen lässt. Auch hier ergibt sich aus der langfristigen strategischen Positionierung der Partei ein zu bevorzugendes *Krisenvokabular*. Im Sinne der Diskursanalyse nach Foucault könnte man hier von diskursiv hervorgebrachten *Wahrheitsregimen* sprechen. Wahrheit ist dann nicht wie bei Habermas ein universeller Geltungsanspruch, sondern kontingent und situativ. Die Positionierungen der Parteien, von denen in Bezug auf diese *Wahrheiten* Deutungshoheit, bzw. Diskursmacht ausgeht und ausgeübt wird, werden in dieser Arbeit als politische Marken bezeichnet und analysiert. Der Prozess des Aufbaus politischer Marken wird als Political Branding beschrieben.

Dieses Political Branding findet unter Bedingungen der Digitalisierung statt, die nicht nur die Onlinekommunikation, sondern die politische Debatte, den politischen Diskurs insgesamt verändert hat.

Diese Veränderungen sind die Grundlage für die zweite Ausgangsbeobachtung, wonach politisches Marketing den politischen Diskurs wesentlich bestimmt. Den politischen Wettbewerb als Marketingpraxis zu betrachten, ist dementsprechend nicht nur eine forschungsstrategische Entscheidung dieser Arbeit, sondern vielmehr eine Reaktion auf tatsächliche Diskursentwicklungen.

Die Digitalisierung und die in diesem Kontext wachsende Bedeutung von sozialen Netzwerken verändern öffentliche Diskurse elementar. Das gilt auch für den politischen Diskurs in Deutschland.

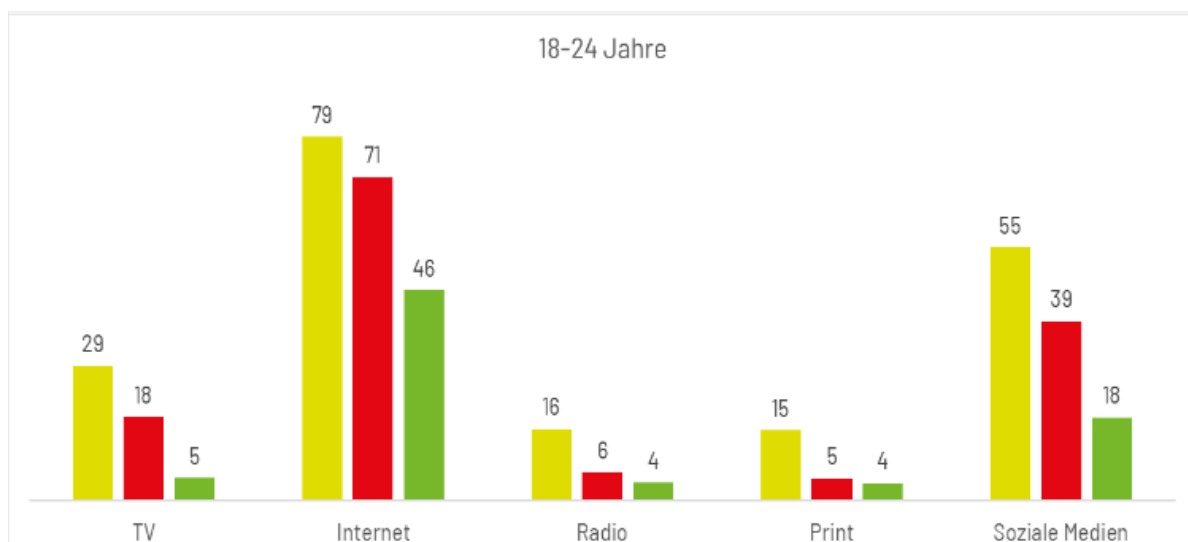


Abbildung 3 Mediennutzung der 18-24-Jährigen: Regelmäßig genutzte Quelle (gelb), Hauptquelle (rot), einzige Quelle (grün) in Prozent. Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut 2022

Exemplarisch zeigt Abbildung 3 wie 18-24-Jährige in Deutschland Nachrichten konsumieren. 79% geben an, das Internet als Informationsquelle für Nachrichten zu nutzen, 71% davon als „wichtigste“ und 48% als „einzige“ Quelle. Die klassischen Kanäle TV, Radio und Print fallen deutlich zurück, während Soziale Medien von 39% der Befragten als wichtigste Informationsquelle benannt werden (Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland 2022). In der gleichen Studie wurden auch die dabei vorherrschenden Themeninteressen erfragt. Die fünf am häufigsten genannten Antworten waren altersgruppenübergreifend im Jahr 2022: „Lokales/Regionales“ (68%), „Internationales“ (61%), „Politik“ (58%), „Corona“ (50%)⁷. Die Daten verweisen deutlich auf eine Verlagerung des politischen Diskurses in die digitale Welt. Außerdem lässt sich feststellen, dass auch die krisenrelevanten Informationen („Corona“) vornehmlich online abgerufen wurden. Im Kontext

⁷ Reuters Institute Digital News Report 2022 / Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut 2022 – online verfügbar: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (Stand: September 2025)

dieser Arbeit ist festzuhalten, dass sich durch die Digitalisierung nicht nur die *Orte* der Kommunikation verändern, sondern vor allem die Art und Weise, *wie* kommuniziert wird.

Parteien und Parteipolitiker lassen sich in diesem Kontext als zentrale Akteure benennen, die einen (kommunikativen) Umgang mit den Herausforderungen finden müssen, die aus diesen Diskursverlagerungen und -veränderungen entstehen. „(...) Auf den (...) Fall der Bundesrepublik Deutschland mit ihrem parlamentarischen Repräsentativsystem trifft zu, dass Parteien als zentrale Akteure eines Staates nicht nur vor der Aufgabe stehen, sich selbst und ihre Organisationsstruktur an die Digitalisierung anzupassen, sondern auch ihre vielfältigen Vermittlungsleistungen zwischen Staat und Gesellschaft an die gewandelten Umweltbedingungen anzupassen“ (Borucki 2019). Die Perspektive dieser Akteure – der deutschen Parteien und deren Repräsentanten – ist es, die im Folgenden primär im Fokus stehen. Begründet ist das in der Grundannahme, dass politische Parteien und Parteipolitikerinnen öffentlich sichtbar gleichzeitig als *Rezipierende* und *Konstruierende* von Diskursen in Erscheinung treten (Keller 2011, 2013). Diese Grundannahme entspricht dem Akteursverständnis der *Wissenssoziologischen Diskursanalyse*, die im Verlauf dieser Untersuchung als wichtige forschungsprogrammatische Referenz genutzt wird. Reiner Keller führt ein Akteurskonzept ein, „mit dem soziale Akteure sowohl als diskursiv konstituierte wie als regelinterpretierend Handelnde, als aktive Produzenten und Rezipienten von Diskursen verstanden werden“ (Reiner Keller 2011, S.11) Diese Doppelrolle macht Parteien und Politikerinnen als Gegenstand wissenschaftlicher Betrachtung interessant und führt dazu, dass die Analyse der (diskursiven) Praktiken, in denen sie kommunizieren und die sie (mit-)konstruieren, Potenziale konstruktiver Veränderungen sichtbar machen.

Betrachtet man den politischen Diskurs und fragt danach, wie dieser durch die Digitalisierung verändert wird, wie sich also die Bedingungen wandeln, unter denen politische Akteure operieren, sind zwei Aspekte besonders bedeutsam: Die *Dezentralisierung* des politischen Diskurses und die zunehmende *Kommunikationsdichte*.

Dezentralisierung meint, dass die Digitalisierung und die Verbreitung sozialer Netzwerke eine Situation erzeugt haben, in der nicht mehr eine begrenzte Anzahl von Instanzen öffentlicher Meinungsbildung, wie etwa die Redaktionen von Zeitungen, Fernseh- oder Radiosendern, den politischen Diskurs exklusiv (vor-)strukturieren. Obwohl diese Akteure oder Akteursgruppen noch immer einen wichtigen Platz im politischen Diskurs einnehmen, haben sich im Zuge der Digitalisierung Strukturen entwickelt, die ein vielfältiges Informations- und Teilnahmeangebot jenseits der genannten klassischen Akteure der Meinungsbildung ausmachen und so deren Bedeutung und Diskurshoheit sukzessive reduzieren, beziehungsweise eine Situation schaffen, an die sich alle etablierten Akteure anpassen müssen. Soziale Netzwerke bieten nicht nur die Möglichkeit, permanent Informationen abzurufen, sie ermöglichen es

auch, selbst Informationen zu publizieren, die - zumindest potenziell - global sichtbar sind. Politikerinnen, Journalistinnen, Prominente, Wissenschaftlerinnen und andere Akteure müssen nicht mehr zwangsläufig über Pressekonferenzen, Interviews, Fernseh- oder Radioauftritte vermittelt *in die Öffentlichkeit treten*, sie können sich (zusätzlich) über soziale Netzwerke wie X (ehemals Twitter), Facebook oder Instagram direkt *öffentlich* äußern. Das verändert nicht nur die Frequenz der Kommunikation, sondern auch die Art des *Wissens*, welches im Diskurs präsent ist. Informationen durchlaufen nicht zwangsläufig einen Prozess redaktioneller Prüfung, *bevor* sie öffentlich werden und die diskursiven Ursprünge präsenter Informationen sind nicht immer zu identifizieren. Auch das trägt zu dem bereits beschriebenen Trend des Bedeutungsverlusts von Fakten bei.

Jarren und Fischer stellen in diesem Kontext die zunehmende Bedeutung von Social-Media-Plattformen heraus und beschreiben die „Plattformisierung der gesellschaftlichen Kommunikation“ (Jarren und Fischer 2022) und schlussfolgern, dass „der Transformationsprozess zu Ordnungskonflikten führt und zum Bedeutungsverlust der publizistischen Medien, die sich den Plattformlogiken anpassen“. Betrachtet man zusätzlich die großen Potenziale KI-basierter Technologien und Angebote, so ist davon auszugehen, dass der Umgang mit zunehmend auch algorithmisch strukturierten *Öffentlichkeitsarenen* an Bedeutung gewinnen wird. Reiner Keller (2011b) definiert ein „Diskursfeld“ oder „diskursives Feld“ als „Arena, in der verschiedene Diskurse um die Konstitution bzw. Definition eines Phänomens wetteifern“ (S.234), einen „Öffentlichen Diskurs“ definiert er als „Diskurs mit allgemeiner Publikumsorientierung in der massenmedial vermittelten Öffentlichkeit“ (S. 235). Im hier verwendeten Begriff der *Öffentlichkeitsarena* sind beide Definitionen verbunden, um das öffentliche *Ring*en oder *Wetteifern* um die Deutungshoheit in Bezug auf ein bestimmtes Phänomen, welches öffentlich sichtbar stattfindet, zu betonen. Passend dazu beschreiben Gunn Sara Enli & Eli Skogerbo (2013) die Plattformen Facebook und Twitter als „arenas of political communication“. Dieses „Ringen“ ist dabei keineswegs das Ringen um das beste Argument im Sinne des „zwanglosen Zwang des besseren Arguments“ nach Jürgen Habermas (Habermas 1981). Der Status Quo scheint vielmehr ein schnelllebiges Wetteifern um Sichtbarkeit und Positionierung in einer dichten zunehmend unübersichtlichen *Öffentlichkeitsarena* von einer Vielzahl unterschiedlicher Sprecherinnen zu sein.

Zusammenfassend lassen sich zwei Aspekte festhalten: Erstens, Diskurse sind zunehmend von frühzeitiger und permanenter *Öffentlichkeit* und von einem Wetteifern um Deutungshoheit strukturiert und zweitens, dass im Diskurs präsente *Wissen* wird von einer Vielzahl von dezentral operierenden Akteuren bereitgestellt und verbreitet.

Der zweite durch die Digitalisierung erzeugte Effekt, der den politischen Diskurs zusätzlich verändert und auch mit der *Dezentralisierung* zusammenhängt, ist die zunehmende *Kommunikationsdichte*: Ein Mehr an dezentral kommunizierende Akteuren, die schneller kommunizieren können, weil sie nicht bis

zur nächsten Ausgabe einer Zeitung oder Sendung warten müssen oder gar gänzlich automatisiert über Algorithmen kommunizieren, erzeugen auch ein Mehr an Kommunikation pro Zeiteinheit und damit eine höhere Kommunikationsdichte. In dieser Dichte ist es schwieriger, die Aufmerksamkeit auf einzelne Beiträge zu lenken. Die zunehmende Anzahl von Marken und Kommunikationseinheiten wird auch als „Markeninflation“ bezeichnet (Burmann et al. 2015, S. 3). Diese führt dazu, dass es für die Markenführung immer schwieriger wird, die eigene Botschaft zu platzieren. Den sich daraus ergebende Status quo beschreibt P. Donges folgendermaßen: „Digitalisierung senkt die Kosten der Kommunikation und ermöglicht ein Mehr an publizierten Mitteilungen, erschwert jedoch zugleich die Chance gesellschaftlicher Wahrnehmung und gelingender Kommunikation“ (Donges 2022). Auch ohne sich im Detail mit den Bedingungen gelingender Kommunikation, die Jürgen Habermas für den „zwanglosen Zwang des besseren Arguments“ definiert, auseinandersetzen, kann man zu der Einsicht gelangen, dass der Zustand des politischen Diskurses weit weg von diesem Idealzustand ist. Es scheint jedenfalls nicht so, dass das (wissenschaftlich) *beste* Argument auch zwangsläufig das populärste und erfolgreichste ist. Was sich unter anderem mit einer veränderten Diskursstruktur und einem veränderten Medienkonsum- und Verarbeitungsverhalten erklären lässt. Politische Meinungsbildung scheint zusammenfassend zunehmend weniger durch Austausch von Argumenten, als durch das Wettstreifen um Aufmerksamkeit und Positionierung geprägt zu sein.

Es ist daher wenig überraschend, dass Akteure aus der Politik, die sich in dieser Gemengelage mit der wachsenden Aufgabe konfrontiert sehen, ihre Botschaften in einer zunehmend unübersichtlichen, dichten politischen *Öffentlichkeit* (Öffentlichkeitsarena) sichtbar zu machen, im Marketing fündig werden. Das Marketing bietet seit jeher ein umfassendes Instrumentarium für die Entwicklung von Marketingstrategien mit dem Ziel der langfristigen und wirksamen Differenzierung gegenüber Wettbewerberinnen. Den Transfer von Markenphilosophie und insbesondere Markentechnik aus der Wirtschaft in die Politik, sowie die Anwendung von Begriffen und Instrumenten des Marketing in der Sphäre des Politischen, wird dem Trend des *Broadening* zugeordnet (Kemming und Rommerskirchen 2019a). „Das Broadening in der Markenpolitik hat zur Konsequenz, dass sich politische Institutionen, Parteien, Nichtregierungsorganisationen zunehmend als Marken begreifen (...)“ (vgl. Kemming und Rommerskirchen 2019b). Die wissenschaftliche Bearbeitung einer Fragestellung, die politische Kommunikation adressiert und dabei auf Begriffe, Instrumente und Konzepte des Marketings zurückgreift, die eigentlich für die Bearbeitung des Geschehens auf Absatzmärkten konzipiert wurden, ist dementsprechend eine Reaktion auf real stattfindende Entwicklungen im Kontext politischer Praxis. Die Bedeutung des Marketings für die Praxis politischer Kommunikation anzuerkennen, darf dabei nicht zu einer unreflektierten Gleichsetzung von Marktgeschehen und politischer Kommunikation führen. Nicholas O`Shaughnessy warnt bereits 2001 in den Anfangszeiten des Political Branding im *European Journal of Marketing* davor, politische und kommerzielle Kontexte gleichzusetzen und

plädiert für eine Sensibilisierung und Unterscheidung (O'Shaughnessy 2001). Eine passende Struktur für einen kontextsensiblen Umgang bietet eine an der Grounded-Theory ausgerichtete Diskursanalyse, die in dieser Arbeit durchgeführt ist.

Zusammenfassend verändert die Digitalisierung öffentliche politische Diskurse dahingehend, dass die Sichtbarkeit einzelner Botschaften von Parteien und Politikerinnen Gefahr laufen, im Kommunikationsdickicht unterzugehen. Politische Parteien und Politikerinnen begegnen dem, indem sie sich zunehmend als Marken begreifen und Marketingtechniken anwenden, wenn sie in den Wettbewerb um Aufmerksamkeit, Differenzierung und Identifikation eintreten und sind so – so die Annahme dieser Arbeit – auch an der Veränderung der diskursiven Bedingungen beteiligt, unter denen politische Auseinandersetzungen ausgetragen werden. Hier ist insbesondere der Blick auf die Argumente interessant, die ihre Gültigkeit nicht aus universellen Wahrheitsansprüchen, sondern aus situativen Deutungskonstellationen generieren.

1.5 Doppelte Zielsetzung: Political Branding in Krisenkontexten beschreiben, verstehen, verbessern

Aus diesen Ausgangsbeobachtungen ergeben sich zwei eng miteinander verbundene Zielsetzungen. Erstens wird im Rahmen einer wissenssoziologischen Diskursanalyse, die methodisch als Grounded-Theory-Forschung angelegt ist, ein tieferes Verständnis der diskursiven Praxis politischen Handelns unter Krisenbedingungen entwickelt. In der exemplarischen Analyse des Bundestagswahlkampfes von 2021, in dem FDP und SPD beide erfolgreich agierten, steht dementsprechend nicht die Erklärung der Wahlergebnisse im Vordergrund, sondern die Rekonstruktion jener kommunikativen Strategien und Diskursdynamiken, die politischen Erfolg in Krisenzeiten ermöglichen. Dabei werden theoretische Kategorien und Konzepte generiert, die es erlauben, politische Kommunikationsprozesse systematisch zu beobachten, zu analysieren und zu bewerten. Die erste Zielsetzung zielt damit zugleich auf eine theoriegenerierende Erweiterung der bisherigen Perspektiven auf politisches Marketing und Political Branding und auf die Analyse des konkreten Untersuchungsfalls in dieser Struktur. Diese Zielsetzung und die ihr zu Grunde liegenden diskurstheoretischen Grundannahmen sind im Folgenden weiter ausgeführt (1.5.1.).

Die zweite Zielsetzung ist es, einen konzeptionellen Beitrag zur theoriegenerierenden Marketingforschung zu leisten, indem das von Shelby D. Hunt entwickelte „inductive realist model of theory generation“ (Hunt 2020) aufgegriffen und weiterentwickelt wird. Ausgangspunkt ist Hunts Diagnose eines strukturellen Defizits disziplininterner („indigenous“) Theoriearbeit im Marketing, das durch die Integration eines Grounded-Theory-Ansatzes erweitert werden soll. Diesbezüglich gilt es zunächst aufzuzeigen, inwiefern sich zentrale Prinzipien und Prozesslogiken der Grounded Theory mit Hunts Modell vereinbaren lassen, um dann weitere Grounded-Theory-Prozessschritte integrieren zu können. Diese Zielsetzung und die zugehörigen theoretisch-konzeptionellen Grundlagen, sind im Folgenden ebenfalls weiter ausgeführt (1.5.2.).

Beide Zielsetzungen sind in dieser Arbeit eng miteinander verknüpft. Die Grounded Theory gibt für die erste Zielsetzung die Prozessschritte zur Entwicklung von Beobachtungskategorien vor. Die Entwicklung und Anwendung dieser Beobachtungskategorien ist dann ein Teil der Beweisführung für die zweite Zielsetzung. Indem deutlich wird, dass der Weg zu diesen Kategorien sich gleichermaßen mit der Grounded-Theory-Grundstruktur und im Modell von Hunt abbilden lässt, sofern man dieses erweitert.

1.5.1 Zielsetzung: Eine WDA-Rekonstruktion politischer Markenbildung im Bundestagswahlkampf 2021

Bei der ersten Zielsetzung sind die politischen Erfolge der SPD und FDP im Bundestagswahlkampf von 2021 vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie diskursanalytisch zu rekonstruieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie es beiden Parteien gelang, sich im öffentlichen Diskurs als anschlussfähige politische Marken zu positionieren. Die Untersuchung basiert auf dem Forschungsprogramm der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) nach Reiner Keller und orientiert sich an den Prinzipien der Grounded Theory. Das Ziel ist es, ein empirisch fundiertes, theoriegeleitetes Verständnis für die diskursive Genese politischer Deutungsmuster und Positionierungen zu entwickeln.

Im Unterschied zu klassischen politikwissenschaftlichen oder marketingorientierten Ansätzen, die etwa durch Wahlumfragen oder Fokusgruppen Erklärungen für Wahlergebnisse liefern, setzt diese Arbeit an einem tieferliegenden Analyseinteresse an. Solche *klassischen* politikwissenschaftlichen Erhebungen machen vor allem Symptome sichtbar. Sie zeigen, welche Themen, Aussagen oder Persönlichkeiten bei Wählerinnen und Wählern Zustimmung oder Ablehnung erfahren haben. Was sie jedoch kaum erfassen können, sind die diskursiven Bedingungen, unter denen bestimmte politische Angebote überhaupt Sinn und Wirkmächtigkeit erlangen. Sie bleiben damit auf der Ebene des Sichtbaren, während die Ursachen für die Relevanz bestimmter Themen, Narrative oder Zuschreibungen häufig unbeleuchtet bleiben.

Die WDA bietet hier einen alternativen Zugang: Sie macht es zum Beispiel möglich zu analysieren, wie politische Sinnangebote, etwa das Versprechen *ökonomischer Kompetenz* oder *migrationspolitischer Härte*, diskursiv hervorgebracht, verbreitet und stabilisiert werden. Parteien und Politikerinnen werden dabei nicht nur als Rezipierende gesellschaftlicher Stimmungen verstanden, sondern als aktive Produzentinnen diskursiver Bedeutungen und Deutungsmuster. Sie operieren innerhalb von Diskursen, die ihnen bestimmte Deutungs- und Positionierungsmöglichkeiten eröffnen und tragen gleichzeitig zur (Re-)Produktion dieser Diskurse bei. So ist *ökonomische Kompetenz* keine objektive Eigenschaft einer Partei, sondern vielmehr diskursiv hervorgebracht. Durch die wiederholte Zuschreibung und Betonung eben dieser (durch verschiedene Akteure des politischen Spektrums) oder durch die Diffamierung der Wirtschaftskompetenz politischer Wettbewerber, etwa durch die Verantwortungszuschreibung und diskursive Konstruktion von Wirtschaftskrisen. Ebenso entsteht der Wählerinnenwunsch nach *migrationspolitischer Härte* durch diskursive Rahmungen wie „Sicherheitsbedrohung“, „Überforderung des Systems“ oder „Krise der Integration“, welche keine objektiven Wahrheiten sind, sondern kontingente, diskursive und opportunistisch erzeugte *Deutungsmuster*. In beiden Beispielen handelt es sich also nicht um neutrale Beschreibungen sozialer

Realität, sondern um kontingente diskursiv erzeugte *Wahrheit*, die bestimmten Akteuren mehr und anderen weniger Deutungshoheit zuschreibt.

Der Bundestagswahlkampf von 2021 stellt ein besonders geeignetes Untersuchungsfeld dar, da Wahlen durch ihre mediale Verdichtung und zeitliche Begrenzung diskursive Prozesse in konzentrierter Form sichtbar machen. Die pandemische Ausnahmesituation fungierte zudem als Katalysator für neue Problemdefinitionen, Konfliktlinien und politische Narrative. Die Analyse zielt daher nicht auf eine Bewertung der Kommunikationsstrategien einzelner Akteure, sondern auf die Rekonstruktion jener diskursiven Konstellationen, in denen politische Markenbildung möglich und erfolgreich wurde.

Insgesamt soll ein Beitrag für ein vertieftes Verständnis der diskursiven Dynamiken politischer Kommunikation und Markenbildung im Kontext moderner Wahlkämpfe geleistet werden. Er zeigt auf, wie politische Akteure durch ihre Positionierungen nicht nur auf bestehende Diskurse reagieren, sondern aktiv an deren Strukturierung und Bedeutungsproduktion mitwirken. Außerdem entwickelt diese Arbeit als Theorieangebot Konzepte und Kategorien zur Beobachtung von Political Branding als diskursive Praxis.

1.5.2 Zielsetzung: Theorieentwicklung im Marketing mit der Grounded Theory

Shelby D. Hunt (2020) weist eindringlich auf die mangelnde Entwicklung „indigenous“, also disziplininterner, Theorien hin. Hunt kritisiert, dass das Marketing zu einer Theorie-importierenden Disziplin geworden ist, in der eigenständige konzeptionelle Beiträge selten sind: „Marketing is a discipline that, almost exclusively, imports its concepts and theories from other disciplines and applies them to marketing issues“ (Hunt 2020). Um dem entgegenzuwirken, schlägt er ein „inductive realist model of theory generation“ vor, das von konkretem Marketingwissen („disciplinary knowledge“) ausgeht und über einen strukturierten, praxisbezogenen und iterativen Prozess zu neuen theoretischen Erklärungsmodellen führt. Abbildung 4 zeigt noch einmal dieses Modell, welches als Ausgangs- und Anknüpfungspunkt für die zweite zentrale Zielsetzung dieser Arbeit fungiert. Diese Zielsetzung ist die Unterbreitung eines Vorschlags zur Erweiterung von Hunts Modell, durch die Integration eines Grounded Theory Prozesses (Strauss und Corbin 1996), wie er in dieser Arbeit als Diskursanalyse durchgeführt ist (Keller 2011). Diese Zielsetzung ist in doppelter Hinsicht voraussetzungsvoll.

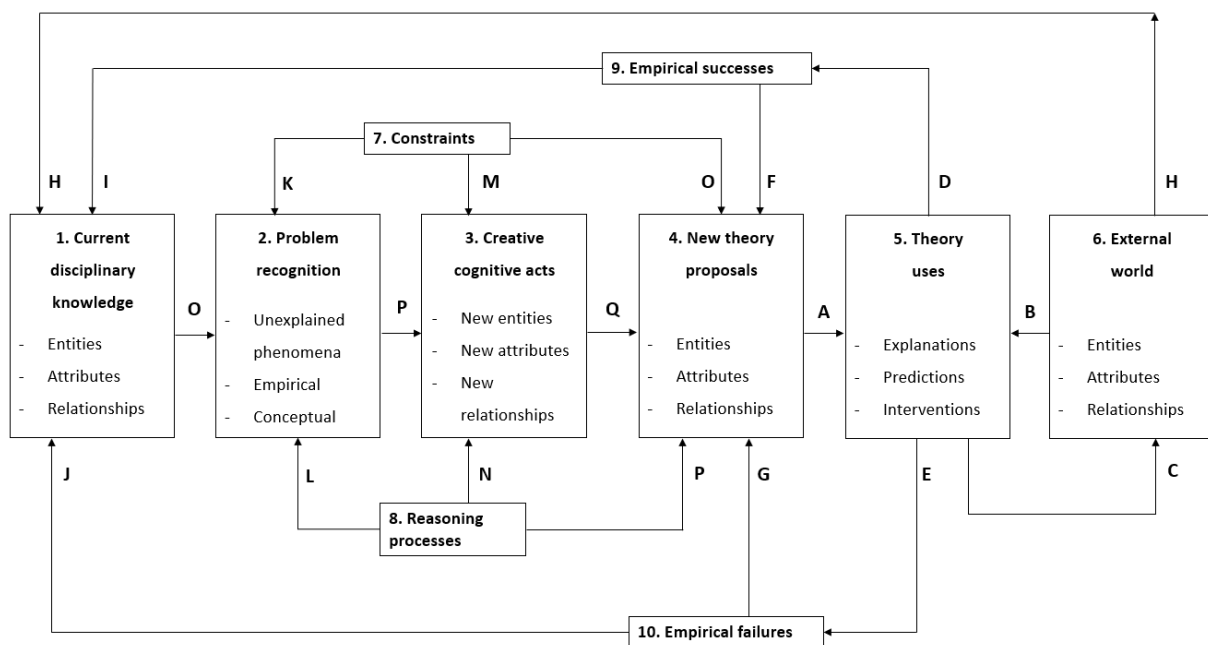


Abbildung 4 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020)

Erstens ist die Grounded Theory klassischerweise soziologischer oder zumindest sozialwissenschaftlicher Forschung zuzuordnen. Hunt begründet seinen Vorstoß aber explizit mit dem Ziel stärker disziplininterne („indigenous“) Theoriebildung zu fördern. Hier entsteht auf den ersten Blick ein Widerspruch, der sich in doppelter Hinsicht auflösen lässt. Erstens, indem im Verlauf dieser Studie anhand eines konkreten Anwendungsfalls verdeutlicht wird, wie eine Grounded-Theory-Forschung sich theoretisch-konzeptionell und empirisch als Marketingforschung mit eigener Theoriebildung praktizieren lässt. Das bedeutet eine Problemstellung, die in Begrifflichkeiten des

Marketings formuliert und konzeptualisiert ist, mit Bezügen zum „*current disciplinary knowledge*“ (Hunt 2020) des Marketings im Rahmen einer Grounded-Theory-Forschung zu bearbeiten. Diese Bearbeitung wird hier empirisch als Diskursanalyse umgesetzt, aus der dann konkrete Vorschläge für Kategorien und Konzepte zur Beschreibung und Analyse von Political Branding resultieren („New Theory Proposal“, Box 4 in Hunts Modell). Dieses Verfahren wird dann als Prototypik verwendet, um einen grundlegenden Vorschlag für die Entwicklung von Theorie im Marketing zu unterbreiten: eine Ergänzung von Hunts Modell um einen Forschungsansatz aus der Grounded-Theory. Zweitens lässt sich der Widerspruch auflösen, indem deutliche Parallelen und Überschneidungen zwischen Shelby D. Hunts Modell und Grundüberzeugungen der „indigenous“ Theoriebildung und den Grundprinzipien und Arbeitsschritten der Grounded Theory aufgezeigt werden können (Kapitel 1.5.2.1.).

Die hier beschriebene theoretische Zielsetzung bedarf weiterer Erklärungen und Konkretisierung für Shelby D. Hunts Prämisse einer Problematisierung der Theoriebildung im Marketing. In diesem Abschnitt werden daher weitere Quellen zur Theoriebildung im Marketing auf Hunts Annahmen bezogen, um sein Modell vor diesem Hintergrund zu beschreiben und einen Anknüpfungspunkt für die beabsichtigte theoretische Erweiterung zu kennzeichnen und zu begründen (Kapitel 1.5.2.2.).

1.5.2.1 Hunts „inductive realist model of theory generation“ als Grounded Theory

Die Grounded Theory versteht sich als empirisch (praxisnah) und strebt wie auch Hunt eine eigene Theorieentwicklung und Zielsetzung an. Bei Hunt zeigt sich das darin, dass aus der Theorieanwendung („Theory Use“ Box 5 in Hunts Modell) empirische Erfolge oder Misserfolge resultieren („empirical successes“ Box 9 und „empirical failures“ Box 10). Die Grounded Theory wurde erstmals 1967 von den amerikanischen Soziologen Barney G. Glaser und Anselm L. Strauss in ihrer gemeinsamen Monographie „The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research“ (Glaser und Strauss 1967) vorgestellt und ist seitdem vielfach angewandt und modifiziert worden. Es handelt sich bei der Grounded Theory um einen *Forschungsansatz*, in dessen Zentrum eine gegenstandsbezogene Theorieentwicklung steht. Am Anfang einer Untersuchung steht dementsprechend nicht eine Theorie, die bewiesen werden soll, sondern ein Phänomen oder Untersuchungsbereich, der analysiert und theoretisiert wird. Was in diesem Bereich oder für dieses Phänomen relevant ist, zeigt sich erst im Forschungsprozess selbst (Strauss und Corbin 1996; Finch 2002). In Hunts Modell steht zu Beginn eines Forschungsprozesses bzw. eines Theorieentwicklungsprozesses das „*current disciplinary knowledge*“ (Box 1) und eine „*Problem recognition*“ (Box 2), die „*unexplained phenomena*“ inkludiert. Die Übereinstimmung der beiden Theorieansätze ist an dieser Stelle offensichtlich, weshalb sich die beiden Begriffe (Current disciplinary knowledge, unexplained phenomena) aus Hunts Modell ohne inhaltliche Veränderungen in eine Grafische Darstellung eines GT-Prozess integrieren lassen (Abbildung 5).

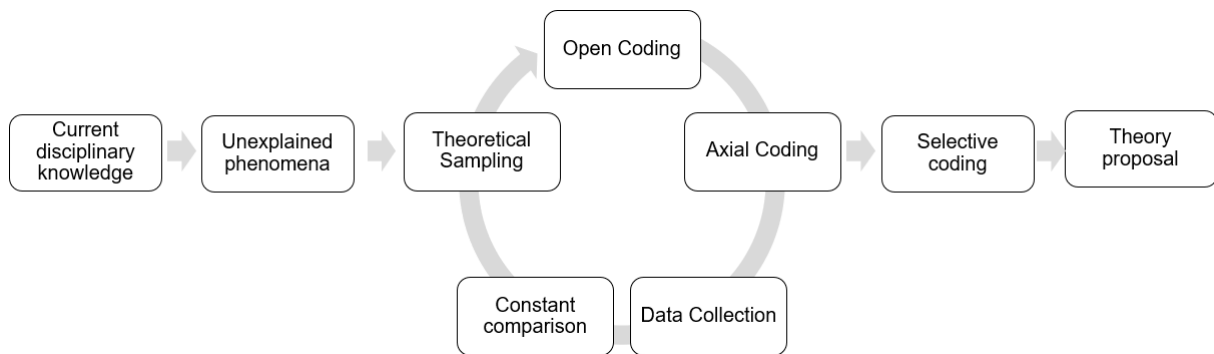


Abbildung 5 Grounded Theory Prozess (eigene Darstellung)

Ergänzt wird dieser Ausgangspunkt in der Abbildung durch die klassischen Prozessschritte eines GT-Prozesses, die zu jeder Grounded-Theory-Forschung dazu gehören und im zweiten Kapitel dieser Arbeit im Detail definiert, beschrieben und angewendet werden. An dieser Stelle soll lediglich der grundsätzliche Modus der Theoriebildung beschrieben werden. Im Fall der hier vorliegenden Forschung ist das Phänomen, das erklärt werden soll, das Political Branding unter Krisenbedingungen und die diskurskonstruierende Rolle politischer Akteure in diesem Kontext. Der Untersuchungsgegenstand ist auf die politische Kommunikation von Parteien und Politikerinnen von FDP und SPD, die gleichzeitig den Anforderungen des Bundestagswahlkampfes und der Corona-Krise Rechnung tragen mussten und dabei (in Bezug auf die Wahlergebnisse) erfolgreich waren, eingegrenzt. Das bisherige Forschungsvokabular innerhalb der Marketingforschung eignet sich nur bedingt, um dieses Phänomen, den Erfolg der Parteien und ihren Anteil an der Diskurskonstruktion („unexplained phenomena“ Box 2 in Hunts Modell und im GT-Prozess), angemessen zu beschreiben und zu erklären, weshalb sowohl die Grounded Theory als auch Hunts Theoriebildungsmodell zu Anwendung gebracht werden sollen. Die Grundidee der Grounded Theory ist dann ein iterativer und induktiver Prozess der Datenerhebung, bei gleichzeitiger Analyse und emergenter Interpretation (Goulding 2005). Es handelt sich um einen relativ offenen Forschungsprozess, in dem Forschende einen wechselseitigen Lern- und Erkenntnisprozess zwischen Empirie und Theorie durchlaufen, mit dem Ziel, die Theorie zu einer bestimmten Problemstellung weiterzuentwickeln. Auch Hunts Modell verweist auf einen solchen iterativen Prozess.

Das bedeutet für die vorliegende Studie, dass die diskursanalytische Betrachtung von Dokumenten, wie Stellungnahmen, Zeitungsartikeln oder Parteiprogrammen (genaue Beschreibungen des jeweiligen Datenkorpus finden sich im dritten und vierten Kapitel dieser Arbeit), parallel zur Auswahl der diskursanalytischen Konzepte und Begriffe für die Analyse stattfindet. Iterativ, zyklisch und offen zu forschen bedeutet, das gleiche Material vielfach unter veränderten analytischen Gesichtspunkten zu analysieren und solange weiteres Material hinzuzuziehen, bis sich Muster herauskristallisieren, die sich

zur Weiterentwicklung theoretischer Annahmen eignen. Wie genau dieser Anspruch in der Arbeit umgesetzt werden kann, wird nachfolgend beschrieben.

Die Grounded Theory (GT) auf Marketing zu beziehen, ist keine neue, aber eine bisher selten und nur wenig fundiert zur Anwendung gebrachte Idee. Samuel und Peattie (2015) kommen durch ihren Artikel: „Grounded Theory as a Macromarketing Methodology: Critical Insights from Researching the Marketing Dynamics of Fairtrade Towns“ zu folgender Einschätzung: „The insights generated in this paper demonstrate Grounded Theory as a suitable, yet underused, research approach available to macromarketers. It is revealed as a methodology that can bring rigor and confidence to research [...]“ und Christina Goulding beobachtet schon 2005 “The last two decades have seen a steady increase in the number of qualitative papers appearing in the premier journals [...]. Just as there are many quantitative papers that fail to give full attention to design and statistical checks, there are many instances of papers claiming to be, for example grounded theory, that are based on purposive sampling and a handful of interviews which are then described, but lack theoretical sensitivity. This has led to accusations that grounded theory is being used as an ‘anything goes’ approach” (Goulding 2005). Die vorliegende Arbeit erhebt den Anspruch, jeden Prozess- und Arbeitsschritt am Forschungsansatz der Grounded Theory nach Strauss und Corbin (1996a) zu orientieren und diese dementsprechend nicht als „anything goes approach“ fehlzuinterpretieren. Das bedeutet einerseits, sich strukturell und methodisch an die im Folgenden weiter ausgeführten Grundprinzipien der Grounded Theory zu halten und andererseits eine Aufhebung der strikten Trennung von Theorie und Empirie herbeizuführen.

Die gegenstandsbezogene Theorieentwicklung der Grounded Theory passt deswegen besonders gut in die Marketingforschung, weil sie sich dafür eignet, gleichermaßen Stärken und Schwächen der Disziplin zu adressieren: Marketing, als wissenschaftliche Disziplin, zeichnet sich dadurch aus, dass ihre Forschung stets praxisnah und lösungsorientiert arbeitet. In der Regel werden die Perspektiven von Unternehmen reflektiert und theoretisiert und Handlungsempfehlungen abgeleitet. Gleichzeitig wird aber häufig der Mangel an eigener Theoriebildung bemängelt. Nikolaus Franke spricht diesbezüglich von einer Sehnsucht nach Theorie im Marketing (Franke 2002) und benennt deren häufige Abwesenheit bzw. Unterkomplexität und Uneinheitlichkeit als Schwäche der Disziplin, die im folgenden Abschnitt weiter konkretisiert wird.

1.5.2.2 „indigenous“ Theorieentwicklung im Marketing in gedanklicher Nähe zur Grounded Theory
Kindermann et al. (2024) liefern eine umfangreiche empirisch gestützte Analyse von über 5.900 Artikeln, die belegt, dass der Anteil der Beiträge zur Einführung (Envisioning) und Erklärung (Explicating) neuer Konzepte im Marketing zunimmt, während die Anteil theorie-diskutierender (Debating) und integrativer (Relating) Beiträge deutlich abnehmen. Die Autoren führen dies, untermauert durch Interviews mit Fachvertreterinnen, auf einen disziplinären Denkstil zurück, der

Neuheit und Messbarkeit bevorzugt. Die Autoren schlussfolgern daraus, dass verstärkt Artikel gefördert und veröffentlicht werden sollten, die Theorie-Konstrukte diskutieren, kritisieren und miteinander in Beziehung setzen.

Auf den ersten Blick passt auch Hunts Modell gut zu dem Fokus auf Neuheit. Aus den „Creative cognitive acts“ (Box 3 in Hunts Modell) gehen „New entities“, „New attributes“ und „New relationships“ hervor, die dann zu „New theory proposals“ (Box 4. In Hunts Modell) führen. Hunts Kritik, dass zu viel fachfremde Theorie eingeführt wird, lässt sich mit Kindermann et al. (2024) dahingehend erweitern, dass insgesamt zu viel „Envisioning“ und zu wenig Diskussion und Weiterentwicklung eigener Theorie stattfindet. Wenn man Hunts Forderung nach disziplininterner Theoriebildung nun dahingehend interpretiert, dass er, wie eine Vielzahl anderer Autorinnen des Fachs auch (bspw. Barney 2020; Jaakkola 2020 Kuß 2013; Varadarajan 2020), eine stärkere disziplininterne Theoriedebatte fordert, dann ergibt sich daraus die Frage, inwiefern Hunts Modell dieser Forderung gerecht werden kann, wenn es, zumindest auf den ersten Blick, doch auch eher auf *Neuheit* ausgerichtet ist. Der dafür relevante Schritt in Hunts Modell ist der dritte, weil hier der Status Quo des „current disciplinary knowledge“ (Box 1 im Modell) erweitert wird. Er beschreibt diesen Schritt folgendermaßen (2020, S. 10):

“The IR model posits that the process of discovery involves creative cognitive acts (Box 3) that follow problem recognition (Box 2) and precede new theory proposals (Box 4). But these creative cognitive acts by a scholar or group of scholars—though being creative—are not well described as being “irrational” (Popper 1959, p. 32), or “instinctive guessing” (Reichenbach 1938, p. 67), or algorithmic (Zytkow and Simon 1988). Rather, for the IR model, the creative cognitive acts are better described as resulting from insightful, constrained reasoning processes.”

Da aus diesem dritten Schritt bereits der neue Theorievorschlag hervorgeht („new theory proposal“ Box 4), müsste in diesem Schritt, also dem „insightful, constrained reasoning process“, eine *Öffnung* für mehr fachinterne Theoriekritik, -debatte und -bezüge angelegt sein, wenn in diese neue Theorievorschläge einfließen sollen. Shelby D. Hunt expliziert diesen dritten Schritt seines Modells allerdings nicht weiter, was den Eindruck erweckt, dass er hier keine verbindliche Struktur oder Regelmäßigkeit verortet. Die vorliegende Arbeit versucht diesen Mangel aufzuheben, indem anhand des Political Branding vorgeschlagen und im weiteren Verlauf der Arbeit exemplifiziert wird, anstelle des „creative cognitive acts“ (Hunt) einen Grounded-Theory-Prozess zu integrieren, um bereits die Ideenfindung zum neuen Theorievorschlag an Regeln festzumachen, transparenter darzustellen und damit Kritik- und Anschlussfähigkeit zu ermöglichen (Strauss und Corbin 1996). Dieses Vorgehen würde verschiedenen anderen Forderungen von Fachvertreterinnen des Marketings gerecht werden, die sich

mit Theoriebildung beschäftigen. Die Grounded Theory steht, wie beschrieben, für eine qualitative Forschungsmethodologie, bei der Theorie induktiv aus empirischen Daten heraus entwickelt wird, dabei aber stets an bestehender Theorie ausgerichtet und reflektiert bleibt (Goulding 2005; Strauss und Corbin 1996). Eine iterative Theorieentwicklung, die von einem strukturierten Hin und-Her zwischen Theorie und Datenerhebung und -analyse geprägt ist, kann für verschiedene Autorinnen aus der Marketingdisziplin anschlussfähig sein.

Zum einen sind das alle diejenigen, die eine grundsätzliche Aufwertung und Erweiterung der Theoriebildung im Marketing fordern. Einer davon ist Barney (2020), der, ähnlich wie Kindermann et al. (2024) fordert, dass Theoriearbeit im Marketing über das bloße Schließen von Forschungslücken hinausgehen muss und relevante, konzeptionell originelle Beiträge leisten sollte. Stephen L. Vargo und Kaisa Koskela-Huotari (2020) betonen die fundamentale Bedeutung konzeptioneller Arbeiten für die Theoriebildung und fordern deren Wiederaufwertung in der Disziplin. Kuß (2013) und Lippold (2015) fordern im Rahmen ihrer Überblicksbücher eine stärkere theoretische Fundierung des Marketings, kritisieren die vorherrschende Anwendungsorientierung der Disziplin und betonen die Notwendigkeit, systematisch eine kohärente Theoriebasis zu schaffen.

Weitere Autorinnen verknüpfen die Forderung der Aufwertung von Theoriearbeit mit weiteren Einschätzungen, wie diese verbessert werden sollte. Varadarajan (2020) ruft beispielsweise zu einer eigenständigeren, organischen Theoriebildung im Marketing auf, die aber Replikationen, Kritik und einen interdisziplinären Dialog einschließt. Die Orientierung an anderen Fachrichtungen würde dementsprechend nicht nur das von Hunt (2020) kritisierte Importieren von Konzepten aus anderen Fächern bedeuten, sondern das „Debating“ und das „Relating“ (Kindermann et al. 2024) auch interdisziplinär auszurichten. In eine ähnliche Kerbe schlägt auch Diaz Riuz (2012), der dafür plädiert eine theoretisch fundierte Schärfung des Marktbegriffs im Marketing durch die Integration soziologischer Perspektiven voranzutreiben, also nicht einfach soziologische Theorien auf Marketingfragstellungen zu stützen, sondern die Entwicklung von eigenen Konzepten durch soziologische Perspektivierungen zu stärken.

Weitere Autoren beziehen sich auf die stärkere Ausrichtung an Empirie bei der Theoriebildung. So argumentieren Golder et al. (2023), dass theoriegenerierende Forschung praxisnäher werden sollte und plädieren für einen „Empirics-First“-Ansatz, bei dem Theorie das Ergebnis datenbasierter Analyse ist. Die Grounded Theory löst das dahingehend ein, dass jede Theorieentwicklung datenbasiert stattfindet (Goulding 2005; Strauss und Corbin 1996). Tadjewski (2010) argumentiert passend dazu, dass kritische Theoriearbeit im Marketing auch empirisch fundiert und praxisnah gestaltet werden sollte. Ergänzend fordert er (2012), die historische Einbettung und ideologische Prägung von Marketingtheorien stärker zu reflektieren, um eine kritische Theoriebildung zu ermöglichen und

plädiert für eine stärkere Integration kritischer Perspektiven in die Marketinglehre, um reflektiertes, theorieorientiertes Denken zu fördern (2016). Auch die letzten beiden Interventionen passen zu den Ergebnissen von Kindermann et al. (2024), weil auch sie deutlich für „Debating“ und „Relating“ plädieren. Ein vermehrter Einsatz der Grounded Theory im Marketing könnte dazu dienen, vermehrt Theorieentwicklungsprozesse zu integrieren.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die vorliegende Arbeit einen konzeptionellen Vorschlag zur Weiterentwicklung von Shelby D. Hunts Modell der theoriegenerierenden Forschung im Marketing unterbreitet. Durch die Integration eines Grounded-Theory-Prozesses wird nicht nur ein strukturierter, methodisch abgesicherter Weg zur Entwicklung neuer disziplininterner Theorien aufgezeigt, sondern auch eine Brücke geschlagen zwischen empirischer Praxis und theoretischer Reflexion. Indem die Grounded Theory als strukturierendes Verfahren im „creative cognitive act“ verankert wird, können sowohl Anforderungen an empirische und theoretische Anschlussfähigkeit, Transparenz und systematische Theoriebildung erfüllt werden – als auch zentrale Forderungen aktueller Fachdebatten berücksichtigt werden, etwa die nach einer stärkeren Debatte und Weiterentwicklung bestehender Theorien, wie sie Kindermann et al. (2024), Varadarajan (2020) oder Tadjewski (2010, 2016) formulieren. Die Anwendung auf das Phänomen des Political Branding unter Krisenbedingungen exemplarisch zeigen, wie eine solche methodisch fundierte, theoriebildende Forschung im Marketing konkret aussehen kann.

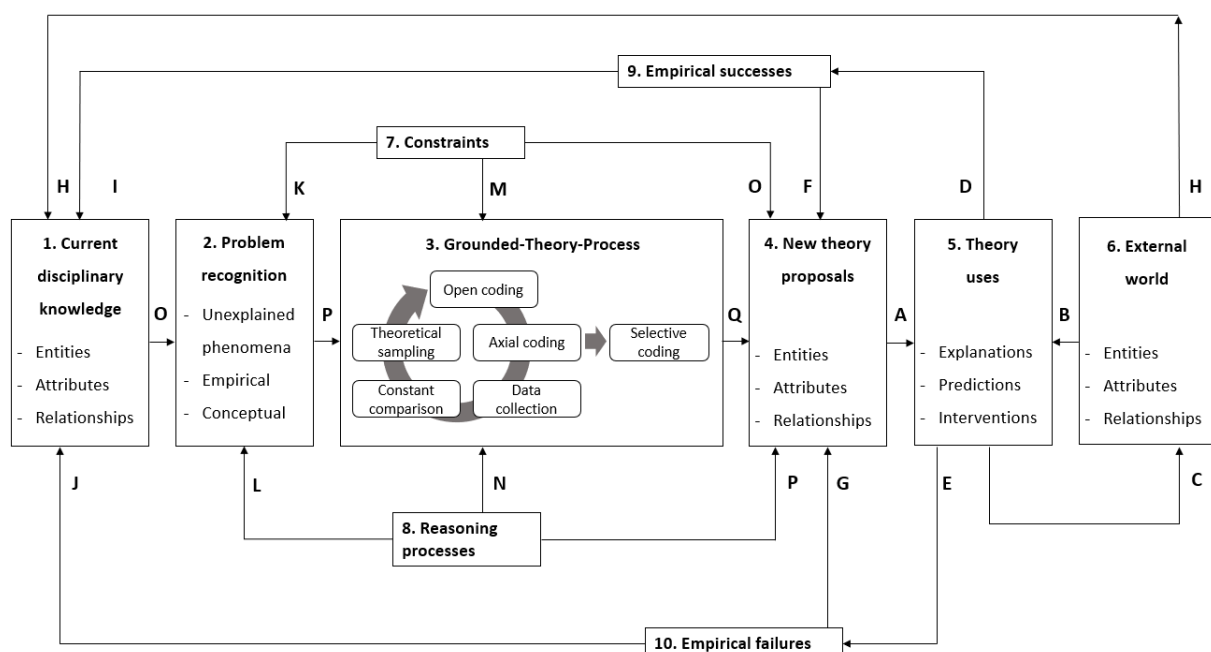


Abbildung 6 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020) erweitert um GT-Zyklus (eigene Darstellung)

2 Methodologische Verortung und Aufbau als Grounded-Theory-Forschung

Der im Folgenden beschriebene Forschungsprozess orientiert sich an der Grounded Theory. Diese prägt sowohl den Aufbau als auch das Forschungsdesign dieser Studie. Weder die Wissenssoziologische Diskursanalyse (WDA) noch die Grounded Theory (GT) sind als klassische *Forschungsmethoden* zu verstehen. Vielmehr handelt es sich bei beiden um *Forschungsprogramme*, die einen flexiblen Rahmen für analytische und methodische Prozesse bieten (Shivany und Velnampy 2015; Goulding 2005; Strauss und Corbin 1996; Keller 2011, 2013). Während die WDA zahlreiche konzeptuelle und begriffliche Vorschläge zur strukturierten Beschreibung und Analyse von Diskursen liefert, bietet die Grounded Theory einen klaren *Fahrplan* zur Materialbearbeitung und Theorieentwicklung, etwa durch Sampling sowie *offenes, axiales* und *selektives Kodieren*. Aus der Kombination beider Ansätze ergibt sich das methodische Vorgehen, welches dieser Arbeit zugrunde liegt. Dabei wird dem *Fahrplan* der Grounded Theory gefolgt, während ausgewählte Begriffe und Konzepte der WDA im Rahmen von Sampling, Kodierung und Kategorienbildung zur Anwendung gebracht werden. Diese Verbindung beider Forschungsprogramme und ihre Übertragung auf die Marketingforschung bilden das spezifische Forschungsdesign dieser Arbeit. In diesem Kapitel wird daher zunächst der Aufbau dieser Studie als Grounded-Theory-Forschung umrissen. Daran anschließend werden die einzelnen Prozessschritte einer GT-Forschung beschrieben und spezifiziert. Dafür werden die Beschreibungen und Definitionen der wesentlichen Grundoperationen der Grounded Theory, *Theoretical Sampling & Data Collection* (2.1.), *Open Coding* (2.2.), *Axial Coding & Constant Comparison* (2.3.) und *Selektive Coding & die Integration* (2.4.) aus dem Grundlagenbuch „Grounded theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung“ übernommen, dessen Autor unter anderem einer der Mitbegründer der Grounded Theory, Ansel Strauss, ist. Die Definitionen und Beschreibungen aus diesem Grundlagenwerk sind dort relativ allgemein gehalten, sodass die Unterkapitel das Ziel verfolgen sie für die vorliegende Studie zu operationalisieren, um das konkrete methodische Vorgehen plausibel darstellen zu können.

Der Forschungsprozess beginnt mit einer umfassenden Literaturanalyse, deren Ziel es ist, den Status quo der politikwissenschaftlich orientierten Markenforschung innerhalb der Marketingdisziplin zu erfassen und tragfähige theoretisch-konzeptionelle Ansätze für die anschließende empirische Analyse zu identifizieren. Diese Analyse wurde initial zu Beginn des Projekts durchgeführt, entfaltet sich jedoch – entsprechend dem Prinzip des *Constant Comparison* der Grounded Theory – fortlaufend im Verlauf der gesamten Untersuchung. Insbesondere immer dann, wenn sich im empirischen Material neue relevante Konzepte oder Codes abzeichnen, erfolgt eine gezielte Rückkopplung an die Literatur. Diese iterative Vorgehensweise stellt ein zentrales Charakteristikum des Grounded-Theory-Ansatzes dar (Glaser und Strauss 2017). Die Ergebnisse der Literaturanalyse sind ausführlich in Kapitel 4

dokumentiert. Besonders relevante Beiträge entstammen dem Forschungsfeld der identitätsbasierten Markenführung, deren Konzepte für die Untersuchung politischer Marken als besonders geeignet identifiziert wurden (Pich et al. 2019; Pich und Dean 2015; Pich und Newman 2020; Pich et al. 2020; Burmann et al. 2015).

Daran anschließend beginnt die empirische Analyse (Kapitel 5 & 6). Ausgehend von der Theorie der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al. 2015) sowie dem Konzept der Political Brand Identity (Pich & Newman 2020) steht die Frage im Mittelpunkt, wie politische Akteure – konkret SPD und FDP – ihre Identität diskursiv konstruieren und kommunizieren. Die Analyse erfolgt unter Rückgriff auf die wissenssoziologische Diskursanalyse nach Keller (2011, 2013) in der in Kapitel drei zusammengefassten Analyseoptik. Dieser erste Teil der Diskursanalyse bildet den inhaltlichen Kern dieser Studie, da die diskursive Selbstkonstruktion der Parteien im Fokus steht. Innerhalb dieses Prozessschrittes werden die im Folgenden beschriebenen *Kodierungs-* und *Samplingschritte* zur Anwendung gebracht.

Der nächste Schritt (Kapitel 7) erweitert die Analyseperspektive um die Rezeptionsebene. Im Zentrum steht hier die Frage, wie die von den Parteien konstruierten Selbstbilder in der medialen Berichterstattung aufgegriffen werden. Untersucht wird, welche Erzählmuster sich diskursiv durchsetzen und wie sie zur Konstruktion des Markenimages beitragen. Die methodische Struktur dieses Analyseabschnitts basiert ebenfalls auf der in Kapitel 3 erläuterten Analyseoptik und findet innerhalb der *Kodierungs-* und *Samplingschritte* der Grounded Theory statt.

Im abschließenden Prozessschritt erfolgt eine systematische Reflexion der Ergebnisse im Hinblick auf die doppelte Zielsetzung der Arbeit (Kapitel 8): Zum einen werden praxisrelevante Implikationen für die strategische Kommunikation politischer Akteure abgeleitet, zum anderen wird ein methodischer Beitrag zur Integration diskursanalytischer Verfahren in die Marketingforschung geleistet.

Die Darstellung dieser Arbeitsschritte verbindet methodologische Grundlagen mit der praktischen Umsetzung im Forschungsprozess und eröffnet zugleich eine Vorschau auf die Anwendung zentraler Analysekategorien aus der wissenssoziologischen Diskursanalyse sowie der identitätsbasierten Markenführung in den folgenden Kapiteln. Auf diese Weise wird nachvollziehbar, dass die in Kapitel 3 beschriebene Analyseoptik, die im Wesentlichen aus der marketingwissenschaftlichen Anwendung von WDA-Konzepten besteht, sowohl Produkt des Grounded-Theory-Prozesses als auch theoretisch-konzeptioneller Ausgangspunkt für die anschließende empirische Diskursanalyse ist. In diesem Kapitel sind zunächst die Arbeitsschritte eines Grounded-Theory-Forschungsprozesses dargestellt. Diese folgen keiner Reihenfolge des Nacheinanders. Vielmehr sind es aufeinander bezogene, immer wieder neu miteinander abzustimmende Arbeitsschritte.

2.1 Theoretical Sampling & Data Collection

„Theoretisches Sampling (theoretical sampling): Sampling (Auswahl einer Datenquelle, Fall, Stichprobe, Ereignis etc., a.d.Ü.) auf der Basis von Konzepten, die eine bestätigte theoretische Relevanz für die sich entwickelnde Theorie besitzen.“ (Strauss & Corbin 1996, S. 148)

Das theoretische Sampling stellt ein zentrales methodisches Element jeder Forschung dar, die dem Ansatz der Grounded Theory folgt (Goulding 2005; Glaser & Strauss 2017) und markiert den Ausgangspunkt des Forschungsprozesses dieser Studie. Bereits an dieser Stelle wird die klassische Trennung zwischen Theorie und Empirie aufgehoben, denn die Auswahl theoretisch relevanter Konzepte sowie geeigneter Daten erfolgt in einem rekursiven, wechselseitigen Prozess.

Der enge Zusammenhang zwischen *Theoretical Sampling* und *Data Collection* wird in der Methodologie der Grounded Theory besonders betont. Glaser (1992) beschreibt theoretisches Sampling als einen Prozess, in dem Datenerhebung, Kodierung und Analyse kontinuierlich ineinandergreifen: Neue Daten werden gezielt auf Grundlage bereits gewonnener theoretischer Einsichten ausgewählt, um die entstehende Theorie zu schärfen. Glaser stellt fest: „Theoretical sampling is the process of data collection for generating theory whereby the analyst jointly collects, codes, and analyzes his data and decides what data to collect next and where to find them, in order to develop his theory as it emerges.“ (Glaser 1992, S. 45). Auch Strübing (2014) hebt hervor, dass sich theoretisches Sampling und Datenerhebung in der Grounded Theory nicht strikt trennen lassen, sondern einem dynamischen, theoriegenerierenden Prozess folgen: „Im theoretischen Sampling erfolgt die Entscheidung darüber, welche weiteren Daten erhoben werden sollen, auf der Grundlage der jeweils vorläufigen, aus dem bisherigen Material gewonnenen Konzepte.“ (Strübing 2014, S. 107). Beide Autoren unterstreichen die rekursive Logik der Grounded Theory, in der Theorieentwicklung, Sampling und Datenerhebung wechselseitig aufeinander bezogen sind.

Im Rahmen der Literaturanalyse (Kapitel 4) wurden verschiedene konzeptionelle Anknüpfungspunkte identifiziert, die die Auswahl sowohl des theoretischen Bezugsrahmens als auch des empirischen Materials wesentlich beeinflusst haben. Dazu zählt insbesondere die Entscheidung für die identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2015) als zentrale theoretische Grundlage. Diese Wahl beruht auf der breiten Rezeption identitätsbasierter Ansätze in der Forschung zum politischen Marketing (Kapitel 4). Diese Erkenntnis aus der Literaturanalyse hat die Materialauswahl ganz wesentlich strukturiert. Die Orientierung des theoretischen Samplings folgt durchgehend der konzeptionellen Logik identitätsbasierter Markenführungsansätze, die das Selbstbild bzw. die Markenidentität als analytischen Fokus festsetzen. Ausgehend von dieser Perspektive umfasst der Korpus der ersten Phase der Diskursanalyse insbesondere solche Dokumente, die Rückschlüsse auf das

Selbstbild der Parteien FDP und SPD zulassen. Hierzu zählen Parteiprogramme, öffentliche Stellungnahmen sowie protokollierte Aussagen von Politikerinnen in Bundestags- und MPK-Sitzungen. Das theoretische Sampling der zweiten Diskursanalysephase folgt derselben konzeptionellen Logik: Um die Ergebnisse der ersten Phase kritisch zu reflektieren und Aussagen über die mediale Rezeption der politischen Selbstbilder treffen zu können, wurden Artikel aus überregionalen Tageszeitungen in den Korpus aufgenommen, die sich damit befassen.

Jenseits dieser aus der identitätsbasierten Markenführung stammenden Grundstruktur des Selbstbildfokus (Identität) und dessen Rezeption über das Fremdbild (Image), gibt es viele weitere Beispiele dieser rekursiven Logik der Materialauswahl im theoretischen Sampling. Exemplarisch zeigte sich etwa im Verlauf der ersten Materialsichtung, dass auch bislang marginal behandelte Aspekte – etwa der Einfluss institutioneller Akteure im politischen Krisenmanagement – an Bedeutung gewinnen können. So verweist lediglich ein einzelner im Rahmen der Literatursichtung gefundener Fachbeitrag auf die Rolle institutioneller Strukturen (Davvetas et al. 2022). Im weiteren Verlauf der Materialanalyse und Theorieentwicklung dieser Arbeit erwies die Ministerpräsidentenkonferenz (MPK) sich aber als zentrale Instanz mit signifikanter diskursiver Deutungsmacht im Kontext der Corona-Pandemie. Infolgedessen wurden sämtliche Protokolle der MPK-Sitzungen in den Materialkorpus aufgenommen.

Literaturanalyse, erste Sichtungen und empirische Auswertungen erfolgten dabei nicht sequenziell, sondern in einem parallelen und reziproken Prozess. Die Bewertung der theoretischen Literatur wurde dabei auch durch erste Eindrücke aus dem empirischen Material zur Bundestagswahl beeinflusst, während umgekehrt die Materialauswahl durch theoretische Bezugspunkte aus der Literatur strukturiert wurde.

2.2 Open Coding

„Offenes Kodieren: Der Prozess des Aufbrechens, Untersuchens, Vergleichens, Konzeptualisierens und Kategorisierens von Daten.“ (Strauss und Corbin 1996, S. 43)

Offenes Kodieren bedeutet, dass die Dokumente, die im Prozess des Sampling zur Analyse ausgewählt wurden, möglichst unvoreingenommen analysiert werden. Das Ziel besteht darin, wiederkehrende Muster zu identifizieren und zu benennen. Solche Muster können sich beispielsweise in sich wiederholenden Argumentationslinien, häufigen Bezügen auf bestimmte Akteursgruppen oder in konstant auftretenden normativen Verweisen (etwa auf Werte wie „Freiheit“ oder „Solidarität“) zeigen, wie sie etwa in Parteiprogrammen zu finden sind.

Zur Beschreibung dieser Muster werden zunächst Oberbegriffe gewählt oder vorläufig als geeignet betrachtete Konzepte aus der Wissenssoziologischen Diskursanalyse in die Analyseperspektive mit aufgenommen. Diese werden anschließend an weiteren Dokumenten getestet und evaluiert – mit dem Ziel zu prüfen, ob sie über eine hinreichende Erklärungskraft im Hinblick auf die Forschungsfragen dieser Arbeit verfügen. Die Auswahl der Konzepte erfolgt dabei nicht unabhängig von der Auswahl der Dokumente, sondern in einem iterativen Wechselspiel: Erkenntnisse aus dem Material können bestimmte theoretische Zugänge nahelegen – und umgekehrt lenkt die Theoriewahl den Blick auf spezifische Aspekte im empirischen Material.

So wurde im Verlaufe der Analyse beispielsweise deutlich, dass in der politischen Kommunikation zur Corona-Krise wiederholt auf wissenschaftliche Expertise verwiesen wird. Im offenen Kodieren wurden entsprechende Passagen vorläufig mit dem Code „wissenschaftliche Expertise“ versehen. Fortlaufend wurde deutlich, dass dieser Code nicht ausreichend passgenau war. Das lässt sich exemplarisch an diesen beiden Passagen verdeutlichen, die diesen Code vorläufig erhalten haben.

„International wird staunend auf Deutschland geschaut, weil es gelingt, die Ausbreitung des Virus zu begrenzen und unser Gesundheitssystem nicht zu überfordern. Woran liegt das? Es liegt daran, dass wir schon von Beginn an genau auf das hören, was uns Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler raten.“ (Heike Baehrens SPD 06.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19466)

Professor Gérard Krause vom Helmholtz-Institut für Infektionsforschung, also Infektiologie, in Braunschweig, ein früherer Regierungsberater in Zeiten der Ehec-Krise, hat zu Ihren Beschlüssen vom vorvergangenen Donnerstag gesagt, die seien in der Sache nicht nötig, die Orientierung an einzelnen Sparten und Quadratmeterzahlen sei unsinnig, man könne sogar die Gastronomie wieder öffnen, entscheidend sei nur der Abstand zwischen den Tischen. (Christian Lindner FDP 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19305)

Es wird deutlich, dass die beiden Politikerinnen sich in ganz unterschiedlicher Weise auf Wissenschaftlerinnen beziehen. Heike Baehrens tut das sehr allgemein, ohne zu konkretisieren, welche wissenschaftliche Expertise sie meint und um zu verdeutlichen, dass das politische Krisenmanagement ihrer Partei gelingt. Christian Lindner greift eine konkrete Aussage eines konkreten Wissenschaftlers heraus, um eine konkrete Maßnahme der Bundesregierung zu kritisieren. In seiner Rede verbindet er mehrere solcher Beispiele. Die Gemeinsamkeit der beiden Zitate ist, dass beide Politikerinnen Wissenschaftlerinnen Autorität zuschreiben und ihre eigenen politischen Ansichten mit dieser Autorität legitimieren wollen. Die tatsächliche wissenschaftliche Expertise ist dabei nur sekundär relevant. Der Prozessschritt des offenen Kodierens (zunächst mit dem vorläufigen Kode „wissenschaftliche Expertise“) hat aber dazu geführt, diese Art der Bezugnahme auf Wissenschaft als wiederkehrendes Muster zu identifizieren. Die Beobachtung führte zur Annahme, dass das Konzept der *Diskurskoalition* aus der Wissenssoziologischen Diskursanalyse, welches im nächsten Kapitel eingeführt wird, besonders geeignet ist, um analytisch zu erfassen, wie Politikerinnen von SPD und FDP auf Wissenschaft verweisen. In der Folge wurden weitere Dokumente systematisch nach dieser und anderen *Diskurskoalitionen* untersucht. Bestätigte sich dabei ihre analytische Tragfähigkeit, wurden sie im Rahmen des axialen Kodierens vertiefend angewandt.

2.3 Axial Coding & Constant Comparison

„Axiales Kodieren: Eine Reihe von Verfahren, mit denen durch das Erstellen von Verbindungen zwischen Kategorien die Daten nach dem offenen Kodieren auf neue Art zusammengesetzt werden. Dies wird durch Einsatz eines Kodier-Paradigmas erreicht, das aus Bedingungen, Kontext, Handlungs- und interaktionalen Strategien und Konsequenzen besteht.“ (Strauss und Corbin 1996, S.75)

Dies bedeutet, dass bestimmte Konzepte (in dieser Arbeit in Anlehnung an die Wissenssoziologischen Diskursanalyse entwickelte) textübergreifend angewendet und systematisch miteinander in Beziehung gesetzt werden können. Narrative (*Storylines*), die beispielsweise als wiederkehrende *Deutungsmuster* in Parteiprogrammen identifiziert wurden, stehen in spezifischen Verhältnissen zu *Sprecherpositionen* oder *Diskurskoalitionen*, denen in verschiedenen Dokumenten diskursive Deutungsmacht zugesprochen wird. Diese miteinander in Beziehung zu setzen und zu analysieren, ist ein wesentlicher Analyseschritt, der dokumentübergreifend stattfindet.

Ein prägnantes Beispiel ist das Narrativ der „Kritik an staatlicher Bevormundung“, das im FDP-Parteiprogramm besonders prominent erscheint und sich auf staatliche Eingriffe im Zuge der Corona-Pandemie bezieht. Dieses *Deutungsmuster* findet sich nicht nur im Parteiprogramm selbst, sondern taucht ebenfalls in Bundestagsdebatten auf – sowohl vor als auch nach der Veröffentlichung des Programms (s. Kapitel 6) – und wird zudem von journalistischen Beiträgen aufgegriffen (s. Kapitel 7). Durch das axiale Kodieren kann dieses Narrativ unabhängig vom jeweiligen Einzeldokument untersucht und mit anderen Konzepten in Verbindung gesetzt werden.

So wird beispielsweise analysiert, aus welchen *Sprecherpositionen* heraus das Narrativ vorgetragen wird (etwa: „Opposition“) und welche *Diskurskoalitionen* dabei angesprochen oder beansprucht werden (z. B. „Unternehmen“ oder „Bürgerinnen“, denen die Übernahme dieser Deutung unterstellt wird). Darüber hinaus ermöglicht die dokumentenübergreifende Analyse eine zeitliche Rekonstruktion der Entwicklung solcher Deutungsmuster. Das von Strauss und Corbin (1996) als „Kodierparadigma“ bezeichnete Verfahren führt gegen Ende der ersten Erhebungsphase zu einem konsistenten Codesystem, das in der Lage ist, das Selbstbild und die Selbstpositionierungen der untersuchten politischen Marken (FDP und SPD) im Kontext der Corona-Krise analytisch zu erfassen. Dieses System wird im weiteren Verlauf als zentrale Analyseoptik beschrieben.

Die so entwickelten Codes und das daraus resultierende Selbstbild stellen das Ergebnis der ersten Erhebungsphase dar. Im zweiten Teil der Diskursanalyse dienen sie dann als Referenzrahmen zur Analyse des „Außenblicks“ – insbesondere der medialen Berichterstattung –, anhand dessen die Rezeption und Weiterverarbeitung dieser Selbstpositionierungen untersucht wird.

2.4 Selective Coding & Integration

Die Auswertung ist dann weniger explorativ als *evaluativ*. Der Prozess des Kodierens findet im Zeitverlauf weniger offen statt, weil eine zunehmende Anzahl von Kodes und dahinterstehenden Konzepten sich dokumentübergreifend bewährt haben. Die Dokumente werden nach den Kriterien kodiert, die aus den vorangegangenen Kodierungs- und Samplingschritten hervorgegangen sind. Diese Art des Kodierens wird in der Grounded Theory als *selektives Kodieren* bezeichnet, aus dem dann die tatsächliche *Integration* von empirischen Beobachtungen und Kodes in theoretische Begriffe und Annahmen hervorgeht. Strauss und Corbin (1996a) beschreiben diese Integration folgendermaßen (S. 95):

„Integration unterscheidet sich nicht sehr vom axialen Kodieren. Sie wird nur auf einer höheren, abstrakteren Ebene der Analyse durchgeführt. Beim axialen Kodieren haben sie die Grundlage für das selektive Kodieren entwickelt. (...) Der erste Schritt besteht im Offenlegen des *roten Fadens der Geschichte*. Der zweite besteht aus dem Verbinden der ergänzenden Kernkategorien mit Hilfe des Paradigmas. Der dritte umfaßt das Verbinden der Kategorien auf dimensionaler Ebene. Der vierte beinhaltet das Validieren dieser Beziehungen durch die Daten, Der fünfte und letzte Schritt besteht im Auffüllender Kategorien, die einer weiteren Verfeinerung und/oder Entwicklung bedürfen.“

Alle fünf Schritte werden auch hier, mal mehr, mal weniger konkret, aufgegriffen. Da sowohl die wissenssoziologische Diskursanalyse als auch die Grounded Theory sich als Forschungsprogramme verstehen, die eher einen Orientierungsrahmen als eine detaillierte Methode vorgeben, ist die hier beschriebene Umsetzung, wie in den vorangegangenen Arbeitsschritten, eine eigene Interpretation in dieser Arbeit.

1. *Der rote Faden der Geschichte*: Welche *Deutungsmuster* und Kernnarrative (Markenidentitätserzählungen) schlagen die analysierten Parteien in Bezug auf sich selbst in ihrer Rolle im Pandemiemanagement vor und wie werden diese medial rezipiert (Markenimageerzählungen)?

Die *Geschichte* wird dabei in doppelter Hinsicht erzählt. In der ersten Erhebungsphase als intendierte Erzählung (Markenidentität) der beiden Parteien und in der zweiten Erhebungsphase als mediale Erzählung (Image). In der wissenssoziologischen Diskursanalyse nach Reiner Keller (2011) bezeichnet die *Storyline* die narrative Struktur eines Diskurses, in der heterogene diskursive Elemente – etwa Problemdefinitionen, Bewertungen oder Akteursrollen – zu einem kohärenten Deutungsmuster verknüpft werden. Sie fungiert als strukturierender Rahmen öffentlicher Diskurse, der es Akteuren ermöglicht, unterschiedlichste Wissensbestände zu einer konsistenten Erzählung zu verknüpfen. Das

Konzept der *Storylines* ist ein wesentlicher Bestandteil der Analyseoptik und wird im folgenden Kapitel im Detail erläutert.

2. *Das Verbinden ergänzender Kategorien rund um die Kernkategorie des Paradigmas:* Als Paradigma, im Sinne der Grounded Theory, wird die in das politische Marketing und die Wissenssoziologische Diskuranalyse überführte identitätsbasierte Markenführung in Anlehnung an Burmann et al. (2015) dahingehend erarbeitet, dass wesentliche Wirkmechanismen der interdependenten Beeinflussung und Konstruktion von Identität (Selbstbild) und Image (Fremdbild) in das Zentrum der Analyse gestellt werden. Die Kernkategorien sind dementsprechend Identität (Political Brand Identity), für deren Beschreibung das Konzept der *Storylines* elementar ist, und das darauf bezogene *Image*. Verbunden werden diese dann mit Kategorien, die in Anlehnung an die WDA ihre *diskursive Konstruktion* mitbestimmen (*Sprechpositionen, Diskurskoalitionen, Deutungsmuster, ...*). Das bedeutet, dass die Identitäts- und Imagebildung im Diskurs innerhalb dieser Kategorien analysiert wird.
3. *Das Verbinden der Kategorien auf dimensionaler Ebene:* In diesem Schritt wird einerseits herausgestellt, wie die Kategorien miteinander in Beziehung stehen und andererseits, in welcher Ausprägung und welchem Ausmaß sie im Zeitverlauf eine Rolle spielen. Diesbezüglich wird ein Phasenmodell der Pandemie entwickelt, um die Entwicklung der einzelnen Codes im Zeitverlauf abbilden zu können. Als Beispiel kann hier die *Selbstpositionierung* der FDP als „verantwortungsvolle Oppositionspartei“ angeführt werden. Die FDP bemüht das Narrativ, dass die Pandemie zu der Notwendigkeit führe, aus der Opposition heraus Verantwortung zu übernehmen, vielfach⁸, um sich selbst als verantwortungsvolle Oppositionspartei zu positionieren. Zu Beginn der Pandemie leitet sie daraus eine Unterstützung der Regierungsparteien ab und grenzt sich so von der AfD ab. In einer späteren Pandemiephase wird das Narrativ der *verantwortungsvollen Opposition* wieder aufgegriffen und daraus eine Ablehnung der Pandemiepolitik der Regierungsparteien abgeleitet. Diese Entwicklung lässt sich beispielsweise anhand der Kategorie *Diskurskoalitionen*⁹ veranschaulichen. Zu Beginn der Pandemie verortet die FDP sich selbst in der Gruppe der „demokratischen Parteien“, die im Angesicht der Krise vernünftig zusammenarbeiten müssten. Im weiteren Pandemieverlauf verortet sich die FDP als vernünftige Opposition zu den Regierungsparteien (gegen „staatlichen Dirigismus“). Hier kann in der Kategorie *Diskurskoalitionen* anschaulich abgebildet werden,

⁸ In Kapitel 6 sind alle Bundestagsdebatten aus dem Untersuchungszeitraum aufbereitet. Das beschriebene Narrativ wird in vielen Zitaten aus diesen Debatten eindeutig sichtbar.

⁹ *Diskurskoalitionen* sind ein Konzept, welches aus der WDA stammt und das im weiteren Verlauf der Arbeit noch im Detail eingeführt wird. Es handelt sich, vereinfacht gesagt, um den Zusammenschluss von Akteuren deren Aussagen die gleiche *Storyline* bemühen. Das kann, muss aber nicht, strategisch erfolgen (Keller 2011 S. 235).

dass die FDP sich an der Seite derjenigen Stimmen aus Wirtschaft und Wissenschaft positioniert, die Öffnungen einfordern und nicht etwa an der Seite von RKI, MPKs oder Bundesregierung, die zu Vorsicht mahnen.

4. *Das Validieren dieser Beziehungen anhand von Daten:* Innerhalb dieses Arbeitsschritts, werden die Kategorien anhand von Daten geprüft. Im Laufe der Analyse werden dahingehend Annahmen entwickelt, wie die verschiedenen Kategorien im Zusammenhang stehen, wie etwa verschiedene *Deutungsmuster* über verschiedene *Sprecherpositionen* plausibilisiert werden. Als Beispiel kann hier etwa das FDP-Narrativ der „Kritik an staatlicher Bevormundung“ dienen. Dieses wird im Diskurs einerseits aus der institutionalisierten Sprecherposition der Opposition vertreten, andererseits aber auch im Rahmen medialer Berichterstattung aufgegriffen, die aus der Sprecherposition „wissenschaftlicher Expertise“ einzelne Maßnahmen der Coronapolitik als Bevormundung kritisieren. Wenn dann die Beziehung zwischen Narrativ/ Deutungsmuster und Sprecherposition herausgearbeitet wurde (die FDP kritisiert die Regierungspolitik als *staatliche Bevormundung* und beruft sich dabei auf bestimmte Art und Weise auf bestimmte wissenschaftliche Sprecherpositionen), dann wird im Rahmen der Integration gefragt, ob und wie sich dieser Zusammenhang im Zeitverlauf stabilisiert oder verändert und themenübergreifend validierbar ist. Dieser Schritt erfolgt anhand weiterer Daten.
5. *Auffüllen der Kategorien:* Dieser Arbeitsschritt wird in dieser Arbeit als ein Ergänzen und Evaluieren interpretiert. Die in der ersten Erhebungsphase entwickelten Kategorien werden in der zweiten Erhebungsphase genutzt und überprüft, indem sie in einen um mediale Berichterstattung erweiterten Datenkorpus angewendet werden. Die Kategorien werden so gestärkt. So wird im siebten Kapitel dieser Arbeit gezeigt, dass verschiedene Zeitungen (insbesondere Welt, FAZ und Bildzeitung) das Narrativ der staatlichen Bevormundung aufgreifen.

Zusammengenommen ist das selektive Kodieren der letzte Arbeitsschritt der vorliegenden Grounded-Theory-Forschung. Der wesentliche Unterschied zum *Axialen Kodieren* ist, dass die Codes nicht mehr zu ihrer eigenen Entwicklung und Überprüfung kodiert werden, sondern als festgelegter theoretischer Analyserahmen dienen. Während etwa das Deutungsmuster „Kritik an staatlicher Bevormundung“ im Zuge des axialen Kodierens dokumentenübergreifend kodiert und dabei spezifiziert, überarbeitet und potenziell in Frage gestellt wird, wird auf der Ebene des selektiven Kodierens bereits davon ausgegangen, dass dieses Deutungsmuster ein wesentlicher Bestandteil der Markenidentität der FDP ist. Daher wird dann nicht mehr weiter untersucht, ob dieses Narrativ zur FDP-Identität gehört und ob es relevant ist, sondern wie (erfolgreich) dieses Narrativ im Bundestag und in der medialen Rezeption aufgegriffen wird. Die im Rahmen des selektiven Kodierens angewendeten Codes sind die Grundlage der im nächsten Kapitel beschriebenen Analyseoptik.

2.5 Zwischenfazit: Aufbau der Arbeit als GT-Forschung

Die Grounded Theory verfolgt das Ziel, Theorien direkt aus den erhobenen Daten zu entwickeln, anstatt vorab Hypothesen festzulegen und dann empirisch zu überprüfen. Dabei folgt der Forschungsprozess einer iterativen und flexiblen Struktur: Datenerhebung, Analyse und Theorieentwicklung wechseln einander ab und ergänzen sich. Daten werden gezielt durch *Theoretical Sampling* gesammelt, um aufkommende Kategorien zu validieren, bis eine theoretische Sättigung erreicht ist. Der Kodierungsprozess gliedert sich in *offenes*, *axiales* und *selektives* Kodieren, um Konzepte zu entwickeln und miteinander zu verknüpfen. Wichtig ist dabei die enge Verankerung der Theorie in den Daten, ihre Nachvollziehbarkeit und praktische Anschlussfähigkeit. In diesem Kapitel ist dargelegt, wie die vorliegende Forschung diesbezüglich strukturiert ist. Jede aus den empirischen Dokumenten abgeleitete Aussage oder Erkenntnis ist das Ergebnis eines in diesem Kapitel beschriebenen Prozesses. Im weiteren Verlauf wird das nicht immer wieder betont, um die Formulierungen nicht unnötig zu verkomplizieren.

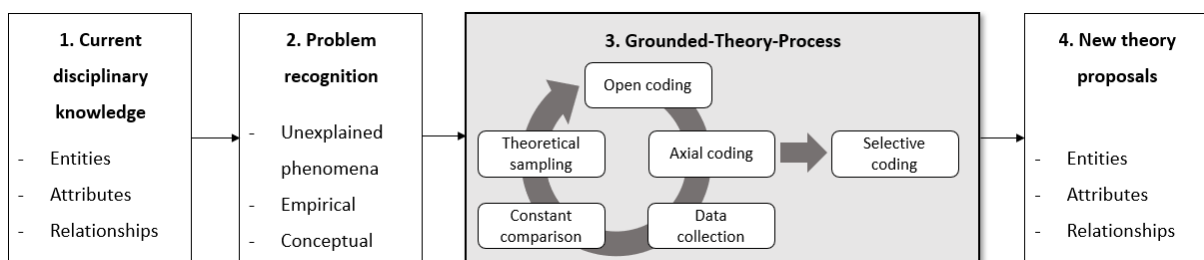


Abbildung 7 Grounded Theory Prozess dieser Arbeit

Abbildung 7 zeigt den zugrundeliegenden Forschungsprozess. Es handelt sich um einen Ausschnitt aus Shelby D. Hunts Modell zur Theorieentwicklung (2020), das um einen klassischen Grounded Theory-Prozess ergänzt wurde, wie es in Kapitel 1.5. beschrieben ist. Wenn diese Abbildung im Folgenden zum Einstieg der jeweiligen Kapitel zur Verortung im Forschungsprozess verwendet wird, erfüllt das neben der Orientierungsfunktion auch eine Funktion des Funktionalitätsnachweises für das erweiterte Modell. Dabei ist zu betonen, dass alle Prozessschritte, nicht nur der dritte, einer GT-Logik unterliegen. Das bedeutet, dass es keine Trennschärfe und kein wirkliches Nacheinander der Prozessschritte gibt. Das Vorgehen ist zyklisch und iterativ, das Modell enthält entsprechend eine Vereinfachung, um Orientierung im Forschungsprozess zu ermöglichen.

3 Analyseoptik: Identitätsbasierte Markenführung in der Diskursanalyse

Der Aufbau dieser Arbeit erweckt den Anschein von Linearität. Die zentralen Ergebnisse aus der Literaturanalyse werden in Begriffe der wissenssoziologischen Diskursanalyse überführt, die dann in den Erhebungsphasen angewendet werden. Diese Reihenfolge ist aber lediglich eine Möglichkeit der Beschreibung, um Verständlichkeit zu ermöglichen. Man könnte genauso gut, entsprechend der Anordnung der Kapitel, sagen, dass die Literaturanalyse aus der Analyseoptik hervorgeht und so die Erhebungsphase vorstrukturiert wird. Beides stimmt, ist aber gleichzeitig unpräzise, weil es nicht die eine Literaturanalyse oder den einen Moment der Festlegung der Analyseoptik gab. Der zugrundeliegende Forschungsprozess ist, ganz im Sinne der Grounded Theory und wie schon mehrfach betont, *iterativ*. Die in diesem Abschnitt beschriebene Analyseoptik ist dementsprechend auch nicht a priori als solche festgelegt worden, sondern selbst ein zentrales *Ergebnis* der Analysen von Literatur und Diskursmaterial, welches sich in einem iterativen und zyklischen Forschungsprozess als geeignet herauskristallisiert hat. Dementsprechend zeigt die *Analyseoptik*, die aus ans Marketing angepassten WDA-Kategorien zur Beschreibung des Political Branding besteht, bereits ein wesentliches *Ergebnis* dieser Arbeit.

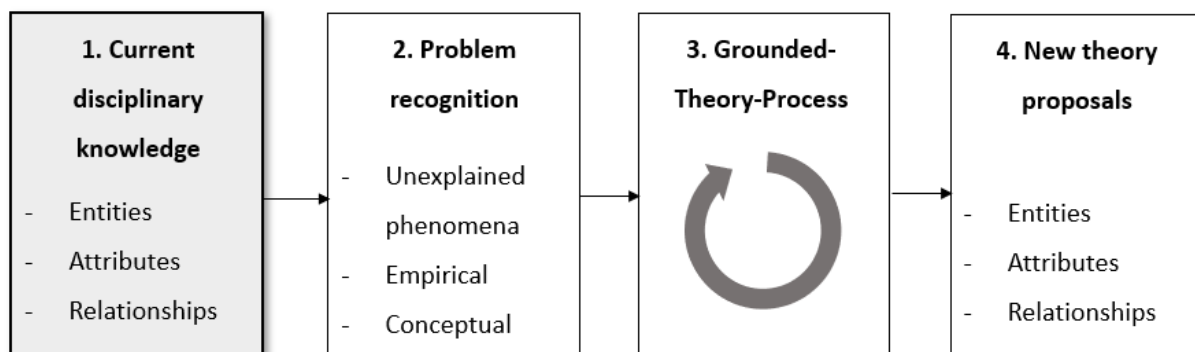


Abbildung 8 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit

Die Verortung im Forschungsprozess ist für dieses und für das nächste Kapitel nicht trivial und nicht eindeutig, wird aber dennoch zur Orientierung versucht. In jedem Fall ist sie so zulässig, weil sich in der Analyseoptik *Current disciplinary knowledge* aus Marketingforschung und den Sozialwissenschaften bündelt. Gleichzeitig ist in der Beschreibung der Analyseoptik schon ein gehöriges Maß an *Problem recognition* angelegt. Im nachfolgenden Kapitel, der Literaturanalyse, ist es umgekehrt. Es ist definitiv richtig, dass dieses dazu dient, aufzuzeigen, was bereits untersucht wurde, wo Forschungslücken liegen („Unexplained phenomena“) und an welcher Stelle aktuelle Theorien an ihre Grenzen geraten („problem recognition“). Gleichzeitig wird auch weiteres „*current disciplinary knowledge*“ aufbereitet. Es bleibt hervorzuheben, dass es sich in einer Grounded-Theory-Forschungslogik stets um eine Vereinfachung handelt, wenn man Prozessschritte in eine Logik des Nacheinanders überführt, weil diese eigentlich stets iterativ und zyklisch angelegt sind.

Mit dem Begriff *Analyseoptik* wird in der folgenden Darstellung und gesamten Studie die theoretisch-methodische Perspektive bezeichnet, aus der heraus empirisches Material betrachtet, strukturiert und analysiert wird. Eine Analyseoptik dient dabei als konzeptuelles Instrumentarium, das die Aufmerksamkeit der Forschung auf bestimmte Aspekte lenkt, spezifische Beobachtungskategorien vorgibt und bestimmte Fragestellungen als relevant sichtbar werden lässt, während andere ausgeblendet bleiben. Sie ist somit kein neutraler Filter, sondern eine entscheidende Vorstrukturierung des Forschungsblicks, in dem sich theoretische Vorannahmen, disziplinäre Prägungen und methodische Entscheidungen bündeln (Bourdieu 1987; Keller 2011). *Analyseoptik* bezeichnet jene theoretisch-methodische Perspektive, aus der politische Kommunikation als diskursiv strukturierter *Prozess* der interdependenten Positionierung, Markenbildung (Branding) und *Krisenkonstruktion* betrachtet wird. Die hier gewählte Analyseoptik ergibt sich aus der systematischen Verbindung zentraler Konzepte der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) mit der theoretischen Perspektive der identitätsbasierten Markenführung. Ziel dieser Verbindung ist es, politische Akteure nicht lediglich über semantische Inhalte, sondern über die diskursive Genese ihrer Selbst- und Fremdbilder analytisch zugänglich zu machen. Auf diese Weise wird eine Betrachtungsweise etabliert, die es erlaubt, sowohl die Struktur öffentlicher Diskurse als auch die strategischen Kommunikationspraktiken politischer Akteure im Spannungsfeld von symbolischer Repräsentation, Macht und politischer Markenbildung präziser zu erfassen.

Die Analyseoptik steht dabei sowohl am Anfang als auch am Ende des Grounded-Theory-Forschungsprozesses: Am Anfang, weil sie – auch im Sinne einer vorläufigen theoretischen *Sensibilität* – Begriffe und Konzepte bereitstellt, die das Material strukturieren, beschreiben und analysierbar machen. Am Ende, weil sie selbst Ergebnis eines theoriegenerierenden Integrationsprozesses ist (Strauss & Corbin 1996) und als konzeptioneller Vorschlag zur Erklärung diskursiver Phänomene im Untersuchungsfeld dient.

An diesem Punkt wird deutlich, *was* verschiedene Autorinnen betonen, wenn sie die Perspektiven von Grounded-Theory-Forschungen als Prozesse beschreiben, die gleichzeitig *induktiv* und *deduktiv* sind (Charmaz 2014; Strübing 2014). Sie sind induktiv, insofern sie ausgehend von einzelnen spezifischen Beobachtungen allgemeine Muster identifizieren (z. B. im *open Coding*). Die anschließende Prüfung, ob sich diese Muster im breiteren Materialkontext bewähren (z. B. durch *axial* oder *selektive Coding*), folgt einer deduktiven Logik, bleibt jedoch zugleich offen für neue Beobachtungen, die im Laufe der Analyse selbst wieder zu theoretischen Erweiterungen führen können. So entsteht ein dynamisches Wechselspiel zwischen Regelbildung und Regelrevision, zwischen Mustererkennung und Musterdifferenzierung und eben zwischen Induktion und Deduktion. Ein Beispiel aus dem Analyseprozess dieser Arbeit verdeutlicht dies: Wenn etwa bei der Lektüre des FDP-Parteiprogramms

zur Bundestagswahl 2021 der Eindruck entstand, dass die dominante *Storyline* (Keller 2011) im Kontext der Corona-Pandemie auf der Darstellung ungerechtfertigter Freiheitseinschränkungen basiert, handelt es sich zunächst um eine spezifische, induktiv gewonnene Beobachtung. Erst im weiteren Verlauf, durch den systematischen Vergleich mit anderen Dokumenten und Akteursäußerungen, kann sich diese Beobachtung zu einer theoretisch gesättigten, diskursanalytisch belastbaren Deutung verdichten. Die systematische Suche nach Übereinstimmungen (der gleichen *Storyline*) in anderen Dokumenten kann als deduktiver Prozess bezeichnet werden. In einem solchen Wechselspiel ist dann die in diesem Kapitel dargestellte Analysoptik schrittweise entstanden.

Die betriebswirtschaftlich geprägte Perspektive des politischen Marketings, wie sie in der, im vierten Kapitel dieser Arbeit dargestellten, Literaturanalyse herausgearbeitet wurde, legt besonderen Wert auf die Handlungsperspektive der beteiligten Akteure. Eine Diskursanalyse, die an diese Forschung anschlussfähig sein soll, muss also grundsätzlich davon ausgehen, dass Akteure in Diskursen nicht nur durch Diskurse konstituiert, sondern auch diskursmächtig agieren. Viele an Foucault orientierte Diskursansätze sind stärker strukturtheoretisch verankert und begreifen Subjekte vornehmlich als *Effekte* diskursiver Praktiken, wodurch analytisch wenig Raum für strategisches, *subjektbezogenes* Handeln bleibt. Foucault fordert etwa in der „Archäologie des Wissens“ (1981): „Diskurse [...], als Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen“ (Foucault 1981, S. 74). Aus diesem Verständnis ergibt sich eine Auffassung von Diskursen als machtbezogenen Systemen, die Subjektpositionen festlegen und individuelle Handlungsspielräume begrenzen. Butler (1997) schließt an Foucaults Konzept von Subjektivierung an und betont, dass Subjekte nicht außerhalb von Machtverhältnissen entstehen, sondern erst durch Diskurse positioniert und konstituiert werden (Butler 1997).

Ein Verständnis, dass dabei die *Handlungsmacht* von Akteuren betont, ist in der foucaultschen Diskursanalyse unüblich. Es wurde aber bereits in der ersten Sichtung des Materials deutlich, dass politische Kommunikation – insbesondere im Kontext der Corona-Pandemie – weniger von rationaler Abwägung von Argumenten als vielmehr von einem Wettbewerb um Deutungsmacht geprägt war (Bogner 2021; Bogner und Menz 2021). Dieses Ringen um diskursive Vorherrschaft kann sinnvollerweise als eine von den Parteien und Politikerinnen als *Akteuren* ausgehende Marketingpraxis verstanden werden, weil die Kommunikationsstrategien der Parteien zentrale Merkmale der Markenführung und Markenbildung aufweisen. Theoretisch von wirkmächtigen Akteuren auszugehen ist somit nicht nur forschungspraktisch motiviert, sondern auch empirisch begründet. Dass Akteure, die handlungsmächtig und strategisch an der Hervorbringung von Diskursen beteiligt sind, ebenfalls diskursiv hervorgebracht werden, ist für die in dieser Arbeit eingenommenen Perspektive ebenfalls notwendig. Sie möchte explizit beides zeigen: Diskurse als Praktiken zu behandeln, die (politische)

Marken hervorbringen und politische Marken (Parteien und Politikerinnen) als Akteure zu behandeln, die Diskurse hervorbringen und prägen.

Hier bietet die wissenssoziologische Diskursanalyse (WDA) nach Keller einen passenden methodologischen Zugang. „Im Unterschied zu Foucault betont sie [die WDA] die Rolle der handelnden Akteure im Prozess der Diskursproduktion und Diskursrezeption. Im Anschluss an Foucault beschäftigt sie sich mit den gesellschaftlichen Effekten von Diskursen“ (Keller 2011, S. 12). Die WDA versteht Akteure im Unterschied zu stärker strukturtheoretisch ausgerichteten Diskursanalysen nicht nur als *Produkte* oder *Effekte* von Diskursen. Keller formuliert sein Akteurskonzept folgendermaßen: „Ein Konzept, mit dem soziale Akteure sowohl als diskursiv konstituierte wie als regelinterpretierend Handelnde, als aktive Produzenten und Rezipienten von Diskursen verstanden werden“ (Keller 2011, S.11). Zudem lässt sich die WDA nahtlos mit Grounded-Theory-Prinzipien verbinden, die im vorangegangenen Kapitel ausführlich beschrieben worden sind. Keller selbst positioniert seine Methodologie in direkter Nähe zur Grounded Theory: „Sie [die WDA] versteht sich als Form der Grounded Theory, d. h. als ein zur Selbstkorrektur fähiger Prozess der Theoriebildung auf empirischer Grundlage (...)“ (Keller 2011, ebd.). Diese methodische Offenheit schafft die Voraussetzungen dafür, die WDA als integrierten Bestandteil einer Grounded-Theory-basierten Diskursanalyse zu nutzen.

Zugleich zeigt die Literaturanalyse (Kapitel 4), dass es im Feld des politischen Marketings bislang kaum verbindliche Theoriebildung gibt. Am weitesten verbreitet sind identitäts- und andere wertebasierte Ansätze (Pich und Newman 2020; Pich und Dean 2015; Armannsdottir et al. 2019; Moufahim 2022), weshalb das Konzept der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al. 2015; Burmann et al. 2023) als akribisch ausgearbeitetes Theorieangebot aus der Marketingforschung als zentraler theoretischer Bezugspunkt verwendet wird. Es bietet die Möglichkeit, die diskursive Positionierung politischer Akteure über narrative Selbstentwürfe und Fremdwahrnehmungen zu modellieren. In Verbindung mit den Begriffen und Konzepten der WDA bildet dieses Modell die Grundlage der Analyseoptik, die hier im Sinne eines Grounded-Theory-Paradigmas entwickelt, begründet und geprüft wird.

In diesem Kapitel wird daher zunächst eine Grundlegung der Wissenssoziologischen Diskursanalyse beschrieben, deren Fokus auf den hier verwendeten Begriffen und Konzepten liegt (3.1), dann folgt eine Beschreibung und Einordnung der identitätsbasierten Markenführung (3.2) und ein anschließendes Zwischenfazit, indem die Analyseoptik gebündelt dargestellt wird (3.3).

3.1 Diskursanalytische Grundlegung: Wissenssoziologische Diskursanalyse

„Auf der Ebene der theoretischen Grundlegung geht es um eine Vermittlung von Annahmen der eher strukturtheoretisch angelegten Wissenssoziologie respektive Diskurstheorie von Michel Foucault in die Tradition der handlungstheoretischen Wissenssoziologie im Anschluss an Berger/Luckmann und das interpretative Paradigma der Soziologie.“ (Keller 2011, S. 187)

Das sogenannte interpretative Paradigma, wie es von Berger und Luckmann in „Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ (1977) formuliert wurde, betont, dass soziale Wirklichkeit als Produkt intersubjektiver Bedeutungszuschreibungen zu verstehen ist. Soziale Realität entsteht durch wiederkehrendes Handeln, das über Interaktion institutionalisiert und schließlich internalisiert wird. Durch Sprache werden diese Konstruktionen kommunizierbar und stabilisiert (Berger und Luckmann 1977). Das interpretative Paradigma zielt darauf ab, Bedeutungszuschreibungen im sozialen Handeln zu rekonstruieren – eine Perspektive, die sich auf viele gegenstandsbezogene Fragestellungen im Marketing übertragen lässt, etwa zur Konstruktion von Markenidentitäten oder Markenwerten.

Ein eingangs zitiertes Statement von Reiner Keller zeigt, dass seine Wissenssoziologische Diskursanalyse (WDA) einen theoretischen Brückenschlag vollzieht: Sie verbindet das strukturtheoretische Diskursmodell Foucaults mit handlungstheoretischen Zugängen der interpretativen Wissenssoziologie. Weil auch die Marketingforschung in der Regel sowohl akteurszentriert wie auch handlungstheoretisch ausgerichtet ist, schafft die WDA eine methodologische Anschlussfähigkeit für diskursanalytische Forschung im Marketing. Dabei wird nicht von passiven Trägerinnen diskursiver Macht ausgegangen, sondern von handelnden Subjekten, die aktiv zur Erzeugung und Stabilisierung diskursiver Wissensordnungen beitragen. Diese Perspektive lässt sich auf marketingbezogene Phänomene übertragen: Märkte und Marken erscheinen nicht als gegebene Entitäten, sondern als soziale Konstruktionen, die im Zusammenspiel von Akteurinnen, Medien und Institutionen ausgehandelt werden. Marken können in diesem Sinne als *diskursiv erzeugte und symbolisch aufgeladene Vorstellungsbilder* verstanden werden, *die in den Köpfen relevanter Zielgruppen verankert sind*. Die qualitative Analyse dieser Vorstellungsbilder lässt sich methodologisch im interpretativen Paradigma (Berger und Luckmann 1977) verorten und mithilfe der Konzepte der WDA (Keller 2011) analytisch präzisieren.

Die WDA nach Keller ist ein methodologisch fundierter Zugang zur Analyse gesellschaftlich relevanter Wissensformationen. Sie basiert auf der Annahme, dass Wissen nicht objektiv gegeben ist, sondern diskursiv hervorgebracht und verhandelt wird. Diskurse definieren, was in einem bestimmten gesellschaftlichen Kontext als sagbar, denkbar und legitim gilt (Keller 2011). Mit dieser konstruktivistischen Grundannahme folgt Keller zunächst Michel Foucault (Foucault 1976, 1981;

Reinhardt-Becker 2014). Die Stärke der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) liegt in ihrer Fähigkeit, zentrale Konzepte der foucaultschen Diskurstheorie mit dem interpretativen Paradigma der Wissenssoziologie nach Berger und Luckmann zu verbinden. Dadurch wird ein theoretischer Rahmen geschaffen, der sowohl die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit als auch die Rolle sozialer Akteure berücksichtigt. Die WDA integriert das Konzept des Diskurses als machtvolle, objektivierende Praxis (Foucault 1981) in ein akteursbezogenes Verständnis gesellschaftlicher Sinnkonstitution und ermöglicht somit eine Anschlussfähigkeit an handlungstheoretische Perspektiven, wie die in der Marketingforschung vorherrschenden. Indem sie diskursive Strukturen als historisch kontingente, institutionell gerahmte und von Akteuren interpretierte und mithervorgebrachte Ordnungen versteht, überwindet sie die analytische Trennung von Struktur und Handlung (Keller 2011, S. 11ff). Diese Verknüpfung erlaubt es, sowohl die Effekte von Diskursen als auch die Deutungs- und Handlungspraktiken kollektiver Akteure empirisch zu rekonstruieren. Das bereits beschriebene WDA-Konzept, wonach soziale Akteure „sowohl als diskursiv konstituierte wie als regelinterpretierend Handelnde, als aktive Produzenten und Rezipienten von Diskursen“ begriffen werden (Keller 2011, S. 11), stellt selbst einen Brückenschlag zwischen der foucaultschen Diskurstheorie und der Wissenssoziologie nach Berger/Luckmann dar und ermöglicht zugleich eine Anschlussfähigkeit an die Marketingforschung. Mit dem differenzierten Akteursbegriff bietet die WDA insbesondere für die Analyse strategischer Kommunikationsprozesse – etwa im politischen Marketing – ein geeignetes Instrumentarium.

Bereits die im vierten Kapitel dargestellte Literaturanalyse ist von den Grundannahmen der WDA geprägt. Ziel war es dabei nicht nur, den Forschungsstand zu erfassen, sondern auch aus bestehenden Argumentationen anschlussfähige Kategorien für die eigene Analyse zu entwickeln. Die Analyseperspektive dieser Arbeit ist somit nicht vorausgesetzt, sondern Ergebnis eines empirisch-theoretischen Integrationsprozesses im Sinne der Grounded Theory (Strauss & Corbin, 1996; Strübing, 2014). Bevor die zentralen Konzepte der wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) systematisch eingeführt werden, ist zunächst ein grundlegendes Verständnis jener diskurstheoretischen Annahmen erforderlich, auf denen Reiner Kellers Ansatz aufbaut. Insbesondere die Diskurstheorie Michel Foucaults bildet dabei den theoretischen Ausgangspunkt, den Keller methodologisch weiterentwickelt und für die empirische Sozialforschung operationalisiert hat. Abschnitt 3.1.1 widmet sich daher der Frage, wie sprachliche *Äußerungen* - „Die konkret dokumentierte, für sich genommen je einmalige sprachliche Materialisierung eines Diskurses“ (Keller 2011, S. 234) - zu *Aussagen* - „Der typisierbare und typische Gehalt einer konkreten Äußerung bzw. einzelner darin enthaltener Sprachsequenzen, der sich in zahlreichen verstreuten Äußerungen rekonstruieren lässt“- (ebd.) werden und unter welchen Bedingungen diese sich zu *Diskursen* - „Eine nach unterschiedlichen Kriterien abgrenzbare Aussagepraxis bzw. Gesamtheit von Aussageereignissen, die im Hinblick auf institutionell stabilisierte

gemeinsame Strukturmuster, Praktiken, Regeln und Ressourcen der Bedeutungserzeugung untersucht werden“ (ebd.) verdichten lassen. Diese theoretische Klärung bildet die Basis für das Verständnis dessen, was in der WDA unter *diskursivem Wissen* verstanden wird und wie sich *Diskurse* als *regulierte Aussageordnungen* hinsichtlich ihrer Bedeutungserzeugung rekonstruieren lassen.

Darauf aufbauend behandelt Abschnitt 3.1.2 das Konzept des *Diskursfeldes*: „Arena, in der verschiedene Diskurse um die Konstitution bzw. Definition eines Phänomens wetteifern“ (Keller 2011, S.234). Der Abschnitt adressiert die Frage: Wo wird gesprochen? Diskursfelder, die in dieser Arbeit als *Diskursarenen* bezeichnet werden, um das Wetteifern um Deutungshoheit zu betonen, bezeichnen in der WDA jenen gesellschaftlichen Raum, in dem Aussagen nicht nur produziert, sondern auch zirkuliert, bewertet und durch institutionelle Kontexte strukturiert werden. Es geht um die Verortung diskursiver Auseinandersetzungen in sozialen Feldern, etwa in Politik, den Medien oder der Wissenschaft, und um die Bedingungen und Folgen dieser Verortungen, die mit darüber entscheiden, ob spezifische Aussagen als legitim und durchsetzbar gelten.

Abschnitt 3.1.3 geht der Frage nach: Wer spricht (unter welchen Bedingungen)? Hier werden die zentralen WDA-Konzepte der *Sprecherposition* - „Mit Rollensets verknüpfte, institutionell-diskursive strukturierte Orte für legitime Aussageproduktion innerhalb eines Diskurses“ - (Keller 2011, S. 235), des *Akteurs* „Individuelle oder kollektive Produzenten der Aussagen; diejenigen, die unter Rückgriff auf spezifische Regeln und Ressourcen durch ihre Interpretationen und Praktiken einen Diskurs (re-) produzieren und transformieren (ebd., S. 234)“ - und *Diskurskoalition* – „eine Gruppe von Akteuren, deren Aussagen dem selben Diskurs zugerechnet werden können (z.B. durch Benutzung der gleichen ‚story line‘); der Zusammenschluss kann, muss aber nicht bewusst bzw. strategisch erfolgen“ (ebd., S. 235) eingeführt. Die WDA interessiert sich dafür, wie kollektive und individuelle Akteure diskursiv verortet sind, welche Sprecherpositionen ihnen zur Verfügung stehen und wie sich Akteure zu gemeinsamen Deutungsallianzen (*Diskurskoalitionen*) formieren. Dies erlaubt es, strategische Akteurskonstellationen im Diskurs zu analysieren, etwa im Sinne politischer Positionierungspraktiken oder markenpolitischer Allianzen.

Abschnitt 3.1.4 rückt schließlich die Frage in den Mittelpunkt: Was wird gesagt (und wie)? Hier werden die Konzepte *Deutungsmuster*, *Plots* und *Storylines* - „... roter Faden‘ eines Diskurses, durch den die verschiedenen Bestandteile des Interpretationsrepertoires verknüpft werden“ (Keller 2011, S. 235) - behandelt. Sie ermöglichen es zusammengefasst und auf diese Arbeit angewandt, die inhaltliche Ebene von Diskursen zu erfassen, also jene typischen Sinnzusammenhänge, in denen bestimmte Problemdeutungen, Verantwortlichkeitszuschreibungen oder Handlungsoptionen miteinander verknüpft werden. Dabei stehen insbesondere jene narrativen Ordnungen im Fokus, über die politische Akteure ihre Selbstbilder artikulieren und zur öffentlichen Positionierung nutzen. Dazu ist

zusätzlich das Konzept der *Diskursstrategien* - „Argumentative, rhetorische, praktische Strategien zur Durchsetzung eines Diskurses (z.B., *black boxing*‘, d.h. die Etablierung unhinterfragbarer Grundannahmen; Protestveranstaltungen, um massenmediale Aufmerksamkeit zu erzielen; Besetzung von institutionellen Schlüsselpositionen“ (ebd.) – von besonderer Bedeutung, weil es ermöglicht, verschiedene WDA-Konzepte analytisch zu verbinden und die aktive Rolle von Akteuren zu betonen und zu analysieren: Wie nutzen *Akteure* (politische Marken) *Diskurskoalitionen* und *Sprecherpositionen*, innerhalb der spezifischen diskursiven Bedingungen *der Diskursarena* (Bundestagsdebatte), um ihre jeweiligen *Storyline* durchzusetzen.

Abschließend fasst Abschnitt 3.1.5 die konzeptionellen Grundlagen der WDA nochmals zusammen und bündelt sie zu jener Analyseoptik, die im weiteren Verlauf der Arbeit zur diskursanalytischen Untersuchung angewendet wird.

3.1.1 Grundbegriffe: Von der Äußerung zur Aussage, von der Aussage zum Diskurs - Diskursanalyse im Anschluss an Foucault

„Die Wahrheit ist von dieser Welt; in dieser wird sie aufgrund vielfältiger Zwänge produziert, verfügt sie über geregelte Machtwirkungen. Jede Gesellschaft hat ihre eigene Ordnung der Wahrheit: d.h. sie akzeptiert bestimmte Diskurse, die sie als wahre Diskurse funktionieren läßt; es gibt Mechanismen und Instanzen, die eine Unterscheidung von wahren und falschen Aussagen ermöglichen (...).“ (Foucault 2000, S. 52)

Das einleitende Zitat kennzeichnet das Foucaultsche Wahrheitsverständnis als konstruktivistisch: "Die Wahrheit ist von dieser Welt" bedeutet, dass Wahrheit nicht als universelle, objektive Gegebenheit existiert, sondern diskursiv konstruiert wird. Was in einer Gesellschaft als "wahr" gilt, ist nicht absolut, sondern das Ergebnis historisch situierter Macht- und Wissensordnungen. Wahrheit ist in diesem Sinne kontingent, fluide und kontextabhängig. Sie erhält ihre Geltung nicht aufgrund eines argumentativen Wahrheitsgehalts, sondern durch soziale Prozesse, in denen bestimmte Aussagen und Deutungsmuster als wahrheitsfähig anerkannt werden. Bührmann und Schneider (2008) bezeichnen *Wahrheit* im Anschluss an Foucault treffend als "*gültiges, Geltung beanspruchendes Wissen über die Welt, an dem sich Handeln orientiert und damit Wirklichkeit schafft*" (S. 27). Foucault (2000, S. 52) betont, dass Wahrheit "um die Form des wissenschaftlichen Diskurses und die Institutionen, die ihn produzieren, zentriert" sei. Zu diesen Institutionen zählt er Universitäten, das Militär, die Presse und die Massenmedien. Zwar stammt diese Einschätzung aus den späten 70er Jahren, sie ist aber weiterhin aktuell. Die klassischen Institutionen der Wissensproduktion sind nach wie vor wirksam, wenngleich im digitalen Zeitalter neue *Arenen* und *Akteure* der Wahrheitsproduktion hinzugekommen sind: Soziale Netzwerke, Blogs oder alternative Medienplattformen beeinflussen zunehmend, was als diskursiv legitim gilt. Die ehemals zentrale Stellung der Presse wird damit zwar relativiert, aber nicht aufgehoben. Sie ist Teil einer diffusen Öffentlichkeit, in der Wahrheitsproduktion neu verhandelt wird. Im ersten Kapitel dieser Arbeit wurde das schon als Teil der Problemstellung ausgeführt.

Foucaults Wahrheitsbegriff ist untrennbar mit seiner Theorie der *Regierung* verbunden. Regierung beschreibt er als die „Gesamtheit der Institutionen und Praktiken, mittels derer man die Menschen lenkt, von der Verwaltung bis zur Erziehung“ – also nicht nur als staatliches Handeln, sondern als ein Ensemble gesellschaftlicher Führungspraktiken (Foucault und Trombadori 2008, S. 118). In diesem Kontext fungiert Wahrheit als Instrument der Machtausübung: Sie strukturiert Diskurse, lenkt Aufmerksamkeit, schafft Legitimität. Gertenbach (2010, S. 23) spricht in diesem Zusammenhang von einer "subtilen Führung" durch Wahrheit, die – im Sinne produktiver Macht – durch Regeln organisiert ist, wirkmächtig ist dann „[...] das Ensemble der Regeln, nach denen das Wahre vom Falschen geschieden und das Wahre mit spezifischen Machtwirkungen ausgestattet wird" (Foucault 2000, S.

53). Foucaults Diskurstheorie fragt also nicht, ob eine Aussage objektiv wahr ist, sondern unter welchen Bedingungen sie als wahr gelten kann.

Um diesen Zusammenhang systematisch zu analysieren, unterscheidet Foucault zwischen *Äußerung*, *Aussage* und *Diskurs*. Reiner Keller entnimmt seine Unterscheidung dieser drei Begriffe, wie andere Autorinnen auch, beinahe gänzlich von Foucault. Besonders verständlich haben Bührmann und Schneider (2008) diese foucaultschen Begriffe aufbereitet, weshalb im Folgenden auf sie Bezug genommen werden soll. Die *Äußerung* ist ein singuläres sprachliches Ereignis: Sie ist zeitlich und räumlich situiert, an einen Sprecherin gebunden und nicht wiederholbar (Bührmann und Schneider 2008, S. 25). Zum Beispiel ist der Satz „Wir müssen die Freiheit der Bürger verteidigen“ in einer Bundestagsrede ein einmaliger, situativer Sprechakt, eine *Äußerung*. Die *Aussage* hingegen ist keine einzelne Formulierung, sondern eine Funktion, die, im Rahmen eines Diskurses, bestimmte sprachliche Elemente miteinander verknüpft und dadurch wiederholbar macht. Wird der oben genannte Satz in verschiedenen politischen Kontexten aufgegriffen, paraphrasiert oder referenziert (z. B. in Parteiprogrammen, Medienkommentaren oder Talkshows), entfaltet er seine Wirksamkeit als *Aussage* in der Form sprachlicher Zeichen, weil er ein *Deutungsmuster* - etwa „Corona-Maßnahmen sind Freiheitsbeschränkungen“ - reproduziert und diskursiv stabilisiert. „Der Begriff der Aussage bezeichnet nicht einfach eine Proposition, einen Satz, einen konkreten Sprechakt oder gar einen bestimmten geäußerten Inhalt. Die Aussage stellt vielmehr eine Funktion dar, die wiederholbar ist, da sie im Diskurs etwas zu etwas anderem in Beziehung setzt“ (Bührmann und Schneider 2008, S. 26).

Diskurse schließlich bezeichnen die strukturierte Gesamtheit solcher Aussagen, also regulierte Aussageordnungen, die bestimmte Wissensbereiche konstituieren. Sie definieren, was sagbar, denkbar und legitim ist und was nicht. In ihrem Foucault-Handbuch schreiben Kammler et al. (2020, S. 234) zu dessen Diskursverständnis Folgendes: "Diskurs bezeichnet eine regulierte Praxis, die ein bestimmtes Feld von Aussagen hervorbringt, neben dem es weitere Felder gibt, die von anderen Diskursen konstituiert werden." Es wird deutlich, dass Aussagen in Foucaults Verständnis in einer diskursiven Praxis entstehen. Reiner Kellers Definition ähnelt dieser sehr, versucht aber direkt Anknüpfungspunkte für die empirische Erfassung von Diskursen zu markieren: „Eine nach unterschiedlichen Kriterien abgrenzbare Aussagepraxis bzw. Gesamtheit von Aussageereignissen, die im Hinblick auf institutionell stabilisierte gemeinsame Strukturmuster, Praktiken, Regeln und Ressourcen der Bedeutungserzeugung untersucht werden“ (Keller 2011, S. 234). Diese Arbeit schließt an die foucaultsche Diskursdefinition in ihrer durch Keller konstruktiv interpretierten Form an. Die analytische Trennung von *Äußerung*, *Aussage* und *Diskurs* bildet dementsprechend das theoretische Fundament der hier durchgeführten Diskursanalyse. Ziel ist es, im empirischen Material jene sprachlichen Verknüpfungen (Aussagen) zu identifizieren, die diskursive *Deutungsmuster* und

Storylines ergeben. Die Analyse erfolgt entlang der kodierten Einheiten in den bereits beschriebenen Verfahren des *offenen, axialen* und *selektiven* Kodierens (vgl. Strauss & Corbin 1996). In diesem Sinne handelt es sich hier um eine wissenssoziologisch fundierte Diskursanalyse, die sich über das interpretative Paradigma hinaus auch an narrativen Strukturierungsprinzipien eines an Foucault orientierten Diskursverständnisses orientiert. Diese theoretische Grundlegung führt zu der für diese Arbeit zentralen Arbeitsdefinition, die bereits eingeführt wurde:

Diskurse sind historisch situierte und sozial geteilte Ordnungen des Wissens, die bestimmen, was über politische Marken (Parteien und Politiker*innen) sagbar und legitim ist. Diskurse strukturieren die Wahrnehmung politischer Marken, indem sie bestimmte Deutungen hervorbringen und andere ausschließen. Dabei wirken sie durch mediale, politische und gesellschaftliche Praktiken, in denen Bedeutungen kommuniziert, stabilisiert oder verändert werden.

In der *Diskursanalyse*, wie sie hier durchgeführt wurde, wird versucht über dokumentenübergreifende Kodierungen nachzuvollziehen, wie bestimmte *Äußerungen* (primär von Politikerinnen) auf *Aussagen* verweisen, die ihrerseits *Diskurse* strukturieren.

3.1.2 Grundbegriffe: Wo sind Diskurse zu verorten? Diskursive Felder als Diskursarenen

Diskurse entstehen nicht im luftleeren Raum, sie sind an konkrete gesellschaftliche Kontexte gebunden. Diese Kontexte lassen sich als Diskursfelder konzeptualisieren. Reiner Keller verwendet dafür folgende Kurzdefinition in seinem Handbuch: „Arena, in der verschiedene Diskurse um die Konstitution bzw. Definition eines Phänomens wetteifern“ (Keller 2011, S.234). Hier wird im Anschluss daran der Begriff *Diskursarena* verwendet, um den Charakter des Wetteiferns um Bedeutung, Geltung und Deutungsmacht zu betonen. Dieser Wettbewerb findet nicht in einem *neutralen Feld* statt, sondern innerhalb einer *Arena*, die bestimmte Muster und Verhaltensweisen vorgibt. Diskursarenen sind dabei nicht bloß Orte der Rede, sondern soziale Konstellationen, in denen bestimmte Akteurinnen sprechen dürfen, andere ausgeschlossen sind und spezifische Regeln der Artikulation gelten. In diesen Arenen wird ausgehandelt, was als legitim, überzeugend oder relevant gilt. Der Begriff verweist somit auf die strukturellen und prozessualen Bedingungen diskursiver Machtverhältnisse – also darauf, wer sprechen kann, wie gesprochen werden darf und wessen Deutungen sich durchsetzen.

Bei der Untersuchung politischer Marken in ihrer diskursiven (Selbst-)Konstruktion ist die Diskursarena der Ort, an dem die Parteien FDP und SPD ihre Identität performativ erzeugen. Diese Performanz vollzieht sich, so die Annahme dieser Studie, nicht nur im Rahmen des klassischen Politikmarketings (Werbekampagnen etc.) oder in der medialen Außendarstellung, sondern in ganz besonderem Maße im politischen Raum selbst, insbesondere in öffentlichen Debatten. Die Plenardebatten des Deutschen Bundestages sind hier von besonderem Interesse: Sie sind institutionalisierte Orte des legitimen politischen Sprechens, hoch ritualisiert, medial begleitet und gesellschaftlich symbolisch aufgeladen. Im Sinne der wissenssoziologischen Diskursanalyse kann die Parlamentsdebatte als zentrale Diskursarena politischer Öffentlichkeit verstanden werden.

Bundestagsdebatten sind besonders relevante Beobachtungsorte, weil sie mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen: Sie sind Bühne für politische Positionierung, Vehikel symbolischer Repräsentation, Forum der Konkurrenz um Deutungsmacht und Spiegel bestehender hegemonialer Ordnungen. Auch wenn Entscheidungen dort nicht zwangsläufig im Modus deliberativer Rationalität getroffen werden – also nicht im Sinne des „zwanglosen Zwangs des besseren Arguments“ (Habermas 1981) –, stellen Debatten im Parlament dennoch einen privilegierten Ort dar, an dem politische Marken in Konkurrenz zueinander treten, sich wechselseitig abgrenzen oder Koalitionen schmieden und dabei *Deutungsmuster* reproduzieren oder modifizieren. Sie sind zentrale Settings strategischer Markenkommunikation, in denen nicht nur politisches Handeln erklärt, sondern auch politische Identität konstruiert wird.

Gerade im Kontext von Krisen, wie etwa der COVID-19-Pandemie, lassen sich in solchen Debatten zentrale Erzählungen beobachten, etwa über Freiheit, Sicherheit, Solidarität oder Effizienz, mit denen

sich Parteien diskursiv positionieren. Diese Positionierungen, ob als *Garantin der Freiheit* (FDP) oder als *solidarisch-fürsorgliche Krisenmanagerin* (SPD), sind Ausdruck und Bestandteil des Political Branding. Debatten im Bundestag können daher nicht bloß als funktionale Bestandteile demokratischer Meinungsbildung, sondern auch als Orte politischer Markenführung und Markenbildung betrachtet werden. Diese Perspektive erweitert die Analyse über die Betrachtung strategischer Kommunikation hinaus. Die Diskursarena Bundestagsdebatte wird zum Feld, in dem politische Marken nicht nur wahrgenommen, sondern (re-)produziert werden. In der Verbindung mit medialer Berichterstattung und digitaler Weiterverarbeitung entfalten diese Diskurse dann ihre gesellschaftliche Reichweite und Wirksamkeit.

Zusammenfassend ist die *Diskursarena* konzeptuell als ein symbolisch aufgeladener, institutionell gerahmter Kontext der Aushandlung politischer Bedeutung gefasst. Sie stellt einen analytischen Raum dar, in dem politische Selbstdeutungen beobachtbar, rekonstruierbar und als Teil eines strategischen Markenbildungsprozesses interpretierbar werden.

3.1.3 Grundbegriffe: Wer spricht? Akteure, Sprecherpositionen und Diskurskoalitionen

In den vorangegangenen Abschnitten ist bereits mehrfach auf den Akteursbegriff der WDA rekurriert worden. Keller definiert Akteure als „Individuelle oder kollektive Produzenten der Aussagen; diejenigen, die unter Rückgriff auf spezifische Regeln und Ressourcen durch ihre Interpretationen und Praktiken einen Diskurs (re-) produzieren und transformieren“ (Keller 2011, S. 234) und konzipiert sie in einer *Doppelrolle*, „sowohl als diskursiv konstituierte wie als regelinterpretierend Handelnde, als aktive Produzenten und Rezipienten von Diskursen“ (Keller 2011, S. 11). In diesem Abschnitt soll daran anschließend nun konzeptionell der Frage nachgegangen werden, wer unter welchen Bedingungen deutungswirksam, beziehungsweise diskursmächtig, spricht. Wie also Akteure als aktive Produzenten und Rezipienten in Erscheinung treten können.

Ein zentrales analytisches Konzept ist dabei die *Sprecherposition*, also jene diskursive *Position*, von der her ein Akteur legitimiert ist, Aussagen im Diskurs zu tätigen. Keller definiert diese als „Mit Rollensets verknüpfte, institutionell-diskursive strukturierte Orte für legitime Aussageproduktion innerhalb eines Diskurses“ (Keller 2011, S. 235). Solche Sprecherpositionen sind nicht beliebig verfügbar, sondern durch diskursive und institutionelle Konstellationen geregelt. Ein Akteur spricht nicht einfach nur *als er selbst*, sondern immer in einer bestimmten *Rolle* zum Beispiel als Politikerin, Expertin, Betroffene oder Journalistin, die wiederum ihre Wahrnehmbarkeit und Wirksamkeit im Diskurs beeinflusst. Für diese Rollen gibt es aber, je nach Diskursarena, unterschiedliche Potenziale, wirkmächtig am Diskurs teilzunehmen.

Ein Beispiel für eine *Sprecherposition* in der politischen *Diskursarena* der Bundestagsdebatte ist die Fraktionsvorsitzende einer Partei, die im Bundestag zu pandemiepolitischen Maßnahmen Stellung nimmt. Ihre Aussagen gewinnen dadurch Gewicht, dass sie qua Amt eine institutionell verankerte Position einnimmt. Gleichzeitig spricht sie nicht nur „für sich“, sondern symbolisch für eine politische Gemeinschaft, ihre Partei. Diese Sprecherposition ist also nicht nur personal, sondern institutionell codiert und mit spezifischer diskursiver Autorität ausgestattet. Diese Autorität kann sie nutzen, um den Diskurs zu beeinflussen und in ihrem Sinne zu prägen. Eine einfache Abgeordnete einer Oppositionspartei hat beispielsweise ebenfalls das formale Recht, an einer Bundestagsdebatte teilzunehmen, kann aber nicht auf die Sprecherposition zugreifen und dadurch nicht von der davon ausgehenden Deutungsmacht profitieren, dass ihre *Äußerungen* zu diskursprägenden *Aussagen* werden, ist dadurch unwahrscheinlicher.

Ein weiteres WDA-Konzept, das zur Erklärung der diskursiven Wirksamkeit von Akteuren beitragen kann, ist das der *Diskurskoalitionen*. Dieses definiert Reiner Keller (2011) folgendermaßen „Eine Gruppe von Akteuren, deren Aussagen demselben Diskurs zugerechnet werden können (z.B. durch Benutzung der gleichen ‚story line‘); der Zusammenschluss kann, muss aber nicht bewusst bzw.

strategisch erfolgen“ (ebd., S. 235). Diskurskoalitionen bestehen aus Parteien, Think Tanks, Medienakteuren, NGOs oder Einzelpersonen, die ein gemeinsames Verständnis eines gesellschaftlichen Phänomens artikulieren und in der geteilten Arena zur Geltung bringen. Sie stabilisieren bestimmte Deutungen, indem sie sich wechselseitig bestätigen, ihre Botschaften verstärken und dadurch diskursive Dominanz aufbauen. Hier soll das Konzept der Diskurskoalition etwas weiter ausgelegt werden. Im Rahmen der Bundestagsdebatten werden vielfach Akteure (zum Beispiel aus der Wissenschaft zitiert), deren Deutungen mit der der politischen Sprecherin übereinstimmen oder es wird ohne Zitat auf Akteure (zum Beispiel aus der Wissenschaft) mit dem Hinweis verwiesen, dass diese der gleichen Auffassung seien wie die Sprecherin. Beide Fälle, die man als *indirekte* oder *behauptete* Diskurskoalitionen bezeichnen könnte, werden in die Analyse miteinbezogen.

Für die Analyse politischer Diskurse und insbesondere der politischen Markenführung erweist sich das Konzept der Diskurskoalitionen als besonders aufschlussreich. Parteien wie die FDP oder die SPD treten nicht nur durch einzelne Sprecherinnen in Erscheinung, sondern durch ein Geflecht aus verschiedenen Akteuren, die ähnliche Deutungen vertreten und sich gegenseitig stützen. Diese diskursiven Netzwerke bestehen primär aus formellen Parteivertreterinnen, aber auch externe Akteure, wie Expertinnen, oder Medienvertreterinnen können dazu beitragen, die Narrative der Parteien zu transportieren. Im Bundestagswahlkampf zeigt sich dies etwa darin, dass verschiedene Akteure in verschiedenen Sprecherpositionen in unterschiedlichen Rollen auftreten, aber dennoch auf ein konsistentes Deutungsangebot hinwirken. Die strategische Koordination dieser Positionen sowie die Einbindung von externen, oftmals indirekten Unterstützerstimmen stärkt die diskursive Präsenz und Kohärenz der Partei im öffentlichen Raum. So entsteht nicht nur Sichtbarkeit einzelner Akteure, sondern die Möglichkeit, ein stabiles und wiedererkennbares Profil als politische Marke zu etablieren.

Die untersuchte Diskursarenen, die Parlamentsdebatten im Deutschen Bundestag, ist ein zentraler Ort diskursiver Positionierung. Sie ist öffentlich, medial begleitet und institutionell aufgeladen, sodass die dort eingenommenen Sprecherpositionen und Diskurskoalitionen potenziell eine besondere diskursive Reichweite entfalten können. In Bundestagsdebatten manifestieren sich nicht nur politische Standpunkte, sondern es wird aktiv Markenbildung betrieben. Die Bundestagsdebatten fungieren als verdichtete Diskursereignisse, in denen politische Markenidentitäten, etwa die der SPD als sozialstaatlich verantwortungsbewusst oder die der FDP als freiheitsorientiert, konstruiert werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Diskursive Wirksamkeit politischer Akteure ist bedingt durch das Zusammenspiel von *Sprecherposition* und der (ggf. auch nur behaupteten) Zugehörigkeit zu *Diskurskoalitionen*. Wer im Bundestag spricht, spricht selten als Einzelperson, sondern immer aus einer bestimmten Rolle und mit unterschiedlichem Zugang zu diskursiver Autorität. Die Analyse dieser

Machtverhältnisse im Diskurs ist daher keine Nebensache, sondern zentrales Erkenntnisinteresse dieser Studie.

3.1.4 Grundbegriffe: Was wird wie gesagt? Deutungsmustern und Storylines in Diskursstrategien

„In meinem Beitrag *Diskurse als Narrationen* (...) bin ich von der These ausgegangen, dass der Mensch auch in der modernen Gesellschaft wesentlich ein Geschichtenerzähler bleibt. Damit verbunden war die Annahme, dass narrative Schemata Regelsysteme sind, die Diskursen einerseits Bedeutung und Kohärenz verleihen, die aber andererseits das Potential zur Veränderung und Transformation von Wissensordnungen in sich bergen.“ (Viehöver 2010, S. 234)

Willy Viehöver weist im einleitenden Zitat auf die wichtigen Funktionen „narrativer Schemata“ hin, die Diskurse strukturieren, erfahrbar machen und Veränderungspotenziale offenbaren, weil ein *Geschichtenerzähler* seine Geschichte eben auch nach seinem Geschmack und gegebenenfalls an den Präferenzen seines Publikums orientiert, anpassen kann. Er kann zum Beispiel übertreiben, runterspielen, ausschmücken oder auslassen. In diesem Abschnitt wird ausgehend von dieser Grundidee, dass soziale Akteure (in dieser Arbeit Parteien und Politikerinnen als politische Marken) *Geschichtenerzähler* sind, die Diskurse im Rahmen ihrer präferierten Deutungen erzählen und dadurch (mit-)konstruieren, ein Begriffsinstrumentarium zur Analyse der Struktur dieser Erzählungen im Sinne der WDA beschrieben und auf den Untersuchungsgegenstand der Arbeit angewendet. Reiner Keller schreibt hierzu im Rahmen der Beschreibung seines WDA-Konzepts, sehr passend zu Willy Viehövers Einschätzungen:

„Als Erzählstrukturen, story lines, plots, scripts bzw. narrative Strukturen können diejenigen strukturierenden Momente von Aussagen und Diskursen bezeichnet werden, durch die verschiedene Deutungsmuster, Klassifikationen und Dimensionen der Phänomenstruktur (z. B. Akteure, Problemdefinitionen) zueinander in spezifischer Weise in Beziehung gesetzt werden. Narrative Strukturen sind nicht einfach nur Techniken der Verknüpfung sprachlicher Elemente, sondern als ‚mise en intrigue‘ [Paul Ricœur], als konfigurativer Akt der Verknüpfung disparater Zeichen und Aussagen in Gestalt von Erzählungen ein Grundmodus der menschlichen Ordnung von Welterfahrung. Als Aussagen haben sie performativen Charakter: sie konstituieren (bestreitbare) Weltzustände als Erzählungen, in denen es handelnde Akteure, Ereignisse, Herausforderungen, Erfolge und Niederlagen, ‚Gute‘ und ‚Böse‘ etc. gibt“ (Keller 2011, S. 251f.).

Die Aufzählung der Begriffe zu Beginn des Zitats verdeutlicht, dass es keine einheitliche begriffliche Bezeichnung oder verbindliche Definition für die *Erzählstruktur* oder das, was Viehöver *narrative Schemata* nennt, gibt. Weil die Funktionen, das performative und ggf. strategische Strukturieren von Diskursen über die Verbindung von Aussagen, für die vorliegende Forschungsfrage von entscheidender Bedeutung ist, ist eine begriffliche Schärfung umso entscheidender. Vor diesem Hintergrund besteht die Frage danach, wie solche *Erzählstrukturen* in politischen Diskursen entstehen und strategisch eingesetzt werden. Analytisch wird dies hier im Wesentlichen über zwei Begriffe gefasst:

Deutungsmuster und *Storylines*. *Deutungsmuster* sind grundlegende, bedeutungsgenerierende Schemata, die in Diskursen verbreitet werden und nahelegen, worum es sich bei einem Phänomen handelt. Sie strukturieren kollektive Wahrnehmungen und Bewertungen und greifen auf einen gesellschaftlich verfügbaren semantischen Vorrat zurück. Keller beschreibt sie als „grundlegende bedeutungsgenerierende Schemata, die durch Diskurse verbreitet werden und nahelegen, worum es sich bei einem Phänomen handelt. Diskurse verknüpfen verschiedene Deutungsmuster zu verschiedenen Deutungsarrangements. Sie rekurren dabei auf den gesellschaftlich verfügbaren Wissensvorrat solcher Muster; sie vermögen jedoch auch – und gerade das zeichnet Diskurse aus – neue Deutungsmuster zu generieren und auf der gesellschaftlichen Agenda zu platzieren“ (Keller 2011, S. 243). Er betont außerdem auch die wichtige Rolle von sozialen Akteuren (in dieser Arbeit Parteien und Politikerinnen) in diesem Kontext und schreibt dazu: „Insbesondere die amerikanische Bewegungsforschung hat darauf hingewiesen, dass soziale Akteure im Rahmen von Diskursen Deutungsmuster unter strategischen Gesichtspunkten auswählen, um ihr Mobilisierungspotenzial zu vergrößern“ (ebd.). Das passt zu dem Bild von den strategischen Geschichtenerzählern, die ihre Geschichten opportunistisch anpassen.

Deutungsmuster sollen als *kontingente Sinnangebote aus der Verbindung von Aussagen, die innerhalb eines Diskurses nebeneinanderstehen, konkurrieren oder hegemonial etabliert werden können*, verstanden werden. Sie sind nicht feststehend, sondern umkämpft. Ihre Bedeutung wird nicht nur im engeren Sinn „diskursiv verhandelt“, sondern häufig auch in anderen Feldern – etwa durch institutionelle Rahmungen, mediale Sichtbarkeiten und Machtverhältnisse oder wissenschaftliche Evidenz – angepasst, stabilisiert oder infrage gestellt. Politische Akteure greifen auf diese *Deutungsmuster* zurück, um ihre Positionen zu plausibilisieren und anschlussfähig zu machen, tun dies aber immer laut der Akteurskonzeption in dieser Arbeit als aktive Rezipientinnen und Produzenten von Diskursen. Ein zentrales Deutungsmuster war im Fall der Corona-Pandemie die Vorstellung einer „bedrohlichen Gesundheitskrise unbekanntem Ausmaßes“, eine Deutung, die zu Beginn akteur- und parteiübergreifend, etwa von SPD, FDP und wissenschaftlichen Akteurinnen, geteilt wurde. Dieses Muster war zu Beginn der Krise weitestgehend hegemonial, aber nicht alternativlos: Die AfD griff beispielsweise schon sehr früh auf ein abweichendes Deutungsmuster zurück, das die Pandemie als übertriebene oder inszenierte Krise interpretierte. Die Analyse solcher konkurrierender Muster eröffnet den Blick auf den symbolischen Kampf um Wirklichkeitsdeutung, der in der Diskursarena ausgetragen wird.

Im Rahmen dieser Arbeit wird die strategische Verbindung solcher Muster über das Konzept der *Storylines* analysiert. Als analytisches Konzept dient sie dazu, die Form zu erfassen, in der verschiedene Deutungsmuster, Ereignisse, Problemdefinitionen und Akteurszuschreibungen zu einem kohärenten

Deutungszusammenhang verbunden werden. Man könnte auch sagen, dass *Storylines* die roten Fäden der Geschichten darstellen, die Akteure, als strategische *Geschichtenerzählerinnen*, aus den Deutungsmustern spinnen, mit denen sie konfrontiert werden. Diese Definition entspricht Kellers Kurzdefinition: Die Storyline ist der „rote Faden“ eines Diskurses, durch den die verschiedenen Bestandteile des Interpretationsrepertoires verknüpft werden“ (Keller 2011, S. 235). Sie ist insofern nicht nur ein narratives Ordnungsprinzip, sondern Teil einer diskursiven Strategie: Akteure selektieren und arrangieren Inhalte so, dass ein schlüssiges, mobilisierbares und symbolisch anschlussfähiges Deutungsangebot entsteht.

Gerade politische Parteien greifen auf *Storylines* zurück, um ihre Positionen in Krisenkontexten nicht nur zu erklären, sondern zu *verkörpern*. Die Krise wird nicht nur als Problem dargestellt, sondern als Bestandteil einer Geschichte, in der die Partei sich selbst als relevante, handlungsfähige und notwendige Akteurin hervorhebt. Dabei kann ein geteiltes Deutungsmuster – wie im Fall der Corona-Pandemie etwa die Interpretation des Virus als bedrohliche Gesundheitskrise – in unterschiedliche *Storylines* eingefügt werden. So verknüpfte die SPD dieses Deutungsmuster mit einer Erzählung, in der ein starker Sozialstaat, Fürsorge und kollektives Handeln zentrale Elemente des erfolgreichen Krisenmanagements waren. Die FDP hingegen knüpfte an dieselbe Ausgangsdeutung eine andere *Storyline*: Hier erschien der Sozialstaat nicht als Lösung, sondern als Problem, als überdehntes, träges System, das bürgerliche Freiheiten beschneidet und effektive, zielgerichtete Reaktionen behindert.

Wie diese *Storylines* im Diskurs verankert und durchgesetzt werden, ist wiederum keine bloße Frage des besseren Arguments, sondern auch der diskursiven Positionierungen, (Macht-)Konstellationen und Strategien, weshalb das WDA-Konzept der *Diskursstrategie* wichtiger Bestandteil der Analyseoptik dieser Arbeit ist. Keller nennt hier eine Reihe von Vorgehensweisen, durch die bestimmte Deutungen stabilisiert werden können: „argumentative, rhetorische, praktische Strategien zur Durchsetzung eines Diskurses (z. B. ‚black boxing‘, d. h. die Etablierung unhinterfragbarer Grundannahmen; Protestveranstaltungen, um massenmediale Aufmerksamkeit zu erzielen; Besetzung von institutionellen Schlüsselpositionen)“ (Keller 2011, S. 235). Unter *Diskursstrategien* sollen insbesondere Praktiken verstanden werden, mit denen Akteure versuchen, ihre *Storyline* hegemonial zu verankern, etwa durch den gezielten Aufbau von (realen oder behaupteten) Diskurskoalitionen, die selektive Inanspruchnahme von Sprechpositionen (z. B. „wir stehen auf Seiten der Wissenschaft“) oder durch bestimmte Sprachstile, wie Polemisierung, Expertensprache oder Emotionalisierung. Die *Diskursstrategie* zielt auf die Durchsetzung der eigenen Deutungen und ist damit integraler Bestandteil der diskursiven Markenbildung, dem *Political Branding* politischer Parteien in der Krise.

3.2 Marketingwissenschaftliche Grundlegung: Identitätsbasierte Markenführung

Dieses Kapitel entwickelt den theoretischen Rahmen zur Analyse politischer Marken im Diskurs aus marketingwissenschaftlicher Sicht. Ausgangspunkt ist das Konzept der Markenidentität, das in der Marketingwissenschaft ein etabliertes Konzept darstellt. Das Ziel dieses Abschnittes ist es, diesen Ansatz zunächst in seinen wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen zu rekonstruieren, anschließend auf das Feld des *Political Branding* zu übertragen und schließlich im Kontext der Wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) nach Keller (2011) für die Analyse politischer Diskurse fruchtbar zu machen.

Abschnitt 3.2.1 gibt einen Überblick über zentrale Perspektiven auf das Konzept der *Markenidentität* in der Marketingforschung. Dabei werden klassische Konzepte (wie Markenpersönlichkeit oder Markenimage) ebenso berücksichtigt wie neuere Weiterentwicklungen, wie etwa zur ko-kreativen Markenführung oder zur Identitätsbildung durch *Brand Purpose*. Der Fokus liegt dabei auf der Funktion der Markenidentität für konsistente Kommunikation, Differenzierung und Identifikation, also darauf, wie sie in dieser Studie verwendet wird. Auf dieser Grundlage behandelt Abschnitt 3.2.2 die Anwendung des Identitätskonzepts im politischen Kontext. Die Forschung zum Political Branding zeigt, dass politische Parteien zunehmend als strategisch geführte Marken analysiert werden können, deren Identität gezielt aufgebaut, gepflegt und kommuniziert wird. Dieser Absatz ist ein Vorgriff auf die Literaturanalyse im vierten Kapitel. Während dort konkrete Anknüpfungspunkte für die dann folgende Diskursanalyse dargestellt werden, geht es an dieser Stelle noch primär um die allgemeine Übertragbarkeit von Ansätzen der identitätsbasierten Markenführung in den politischen Kontext. Die dabei auftretenden Herausforderungen, etwa innerparteiliche Heterogenität, die Dynamik öffentlicher Bewertung oder Spannungen zwischen Authentizität und taktischer Kommunikation, werden in diesem Kontext kritisch reflektiert.

In Abschnitt 3.2.3 wird schließlich die identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2018) in den diskurstheoretischen Rahmen der WDA eingebettet. Die systematische Verschränkung beider Ansätze erlaubt es, politische Marken nicht nur als strategisch geformte, sondern auch als diskursiv hervorgebrachte Konstrukte zu analysieren. Dabei werden die zentralen Kategorien der Markenführung mit den schon eingeführten diskursanalytischen Konzepten in Beziehung gesetzt. Auf dieser theoretischen Grundlage kann politische Markenbildung (*political branding*) als strategisch-diskursive Konstruktion verstanden und im Rahmen der vorliegenden Untersuchung empirisch analysiert werden.

3.2.1 Identitätsbasierte Markenführung in der Marketingforschung

Dieser Abschnitt soll einerseits verdeutlichen, dass die identitätsbasierte Markenführung ein relevantes Konzept inmitten der etablierten Marketingforschung ist und andererseits zeigen, wie damit gearbeitet wird, um das Vorgehen in dieser Arbeit, die Fokussierung auf die spezifische Auslegung der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann 2015, zu plausibilisieren.

Die Relevanz des Konzepts der Markenidentität zeigt sich deutlich in der renommierten Marketingforschung, in den angesehenen Fachzeitschriften. Die Markenidentität ist ein zentrales Bezugskonzept für Untersuchungen zu Markenstrategie, Markenwert und Konsumentenverhalten. Die *Markenpersönlichkeit*, also die Zuschreibung charakterlicher Eigenschaften zu Marken, ist dabei ein besonders häufig untersuchter Teilbereich. Bereits (Aaker 1997) entwickelte mit ihrem *Fünf-Faktoren-Modell der Markenpersönlichkeit* ein bis heute vielfach rezipiertes Instrument, das in empirischen Studien genutzt wird, um Konsumentinnenpräferenzen und -bindung zu erklären.

Einen entscheidenden theoretischen Zugang bietet die Differenzierung zwischen Markenidentität und Markenimage. In der Forschung ist weitestgehend anerkannt, dass die Identität als internes Selbstbild und das Image als externes Fremdbild zueinander in einem kongruenten Verhältnis stehen sollen. Studien wie die von Nandan (2005) oder Kapferer (2012) zeigen, dass fehlende Passung zwischen dem, wofür eine Marke stehen möchte, und dem, wie sie wahrgenommen wird, zu Vertrauensverlust und Unsicherheit führen kann. Umgekehrt fördert eine hohe Übereinstimmung Markenvertrauen, Loyalität und Differenzierung. Konsistenz zwischen Identität und Image ist daher keine Kür, sondern eine strategische Notwendigkeit, die auch bei Burmann et al. (2015) im Kern des Konzepts verortet ist. Die strategische Veränderbarkeit von Markenidentität ist dementsprechend auch ein wichtiger Gegenstand empirischer Forschung. Zhao et al. (2018) zeigen, dass Rebranding-Maßnahmen, etwa Änderungen im Markennamen oder Logo, nicht nur visuelle, sondern tiefgreifende Identitätsimplikationen haben. Die Glaubwürdigkeit einer Markenidentität wird demnach zu der entscheidenden Bedingung für die Akzeptanz von Rebranding-Maßnahmen. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass Identität veränderbar, aber nicht beliebig formbar ist.

In jüngerer Zeit hat sich die Forschung intensiv mit der Dynamik von Markenidentität befasst. Die Vorstellung einer starr definierten Identität, die einseitig vom Unternehmen ausgeht, wird zunehmend infrage gestellt. Stattdessen betonen Arbeiten zur Brand Co-Creation, dass Markenidentitäten im Austausch mit Konsumentinnen und weiteren Stakeholdern, also in einem gemeinsamen Prozess, entstehen. Studien wie die von Merz et al. (2009) oder da Silveira et al. (2013) zeigen, dass Marken in sozialen Interaktionen, Communities und Diskursen mitgestaltet werden. Die Identität wird nicht nur kommuniziert, sondern gemeinsam konstituiert. Markenführung bedeutet in diesem Verständnis nicht Kontrolle, sondern Moderation: Die Marke muss in der Lage sein, sich im Austausch mit ihrer Umwelt

weiterzuentwickeln, ohne dabei ihren Kern zu verlieren. Diese Forschungen verdeutlichen die starke Anschlussfähigkeit marketingwissenschaftlicher Arbeiten für Diskursanalyse und plausibilisieren so das Vorgehen in dieser Arbeit.

Zusätzlich und dazu passend wird in der aktuellen Literatur diskutiert, inwieweit Marken durch einen übergeordneten gesellschaftlichen Zweck, also durch einen „*Brand Purpose*“, ihre Identität aufwerten und differenzieren können. Williams et al. (2022b) zeigen, dass ein glaubwürdiger *Purpose*, etwa im Bereich Umweltengagement oder sozialer Verantwortung, nicht nur zur Differenzierung beiträgt, sondern auch Bindung und Vertrauen stärkt. Allerdings gilt dies nur, wenn dieser Zweck konsistent zur Markengeschichte passt und im Handeln erkennbar wird. Ein als beliebig oder unauthentisch wahrgenommener *Purpose* kann das Gegenteil bewirken: Identitätsverlust statt Markenbindung. Die Diskussion um Purpose-driven-Branding zeigt damit einmal mehr, dass Authentizität und Glaubwürdigkeit zentrale Kriterien erfolgreicher Identitätsarbeit bleiben und liefert weitere wichtige Anknüpfungspunkte für das Branding politischer Parteien, denen grundsätzlich Purpose-driven-Branding unterstellt werden kann.

Aus all diesen Perspektiven ergibt sich ein komplexes, aber ziemlich klares Bild: Erstens, Markenidentität wirkt langfristig nur dann stabilisierend, wenn sie über verschiedene Kanäle hinweg konsistent kommuniziert wird. Zweitens, sie muss in einem kohärenten Verhältnis zum Markenimage stehen, um Vertrauen aufzubauen. Und drittens, sie braucht Authentizität, das, was eine Marke vorgibt zu sein, muss in ihren Handlungen erkennbar sein. Diese drei Aspekte sind in Burmanns Konzeption sehr überzeugend und klar dargestellt. Außerdem entsteht Markenidentität zunehmend im Dialog, sie lässt sich als ein kollektives und dynamisches Konstrukt begreifen, was in einer diskursanalytischen Betrachtung passend abgebildet werden kann. Vor diesem Hintergrund erscheint die Entscheidung, in dieser Studie auf das Konzept der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2015) zurückzugreifen und es mit einem diskursanalytischen Ansatz zu verbinden, besonders plausibel.

3.2.2 Die Identitätsbasierte Markenführung im Political Branding

Das Konzept der Markenidentität hat sich in der betriebswirtschaftlichen Marketingforschung gut etabliert. Es dient Unternehmen dazu, ein konsistentes Selbstbild zu entwickeln, das Orientierung nach innen und Wiedererkennbarkeit nach außen sichert. Im Zentrum steht die Annahme, dass starke Marken über einen klar definierten Markenkern verfügen, der über alle Kommunikations- und Handlungsebenen hinweg kohärent vermittelt werden kann. In der klassischen Markenführung ist diese Identität zentraler Ausgangspunkt für strategische Entscheidungen, von der Produktentwicklung über die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften bis zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb. Gleichzeitig lässt sich beobachten, dass das Konzept der Markenidentität in der Marketingforschung bislang nur sehr vereinzelt systematisch auf die politische Sphäre angewendet wurde (Smith 2009; Pich und Dean 2015; Scammell 2015). Dabei erscheint die Übertragbarkeit des Markenidentitätskonzepts auf politische Akteure durchaus plausibel. Politische Parteien und Politikerinnen agieren, genau wie Unternehmen, in kompetitiven Arenen (*Diskursarenen*), sie müssen sich differenzieren und Vertrauen und langfristige Bindungen zu ihren Zielgruppen aufbauen. Auch sie stehen vor der Herausforderung, ein in sich stimmiges Bild zu vermitteln, das Orientierung stiftet und eine emotionale Anschlussfähigkeit erzeugt. Laut Smith und French (2009) besteht die zentrale Funktion politischer Marken darin, komplexe politische Inhalte, Positionierungen und Wertvorstellungen zu verdichten und in symbolisch aufgeladene Kurzformen zu überführen, die leicht erinnerbar sind und klare Deutungsangebote liefern. Die Marke verbindet so politische Programme mit identitätsstiftenden Erzählungen. Im vorangegangenen Kapitel ist analog dazu, in Anlehnung an die WDA, beschrieben worden, wie verschiedene *Deutungsmuster* von sozialen Akteuren zu stringenten *Storylines* verknüpft werden. Genau hier liegen entsprechend Anknüpfungspunkte zum identitätsbasierten Markenverständnis, das nicht auf kurzfristige Kampagnenerfolge abzielt, sondern auf die konsistente Gestaltung und langfristige Pflege eines glaubwürdigen, wertebasierten Selbstbildes und zu den wissenssoziologischen Konzepten der WDA passt, die sich eignen, um die diskursive Bedingtheit dieses Prozesses freizulegen.

Ein zentrales Element politischer Markenidentität ist die Fähigkeit zur klaren Positionierung. Parteien definieren, vergleichbar mit Unternehmensmarken, ein ideologisches Fundament, setzen Prioritäten bei Themen, entwickeln einen spezifischen Kommunikationsstil und nutzen visuelle Elemente wie Logos, Farben oder Slogans. Diese Identität muss dabei nicht nur nach außen überzeugend wirken, sondern auch nach innen stabilisierend sein. Folgt man der Grundidee der identitätsbasierten Markenführung, dann sollten die Politikerinnen, Parteimitglieder und Funktionärinnen sich mit dem identitätsstiftenden Kern in dem Maß identifizieren können, dass es gelingt, das Fremdbild konsistent zu beeinflussen. Studien wie die von Pich und Armannsdottir (2022) machen deutlich, dass politische Marken häufig als Netzwerkmarken zu verstehen sind, die aus einer Vielzahl interagierender

Submarken bestehen, etwa Landesverbänden, thematischen Flügeln oder prominenten Einzelpersonen. Die Herausforderung politischer Markenführung liegt darin, diese Vielfalt unter ein konsistentes Markendach zu bringen, ohne die Pluralität der Organisation zu unterdrücken. Eine klare, strategisch geführte Markenidentität bietet hier Orientierung und kann helfen, die internen und externen Kommunikationsprozesse aufeinander abzustimmen.

Ein weiterer Unterschied zur klassischen Markenführung liegt in der extremen Sichtbarkeit und Reaktionsdynamik des politischen Feldes. Politische Marken agieren in einem hochgradig volatilen Umfeld, in dem die mediale Aufmerksamkeit, die öffentliche Meinung und die Konkurrenzsituation ständigem Wandel unterliegen. Ereignisse wie Koalitionswechsel, Skandale, Krisen oder überraschende Wahlausgänge können die öffentliche Wahrnehmung einer Marke abrupt verändern, unabhängig davon, wie konsistent die vorherige Kommunikation war. Eine diskursanalytische Aufarbeitung solcher Einflüsse kann die Marketingforschung daher, insbesondere, aber nicht ausschließlich, im politischen Kontext, bereichern. Der Kontrollverlust über die Markenwahrnehmung ist im politischen Kontext ausgeprägter als im wirtschaftlichen, was politische Markenführung komplexer, aber auch bedeutsamer macht (Pich & Dean, 2015). In einem solchen Umfeld kann ein klar definierter Markenkern stabilisierend wirken: Er bietet einen Bezugsrahmen, auf den in der Krisenkommunikation ebenso zurückgegriffen werden kann, wie in der Positionierung gegenüber neuen Wettbewerbern oder gesellschaftlichen Herausforderungen. Untersuchungen, die sich damit detailliert beschäftigt, gibt es bisher aber kaum. Die vorliegende Arbeit versucht diese Leerstelle zu füllen.

Politische Marken sind außerdem in starkem Maße personalisiert. Die Parteiführung, insbesondere Spitzenkandidatinnen, prägt das Erscheinungsbild der Partei erheblich. Personalisierung bietet die Möglichkeit, Markenwerte anschaulich und emotional aufzuladen, birgt aber auch Risiken. Wenn die Persönlichkeit eines Politikers oder einer Politikerin nicht zur etablierten Parteimarke passt oder wenn individuelle Verfehlungen auf die Gesamtpartei zurückfallen, entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen Personen- und Organisationsmarke. Die Forschung betont, dass erfolgreiche politische Marken jene sind, bei denen diese Ebenen kohärent aufeinander abgestimmt sind (Pich & Dean, 2015). In Wahlkämpfen kann eine starke Personenmarke zum Differenzierungsmerkmal werden, doch sie ersetzt nicht die langfristige Arbeit an einer konsistenten, glaubwürdigen Parteiidentität. Die Literaturanalyse im folgenden Kapitel zeigt, dass es im Forschungsfeld des Political Branding ein deutliches Übergewicht von Arbeiten gibt, die sich mit Personenmarken von Politikerinnen oder zumindest auf Parteimarken oder direkt mit Politikerinnen als politische Marken beschäftigen, Arbeiten, die sich mit der langfristigen Entwicklung von Parteimarkenidentitäten auseinandersetzen,

sind dagegen seltener. Daher wird hier die Aufmerksamkeit vor allem auf die (diskursive) Konstruktion der Markenidentitäten von Parteimarken gelegt.

Nicht zuletzt unterliegt politische Markenführung besonderen normativen Erwartungen, die, so die Annahme dieser Arbeit, ebenfalls diskursiv erzeugt sind. Während Werbung und Markenkommunikation im Konsumbereich weitgehend akzeptiert sind, reagieren Wählerinnen sensibel auf zu plakative Marketingstrategien in der Politik. Parteien, die zu stark auf Inszenierung oder kurzfristige Imagepflege setzen, laufen Gefahr, als unglaubwürdig oder „austauschbar“ wahrgenommen zu werden, vor allem dann, wenn Inhalte und Identität nicht mehr als deckungsgleich erscheinen. Scammell (2015) betont daher, dass politische Markenführung keine bloße Verpackung ist, sondern tief in der Identitätsarbeit verankert sein muss. Authentizität, Werteorientierung und Beständigkeit gelten im politischen Feld als zentrale Voraussetzungen für Vertrauen und langfristige Bindung. Eine glaubwürdige politische Markenidentität entsteht nicht durch kurzfristige Kampagnen, sondern durch ein stimmiges Zusammenspiel aus Haltung, Kommunikation und Verhalten über längere Zeiträume hinweg.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich das Konzept der identitätsbasierten Markenführung in besonderer Weise eignet, um eine theoretische Brücke zwischen klassischer Markenforschung und politischer Kommunikation zu schlagen. Es trägt der Tatsache Rechnung, dass politische Marken nicht nur strategisch positioniert, sondern langfristig glaubwürdig aufgebaut und konsistent geführt werden müssen. Im Zentrum steht dabei nicht allein die kurzfristige Vermittlung politischer Inhalte, sondern die Formulierung eines stabilen, *wertebasierten* Markenkerns, der Orientierung schafft, sowohl für interne Akteurinnen als auch für das politische Publikum. Gerade weil politische Kommunikation öffentlich stattfindet und sich im Spannungsfeld unterschiedlicher Erwartungen, Deutungen und Interessen vollzieht, ist die diskursive Bedingtheit von Markenbildung von zentraler Bedeutung. Politische Marken entstehen, verändern und behaupten sich im Diskurs, unter den Augen einer kritischen Öffentlichkeit, im Wettbewerb mit konkurrierenden Deutungsangeboten und unter Rückgriff auf diskursiv verfügbare Narrative. Die identitätsbasierte Markenführung bietet in diesem Kontext ein analytisch tragfähiges Modell, um zu verstehen, wie politische Akteure glaubwürdige Selbstbilder im Diskurs (als Produzentinnen und Rezipientinnen) entwickeln. Indem sie den Zusammenhang von Identität, Werteorientierung und narrativer Kohärenz und Stringenz in den Fokus rückt, ermöglicht sie eine differenzierte Analyse der Markenbildung im Politischen und öffnet zugleich eine produktive Schnittstelle zwischen Marketing- und Diskursforschung.

3.2.3 Die identitätsbasierte Markenführung und die WDA

Der identitätsbasierte Ansatz nach Burmann et al. (2015) knüpft an etablierte und langfristig angewandte Konzepte aus der betriebswirtschaftlichen Markenforschung an (Meffert et al. 2002; Keller 1993) und integriert interne und externe Perspektiven auf Markenführung und -bildung. Die in den beiden vorangegangenen Unterkapiteln erarbeitete Argumentationslinie, dass das Konzept der Markenidentität in der Marketingforschung verankert ist und sich auch und insbesondere für die Analyse der Markenbildung im Kontext des Politischen eignet, schließt damit ganz explizit auch Burmann et al. (2015) Auslegung der identitätsbasierten Markenführung mit ein. Um eine möglichst kohärente und präzise begriffliche Grundlage der identitätsbasierten Markenführung zu haben, auf deren Basis die Verknüpfung mit der Grounded Theory und der Wissenssoziologischer Diskursanalyse stattfinden kann, wird von nun an darauf verzichtet, verschiedene Begriffe und Ansätze der identitätsbasierten Markenführung gegeneinander abzuwägen und stattdessen nur noch auf die Begriffe von Burmann et al. (2015) verwiesen. Die vorangegangenen Abschnitte haben dieses Vorgehen plausibilisiert. Diese Begriffe sind im Folgenden unter Bezug auf das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit beschrieben.

Im Zentrum des Modells steht die Markenidentität, verstanden als das Selbstbild einer Marke, wie es von *internen Zielgruppen*, im politischen Feld etwa Politikerinnen, Parteiführung und Mitglieder, geteilt, entwickelt und getragen wird (Burmann et al., 2015, S. 15 f.). Diese Identität umfasst normative Grundlagen, Werte, Themenfokus, Sprachstil und visuelle Selbstdarstellung. Politische Markenidentitäten entstehen in Auseinandersetzung mit Geschichte, Leitbildern und strategischer Positionierung und lassen sich diskursanalytisch über die Analyse relevanter *Aussagen* und dominanter *Deutungsmuster* (Keller 2011) rekonstruieren.

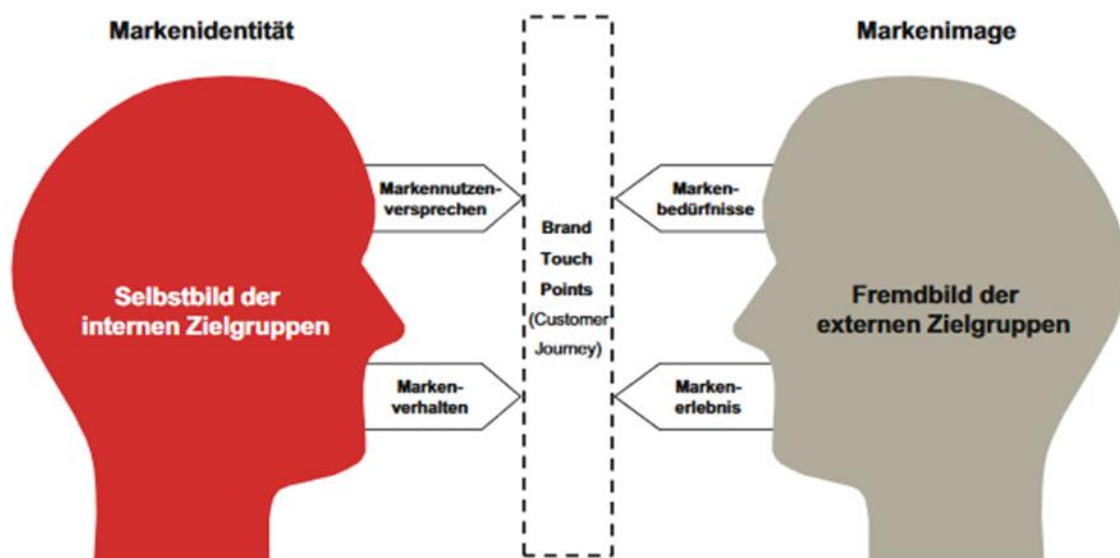


Abbildung 9 Identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2015)

Auf Grundlage dieser Identität wird ein *Markennutzenversprechen* formuliert, ein verdichtetes, verständliches Leistungsversprechen, das die zentralen Nutzenaspekte aus Sicht der Zielgruppen kommuniziert (Burmann et al., 2015, ebd.). Im politischen Kontext lassen sich hier Parallelen zu den *Storylines* im Sinne der WDA ziehen: Diese bündeln verschiedene *Deutungsmuster* zu einer übergreifenden Erzählung, die politische Positionen mit Werten und Verantwortungszuschreibungen und Handlungsversprechen verknüpft. Als *diskursive Verdichtungen* verwenden Markennutzenversprechen ebenfalls Erzählungen und Deutungsmuster, indem sie die zentralen politischen Angebote einer Partei, zum Beispiel *Modernisierung, soziale Gerechtigkeit* oder *eine ökologische Wende* aufgreifen, und setzen diese in Beziehung zu aktuellen diskursiven Zusammenhängen, beziehungsweise politischen Herausforderungen und Aufgaben und beteiligen sich damit an deren diskursiven Konstruktion.

Das *Markenverhalten* umfasst sämtliche Handlungen und Kommunikationsformen, mit denen eine Partei dieses Nutzenversprechen konkretisiert. Im Fall dieser Arbeit sind das politische Maßnahmen wie Wortwahl in Reden, Kommunikationsstil oder symbolische Auftritte (Burmann et al., 2015, S. 15 ff.). Hier wird deutlich, dass das Markenverhalten sich in *Diskursstrategien* inklusive *Diskurskoalitionen* (Keller 2011) widerspiegelt: Es geht nicht nur um konsistentes Handeln, sondern auch darum, *Sprecherpositionen* zu nutzen, Verbündete zu gewinnen, Gegner zu markieren und Deutungshoheit zu erlangen. *Markenverhalten* im politischen Feld ist performativ und richtet sich strategisch auf die Durchsetzung bestimmter Interpretationen.

Die externe Wahrnehmung dieser Aktivitäten spiegelt sich im *Markenimage* wider, dem Fremdbild der Marke bei den externen Zielgruppen (Burmann et al., 2015, ebd.). Dieses Image entsteht zeitlich verzögert und (diskursiv) vermittelt durch Medien, politische Akteure außerhalb der internen Zielgruppe und andere externe Stakeholder. Es lässt sich nicht vollständig kontrollieren, sondern wird durch diskursive Auseinandersetzungen immer wieder neu verhandelt. Gerade hier zeigt sich das Potenzial diskursanalytischer Ansätze: Sie machen sichtbar, wie parteipolitische Identitäten in öffentlichen Arenen (*Diskursarenen*) angefochten, bestätigt oder transformiert werden. Eng damit verbunden sind die *Markenbedürfnisse*, also jene Erwartungen, die Zielgruppen an politische Angebote haben und die durch kulturelle Leitbilder und vergangene Erfahrungen geprägt sind (Burmann et al., 2015, S. 15). In der politischen Kommunikation zeigen sich diese Bedürfnisse beispielsweise in Diskursen über Sicherheit, Wohlstand oder Gerechtigkeit. Parteien, die diese Bedürfnisse in glaubwürdiger Weise adressieren, werden als glaubwürdig erlebt. Diskursanalytisch lassen sich Markenbedürfnisse als kollektiver *Deutungsrahmen* rekonstruieren, der politischen Angeboten Relevanz verleihen kann und seinerseits diskursiv, unter der Beteiligung politischer Akteure, hergestellt werden kann. Wenn eine Partei etwa immer wieder verspricht ungerechtfertigte

Freiheitseinschränkungen zu beseitigen, ist die diskursive Konstruktion des Freiheitsbedürfnisses der externen Zielgruppe davon nicht unabhängig.

Die konkrete Wahrnehmung des politischen *Markenverhaltens* erfolgt über das *Markenerlebnis*, also die Erfahrungen der Wählerinnen mit der Marke im Alltag (Burmann et al., 2015, S. 15 f.). Diese Erfahrungen entstehen entlang sogenannter *Brand Touch Points*, den Kontaktpunkten der externen Zielgruppe mit der Marke, die im politischen Bereich vielfältig sind: von Plenarreden über TV-Auftritte und Social Media, bis hin zu Wahlveranstaltungen auf Marktplätzen. Diese Kontaktpunkte lassen sich zugleich als diskursive Gelegenheiten begreifen, an denen bestimmte Akteurinnen ihre Interpretation der Wirklichkeit öffentlich platzieren können. *Sprecherpositionen*, wie sie in der wissenssoziologischen Diskursanalyse thematisiert werden, sind in diesem Sinne (politische) Brand Touch Points.

Der gesamte Prozess, in dem die externe Zielgruppe Kontakt mit der Marke hat, kann schließlich als *Customer Journey* gedacht werden, als chronologisch strukturierte Aneinanderreihung von Markenerfahrungen (Burmann et al., 2015, S. 16), die im Anwendungsfall dieser Arbeit die politische Meinungsbildung und Wahlentscheidung prägen. Auch hier zeigt sich der analytische Mehrwert einer diskursiv informierten Perspektive: Die Customer Journey ist nicht bloß ein linearer, kumulativer Informationsgewinnungsprozess, sondern geprägt von diskursiven Brüchen, Neujustierungen und konkurrierenden Sinnangeboten. Einschneidende *diskursive Ereignisse*, wie etwa die Corona-Pandemie, können natürlich erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung und diskursive Konstruktion von Deutungsmustern und Parteimarken haben.

Insgesamt bietet das Modell der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2015) eine differenzierte *Architektur*, um politische Marken zu analysieren. In Verbindung mit diskurstheoretischen Ansätzen lassen sich die Begriffe produktiv weiterdenken: So steckt im *Markennutzenversprechen* bereits das Potenzial für narrative Strukturen à la *Storyline* (Keller 2011), Diskursstrategien (Keller 2011) können als *Markenverhalten* interpretiert werden und *Brand Touch Points* lassen sich in *Diskursarenen* verorten. Gerade weil politische Markenbildung öffentlich stattfindet und von öffentlichem Interesse ist, bietet sich die Verbindung von Burmanns Modell mit diskursanalytischen Instrumenten besonders als Beitrag zu einem reflektierten, interdisziplinär fundierten Verständnis des Political Branding an. Im folgenden Kapitel wird diese Perspektive, die Verbindung von WDA und identitätsbasierter Markenführung, nun systematisch und abschließend zusammengeführt und als Analyseoptik dargestellt.

3.3 Zwischenfazit: Analyseoptik

In diesem Abschnitt wird nun die finale Analyseoptik zusammengetragen. Ehe die konkrete Benennung und Verknüpfung der tatsächlichen Analysekatoren aus wissenssoziologischer Diskursanalyse (WDA) und identitätsbasierter Markenführung erfolgt, soll zusammenfassend die theoretische Grundlegung wiederholt werden. Ausgangspunkt ist das Diskursverständnis nach Foucault, das davon ausgeht, dass Wahrheit, Wissen und Bedeutung nicht objektiv gegeben, sondern das Ergebnis historisch situierter Macht- und Wissensordnungen sind. Diskurse erscheinen bei Foucault als regulierte Aussageordnungen, die bestimmen, was in einer Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit sagbar, denkbar und legitim ist und was nicht (Foucault 2000). Wissen ist somit nicht neutral, sondern durch institutionelle, politische und gesellschaftliche Machtverhältnisse strukturiert und stets kontingent. Reiner Keller greift dieses Diskursverständnis auf und verbindet es mit dem interpretativen Paradigma nach Berger und Luckmann (1977), welches betont, dass soziale Wirklichkeit als Produkt intersubjektiver Bedeutungszuschreibungen zu verstehen ist. Dadurch schafft Keller eine Verbindung mit der empirischen Erfassung von Diskursen wie auch einer Verbindung von Diskursforschung und handlungstheoretischen Ansätzen, wie der Marketingforschung. Keller begreift Akteure im Anschluss an diese Grundlegung, „als diskursiv konstituierte wie als regelinterpretierend Handelnde, als aktive Produzenten und Rezipienten von Diskursen“ (Keller 2011, S. 11). Dieses Verständnis ist für diese Untersuchung elementar, weil es ermöglicht, Politikerinnen und Parteien als Akteure zu beschreiben, die einerseits im Rahmen strategischer und identitätsbasierter Markenführung aktiv handeln und gleichzeitig als die Produkte diskursiver Aushandlungsprozesse erscheinen. Diese Doppelkonzeption ermöglicht eine analytische Tiefe, die anderen Arbeiten aus dem Bereich der Marketingforschung fehlt, weil diese der diskursiven Bedingtheit der Markenbildung kaum oder gar nicht Rechnung tragen.

Diskurse sind in dieser Arbeit in Anlehnung an Foucault und Keller und für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit folgendermaßen definiert: *Diskurse sind historisch situierte und sozial geteilte Ordnungen des Wissens, die bestimmen, was über politische Marken (Parteien und Politikerinnen) sagbar und legitim ist. Diskurse strukturieren die Wahrnehmung politischer Marken, indem sie bestimmte Deutungen hervorbringen und andere ausschließen. Dabei wirken sie durch mediale, politische und gesellschaftliche Praktiken, in denen Bedeutungen kommuniziert, stabilisiert oder verändert werden.*

Keller und andere Diskursforscherinnen unterscheiden in Anlehnung an Foucault zwischen *Äußerungen* und *Aussagen*. Während *Äußerungen* singuläre sprachliche Ereignisse sind, die zeitlich und räumlich situiert, an eine Sprecherin gebunden und nicht wiederholbar sind, stellen Aussagen eine Funktion dar, die wiederholbar ist, da sie im Diskurs in der etwas zu etwas anderem in Beziehung setzt (Bühmann und Schneider 2008). Eine Diskursanalyse ist die Analyse solcher Funktionen. In Verbindung

mit dem hier nochmals wiederholten Akteurs- und Diskursverständnis, ist die zentrale Frage, die mit der hier generierten Analyseoptik bearbeitet werden soll, dann dementsprechend, welche *Aussagen* von Politikerinnen und Parteien *diskurskonstitutiv* wirksamkeit entfalten und wie diese *Diskurse* ihrerseits (an deren Konstruktion Parteien und Politikerinnen beteiligt sind) die Parteimarken mitkonstruieren.

Dieser Prozess wird als ein Prozess der interdependenten Konstruktion von Marken und Diskursen beschrieben, weshalb die zentralen Konzepte aus der WDA im Folgenden in die von Burmann et al. entwickelte Struktur der identitätsbasierten Markenführung integriert werden. Die Konzepte; *Deutungsmuster*, *Storylines*, *Diskurskoalitionen*, *Diskursstrategien* und *Sprecherpositionen* sind dann gleichermaßen Kategorien zur Beschreibung des Diskurses wie auch zur Beschreibung der Markenbildung. In der nachfolgenden Beschreibung wird zur Veranschaulichung und Exemplifizierung bereits auf Beobachtungen, beziehungsweise Ergebnisse der Diskursanalyse verwiesen. Das erfolgt an dieser Stelle noch anekdotisch und kursorisch und ohne detaillierte Herleitung und Beweisführung, die in Kapitel 6 folgt.

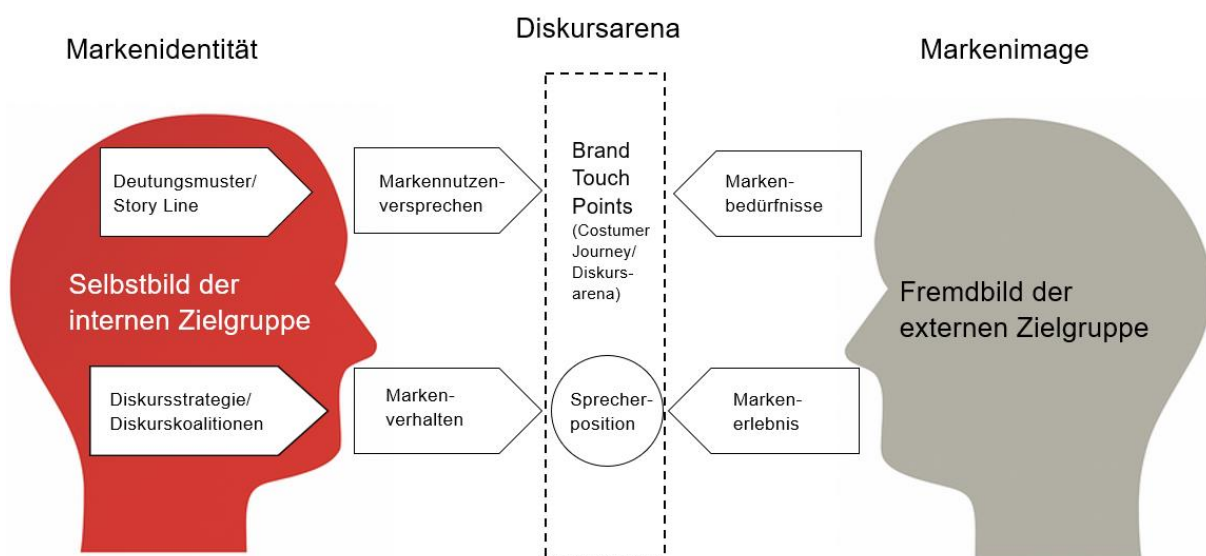


Abbildung 10 Analyseoptik dieser Arbeit (eigene Darstellung) in Anlehnung an Burmann et al. 2015

Abbildung 10 zeigt die Zuordnung von WDA-Konzepten in die Struktur der Identitätsbasierten Markenführung. Das *Markennutzenversprechen* bildet eine zentrale Verbindung zwischen Markenidentität und externer Kommunikation. Es verdichtet das Selbstbild der Marke zu einem klaren Leistungsversprechen (Burmann et al. 2015), das auf zentrale diskursiv präsente *Deutungsmuster* und *Storylines* zurückgreift oder diese selbst (mit-)konstruiert. Dabei lässt sich beobachten, dass unterschiedliche Parteien ihre Markennutzenversprechen entlang konkurrierender Deutungsmuster entwickeln. So präsentierte sich die SPD im Bundestagswahlkampf 2021 als staatstragende Kraft, die für sozialen Zusammenhalt, Führungsstärke und ein krisenfestes Gemeinwesen steht. Ein zentrales Nutzenversprechen war die staatliche Fürsorge und kontrolliertes Management der Krise. Dieses

wurde über *Storylines* vermittelt, die das Pandemiemanagement als gelungen, kontrolliert und solidarisch kennzeichnen. Auf Wählerinnenseite adressierte die SPD so das mögliche Bedürfnis nach Stabilität und Fürsorge durch einen aktiven Sozialstaat, das ebenfalls (unter Beteiligung politischer Akteure) diskursiv hervorgebracht ist. Die FDP dagegen artikulierte ein kontrastierendes Nutzenversprechen: Sie inszenierte sich als Garantin individueller Freiheit und wirtschaftlicher Vernunft, verbunden mit der Kritik an einem als übergriffig und wirtschaftsfeindlich wahrgenommenen Sozialstaat. Beide Nutzenversprechen sind Ausdruck unterschiedlicher politischer Identitätsangebote, die in der diskursiven Auseinandersetzung um zentrale gesellschaftliche Deutungsmuster – etwa zum Sozialstaat, der als Garant eines gelungenen Krisenmanagements oder als Gefährder der Freiheit charakterisiert werden kann – gegeneinanderstehen.

Das *Markenverhalten* beschreibt die Art und Weise, wie eine Marke ihr Nutzenversprechen in konkrete Kommunikations- und Handlungsmuster übersetzt (Burmann et al. 2015). In der identitätsbasierten Markenführung umfasst dies auch die strategische Kommunikation im öffentlichen Raum. Diskurstheoretisch lässt sich das Markenverhalten als Bündel spezifischer *Diskursstrategien* fassen, mit denen Akteure bestimmte Deutungsmuster adressieren, etablieren oder infrage stellen. Dazu gehört auch die bewusste Inszenierung oder Behauptung von *Diskurskoalitionen*, also symbolischen oder tatsächlichen Allianzen mit anderen gesellschaftlich legitimierten Akteuren, die ähnliche *Deutungsmuster* oder *Storylines* vertreten. Im Bundestagswahlkampf 2021 lässt sich dies etwa an der strategischen Bezugnahme auf „die Wissenschaft“ beobachten. Während die SPD sich auf wissenschaftliche Expertise berief, um das Pandemiemanagement der Regierung als wirksam, evidenzbasiert und verantwortungsvoll zu legitimieren, stellte die FDP ebenfalls eine Verbindung zur Wissenschaft her, jedoch mit gegensätzlicher Stoßrichtung: Sie griff wissenschaftliche Positionen auf, die staatliche Maßnahmen als überzogen oder ineffizient kritisierten, um damit ihre narrative Linie der überbordenden und bevormundenden Staatsintervention zu stützen. Es ist dann entscheidend, dass das *Markenverhalten* dem *Markennutzenversprechen* entspricht. Wenn die SPD Führungsstärke, Zusammenhalt und ein gutes Krisenmanagement zu ihrem Markennutzenversprechen macht, sollte die unter ihrer Führung erlassenen Maßnahmen zum Krisenmanagement dem auch entsprechen und so wahrgenommen werden können. Es ist daher nachvollziehbar, dass die Partei entsprechende Deutungen propagiert hat. Inwiefern diese Deutungen im Diskurs hegemonial erscheinen können, hängt aber nicht nur von der *Diskursstrategie* ab.

Das Ziel der diskursanalytischen Analyse ist es, herauszuarbeiten, welche Deutungsmuster sich in der politischen Kommunikation wie, wo und warum durchzusetzen scheinen, also mit welchen sprachlich-narrativen Mitteln, unter welchen Bedingungen und durch welche Akteure sie stabilisiert oder infrage gestellt werden. Im Zentrum steht dabei die Frage nach der diskursiven Konstruktion politischer

Markenidentität: Welche Deutungen werden präferiert? Welche Storylines werden vertreten? Und wie sind diese mit spezifischen Positionierungen von Parteien und ihren Nutzenversprechen verknüpft? Entscheidend ist dabei der Ort der Konstruktion, die *Diskursarena*, in der diese Aushandlungsprozesse stattfinden. In dieser Studie umfasst die Diskursarena Bundestagsdebatten und deren mediale Rezeption, also Orte, an denen politische Akteure ihre Narrative öffentlich verhandeln, performativ gestalten und potenziell hegemonialisieren können. Innerhalb dieser Arena sind die *Brand Touch Points* zu verorten, kommunikative Schnittstellen zwischen Marke und Öffentlichkeit, an denen sich das Markenerlebnis der externen Zielgruppe ausbildet.

Dazu werden Sprecherpositionen, verstanden als „mit Rollensets verknüpfte, institutionell-diskursiv strukturierte Orte für legitime Aussageproduktion innerhalb eines Diskurses“ (Keller 2011, S. 235), untersucht. Sie markieren diskursive *Chancenräume*, die Parteien strategisch nutzen können, um ihre Deutungsmuster zu platzieren, ihre Marke zu positionieren und öffentliche Wirklichkeitsauffassungen mitzugestalten. So konnte sich etwa Olaf Scholz als Finanzminister und Vizekanzler, also in relevanten und prominenten Sprecherpositionen, in der Corona-Krise als *Gesicht* einer staatstragenden, kompetenten Sozialstaatspartei inszenieren. Diese *Sprecherposition* verlieh der SPD die Möglichkeit, ihre Narrative über staatliche Fürsorge und Stabilität als zentrale Markennutzenversprechen zu platzieren und mit dem tatsächlichen Regierungshandeln (*Markennutzenversprechen – Markenverhalten*) zu verknüpfen. Die FDP hingegen agierte im Bundestagswahlkampf 2021 aus der Rolle der Opposition. Aus dieser Sprecherposition heraus konnte sie mit Nachdruck Kritik an staatlicher Überregulierung formulieren und alternative *Deutungsmuster* zur Pandemiebewältigung und zur Rolle des Sozialstaats in Umlauf bringen. Beide Beispiele zeigen, wie sehr der Zugriff auf spezifische Sprecherpositionen politische Markenführung im Diskursrahmen strukturieren kann.

Die Analyseoptik gibt neben den schon beschriebenen Analysekatoren auch den Ablauf der *zweischrittigen* Diskursanalyse vor. Die Kategorien werden zunächst genutzt, um die Markenbildung als Prozess der Herstellung und Vermittlung der *Markenidentität* zu analysieren. Daran anschließend wird, im Rahmen einer zweiten Erhebungsphase, mit einem neuen Materialkorpus, der Versuch unternommen, das *Markenimage* zu beschreiben. Dieses ergibt sich aus der medialen Rezeption der im Rahmen der Bundestagsdebatten ausgehandelten Deutungskämpfe der beiden Parteien. Ehe in den Kapitel 5-7 die Beobachtungen, Ergebnisse und Schlussfolgerungen der Diskursanalyse aufbereitet sind, ist im folgenden Kapitel eine Literaturanalyse beschrieben, die unter anderem das Ziel hat, die hier beschriebene Analyseoptik zu legitimieren und detaillierte Anknüpfungspunkte für die Diskursanalyse innerhalb der hier beschriebenen Kategorien zu liefern.

Das tatsächliche Vorgehen besteht entsprechend der in diesem Kapitel präsentierten Analyseoptik dann darin, informiert (durch die Literaturanalyse) und innerhalb der Kategorien - *Deutungsmuster*,

Storyline, Diskursstrategien, Diskurskoalition und *Sprecherposition - Aussagen* zu identifizieren und daraus eine diskursanalytische Beschreibung und Darstellung der Markenbildung von FDP und SPD im Zeitverlauf abzubilden, was in einem Phasenmodell der Pandemie mündet (Kapitel 6). Der *Modus Operandi* richtet sich dabei an den Sampling- und Kodierungsschritten der Grounded Theory aus.

4 Literaturanalyse zum Political Branding: Status Quo für die Diskursanalyse

Die Zielsetzung der hier beschriebenen Literaturanalyse ist es, in Anlehnung an die Grounded Theory, Konzepte und Ansatzpunkte zu identifizieren, denen potenziell Erklärungskraft in Bezug auf das untersuchte Phänomen zugetraut wird und zu markieren, für welche Aspekte des *Political Branding unter Krisenbedingungen* es nicht ausreichend Erklärungsangebote in der Literatur gibt.

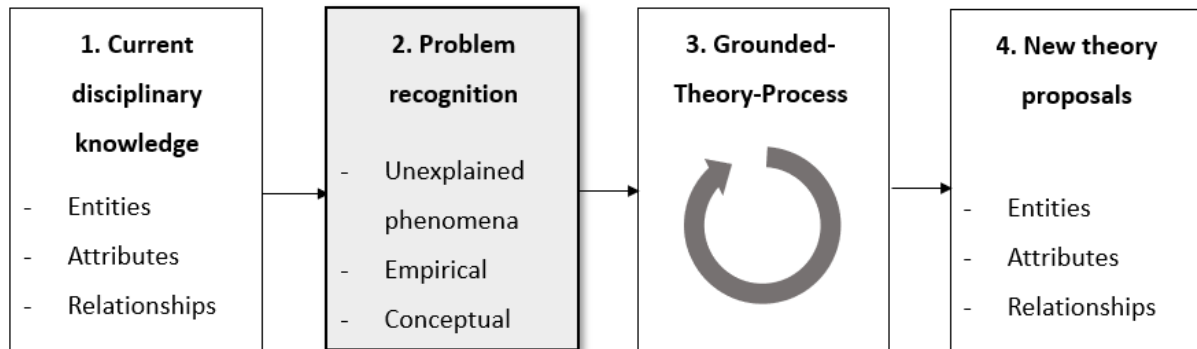


Abbildung 11 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit

Die Verortung im Forschungsprozess ist unter der im Vorangegangenen beschriebenen Prämisse als Vereinfachung zu betrachten. Das Kernanliegen des Kapitels ist, die Erarbeitung dessen, was in der Theorie fehlt (*Problem recognition*), um den Untersuchungsgegenstand angemessen analysieren zu können. Natürlich muss dafür auch *Current disciplinary knowledge* aufbereitet werden. Die Grenzen bleiben fließend und sind nicht trennscharf zu unterscheiden. Die Prozesslogik zeigt sich in der Schwerpunktsetzung des Kapitels.

Im eingangs dargestellten Modell von Shelby D. Hunt, wird „Current disciplinary knowledge“ als Ausgangspunkt für Prozesse der Theoriebildung vorgestellt, wobei „disciplinary“ besonders hervorzuheben ist. Es geht in dieser Literaturanalyse darum, den Status quo des marketingwissenschaftlichen Fachdiskurses in Bezug auf das *Political Branding* von Parteien und Politikerinnen herauszuarbeiten und zu verdeutlichen, was auf konzeptueller Ebene nicht beantwortet werden kann. Auf das wesentlichste Ergebnis dieser Literaturanalyse ist in den vorangegangenen Kapiteln schon hingewiesen worden: Die Analyse zeigt, dass insbesondere Konzepte der identitätsbasierten Markenführung Ansatzpunkte für die Analyse politischer Parteien und von Politikerinnen als Marken liefern können. Was im Vorangegangenen noch allgemein beschrieben wurde, ist in diesem Kapitel systematisch aufbereitet, sodass konkrete Lehren und Bezugspunkte für die Empirie deutlich werden. Darüber hinaus dient dieses Kapitel dazu, die inhaltliche Grundlage zu schaffen und aufzubereiten, die es dafür braucht, Schwerpunktsetzungen in Sampling- und Kodierungsschritte inhaltlich zu begründen. Dabei stehen die Marketingaktivitäten politischer Parteien im Bundestagswahlkampf unter Pandemiebedingungen im Zentrum. Außerdem hat die Arbeit das Ziel,

fachinterne Theoriebildung für die Marketingforschung voranzutreiben. In der Literaturanalyse geht es dementsprechend zusammengefasst darum, zu erarbeiten, wie das *Political Branding* im betriebswirtschaftlichen Fachdiskurs beschriebene Akteure aus der Politik konzeptualisiert und theoretisch einführt. Eine solcher systematisch erarbeiteter Überblick ermöglicht es dann Trends zu benennen und einzelne Konzepte als Ansatzpunkte für den weiteren Forschungsprozess herauszustellen.

4.1 Vorgehen der zweiteilige Literaturanalyse

Das VHB-Ranking ist das renommierte Zeitschriftenranking des Verbands der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaftslehre¹⁰. Fachzeitschriften werden in einer Liste, die regelmäßig aktualisiert wird, in die Wertungen A+, A, B, C, D und k.R. (kein Ranking) eingeteilt. Um herauszufinden, wie der betriebswirtschaftliche Fachdiskurs das Thema „Political Branding“ behandelt, werden Artikel, die unter dem Suchbegriff „Political Branding“ auf Web of Science zu finden sind und mindestens das VHB-Ranking „C“ erhalten haben, in die Analyse aufgenommen. Das trifft auf 152 Artikel zu. In einer ersten inhaltlichen Sichtung sind alle Artikel ausgeschlossen worden, die „Political Branding“ nicht als das Branding von Parteien, Politikerinnen oder zumindest öffentlichen Personen beschrieben haben, sondern als Branding von klassischen Marken, die dabei politische Aspekte oder Erzählungen adressieren, aufzufassen sind. Es bleiben lediglich 27 Artikel aus B und C Journals und ein A+ gerankter Artikel übrig, der „Human Brands“ im Journal of Marketing (Thomson 2006) untersucht. Die 29 Artikel wurden einer genaueren Betrachtung unterzogen und ihre Relevanz mit hoch oder niedrig eingeschätzt (s. Literaturtabelle 1. im Anhang). Die Relevanz der Artikel wird dann als „gering“ bewertet, wenn diese einen so explorativen oder essayistischen Stil haben, dass die Ergebnisse keine Form haben, die sich in diese Arbeit übertragen lässt (Bennett et al. 2019; Billard 2018). Ebenfalls als gering eingestuft werden Artikel, die thematisch zu weit vom Kernanliegen dieser Arbeit entfernt sind (Masiello et al. 2018; Bigi et al. 2016; Rodner und Preece 2016). Die acht Artikel, die von hoher Relevanz für das Forschungsthema sind, sind unter 4.2.1 aufbereitet und diskutiert. Es lässt sich feststellen, dass *Political Branding* im betriebswirtschaftlichen Fachdiskurs lediglich am Rande behandelt wird.

Um die wenigen tatsächlichen „Treffer“ dieser Recherche zu ergänzen, wird das *Journal of Political Marketing* betrachtet. Das Journal enthält mit großem Abstand die meisten für diese Untersuchung relevanten Artikel, ist aber nicht in der VHB-Liste vertreten. Sowohl auf *Google Scholar*, als auch auf *Web of Science* sind es bei wechselnden Suchbegriffen vornehmlich Artikel aus dem *Journal of Political Marketing*, die in Anzahl und algorithmischen Relevanzbewertungen die Ergebnislisten bestimmen. Das Journal formuliert die eigene Zielsetzung folgendermaßen: „The *Journal of Political Marketing* aims to be the leading scholarly journal examining the latest developments in the application of marketing methods to politics (...)“ und verweist darauf „highly selective in publishing“ zu sein, was in folgender Peer Review Policy umgesetzt wird: „All research articles have undergone double-anonymous peer

¹⁰ Der Verband für Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft beschreibt e. V. beschreibt sich auf der eigenen Webseite wie folgt: „Wir sind eine Gemeinschaft aus Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern. Uns verbindet die Begeisterung für betriebswirtschaftliche Forschung und Lehre. Der wissenschaftliche Diskurs und die gegenseitige Unterstützung prägen uns in allen Phasen unserer Karrieren. Wir vertreten die Interessen der Disziplin in ihrer gesamten fachlichen Vielfalt und fördern ihre Sichtbarkeit in Wirtschaft und Gesellschaft.“ <https://www.vhbonline.org/> (Stand September 2025)

review by at least two independent referees.”¹¹ Die Artikel aus diesem Journal sind unter den hier beschriebenen Bedingungen zu betrachten und werden in dieser Arbeit vielfach zitiert, verarbeitet und kritisiert. Im Rahmen der Literaturanalyse wurden 32 Artikel aus dem Journal betrachtet (s. Literaturtabelle 2. im Anhang). Die Auswahl erfolgte hier inhaltlich. Die Relevanzbewertung bezieht sich, ganz im Sinne der Grounded Theory, informiert durch erste Eindrücke sowohl aus dem Material wie auch aus der Literaturanalyse wie es auch bei den VHB-gerankten Artikeln der Fall ist. Die Ergebnisse sind exemplarisch unter 4.2.2 dargestellt und diskutiert.

¹¹ <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=wplm20> (*Journal of Political Marketing* (Stand September 2025))

4.2 Ergebnisse der zweiteiligen Literaturanalyse

Die Ergebnisdarstellung erfolgt in diesem Abschnitt entsprechend der Durchführung bei der Literaturanalyse ebenfalls in zwei Schritten. Zunächst werden die Ergebnisse der Literaturanalyse der VHB-gerankten Artikel dargestellt und zusammengefasst (4.2.1), um dann durch die Ergebnisse der Analyse der Artikel aus dem *Journal of Political Marketing* ergänzt zu werden (4.2.2). Beide Ergebnisteile sind mithilfe der Lasswell-Formel (Lasswell 1948) strukturiert. Die Lasswell-Formel ist ein einfaches Kommunikationsmodell, das den Kommunikationsprozess in fünf grundlegende Fragen aufteilt: Wer sagt was über welchen Kanal, zu wem und mit welchem Effekt? Es betont die Bedeutung

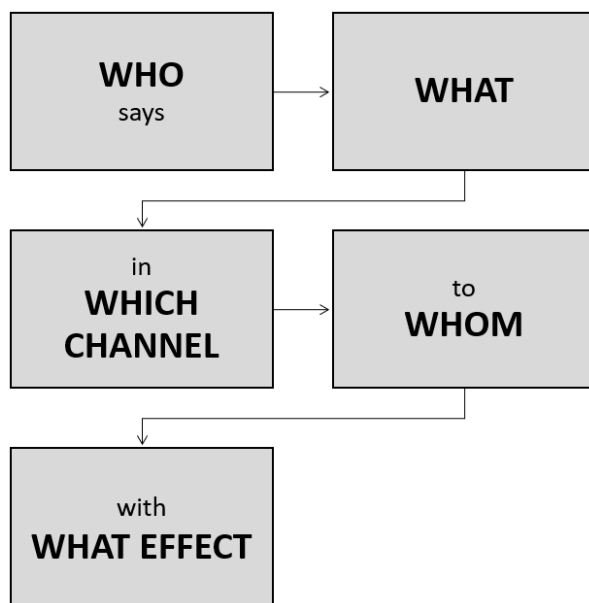


Abbildung 12 Lasswell-Formel (eigene Darstellung) in Anlehnung an Lasswell (1948)

der einzelnen Elemente im Kommunikationsprozess (Senderin, Botschaft, Medium, Empfängerin, Wirkung). In diesem Abschnitt wird die Formel verwendet, um eine grobe Einteilung vornehmen zu können, worauf die einzelnen Artikel fokussieren. Dabei geht es lediglich um den Kernfokus der Artikel. Wenn ein Artikel also so eingeordnet ist, dass beispielsweise der Sender als Fokus benannt ist („who?“), bedeutet das nicht, dass der Artikel Effekte („what effect?“) der Kommunikation überhaupt nicht adressiert.

Insgesamt geht es darum grundsätzliche Trends zu beschreiben, prototypische Arbeiten und mögliche Forschungslücken zu benennen, sowie theoretisch-konzeptionelle Anknüpfungspunkte zu erarbeiten. Diese Ansatzpunkte werden konkretisiert, indem sie mit den bereits eingeführten WDA-Konzepten in Verbindung gesetzt werden.

4.2.1 Ergebnisse der Analyse VHB-geranker Artikel zum Political Branding

In der folgenden Ergebnisdarstellung wird auf acht Artikel im Detail eingegangen und begründet, worin der jeweilige Mehrwert für die Bearbeitung der vorliegenden Forschungsfrage besteht. Da es sich bei dem Political Branding politischer Parteien und Politikerinnen um ein Phänomen handelt, welches im betriebswirtschaftlichen Fachdiskurs wenig beachtet wird, sind die ausgewählten Artikel nicht repräsentativ für einen wissenschaftlichen Fachdiskurs zum Political Branding politischer Parteien und Politikerinnen. Es lässt sich vielmehr argumentieren, dass es einen solchen Diskurs, zumindest in den VHB-gerankten Fachzeitschriften, noch gar nicht gibt. Das zeigt sich daran, dass es keine Artikel zum Political Branding gibt, die besser als „B“ gerankt sind und auch an den niedrigen Zitationszahlen der ausgewählten Artikel. Eine Ausnahme ist der Artikel „Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities“ (Thomson 2006) aus dem Journal of Marketing, der mit A+ die höchstmögliche Bewertung erreicht. Dieser adressiert politische Parteien allerdings nur als eine Organisationsform neben anderen und geht nicht direkt auf die Markenbildung von politischen Parteien oder Politikerinnen ein. Da die Ergebnisse zu *Human Brands* sich aber sinnvoll auf Politikerinnen übertragen lassen, ist der Artikel im Folgenden dennoch verarbeitet worden.

Es geht im folgenden Abschnitt also nicht um Repräsentativität, sondern darum, diejenigen Ansatzpunkte, Begriffe und Konzepte zu identifizieren und zu beschreiben, die den empirischen Forschungsprozess bereichern können. In der Tabelle sind die acht Artikel aufgeführt, die alle primär ein Senderperspektive adressieren, dabei aber diverse andere Anknüpfungspunkte für die durchgeführte Diskursanalyse anbieten.

Titel (Autorinnen)	Journal (vhb-Ranking)	Fokus
What draws voters to brandidates and why? - political orientation, personal satisfaction, and societal values on presidential candidates' brand personality (Harrison et al. 2023)	Journal of Product & Brand Management (C)	Who
Local Impact of Global Crises, Institutional Trust, and Consumer Well-Being: Evidence from the COVID-19 Pandemic (Davvetas et al. 2022)	Journal of international Marketing (B)	(Who, to whom) Vertrauen in Institutionen in Krisen
Problematizing the presentation and reception of political brands The strategic and operational nature of the political Brand alignment model (Pich et al. 2019)	European Journal of Marketing (B)	(Who) Brandidentity und Image
The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections (van Steenburg und Guzmán 2019)	European Journal of Marketing (B)	(Who) Kandidatenmarken

Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party (Pich und Dean 2015)	Journal of Marketing Management (C)	(Who) Konsistenz von Partei- und Kandidatenmarke
The reputation of the party leader and of the party being led (Davies und Mian 2010)	European Journal of Marketing (B)	(Who) Partyleader
Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities (Thomson 2006)	Journal of Marketing (A+)	(Who) human brands
The political brand: A consumer perspective (Smith und French 2009)	Marketing Theory (B)	(to whom, effect)

Der einzige Artikel, der die Corona-Pandemie im Kontext des Political Branding adressiert und deswegen in die Analyse mit aufgenommen wurde, obwohl es zumindest fraglich ist, ob die behauptete Evidenz und Verallgemeinerbarkeit aus dem gezogenen Vergleich nur zweier Länder überhaupt möglich ist, trägt den Titel „Local Impact of Global Crises, Institutional Trust, and Consumer Well-Being: Evidence from the COVID-19 Pandemic“. In einer umfragebasierten Studie in zwei Ländern, die unverhältnismäßig stark von der ersten Welle der Pandemie betroffen waren (die Vereinigten Staaten und Griechenland) und in einer experimentellen Studie in einem dritten Land (Italien) während der zweiten Welle der Pandemie, fanden die Autoren Davvetas et al. 2022 unter anderem heraus, dass das Misstrauen gegenüber Institutionen in Krisen zu geringerem Wohlbefinden bei den Befragten führt und dazu, dass Regeln weniger befolgt werden. Das Misstrauen gegenüber Institutionen nimmt dort besonders zu, wo der lokale Einfluss der Krise als relativ stark eingeschätzt wird. Die Autoren beobachten darüber hinaus, dass konservative Parteien in Krisen versuchen, die Schuld von nationalen auf internationale Institutionen zu verlagern. Die Anwendung der Laswell-Formel kann dafür sensibilisieren, dass es in dem Artikel verschiedene Senderperspektiven gibt. Wählerinnen kommunizieren Misstrauen, konservative Politikerinnen verlagern Schuldzuweisungen und aus Institutionen heraus wird Krisenmanagement kommuniziert. Insbesondere letztere Perspektive ist ein wertvoller Ansatzpunkt für diese Arbeit. Die Frage danach, wer kommuniziert („who says?“), ist dann auch die Frage nach institutionalisierten *Sprecherpositionen* (Keller 2011).

Die Studie hat einen gänzlich anderen Fokus und ein anderes Design als die vorliegende Arbeit und kann dementsprechend keine theoretisch-konzeptionellen Ansatzpunkte liefern. Auf der inhaltlichen Ebene eignen sich die Ergebnisse der Studie aber dafür, weitere Fragen an das in dieser Arbeit analysierte Material zu formulieren. Die Studie hebt die Bedeutung von Institutionen und dem Vertrauen in Institutionen in Krisenkontexten hervor. Auch im Kontext der Corona-Pandemie in Deutschland gab es eine ganze Reihe von Institutionen, deren Bedeutung, Deutungshoheit und Krisenmanagement im Diskurs verhandelt wurden (Bundesregierung, Robert-Koch-Institut,

Ministerpräsidentenkonferenz, Bundestag, ...). Wenn man davon ausgeht, dass das Vertrauen gegenüber Institutionen im Krisenmanagement der Corona-Pandemie auch im deutschen Kontext eine Rolle spielt (Wohlbefinden, Befolgen von Regeln) und die Wahrnehmung der Krise die Einstellung gegenüber Institutionen verändern kann, dann ist der Umgang mit Institutionen für Wahlkampf und Political Branding unter Krisenbedingungen relevanter. Mit Institutionen identifiziert zu werden, kann dann sowohl Chance als auch Risiko bedeuten. Akteure, die zum Beispiel wegen ihres politischen Amtes (Ministerpräsidentin, Gesundheitsminister, Bundeskanzlerin, ...) mit Institutionen identifiziert werden, die in das Krisenmanagement involviert sind, könnten dann ein gesteigertes Interesse daran haben, dass die lokale Krisenwahrnehmung im Vergleich mit anderen nicht zu drastisch ausfällt. Das könnte dann einen Einfluss auf die Positionierung im Diskurs selber haben. In jedem Fall gibt der Artikel den wertvollen Hinweis, dass auch die diskursive Behandlung mit Institutionen untersuchungsbedürftig ist.

Für die Diskursanalyse ergeben sich daraus folgende Fragen an das Material: Welche Institutionen sind im deutschen Krisendiskurs relevant? Wie positionieren sich FDP und SPD zu diesen Institutionen? Führt der Unterschied zwischen Regierungs- und Oppositionspartei zu unterschiedlichen Bewertungen institutionellen Krisenmanagements?

Auf der Suche nach theoretisch-konzeptionellen Erklärungsansätzen im Forschungsfeld des Political Branding sind im Materialkorpus der ersten Literaturanalyse insbesondere zwei Artikel von Interesse, die auf Christopher Pich und verschiedene Co-Autorinnen zurückgehen. Beide Arbeiten legen den Fokus auf die theoretisch-konzeptionelle Einführung von Markenidentitätskonzepten in die Sphäre des Politischen und exemplifizieren ihre Ergebnisse unter der Zuhilfenahme explorativer Empirie. Die Autoren Pich et al. 2019 verfolgen in ihrem Artikel: „Problematising the presentation and reception of political brands. The strategic and operational nature of the political Brand alignment model“ das übergeordnete Ziel ein besseres Verständnis davon zu entwickeln, wie politische Akteure ihre Marke den Wählerinnen präsentieren und wie diese interpretiert wird. Sie stellen am Beispiel der *Conservative Party* in England die Frage, wie politische Markenbotschaften und Werte mit den Erwartungen der Wählerinnen in Einklang gebracht werden. Die Arbeit hat ein qualitatives Forschungsdesign. Im ersten Schritt wurde die interne Perspektive durch halbstrukturierte Interviews mit Stakeholdern der *Conservative Party* erhoben und im Anschluss folgte die Erarbeitung einer externen Perspektive durch Fokusgruppendifkussionen mit Wählerinnen einer jungen Altersgruppe (18-24 Jahre). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Marke der *Conservative Party* von ihrem Ruf als "nasty party" erholt hat. Außerdem wurde die Marke der Konservativen, entsprechend der internen Positionierung auch von den potenziellen Wählerinnen als glaubwürdig, vertrauenswürdig und verantwortungsbewusst wahrgenommen und mit „wirtschaftlicher Kompetenz“ assoziiert. Die

Studie legt den Fokus darauf, dass die Markenbotschaft zunächst intern verarbeitet und teilweise widerwillig akzeptiert werden musste, um dann stringent an potenzielle Wählerinnen kommuniziert werden zu können.

Der Artikel, „Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party“, von Pich und Dean 2015 kann als theoretisch konzeptionelle Grundlegung des im Vorangegangenen beschriebenen Artikels betrachtet werden. Die Studie beinhaltet die Anwendung und Erweiterung von Kapferers „Brand Identity Prism“ zu einem „politischen Markenidentitätsnetzwerk“. Das Ursprungsmodell wird angepasst, um die Interaktionen zwischen der Parteimarke (corporate political brand) und der Kandidatenmarke (candidate political brand) darzustellen. Dazu erweitern die Autorinnen das „Brand Identity Prism“, nach Kapferer (2012), indem sie spezifische Aspekte der politischen Markenbildung integrieren. Im Ausgangsmodell, dem „Brand Identity Prism“ nach Kapferer, stehen die externalisierten Faktoren *Physique*, *Relationship*, und *Reflection* auf der einen Seite den internalisierten Faktoren *Personality*, *Culture*, und *Self-Image* gegenüber (Pich und Dean 2015). In einem ersten Schritt werden die einzelnen Faktoren exemplarisch auf die konservative Partei unter der Führung von David Cameron angewandt, um zu veranschaulichen, inwiefern das Modell im politischen Kontext anwendbar ist. Es wird dann, in einem zweiten Schritt, dahingehend erweitert, dass die „internal Expression“ der „Corporate Brand Identity“ (z.B. der Conservative Party) und die „Individual Brand Identity“ (z.B. von David Cameron) so nebeneinander gestellt werden können, dass die Interdependenz von Partei- und Politikerinnenmarke insbesondere auf der Ebene der „external Expression“ deutlich wird (s. Abbildung 13). Laut der Autorinnen kann das Modell dafür genutzt werden, aufzuzeigen, wie die Markenidentitäten von Partei und Politikerin konsistent kommuniziert werden können und ebenso dafür, potenzielle Inkonsistenzen zu identifizieren. Eine konsistente Kommunikation von Partei- und Politikerinnenmarke wird als Erfolgsbedingungen politischer Kampagnen klassifiziert. Das ist ein Ergebnis, das sich mit den im Vorangegangenen schon beschriebenen Grundannahmen und -prinzipien der identitätsbasierten Markenführung deckt.

Da sich das politische System und die Parteienlandschaft Englands deutlich von den deutschen Pendanten unterscheidet, die Empirie in beiden Studien qualitativ und explorativ aufgebaut ist und dementsprechend nicht auf universelle Verallgemeinerbarkeit angelegt ist, sind die praktischen Implikationen und Detailergebnisse für diese Arbeit zu vernachlässigen. Zwei Anknüpfungspunkte sind allerdings dennoch bedeutsam: Der erste ist die Anwendung von Markenidentitätskonzeptionen im politischen Marketing und der zweite die herausragende Bedeutung der Personal Brands von Politikerinnen.

Ansätze der identitätsbasierten Markenführung können im Forschungsfeld des Political Branding von besonderer Bedeutung sein, um Zusammenhänge von Identität und Image zu untersuchen. Im Journal of Political Marketing, gibt es weitere Artikel, die Ansätze der identitätsbasierten Markenführung verfolgen. Artikel aus diesem Journal sind unter 4.2.2. beschrieben und analysiert. Die beiden Artikel (Pich und Dean 2015; Pich et al. 2019) argumentieren ganz im Sinne der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al. 2015) als wesentlicher Teil dieser Untersuchung, dass eine durch strategische interne Kommunikation und Markenführung gestärkte Markenidentität das Fremdbild der externen Zielgruppe positiv beeinflusst. Außerdem kommen sie zu dem Schluss, dass die Wahrnehmungen von Partei- und Politikerinnenmarken interdependent sind. Eine innerparteilich konsistente Markenerzählung begünstigt dementsprechend die Fremdwahrnehmung (Pich et al. 2019; Pich und Dean 2015). Im weiteren Verlauf dieser Studie wird zwar nicht das Modell von Pich und Dean (2015) nach Kapferer (2012) angewandt, die Grundidee der identitätsbasierten Markenführung im Politischen, dass die interne Markenführung (hier: Self-Image, Culture, Personality) die Außendarstellung und -wahrnehmung (hier: Physique, Relationship, Reflection) vorstrukturiert und bestimmt, wird aber als zentrale Argumentationslinie aufgegriffen. Die starke Bedeutung der *Personal Brands* der Parteipolitikerinnen wird ebenfalls fortlaufend hervorgehoben. Äußerungen von Politikerinnen sind die größte Materialquelle im Datenkorpus.

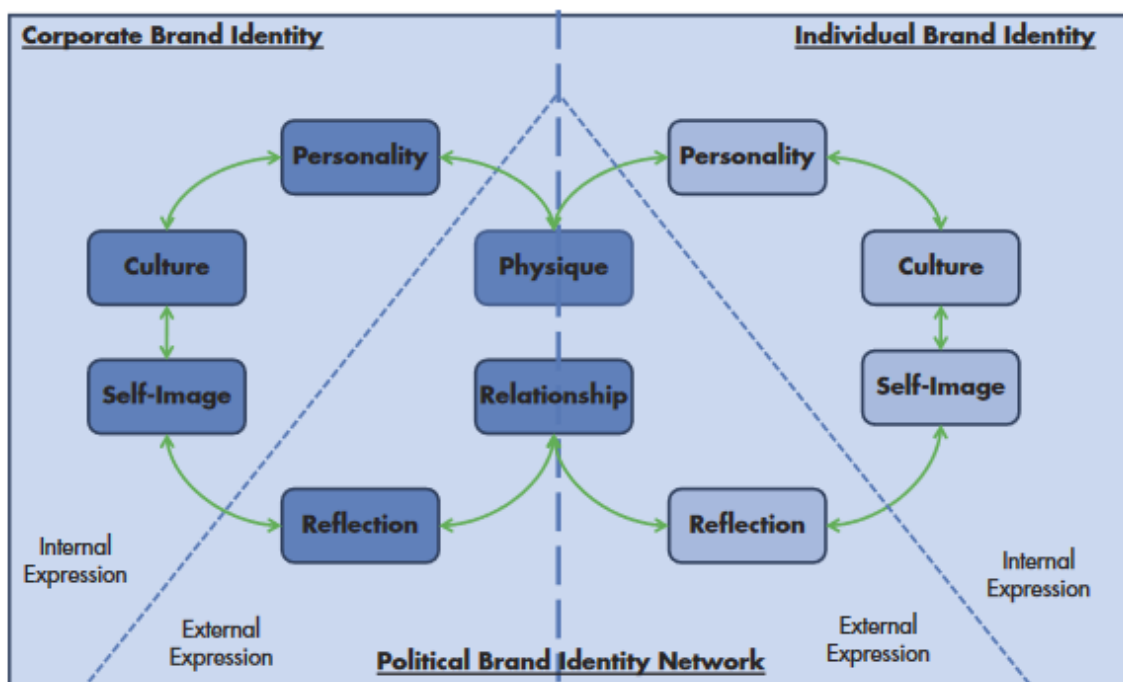


Abbildung 13 politisches Markenidentitätsnetzwerk nach Pich und Dean (2015)

Die Lasswell-Formel eignet sich auch hier, um zu verdeutlichen, dass der Fokus der beiden Artikel zwar primär auf der Senderperspektive („who?“) liegt, sie aber gleichzeitig für die Bedeutung des Adressaten („to whom?“) sensibilisieren soll. In der identitätsbasierten Markenführung wird die

Bedeutung der *internal Expression* (Kapferer 2012) oder der *internen Markenführung* (Burmamann et al. 2015) betont. Betrachtet man die Parteimarke als Sender (Parteiprogramme, Stellungnahmen, ...), so sind Parteipolitikerinnen Adressatinnen interner Kommunikation. Diese sind selbstredend auch Sender, die kommunizieren und dabei auch die eigene Parteimarke adressieren und konstruieren. Es ist nicht immer trennscharf zu unterscheiden, wer kommuniziert und an wen sich die Kommunikation richtet. Wenn etwa Christian Lindner im Bundestag spricht und dabei vielleicht auch noch Einleitungsfloskeln wie „wir, die Freien Demokraten (...)“ verwendet, kommuniziert er selbst, beziehungsweise aus der *Personal Brand* Christian Lindner, überbringt aber auch die Botschaften der Parteimarke FDP. Er adressiert ein breites Publikum, zu dem auch andere Politikerinnen der FDP gehören können. Mit der Formulierung „wir, die Freien Demokraten“ macht er das Gesagte, insbesondere für die parteiinterne Adressatengruppe, gewissermaßen zu einer Eigenreferenz. Da er im Bundestag aus der *Sprecherposition* des Parteivorsitzenden spricht, müssen seine Aussagen sowieso als Referenzen betrachtet werden, Floskeln wie diese untermauern eine solche Logik. Es wäre daher wenig sinnvoll, hier strikt zwischen Partei- und Personenmarke zu unterscheiden.

Die Wissenssoziologische Diskursanalyse bietet eine Akteurskonzeption an, die sich eignet, die Komplexität dieser Gemengelage besser abzubilden. Reiner Keller führt ein Konzept ein, „mit dem soziale Akteure sowohl als diskursiv konstituierte wie als regelinterpretierend Handelnde, als aktive Produzenten und Rezipienten von Diskursen verstanden werden“ sollen (Keller 2011). Dabei sind Akteure für ihn sowohl individuelle als auch kollektive Produzenten von Aussagen. Das bedeutet, dass Christian Lindner und die FDP im beschriebenen Beispiel zusammengenommen als kollektiver Produzent einer *Aussage* auftreten und dabei gleichermaßen rezipieren (z.B. Bezugnahmen zu Markeidentität oder Kernanliegen der FDP) und konstruieren (z.B., was die FDP ist oder wofür die FDP bei einem bestimmten Thema stehen will).

Ein starker Fokus auf den Personal Brands von Politikerinnen wird auch in vier weiteren Artikeln, die in der Literaturtabelle zu Beginn dieses Abschnitts aufgeführt sind, deutlich, weil alle *Personal Brands* von Politikerinnen thematisieren. Es fällt auf, dass es im gesamten Forschungsfeld deutlich mehr Artikel zu Politikerinnen- als zu Parteimarken gibt. Diese Tendenz gilt nicht nur für die zur Detailanalyse ausgewählten Artikel der beiden Literaturanalysen, sie lässt sich vielmehr für die gesamte Literaturliteraturbasis dieser Arbeit feststellen. Das entspricht der Beobachtung, dass die Marketingforschung insgesamt handlungstheoretisch ausgerichtet ist und die Rolle aktiver, handelnder Akteure betont. Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand dieser Studie wirkt das jedoch kontraintuitiv: Es erscheint plausibler anzunehmen, dass die Markenidentität der Parteimarke die Personal Brands der Politikerinnen beeinflusst und nicht umgekehrt und dementsprechend auch in den Fokus der Analysen gehören sollte. Die Marke SPD existierte beispielsweise bereits, als Olaf Scholz begann, sich für Politik

zu interessieren. Es ist naheliegend, dass seine persönliche politische Sozialisation und der Prozess der Markenbildung seiner Person maßgeblich von den überlieferten Deutungen und Narrativen der Marke SPD geprägt wurden und weiterhin werden.

Selbstverständlich existiert auch ein umgekehrter Einfluss: Politikerinnen können die Identität und das Image ihrer Partei mitgestalten – ein Effekt, der insbesondere im stark personalisierten politischen System der USA noch deutlicher zum Tragen kommt, die in einigen Artikeln des stark amerikanisch geprägten Diskurses der Marketingforschung untersucht werden. Im Kontext identitätsbasierter Markenführung, die auf langfristig stabile Markenkernwerte als Erfolgsfaktor setzt, sollte der Fokus jedoch, – so das Plädoyer dieser Arbeit – insbesondere im Kontext deutscher Politik, zunächst auf den Parteimarken liegen.

Der bereits eingangs dieses Textes benannte Artikel „Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities“ (Thomson 2006) der im *Journal of Marketing* publiziert ist, adressiert nicht direkt Politikerinnen. Er zeigt aber das große Potenzial von *human brands* in aufwändigen empirischen Studien und schlussfolgert selbst, dass seine Forschung auch für politische Parteien von Interesse sei. Im Rahmen des Artikels geht der Autor der Frage nach, warum Kundinnen eine starke Bindung zu *human Brands* aufbauen. In der Studie zeigt Thomson, dass Konsumentinnen starke emotionale Bindungen zu Prominenten entwickeln, wenn diese als authentisch, attraktiv und glaubwürdig wahrgenommen werden. Die Intensität dieser Bindung wird dabei durch das Gefühl einer persönlichen Nähe sowie durch die Identifikation mit den Werten und Persönlichkeitsmerkmalen der Berühmtheiten verstärkt. Solche Bindungen beeinflussen wiederum das Verhalten und die Entscheidungen der Konsumenten, zum Beispiel in ihrer Loyalität und Präferenz gegenüber Produkten oder Marken, die mit dieser prominenten Persönlichkeit verbunden sind. Für politische Parteien könnten diese Ergebnisse bedeuten, dass sie ihre Kandidatinnen als glaubwürdige und nahbare Persönlichkeiten inszenieren sollten, um eine starke Bindung zu den Wählern aufzubauen. Eine authentische Darstellung von *Werten* und das Gefühl einer persönlichen Verbindung könnten dabei helfen, langfristige politische Loyalität zu fördern.

Die Identifikation mit den Werten von Personal Brands im politischen Kontext wird in der Studie „The Influence of Political Candidate Brands during the 2012 and 2016 US Presidential Elections“ (Van Steenburg und Guzmán, 2019) für „Candidate Brands“ im amerikanischen Wahlkampf untersucht. Die Daten wurden in der dritten Oktoberwoche 2012 und 2016, jeweils drei Wochen vor den US-Präsidentenwahlen, über eine landesweite Online-Umfrage erhoben. Anschließend wurden Korrelationen, Regressions- und Mediationsanalysen durchgeführt. Das Ziel der Studie ist es zu zeigen, wie die Images politischer Kandidatinnen die Entscheidungsfindung der Wählerinnen beeinflussen. Sie zeigt, dass Wählerinnen das Markenimage von Kandidatinnen als wichtigen Faktor wahrnehmen,

insbesondere, wenn sie Bezüge zu ihren eigenen Identitäten herstellen können. Die Ergebnisse zeigen, dass *candidate brands*, die mit den Werten der Wählerinnen übereinstimmen, deren Wahlabsichten positiv beeinflussen können. Interessanterweise hatten in den untersuchten Wahlen (2012 und 2016) die Markenbilder der unterlegenen Kandidaten einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidungen der Wähler, was auf einen bewussten Vergleich der Kandidaten hindeutet. Für Wahlkampagnen bedeutet dies, dass ein starkes, authentisches Markenimage entscheidend ist, welches im Denken der Identitätsbasierten Markenführung durch eine starke Markenidentität erreicht werden kann. Kampagnen sollten dabei nicht nur die positiven Aspekte der eigenen Marke hervorheben, sondern auch Schwächen im Image der Konkurrenz betonen, um deren Attraktivität zu mindern. Im Kontext des Political Branding ist dieser Aspekt, Deutungsmuster zu bemühen, die den politischen Wettbewerber diskreditieren, besonders relevant, auch, weil es nur eine sehr begrenzte Anzahl an Wettbewerberinnen gibt.

Auch die Studie „What draws voters to brandidates and why?“ (Harrison et al. 2023) untersucht den US-Wahlkampf unter Marketinggesichtspunkten. Die Autorinnen fragen, welche Faktoren die Wahlpräferenzen der Wähler in Bezug auf die „Markenpersönlichkeit“ von Präsidentschaftskandidaten beeinflussen. Sie betonen insbesondere die Rolle von politischen Orientierungen, persönlichen Zufriedenheitsgefühlen und gesellschaftlichen Werten bei der Wahrnehmung von Kandidaten. Die Studie zielt darauf ab, zu verstehen, wie diese Faktoren dazu führen, dass Wähler bestimmte Kandidaten als „passender“ oder „attraktiver“ wahrnehmen.

Die Autoren verwendeten eine Umfrage, bei der Wähler vor der US-Präsidentschaftswahl 2020 gefragt wurden, welche Persönlichkeitsmerkmale sie mit den beiden Hauptkandidaten (Joe Biden und Donald Trump) assoziieren. Außerdem wurden Fragen zu politischen Einstellungen, Werten und persönlicher Zufriedenheit der Wählerinnen gestellt, um diese in Relation zur Wahrnehmung der „Markenpersönlichkeit“ der Kandidaten zu beobachten. Durch diese methodische Herangehensweise sollten Zusammenhänge zwischen den individuellen Werten der Wählerinnen und der Wahrnehmung der Kandidatenmarken herausgearbeitet werden.

Diese Ergebnisse zeigen auf, dass die Wahrnehmung von Kandidaten stark durch die politischen und gesellschaftlichen Werte der Wähler geprägt werden und dass diese Aspekte eine wesentliche Rolle bei der Wahlentscheidung spielen. Die persönlichen Werte der Wähler – wie z.B. das Streben nach sozialer Gerechtigkeit oder nationaler Stärke – beeinflussten maßgeblich, wie sie die Persönlichkeitsmerkmale der Kandidaten bewerteten. Wähler, die sich zu liberaleren Werten hingezogen fühlen, sehen Biden als authentisch und empathisch, während konservative Wähler Trump als entschlossen und führungsstark empfinden. Außerdem hat die persönliche Zufriedenheit der Wählerinnen einen signifikanten Einfluss auf ihre Wahlpräferenzen. Personen, die mit ihrem Leben

unzufrieden sind, tendierten dazu, einen Kandidaten zu bevorzugen, der Veränderung verspricht und die bestehenden Strukturen in Frage stellt. In diesem Fall fanden viele unzufriedene Wähler Trump ansprechender, da er eine alternative Politik und ein anderes Bild von Führung versprach. Diese Studie lässt sich als Plädoyer für den in dieser Untersuchung gewählten methodischen Ansatz lesen, weil deutlich wird, wie diskursabhängig Wählerinnenpräferenzen sind. Nicht konkrete politische Projekte entscheiden über den Ausgang der Wahl, sondern Zuschreibungen von diskursiv geprägten persönlichen Werten.

Eine weitere Studie, die sich mit der Bedeutung von Personal Brands im Politischen auseinandersetzt stammt von den Autorinnen Davies und Mian (2010). Diese untersuchen in ihrem Artikel: „The Reputation of the Party Leader and of the Party Being Led“ (Davies und Mian 2010) die Wechselwirkungen zwischen der Reputation von Parteileadern und den Parteien, die sie repräsentieren. In ihrer Studie nutzen Gary Davies und Takir Mian eine Kombination aus quantitativen Methoden, um die Wechselwirkung zwischen der Reputation von Parteileadern und ihren Parteien zu messen. Die Autorinnen führten zwei Umfragen vor den Parlamentswahlen 2001 und 2005 durch, in denen sie die öffentliche Wahrnehmung der drei wichtigsten Parteien Englands und ihrer Führungspersonen gegenüberstellen. Dabei wurde vergleichend untersucht, wie unterschiedliche Reputationsmerkmale (z. B. Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz) die Unterstützung und das Ansehen beeinflussen und inwiefern Reputationsverluste auf der einen Ebene (Partei/Leader), die Reputation auf der anderen (Leader/Partei) bedingen. Ein zentrales Ergebnis ist, dass die Reputation des Parteileaders die Wahrnehmung der Partei stärker beeinflusst als umgekehrt. Gleichzeitig sind beide Reputationsmerkmale eng miteinander verknüpft. Die Studie betont, dass ein starker oder schwacher Parteileader nicht nur das Ansehen der Partei prägt, sondern auch die Wahlentscheidungen der Wählerinnen erheblich beeinflusst, insbesondere durch Vertrauen und Glaubwürdigkeit. So wurde etwa festgestellt, dass der Reputationsverlust von Tony Blair zwischen 2001 und 2005 nicht nur die Labour-Partei schwächte, sondern auch Wählerinnen loyaler zu anderen Parteien machte. Dies unterstreicht die strategische Bedeutung, die Parteileader für den Erfolg der Partei haben können und verstärkt die Annahme, dass die diskursive Abwertung gegnerischer Politikerinnen und Parteien ein relevantes Erfolgsrezept im politischen Wettbewerb darstellt.

Die letzte in diesem Kontext betrachtete Studie „The Political Brand: A Consumer Perspective“ von Smith und French (2009) untersucht, inwiefern politische Parteien aus der Sicht der Wählerinnen als Marken betrachtet werden können. Im Sinne der Lasswell-Formel liegt der Fokus der Arbeit auf der Rezeption politischer Marken („to whom?“) durch die Wählerinnen und den daraus resultierenden Effekten („with what effect?“) auf deren Wahrnehmung und Verhalten. Auf Grundlage eines kognitionspsychologischen Lernmodells zeigen die Autoren, dass politische Marken, bestehend aus

Partei, Parteiführung und politischen Inhalten, als assoziative Netzwerke im Gedächtnis der Wähler gespeichert sind. Diese Netzwerke beeinflussen maßgeblich die politische Orientierung, Markenbindung und Wahlentscheidung. Politische Marken stiften dabei vielfältigen Nutzen, etwa funktionalen, psychologischen, sozialen und kulturellen. Besonders hervorgehoben wird die prägende Rolle der Parteiführung als zentraler Träger von Markenassoziationen. Die Studie zeigt schließlich, dass politische Marken, um langfristig relevant zu bleiben, zunehmend auf emotionale Relevanz, Authentizität und Bedürfnissen nach Identifikation und Teilhabe reagieren müssen.

Drei Aspekte lassen sich zusammenfassend festhalten:

Erstens: Die untersuchten Studien betonen die Bedeutung der *Personifizierung* von Marken. Ob als Human Brands (Thomson 2006), Candidate Brands (van Steenburg und Guzmán 2019; Harrison et al. 2023) oder Personal brands politischer Leader (Davies und Mian 2010), in allen Fällen wird das Identifikationspotenzial von Personen von den Autorinnen hoch eingeschätzt. Es gibt, so zeigen die Studien, auf personaler Ebene im politischen Wettbewerb große Differenzierungs- und Identifikationsmöglichkeiten. Die von Pich und Newman (2020) definierten Kernziele des Political Branding, die Identifikation mit der Political Brand und die Differenzierung vom politischen Wettbewerber, scheinen also durch *Personifizierung* umsetzbar zu sein. *Personifiziert* bedeutet innerhalb der verwendeten Analyseoptik, dass Akteure aus der Politik sowohl als Ergebnis diskursiver Brandingprozesse (als *human brands, candidate brands, personal brands*), als auch als aktiv Handelnde und als Produzentinnen von Marken in Erscheinung treten. Die Grundannahme dieser Arbeit, dass auch Marken diskursiv konstruiert sind, führt an dieser Stelle zu der Schlussfolgerung, dass das auch für *Personal Brands* gilt, die dadurch deutlich von der dahinterstehenden Person zu unterscheiden sind. Es ist weiterhin davon auszugehen, dass die Entwicklung der Identität und des Images der Politikerinnenmarken ganz wesentlich von der Parteimarkte abhängt und das diskursiv geprägte Branding und Prozesse von Parteien und Politikerinnen im höchsten Maße interdependent und deshalb kaum unabhängig voneinander zu betrachten sind.

Zweitens: Die Differenzierung erfolgt auch durch Abwertung des politischen Wettbewerbers. Dieser Effekt mag im amerikanischen Wahlsystem noch relevanter sein, weil die Präsidentschaftswahl im dortigen System auf einen Zweikampf zwischen Demokraten und Republikanern ausgerichtet ist. Allerdings kommen auch Davies und Mian (2010), die den englischen Wahlkampf untersuchen, zu der gleichen Schlussfolgerung und auch die hier beschriebene Diskursanalyse des deutschen Bundestagswahlkampfs lässt den Schluss zu, dass die Abwertung politischer Wettbewerber gängige Praxis ist, weil die Darstellungen der eignen Deutungen (bspw. in Bezug auf die Rolle des Sozialstaats im Pandemiemanagement) häufig Abgrenzungserzählungen beinhalten. (Pich und Armansdottir 2022), die in ihren Arbeiten Ansätze der identitätsbasierten Markenführung in das Politische

einführen, kommen diesbezüglich zu der Schlussfolgerung, dass die Identität politischer Marken nicht allein von den Parteien selbst gesteuert wird, sondern auch durch externe Akteure wie Konkurrenten, Gegner oder rivalisierende Gruppen beeinflusst wird, die versuchen, das Narrativ der Marke in ihrem Sinne umzuschreiben. Diese entspricht den Ergebnissen der vorab zitierten Artikel, die auch die Wirksamkeit der Abwertung des politischen Gegners als politische Strategie betonen. In diesem Kontext sind Parteien und Politikerinnen Akteure, die im Wettbewerb um Deutungshoheit Diskurse (mit-)produzieren. Die Studien kommen in quantitativen Forschungsdesigns zu der Erkenntnis, dass die Abwertung des politischen Gegners die eigene Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht. Die Frage danach, wie sich Deutungen im Diskurs stabilisieren, die eine Abwertung des politischen Gegners begünstigen, wird dabei nicht untersucht. Die Behebung dieses Mangels ist das Ziel der im Folgenden beschriebenen Diskursanalyse, um ein besseres Verständnis zu entwickeln, wie die diskursive Grundlage für politische Meinungsbildung, Differenzierung und Identifikation entsteht. Eine Nachwahlbefragung der Bundestagswahl 2021 hat beispielsweise ergeben, dass 92% der Wählerinnen der FDP der Aussage „Finde es gut, dass sie [die FDP] die Bürger entlasten und weniger staatliche Vorschriften machen will“¹² zustimmen. Man könnte daraus ganz im Sinne der zuvor zitierten Artikel einfache Wirkungszusammenhänge ableiten: „Wer staatlichen Vorschriften kritisch gegenübersteht, wählt mit einer höheren Wahrscheinlichkeit die FDP“. Es ist wahrscheinlich, dass man für diese und ähnliche Hypothesen, statistisch signifikante Zusammenhänge messen könnte, die aber auf *Deutungsmustern* basieren, die schon im politischen Diskurs vorherrschend sind. In der Aussage steckt etwa die Deutung, dass aus staatlichen Vorschriften Belastungen für Bürgerinnen entstehen. Der gesellschaftliche Diskurs, in den die Bundestagswahl 2021 eingebettet war, war ganz wesentlich von der Pandemie geprägt. Es liegt also sehr nahe, dass Narrative, die staatliche Vorschriften als Belastungen markieren, in dieser Zeit deutlich an Relevanz gewonnen haben. Der FDP war an der Verbreitung solcher Erzählungen (aktive Produzentin von Aussagen) beteiligt und es ist ihr gelungen, so mit dieser Deutung identifiziert zu werden, sich so im Diskurs zu positionieren, dass sie als die maßgebliche Opposition und Bekämpferin der staatlichen Bevormundung wahrgenommen werden konnte. Im sechsten Kapitel dieser Arbeit wird im Detail beschrieben, wie die FDP dieses Deutungsmuster selbst vielfach bespielt und etabliert hat. Diese Abwertung ist eine wichtige strategische Maßnahme, die hier als diskursive Praxis untersucht wird. Dabei wird deutlich, wie *Deutungsmuster* und *Storylines* häufig entscheidend durch Freund-Feind-Schemata geprägt sind.

Drittens: Die Studien deuten die Verschränkung von Partei- und Politikerinnenmarken vielfach an. Obwohl verschiedene Artikel betonen, dass insbesondere die Personal Brands die Images der Parteien

¹² Daten von Infratest dimap, online verfügbar unter: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/umfrage-fdp.shtml> (Stand September 2025)

und die Erfolgsaussichten im politischen Wettbewerb bestimmen, wird doch auch immer wieder die starke Interdependenz in der Wahrnehmung von Partei und Politikerinnen betont (Davies und Mian 2010; Pich und Dean 2015). Hier soll gezeigt werden, dass die diskursive Konstruktion von *Personal Brands* nicht oder kaum unabhängig von ihrer Parteizugehörigkeit betrachtet werden kann. Diese greift auf im Diskurs vorhandene Deutungen zurück, die mit Parteien identifiziert sind und die zugehörigen Politikerinnen treten über die mit den Parteien verbundene *Sprecherpositionen* in Erscheinung. Deshalb findet eine inhaltliche Fokussierung auf die Parteimarken von FDP und SPD statt, bei der die Personal Brands (etwa von Olaf Scholz oder Christian Lindner) nur noch als nachgelagert betrachtet werden.

4.2.2 Ergebnisse der Analyse der Artikel aus dem *Journal of Political Marketing*

Autor(en)/Jahr	Titel	Fokus
Towner und Muñoz (2022)	“A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns.”	Channel (Plattformlogik Instagram)
Kruschinski et al. (2022)	“Posting or Advertising? How Political Parties Adapt Their Messaging Strategies to Facebook’s Organic and Paid Media Affordances.”	Channel (Plattformlogik Facebook)
Bast (2021)	“Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram.”	Who, Channel (Plattformlogik Instagram)
Grusell und Nord (2023)	“Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign.”	Who, Channel (Plattformlogik Instagram)
Jain und B. E. (2020)	“Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi.”	Who, Channel
Mochla und Tsourvakas (2020)	“Quality Dimensions of Political Parties’ Website Services That Satisfy Voters in the Political Marketing.”	Who, Channel
Tranová und Veneti (2022)	“The Use of Podcasting in Political Marketing: The Case of the Czech Republic.”	Channel

Die Differenzierung von politischen Wettbewerbern und die Identifikation von Bürgerinnen mit Political Brands sind die zentralen Zielsetzungen des Political Branding (Pich et al 2020). Eine Vielzahl aktueller Journal-Artikel aus dem *Journal of Political Marketing* adressiert die Perspektive von Politikerinnen und Parteien dahingehend, dass Vorschläge erarbeitet werden können, wie mit den Möglichkeiten und Herausforderungen der Digitalisierung im Sinne dieser Ziele umgegangen werden könnte. Es wird deutlich, dass eine strategische Anpassung und Nutzung von Social Media und digitaler Formate Kernthemen im aktuellen Diskurs des Political Branding sind. Es fällt dabei auf, dass mehr das *Wie* der Kommunikation als die Inhalte (das „Was“) untersucht werden. Die im ersten Kapitel beschriebenen Veränderungen der politischen Kommunikation (Dezentralisierung, Kommunikationsdichte) könnten diese Schwerpunktsetzung begründen. Einige Beispiele für solche Beiträge seien genannt: Towner und Muñoz (2022) untersuchen, wie der Story-Modus auf Instagram im US-Wahlkampf zur Anwendung gebracht wurde und erarbeiten daraus Empfehlungen zur Nutzung dieses Modus in politischen Kampagnen, Kruschinski et al. (2022) zeigen in einer Analyse der Facebook-Kommunikation deutscher Parteien und Kandidaten im Vorfeld der Landtagswahl in Hessen 2018, wie strategisch mit der Plattformlogik umgegangen wurde, um zwischen bezahlten und organischen

Inhalten zu unterscheiden, Bast (2021) analysiert die visuelle Kommunikation von acht führenden europäischen Politikerinnen auf Instagram, die rechts-populistischen Parteien angehören, um Muster und Charakteristiken dieses Phänomens abzubilden, Grusell und Nord (2023) haben die visuelle Selbstpräsentation der schwedischen Parteispitzen auf Instagram im Zuge des Wahlkampfes 2018 untersucht und kommen zu dem Schluss, dass der allgemeine Trend der Personalisierung von Politik sich in diesem Kontext nicht bestätigen lässt, Jain und B. E. (2020) attestieren, dass „the field of political marketing has majorly benefited from the use of social media platforms“ (S. 1) und konzeptualisieren dann am Beispiel des indischen Premierministers Narendra Mod, den Begriff der *Glaubwürdigkeit* und stellen deren Bedeutung im Kontext der Markenbildung Modis im Speziellen und für das Political Branding im Allgemeinen heraus, Mochla und Tsourvakas (2020) haben in ihrer Untersuchung die Webseiten griechischer Parlamentsparteien verglichen und in einem quantitativen Forschungsdesign gegenübergestellt und Tranová und Veneti (2022) beschreiben anhand von tschechischen Podcasts, inwiefern dieses Format Potenziale für den Beziehungsaufbau von Politikerinnen zu potenziellen Wählern bietet. In der Tabelle über diesen Absatz ist wieder die Lasswell Formel angewandt, um zu zeigen, wie der jeweilige Fokus der Artikel gewählt wurde. Die hier aufgelisteten Artikel zeigen, wie die Mehrheit der Artikel im Forschungsfeld des Political Branding aufgebaut sind: Ein konkretes Beispiel, dass das (Kommunikations-) Verhalten politischer Akteure betrifft, häufig aus dem Kontext einer nationalen Wahl, wird als Marketingfall beschrieben und, in unterschiedlicher Akribie, empirisch abgebildet. Die Ergebnisse werden dann entweder direkt in Handlungsempfehlungen oder theoretische Begriffe überführt oder als Vorarbeit für eben solche charakterisiert. Trotz struktureller Ähnlichkeit sind kaum gemeinsame theoretische oder methodisch-methodologische Bezüge festzustellen, die über das Benennen der zentralen Ziele des Political Branding hinausgingen. Wie bereits im ersten Teil der Literaturanalyse beschrieben ist, geht es in dieser Arbeit aber nicht darum, die konkreten Handlungsempfehlungen oder vorläufigen Lehren aus Einzelkontexten politischer Wahlen darzustellen. Die hier aufgelisteten und kursorisch beschriebenen Artikel verdeutlichen, ergänzend zum ersten Teil der Literaturanalyse, wo die Forschungslücke liegt, die die vorliegende Studie schließen möchte.

Die doppelte Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, am Beispiel von SPD und FDP im Bundestagswahlkampf 2021 zu rekonstruieren, wie politische Markenbildung unter krisenhaften Bedingungen diskursiv verläuft, und in Verbindung damit einen theoriegenerierenden Beitrag zur Marketingforschung zu leisten.

Dementsprechend liefern die wenigen Artikel, die dem beschriebenen Prototyp nicht entsprechen, aber eine Makro-, Theorie und/ oder Überblicksperspektive einnehmen, für diese Arbeit wichtige Bezugspunkte. Christopher Pich versucht in verschiedenen Autorinnenkonstellationen die

Theoriebildung Political Branding abzugrenzen und zu strukturieren. In „Political Brand Identity and Image: Manifestations, Challenges and Tensions“ konzeptualisiert Pich gemeinsam mit Guja Armannsdottir die „political brand identity“ (Pich und Armannsdottir 2022). Deren Konzeptualisierung kann in vielerlei Hinsicht für die theoretische und empirische Arbeit im Rahmen dieses Textes fruchtbar gemacht werden:

„Therefore, political brand identity can be interpreted as the desired projection, a narrative formulated and communicated by individuals within the political organization. Further, political brand identity represents what the strategists, politicians and communication directors want their brand to ‘stand for’ in the minds of multiple stakeholders inside and outside the organization.“ (Pich und Armannsdottir 2022, S. 13)

Diese Konzeptualisierung einer „political brand identity“ ist deswegen attraktiv, weil sie die Möglichkeit einer Systematisierung und Fixierung einzelner *Kommunikations- oder Aussageereignisse* ermöglicht, die im diskursanalytischen Teil dargestellt werden. Außerdem hebt das Konzept die Bedeutung interner Kommunikation und Markenführung als Bedingung für eine erfolgreiche Außenwahrnehmung hervor und ist damit anschlussfähig für die identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2015). Um ein Narrativ oder eine gewünschte Projektion erfolgreich an externe Zielgruppen vermitteln zu können, müssen diese von Parteipolitikerinnen mitgetragen und möglichst überzeugend kommuniziert werden.

Überträgt man diese Aspekte in das Politische und verwendet dabei die im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Begrifflichkeiten Burmanns, dann ist die Argumentationslinie ebenso überzeugend. Als *Markenverhalten* der Politikerinnen einer Partei könnte man beispielsweise deren Wahlkampfauftritte auf Marktplätzen, bei Bürgerinnendialogen in Fußgängerzonen, aber auch Äußerungen in Talkshows, Interviews in Zeitungen oder Auftritte in den Sozialen Medien betrachten (auch hier sind am Markenverhalten sämtliche Mitarbeiterinnen einer Partei beteiligt). Für das *Markenerlebnis* der Nachfrager ist es dann auch in diesem Kontext entscheidend, dass eine möglichst hohe Passung zwischen *Markennutzenversprechen* und den *Markenbedürfnissen* und dem *Markenverhalten* und *Markenerlebnis* besteht (Burmann et al. 2015). Eine solche Passung und damit der Erfolg einer politischen Kampagne einer Partei ist gleichzeitig davon abhängig, wie das Kernnarrativ entwickelt und nach innen und außen kommuniziert wird sowie vom Verhalten der beteiligten Parteipolitikerinnen. Immer dann, wenn in dem Verhältnis vom Markennutzenversprechen der Parteien und dem Markenverhalten der parteizugehörigen Politikerinnen Widersprüche entstehen, ist das schädlich für deren Image.

Zusätzlich eignen sich identitätsbasierte Ansätze dazu, die Bedeutung externer Stakeholder zu einzubeziehen. So formulieren Pich und Armannsdottir (2022):

„(...) external stakeholders too such as political competitors, rivals, non-supporters and competing groups aligned to the political brand can shape political brand identity and often attempt to re-write the narrative of the political brand identity“ (Pich und Armannsdottir 2022, S. 14)

Der Einfluss oder die versuchte Einflussnahme externer Stakeholder auf die Rezeption politischer Parteien und Politiker ist in Wahlkampfsituationen ein wesentlicher Bestandteil öffentlicher Debatten. Auch das Krisenmanagement im Kontext der Corona-Pandemie war vielfältiger Anlass zur Einordnung und Umdeutung von Narrativen, die politische Akteure versuchten zu finden. Diese Zusammenhänge werden im empirische Teil dieser Arbeit detaillierter bestimmt: Wie positionieren sich Parteien und Politikerinnen im Verhältnis zu wissenschaftlichen Einschätzungen? Oder auch: Wie werden Positionierungen (Narrative) von Parteien und Politikerinnen diskursiv (um-)gedeutet?

Solche Zusammenhänge können aber nur dann sichtbar gemacht werden, wenn auch die *Umwelt* der adressierten Akteure Teil der empirischen und theoretisch-konzeptionellen Analyse ist. Es geht darum, vermehrt diskursive Bedingungen in den Blick zu bekommen, die die Handlungen der Akteure wesentlich mitbestimmen und entscheidend dafür sind, welche Erzählungen und Deutungen verfangen und welche nicht. Der Erfolg eines *Deutungsmusters*, welches politische Parteien im Kontext ihrer Wahlkampf- und Branding-Aktivität finden und propagieren, hängt nicht allein davon ab, wie gut es konstruiert und vermittelt wird. Vielmehr können *diskursive Ereignisse* die Bedeutung von *Deutungsmustern* und *Storylines* verändern. Man denke zum Beispiel an das prominente Deutungsmuster „Wandel durch Handel“, welches wirtschaftliche Zusammenarbeit als eine Möglichkeit definiert, Konflikten mit internationalen Akteuren vorzubeugen. Es ist offensichtlich, dass historische Ereignisse, wie der russische Angriffskrieg auf die Ukraine, die Differenzierungs- oder Identifikationspotenziale dieser Erzählung radikal verändern. Es findet also eine Veränderung statt, die die Voraussetzungen des Wettbewerbs innerhalb der *Diskursarena* elementar umdeutet, ohne dass die wetteifernden Positionen/Akteure selbst sich verändert haben müssen. In Bezug auf das Thema dieser Arbeit ist zu klären, inwiefern die Gesundheitskrise ein *diskursives Ereignis* darstellt, welches Akteure des Bundestagswahlkampfes 2021 dazu zwingt, die *Deutungsmuster* und *Storylines*, die sie im Kontext ihres Political Branding-Prozesses entwickelt und verbreitet haben, entweder zu verändern und umzudeuten oder wie sie neu zu rechtfertigen sind. In Bezug auf die doppelte Zielsetzung dieser Arbeit geht es diesbezüglich einerseits um die Analyse des konkreten Falls (Bundestagswahlkampf während der Pandemie) und andererseits um die Entwicklung eines theoretisch-konzeptionellen, bzw. begrifflichen Instrumentariums für den Umgang mit diskursiven Ereignissen für die (politischen) Marketingforschung. In „Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future

Research“, versucht Christopher Pich gemeinsam mit Bruce Newman das Forschungsfeld des Political Branding abzubilden, indem die Autoren verschiedene Spielarten des Political Branding kartieren (Pich und Newman 2020). Sie kommen zu dem Schluss, dass es im Kontext des Political Branding viele unterentwickelte und nicht ausreichend beforschte Bereiche gäbe. Außerdem schlussfolgern sie, „that there are multiple relationships and numerous interconnected political brands, which represent an intricate environment or ecosystem“ (Pich und Newman 2020). Dass die Autoren an dieser Stelle von „environment or ecosystem“ sprechen, macht deutlich, dass es sich vielmehr um einen Forschungsbedarf als ein begrifflich fixiertes Konzept handelt. Sie identifizieren damit Forschungsbedarfe außerhalb des bisher beforschten Feldes. Auffällig ist dabei, dass auch hier die ergänzende Analyse von (anderen) handelnden Akteuren vorgeschlagen wird. Dieser Artikel ist hier relevant, weil er einer der wenigen Versuche ist, das Forschungsfeld des Political Branding zu strukturieren und verdeutlicht, dass es bislang kein tragfähiges Konzept einer Political-Branding-Umwelt gibt. Deshalb wird mit dieser Studie eine kontextsensible diskursanalytische Grundlegung von Political Branding vorgeschlagen.

Todd P Newman (2019) beschreibt in seinem Artikel „the emerge of science as a political brand“ am Beispiel des „March for science“ in den USA, wie Wissenschaft als Political Brand gedacht werden könnte. *Wissenschaft* wird bei ihm als Marke konzeptualisiert, um überhaupt, auch als Akteur in der Analyse sichtbar zu werden. Er beschreibt seine Arbeit wie folgt „I describe the implications of the science brand for the scientific enterprise, and the ways in which the scientific community consider the strategic communication of their brand within the political marketplace“ (Newman 2020). Obwohl er im Rahmen seines Artikels einige interessante Anknüpfungspunkte erarbeitet, wenn er das Verhältnis von Politik und Wissenschaft als Markenbeziehung beschreibt, ist die Konzeptualisierung einer von *der* Wissenschaftscommunity strategisch kommunizierten *science brand* grundsätzlich als problematisch zu betrachten. Eine solche suggeriert eine unzulässige Responsibilisierung *der Wissenschaft*, die sich selbst im umkämpften Feld politischer Kommunikation behaupten muss. Es scheint gewagt, strategische Kommunikation von *der* Wissenschaftscommunity zu erwarten, die eigentlich Reflexivität, Vielstimmigkeit, Ambivalenz und Gegensätzlichkeit als zentrale Charakteristiken aufweisen sollte. Diese Arbeit möchte gegen Newman dafür plädieren, theoretische Ansätze im Kontext des Political Branding dahingehend zu erweitern, dass sie sensibler für Einflussgrößen werden, die sich nicht in den Interessen handelnder Akteure widerspiegeln. Über die bereits eingeführten diskursanalytischen Konzepte *Sprecherposition*, *Diskurskoalition* und *Diskursarena*, können wissenschaftliche Expertise, Deutungen und Akteure auf verschiedene Weise in die Analyse des Brandingprozesses einbezogen werden. Die Wissenschaft ist dann nicht, als *Science Brand*, ein Akteur im politischen Wettbewerb, sondern in vielerlei Hinsicht Teil eines Diskurses, in dessen Rahmen das Political Branding von SPD und FPD analysiert wird.

Zusammenfassend wird im zweiten Teil der Literaturrecherche gezeigt, dass der aktuelle Diskurs im Bereich Political Branding im *Journal of Political Marketing* stark auf die strategische Nutzung digitaler Formate und die Kommunikationspraktiken handelnder Akteure fokussiert ist, während theoretische Fundierungen und kontextuelle Einbettungen weitgehend fehlen. Die vorliegende Arbeit bearbeitet diese Forschungslücke, indem sie politische Markenbildung nicht nur als strategisches Kommunikationshandeln einzelner Akteure, sondern als diskursiv eingebetteten Prozess versteht, bei dem sich Deutungen, Erzählungen und Markenidentitäten im Spannungsfeld zwischen interner Markenführung, den Einflussnahmen verschiedener externer Stakeholder und diskursiven Ereignissen wie der Corona-Pandemie dynamisch und interdependent herausbilden und will damit einen Beitrag zur Weiterentwicklung theoriebasierter, kontextsensibler Ansätze für die Analyse des Political Branding leisten.

4.3 Zwischenfazit: Literaturanalyse

Die vorliegende Literaturanalyse verdeutlicht, dass das Forschungsfeld des Political Branding im betriebswirtschaftlichen Diskurs bislang nur in Ansätzen entwickelt ist. Insbesondere in hochgerankten wirtschaftswissenschaftlichen Fachzeitschriften fehlt es an einer systematischen Auseinandersetzung mit der Markenführung politischer Parteien. Wo der Begriff des Political Branding aufgegriffen wird, konzentriert sich der Diskurs fast ausschließlich auf die Analyse von Personal Brands politischer Akteurinnen, während eine differenzierte Betrachtung der Beziehung zwischen Partei- und Kandidatinnenmarken weitgehend ausbleibt (Davies und Mian 2010; van Steenburg und Guzmán 2019; Harrison et al. 2023). Dabei wird die Bedeutung von Personal Brands zwar betont, jedoch häufig ohne deren diskursive Genese und Konstruktion theoretisch hinreichend zu erfassen (Thomson 2006). Zugleich zeigt sich, dass bestehende Studien in der Regel kontextunsensibel argumentieren. Politische Marketingprozesse werden zumeist als strategisch steuerbare Kommunikation in weitgehend stabilen Umwelten verstanden, ohne die Rolle diskursiver Ereignisse, wie der Corona-Pandemie, systematisch einzubeziehen (Davvetas et al. 2022). Selbst Beiträge, die sich spezifisch mit der Pandemie auseinandersetzen, bleiben theoretisch begrenzt und konzentrieren sich vorrangig auf unmittelbare Effekte, nicht jedoch auf diskursive Aushandlungsprozesse (ebd.).

Die Analyse der Beiträge aus dem *Journal of Political Marketing* verdeutlicht auch, dass sich die vorhandenen Studien häufig auf einzelne Kanäle und Formate digitaler Kommunikation fokussieren, etwa auf Social Media, Podcasts oder Websites und dabei stärker das "Wie" als das "Was" der politischen Kommunikation adressieren (Towner und Muñoz 2022; Kruschinski et al. 2022; Grusell und Nord 2023; Tranová und Veneti 2022). Die theoretische Fundierung bleibt dabei oftmals fragmentarisch; gemeinsame konzeptionelle Grundlagen oder integrierte Bezugsrahmen lassen sich kaum identifizieren. Zwar existieren einige Ansätze, die theoretisch-konzeptionelle Überlegungen zur Markenbildung im politischen Raum leisten, insbesondere in den Arbeiten von Pich und Kolleginnen (Pich und Dean 2015; Pich et al. 2019; Pich und Armannsdottir 2022), diese bleiben jedoch weitgehend auf die Binnenperspektive der Organisationen beschränkt und blenden externe Einflussfaktoren, insbesondere diskursive Dynamiken, weitgehend aus. Auch wenn Pich und Armannsdottir (2022) explizit auf die Wirkung externer Stakeholder auf die politische Markenidentität verweisen, bleibt unklar, wie diese Prozesse im Kontext öffentlicher Diskurse zu analysieren sind.

Vor diesem Hintergrund erfüllt die Literaturanalyse eine zentrale Funktion innerhalb des Gesamtaufbaus dieser Arbeit. Sie plausibilisiert das im vorangegangenen Kapitel entwickelte theoretisch-konzeptionelle Vorgehen, das eine Verbindung zwischen identitätsbasierter Markenführung (Burmam et al. 2015) und wissenssoziologischer Diskursanalyse (Keller 2011) herstellt. Zugleich bereitet sie die empirische Analyse im weiteren Verlauf der Arbeit vor, indem sie

relevante Forschungslücken aufdeckt, zentrale Begriffe kontextualisiert und die Notwendigkeit eines erweiterten Analyseansatzes unterstreicht.

Die Ergebnisse der Analyse machen deutlich, dass politische Marketingprozesse nicht unabhängig von ihrer diskursiven Umwelt verstanden werden können. Vielmehr ist anzunehmen, dass politische Akteure im Wettbewerb um Deutungshoheiten gezwungen sind, ihre Markenidentitäten im Spannungsfeld zwischen interner Kohärenz und externer Anforderung auszuhandeln, insbesondere dann, wenn gesellschaftliche Krisen die Voraussetzungen politischer Kommunikation grundlegend verändern und erschweren können (Newman 2019; Pich & Newman 2020). Diese Einsichten unterstreichen und bestärken die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit, Political Branding nicht lediglich als strategisches Kommunikationsverhalten, sondern als diskursiv vermittelten Prozess zu analysieren, der durch gesellschaftliche Bedingungen geprägt und mitkonstituiert wird. Die Literaturanalyse markiert damit nicht nur den aktuellen Stand der Forschung, sondern legitimiert zugleich den theoretisch-methodischen Zugriff und bereitet den Übergang zur empirischen Untersuchung politischer Markenbildung im Bundestagswahlkampf 2021 unter Pandemiebedingungen vor.

5 Die Bundestagswahl 2021 als diskursives Untersuchungsfeld: Theoretical Sampling und Kontextualisierung

Dieses Kapitel dient der kontextuellen und forschungsstrategischen Verankerung und inhaltlichen Vorbereitung der empirischen Analyse. Ziel ist es, die Bundestagswahl 2021 als diskursives Untersuchungsfeld zu konturieren und die Auswahl der empirischen Fälle theoriegeleitet zu begründen (*Theoretical Sampling*). Damit leistet dieses Kapitel einen zentralen Beitrag für die Forschungstransparenz und zur methodologischen Anschlussfähigkeit an bestehende Ansätze.

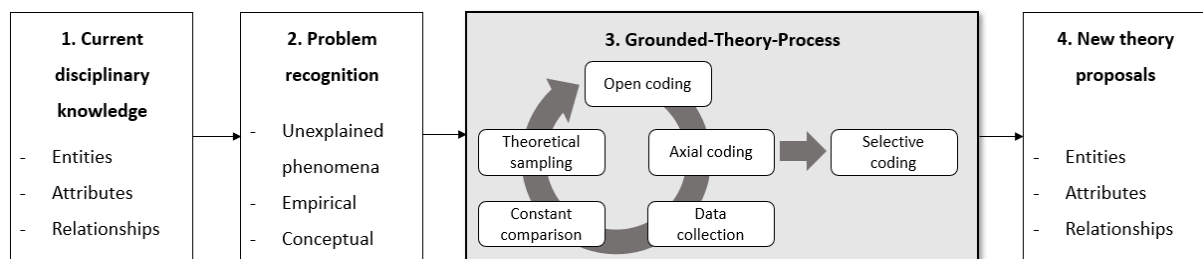


Abbildung 14 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit

Im zweiten Kapitel wird der Grounded-Theory-Forschungsprozess im Detail beschrieben. Dieses Kapitel lässt sich als Kapitel des *Theoretical Samplings* einordnen. Auch im Forschungsprozess dieser Arbeit, den Abbildung 13 zeigt, ist die Verortung gut zu erkennen. Dieses Kapitel ist der Auftakt des klassischen (empirischen) GT-Zyklus. Es ist ein Verbindungskapitel zwischen theoretisch-konzeptioneller Vorbereitung und praktischer Umsetzung der Diskursanalyse. Es knüpft inhaltlich und methodisch an die in Kapitel drei beschriebene Analyseoptik an, in der theoretische Konzepte der identitätsbasierten Markenführung mit Perspektiven der wissenssoziologischen Diskursanalyse verknüpft wurden. Ebenso bezieht es sich auf die Literaturanalyse in Kapitel vier, in der einige relevante thematische Anknüpfungspunkte aus dem marketingwissenschaftlichen Fachdiskurs zum *Political Branding* sichtbar gemacht wurden. Zugleich machte die Literaturanalyse aber auch Forschungslücken hinsichtlich der diskursiven Genese und Bedingtheit politischer Markenbildungsprozesse unter krisenhaften Bedingungen deutlich.

Kapitel 5 ist in drei Abschnitte gegliedert: Abschnitt 5.1 erläutert die methodologische Logik der Fallauswahl nach dem Prinzip des *Theoretical Sampling* und beschreibt die zugrunde liegende Materialbasis der in Kapitel sechs und sieben dargestellten Analyseschritte. Abschnitt 5.2 skizziert die grundsätzlichen politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Bundestagswahl 2021. Abschnitt 5.3 ergänzt diese Überlegungen durch eine verdichtende Darstellung empirischer Befunde aus der Wahlforschung. Es zeigt, warum SPD und FDP, trotz ihrer sehr unterschiedlichen Profile, aus Sicht der Wählerinnen beide erfolgreich waren. Diese quantitativen Erkenntnisse markieren somit den Endpunkt der Wählerentscheidung und liefern eine Referenzfolie, auf der die nachfolgenden

Diskursanalysen die Genese möglicherweise wahlentscheidender Deutungsmuster und *Storylines* rekonstruieren können: Sie zeigen auf, wie diese Wahrnehmungen im politischen Diskurs schrittweise hervorgebracht, zugeschrieben und stabilisiert wurden.

5.1 Theoretical Sampling und Fallauswahl

Dass die Parteien SPD und FDP untersucht werden, basiert auf einer theoretisch fundierten, systematisch begründeten Fallauswahl im Sinne des *Theoretical Sampling* (Strauss & Corbin, 1996). Dieses Sampling-Prinzip zielt nicht auf Repräsentativität, sondern auf Erkenntnisgewinn durch gezielte *Kontrastierung* theoretisch relevanter Fälle. In dieser Arbeit werden zentrale Überlegungen aus der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al. 2015) in das Sampling einbezogen. Die identitätsbasierte Markenführung dient als analytischer Rahmen für das Verständnis politischer Markenprozesse. Die Fall- und Materialauswahl wird in diesem Abschnitt begründet.

Die in Kapitel 2 dargestellte Literaturanalyse hat gezeigt, wo eine Forschungslücke zu verorten ist: Während sich zahlreiche Studien mit der medialen Darstellung von Spitzenkandidatinnen und deren *Personal Brands* befassen, werden Parteimarken bislang weniger untersucht. Die vorliegende Untersuchung adressiert diese Lücke, indem sie die diskursiven Selbstpositionierungen zweier programmatisch und pandemiepolitisch unterschiedlich agierender Parteien rekonstruiert. Die Literaturanalyse zeigt darüber hinaus, dass die *diskursive Bedingtheit von Markenbildungsprozessen* in der Marketingforschung kaum systematisch bearbeitet wurde, obwohl es insbesondere innerhalb der Ansätze der identitätsbasierten Markenführung einige fruchtbare Anknüpfungspunkte für solche Betrachtungsweisen geben würde. Damit besteht eine weitere Forschungslücke. Denn es braucht eine Analyse, die die Markenbildungsprozesse von politischen Parteien und deren spezifischen diskursiven Bedingungen in Gestalt eines zeitlich und inhaltlich begrenzten Untersuchungsgegenstandes fokussiert.

Die inhaltliche Begründung beginnt mit den Grundannahmen der identitätsbasierten Markenführung. Sie nimmt an, dass das Selbstbild einer Organisation, ihre Markenidentität, dem von externen Anspruchsgruppen wahrgenommenen Markenimage vorgelagert ist. Die Markenidentität wird dabei als kollektiv geteiltes Selbstverständnis verstanden, das intern abgestimmt sein muss, bevor es nach außen wirksam werden kann (Burmann et al. 2015). Für die vorliegende Arbeit bedeutet das: Die Analyse der diskursiven Konstruktion politischer Marken im Kontext der Pandemie sollte zuerst und prioritär die Selbstbeschreibung, -positionierung und -konstruktion der Parteien beinhalten. Es wird gezeigt, welche Erzählungen sie über sich und ihr Handeln im Kontext der Pandemie ausbilden und auf welchen Deutungsmustern diese Selbstbeschreibungen beruhen. Eine solche Analyse liefert dann ein tieferes Verständnis der diskursiven Konstruktion und Genese der Markenidentitäten von FDP und SPD. Aus diesem lassen sich unter Ergänzung weiterer Analyseschritte, Schlussfolgerungen in Bezug auf das Markenimage ziehen, das als Grundlage der Wählerinnenentscheidungen bei der Bundestagswahl 2021 herangezogen wird.

Die Begrenzung auf und Auswahl von zwei Parteien ergibt sich aus drei methodologisch fundierten Überlegungen. Erstens ist die analytische Machbarkeit zu berücksichtigen: Im Untersuchungszeitraum (März 2020 bis September 2021) sind in den 88 Bundestagsdebatten 7.223 Nennungen des Begriffs „Pandemie“, 9.439 Nennungen von „Corona“ und 1.839 Nennungen von „Covid“ dokumentiert. Hinzu kommen 27 Ministerpräsidentenkonferenzen sowie zahlreiche Stellungnahmen, Interviews und Wahlprogramme als potenzielle Dokumente politischer Selbstverortung. Angesichts dieser Materialfülle ist eine thematisch und analytisch begründete Eingrenzung notwendig, um die im Sinne der *Grounded Theory* angestrebte *theoretische Sättigung* zu erreichen, also die Materialien in der notwendigen Tiefe zu analysieren.

Zweitens erlaubt die Kombination von SPD und FDP eine theoriegeleitete Kontrastierung relevanter Deutungsangebote. Die SPD war auf Bundesebene (mit Olaf Scholz als Finanzminister) an der Regierung beteiligt und stellte in elf Landesregierungen Ministerpräsidentinnen. Damit war sie aktiv in die institutionelle Steuerung der Pandemie eingebunden und artikulierte ein Selbstbild politischer Verantwortung und staatlicher Verlässlichkeit. Sie ist also ganz unmittelbar mit dem Pandemiemanagement der Bundesregierung identifiziert und stellte nach der Bundestagswahl den Bundeskanzler (Olaf Scholz). Die FDP bildet demgegenüber einen deutlichen Kontrast: Sie war im Bundestag vertreten, jedoch nicht an der Bundesregierung beteiligt, trat aber mit einer klar positionierten eigenen pandemiepolitischen Agenda auf. Ihr Selbstverständnis als liberale Oppositionskraft, die Freiheitsrechte und wirtschaftliche Vernunft gegen staatliche Überregulierung einfordert, unterscheidet sich deutlich vom Regierungsnarrativ der SPD, ohne dabei in eine fundamentaloppositionelle Haltung wie die AfD zu verfallen, die etwa die existentielle Bedrohung durch die Pandemie komplett in Frage stellte.

Drittens ist die empirische Relevanz durch den Wahlerfolg zu berücksichtigen: Beide Parteien erzielten bei der Bundestagswahl 2021 deutliche Zugewinne im Vergleich zu den Umfragewerten zu Beginn der Pandemie. Die SPD wurde mit 25,7 % (März 2020) der Stimmen stärkste Kraft, die FDP erreichte 11,5 % (März 2020)¹³. Beide Parteien gehörten nach der Bundestagswahl der neuen Regierungskoalition an. Ihre hohe mediale Sichtbarkeit, gesellschaftliche Anschlussfähigkeit und politische Relevanz machen sie zu geeigneten Untersuchungsfällen für eine diskurstheoretisch fundierte Analyse politischer Markenbildungsprozesse.

Der Analyse liegt eine breite Materialbasis zugrunde. Berücksichtigt werden im ersten und zentralen Analyseschritt, der im sechsten Kapitel dieser Arbeit aufbereitet ist und eine Analyse der Selbstbilder und darauf bezogenen Krisenkonstruktion von SPD und FDP vornimmt, die Wahlprogramme von SPD

¹³ Daten von *Forsa*, online verfügbar unter <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa.htm> (Stand September 2025)

und FDP zur Bundestagswahl 2021, die Protokolle aller 88 Bundestagsdebatten im Untersuchungszeitraum und die Ergebnisprotokolle der 27 Ministerpräsidentenkonferenzen, sowie ergänzende Stellungnahmen und Pressemitteilungen. Im zweiten Analyseschritt, der im siebten Kapitel dieser Arbeit aufbereitet ist und das Markenimage der beiden Parteien skizzieren soll, sind Dokumente berücksichtigt, die die mediale Rezeption der im ersten Analyseschritt dargestellten Markenbildungsprozesse abbilden. Das sind Artikel aus den drei auflagenstärksten Zeitungen (Bild, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung), die das Pandemiemanagement und die Aussagen in Bundestagsdebatten von FDP und SPD rezipiert haben. Insgesamt sind 7 Artikel aus der Bildzeitung, 10 Artikel aus der SZ, 9 Artikel aus der Welt, 8 Artikel aus der Zeit und 11 Artikel aus der FAZ in Feinanalysen untersucht und für diese Studie aufbereitet worden. Das Ziel des zweiten Analyseschritt ist es, das Markenimage der beiden Parteien zu erheben und zu evaluieren, insoweit die von den Parteien propagierten Selbst- und Krisenerzählungen medial aufgegriffen wurden. Die Verbindung der beiden Analyseschritte ermöglicht dann einen fundierten Blick auf die Markenbildung von FDP und SPD unter den diskursiven Bedingungen der Corona-Pandemie.

5.2 Die Bundestagswahl 2021

Die Bundestagswahl 2021 fand unter außergewöhnlichen politischen, gesellschaftlichen und diskursiven Rahmenbedingungen statt. Sie markierte nicht nur das Ende der Ära Merkel nach 16 Jahren Kanzlerschaft, sondern fiel auch in eine Zeit massiver gesellschaftlicher Verunsicherung infolge der COVID-19-Pandemie. Diese Kombination aus politischem Übergang und gesundheitspolitischer Krisensituation strukturierte das öffentliche Klima, in dem politische Kommunikation, Kampagnen und Wählerinnenentscheidungen stattfanden. In politischer Hinsicht war die Wahl geprägt vom offenen Rennen um die Kanzlerschaft: Erstmals seit 1949 trat keine amtierende Bundeskanzlerin zur Wiederwahl an. Mit Olaf Scholz (SPD), Armin Laschet (CDU) und Annalena Baerbock (Bündnis 90/Die Grünen) konkurrierten drei Kandidatinnen mit unterschiedlichen biografischen, stilistischen und inhaltlichen Profilen um die Nachfolge Angela Merkels. Auch wenn es sich um eine Kanzlerinnenwahl handelte, also um den Wettbewerb von *Personal Brands*, so war das *Markenimage* der drei Kandidatinnen zwangsläufig stärker von den *Markenidentitäten*, dem *Markennutzenversprechen* und dem *Markenverhalten* (Burmans et al. 2015) ihrer Parteien abhängig als das bei Angela Merkel der Fall gewesen wäre. Potenzielle Wählerinnen hätten bei einer Kandidatur von Angela Merkel ihre Wahlentscheidung auf die Erfahrungswerte aus 16 Jahren *Markenerlebnis* (Burmans et al. 2015) des (Marken-) Verhaltens Merkels fußen können. Das ist bei den drei neuen Kandidaten in dem Maße nicht der Fall.

Gesellschaftlich stand die Wahl unter dem Eindruck kumulierter Krisenerfahrungen: Neben der anhaltenden Pandemie hatte das Hochwasser im Juli 2021, das besonders Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz betraf, Fragen nach staatlicher Handlungsfähigkeit, Klimapolitik und Solidarität aufgeworfen. Diese Ereignisse verstärkten die politische Aufmerksamkeit für Krisenmanagement, staatliche Infrastruktur, aber auch für Fragen sozialer Absicherung und Gerechtigkeit. Auch wenn die Aufmerksamkeit für die Corona-Pandemie durch die Flut im Aartal schwächer wurde, lässt sich feststellen, dass diese weitere Naturkatastrophe dazu beigetragen hat, Themen des Krisenmanagements und die im Corona-Kontext propagierten Deutungsmuster verstärkt zu propagieren. Olaf Scholz inszenierte sich beispielsweise als *moderierender Krisenmanager* und verwies dabei auf das gelungene Krisenmanagement in der Pandemie und sprach aus der *Sprecherposition* (Keller 2011) der Bundesregierung (des Bundesministers). Die Diskursanalyse in den folgenden Kapiteln wird zeigen, dass er sich dabei im Wesentlichen auf Parteinarrative stützen konnte. Auf der anderen Seite artikulierte die FDP weiterhin Erzählungen individueller Freiheit, wirtschaftlicher Selbstverantwortung und institutioneller Erneuerung. Sie profilierte sich dabei diskursiv als Verteidigerin von Freiheitsrechten und wirtschaftlicher Rationalität gegen einen als übergriffig empfundenen Staat.

Thematisch dominierten laut Umfragen und Inhaltsanalysen vor allem vier Politikfelder den öffentlichen Diskurs: (1) soziale Sicherheit und Rente, (2) wirtschaftliche Erholung nach der Pandemie, (3) Klimaschutz und Energiepolitik sowie (4) der Umgang mit der Corona-Krise¹⁴ Bemerkenswert ist, dass der pandemiebezogene Diskurs nicht als isoliertes Thema erschien, sondern in andere Politikfelder, etwa Wirtschafts-, Sozial- oder Bildungspolitik, hineinwirkte. Die Pandemie war somit kein einzelnes Wahlkampfthema mehr, sondern ein strukturierender Kontext, in dem sich Deutungsmuster und parteipolitische Positionierungen entfalten konnten.

Insgesamt war die Bundestagswahl 2021 kein Wahlkampf mit einem dominanten Einzelthema, sondern ein diskursiv offener Wettbewerb mit mehreren konkurrierenden Deutungsangeboten. Gerade diese Offenheit, verbunden mit einer krisenhaften Grundstimmung und der personellen Neuaufstellung fast aller Parteien, eröffnete besondere analytische Möglichkeiten: Politische Marken mussten sich neu verorten und im Spannungsfeld von Vergangenheit (Pandemiebilanz) und Zukunft (Transformationsversprechen) profilieren.

¹⁴ Umfragen von Infratest dimap, online aufbereitet von der Tagesschau: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/> (Stand September 2025) und dem Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften: <https://www.gesis.org/gles> (Stand September 2025)

5.3 SPD und FDP in der Nachwahlbefragung

Die Ergebnisse der Bundestagswahl 2021 bieten eine empirisch gesättigte Ausgangsbasis, um politische Markenbildungsprozesse unter den spezifischen Bedingungen der Pandemie rückblickend diskursanalytisch zu rekonstruieren. Die hier einbezogenen Daten aus Nachwahlbefragungen und Einstellungsstudien bilden eine Momentaufnahme kollektiver Wahrnehmungen und Deutungen unmittelbar nach der Wahl ab. Diese aggregierten Sichtweisen auf Parteien, Themen und Personen lassen sich als verdichtete Ausdrucksformen eines diskursiven Zwischenstands verstehen, eines Schnittpunktes, an dem sich bestimmte politische Deutungsangebote offenbar durchgesetzt haben. Das führt zu der diskursiven Grundannahme, dass sich die Wählerpräferenzen nicht direkt mit konkreten politischen Entscheidungen, Angeboten oder Argumenten erklären lassen. Vielmehr sind sie zusammen mit den politischen Angeboten und Argumenten das Ergebnis vorausgehender, diskursiver Aushandlungsprozesse. Insofern stellen die in den Nachwahlbefragungen erfassten Wahlmotive nicht den Anfangspunkt der Analyse dar, sondern deren vorläufiges Endergebnis. Die nachfolgenden Kapitel schlagen den umgekehrten Weg ein: Sie zeichnen unter Berücksichtigung der festgestellten Wahlmotive nach, wie bestimmte Parteibilder, politische Deutungsangebote und narrative Zuschreibungen im öffentlichen Diskurs produziert, stabilisiert und anschlussfähig gemacht wurden.

Die Nachwahlforschung zeigt, dass der Wahlerfolg der SPD maßgeblich auf zwei Faktoren zurückgeführt werden kann: erstens auf die hohe persönliche Zustimmung zu Olaf Scholz, der von 67 % aller Befragten als kanzlerfähig angesehen wurde; zweitens auf die wahrgenommene Kompetenz der SPD in sozialpolitischen Fragen, insbesondere in den Themenfeldern Rente, Arbeit und sozialer Ausgleich¹⁵. 79 % der SPD-Wählerinnen nannten Scholz explizit als Wahlmotiv, was der höchste Personenwert unter allen Kandidatinnen war. Diese Befunde bestätigen die Ergebnisse aus der Literaturanalyse, die die Bedeutung von *Personal Brands* für die politische Wahlentscheidung betonen. Diesbezüglich ist hervorzuheben, dass *Personal Branding* nicht unabhängig von der Markenidentität der Partei betrachtet werden sollte. Die argumentative Leitlinie besteht vielmehr darin, dass die personalisierte Zuschreibung von Kompetenzen bei Scholz in hohem Maße durch die zuvor diskursiv etablierte Markenidentität der SPD als *staatstragende* und *verantwortungsbewusste* Partei gestützt wurde. Die nachfolgende Analyse fragt deshalb nicht primär nach der *Personal Brand* Olaf Scholz, sondern nach dem parteipolitischen Deutungsrahmen, der seine Positionierung erst ermöglicht hat.

Auch die FDP konnte bei der Bundestagswahl 2021 Zugewinne verzeichnen und erzielte mit 11,5 % ihr bestes Ergebnis seit 2009. In der Wählerinnenschaft stachen insbesondere jüngere, technikaffine und

¹⁵ Daten von Infratest dimap, online aufbereitet von der Tagesschau: <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/> (Stand September 2025) und dem Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften: <https://www.gesis.org/gles> (Stand September 2025)

bildungsnahe Gruppen hervor: Unter den unter 30-Jährigen war die FDP mit etwa 21 % gleichauf mit den Grünen (GLES, 2021). Forsa-Daten zeigen, dass 79 % der FDP-Wählerinnen der Aussage zustimmten, dass die FDP in der Pandemie „besonders auf die Einhaltung von Freiheitsrechten geachtet“ (Forsa, 2021) habe. Diese spezifische Markenzuschreibung verweist auf ein erfolgreich etabliertes Narrativ der FDP als freiheitsliebende, rationalisierende Oppositionspartei, die sich kritisch, aber nicht fundamentaloppositionell gegenüber dem staatlichen Pandemiemanagement positioniere.

Auch hier liegt der Fokus nicht allein auf der faktischen Wahrnehmung zum Zeitpunkt der Wahl, sondern auf deren diskursiver Genese: Warum war das Freiheitsnarrativ der FDP gerade für junge Wählerinnen besonders ansprechend? Eine mögliche Erklärung liegt in der asymmetrischen Betroffenheit dieser Gruppe: Jüngere Menschen waren häufig stärker von kontaktbezogenen Freiheitseinschränkungen (z. B. Schulschließungen, Uni-Lockdowns, Ausgangssperren) betroffen, aber gleichzeitig gesundheitlich weniger gefährdet. Die Anschlussfähigkeit liberaler Deutungsmuster könnte sich aus dieser spezifischen Erfahrungskonstellation speisen und wurde durch die diskursive Selbstverortung der FDP aktiv kultiviert.

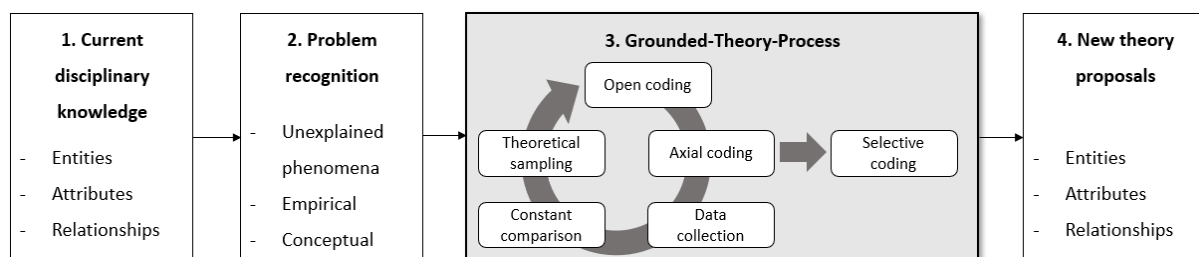
Insgesamt verdeutlichen die empirischen Wahlmotive, dass sowohl SPD als auch FDP in der Lage waren, diskursive Erwartungen ihrer Zielgruppen erfolgreich zu bedienen, beziehungsweise erfolgreich darin waren, diese Erwartungen im Sinne ihrer identitätsbezogenen Angebote zu konstruieren. Die FDP war aktiv daran beteiligt, in Bezug auf das Pandemiemanagement der Bundesregierung die als überzogen gedeuteten Freiheitseinschränkungen diskursmächtig zu etablieren. Diese und andere von der FDP mitkonstruierte Deutungen führten dazu, dass die eigene Identität und das eigene *Markennutzenversprechen*, diskursiv verstärkt wurde. Der SPD ist es demgegenüber gelungen, Erzählungen deutungsmächtig zu etablieren, die das Pandemiemanagement als gelungen bewerten. Solche Erzählungen und Deutungen führen dann zu Zuschreibungen, wie etwa: „Scholz ist ein kompetenter Krisenmanager“ oder „die FDP ist eine Freiheitsgarantin“. Diese lassen sich, im Sinne der identitätsbasierten Markenführung, als Elemente eines kollektiv geteilten *Markenimages* verstehen. Die nachfolgenden Analysen rekonstruieren daher, mit welchen sprachlichen Ressourcen, Positionierungen und semantischen Rahmungen diese *Deutungsmuster* über die Zeit hinweg aufgebaut wurden. Auf diese Weise wird sichtbar, wie sich das, was die Nachwahlforschung als „Wahlmotive“ erhebt, aus vorausgehenden diskursiven Prozessen speist und nicht zuletzt aus den Markenidentitäten, die Parteien über sich selbst kommunizieren.

Zusammenfassend ist der Wahlerfolg der SPD maßgeblich darauf zurückzuführen, dass sie mit einem starken, krisenfesten Sozialstaat assoziiert wurde und Olaf Scholz als kompetenter, vertrauenswürdiger Krisenmanager wahrgenommen wurde, der in diesem Kontext das sozialdemokratische Markenversprechen verkörperte. Die FDP wurde hingegen insbesondere deshalb

gewählt, weil sie sich während der Pandemie konsequent für die Einhaltung von Freiheitsrechten einsetzte und sich damit vor allem für jüngere, freiheitsorientierte Wählerinnen als glaubwürdige liberale Alternative zur Regierung positionieren konnte.

6 Markenführung in der Krise: Ergebnisse der ersten Erhebungsphase

Im folgenden Abschnitt sind die Ergebnisse der ersten Erhebungsphase aufbereitet. Die Materialauswahl ist das Resultat aus einem *Theoretical Sampling* im Sinne der Grounded Theory (s. Kapitel 5). Die Literaturanalyse zum Political Branding im vierten Kapitel zeigt, dass es kaum einheitliche Theorieangebote zum Political Branding gibt, was die Durchführung einer explorativen Diskursanalyse notwendig macht. Die belastbarsten Theoriebezüge beziehen sich auf Markenidentitätskonzepte, weshalb diese auch als theoretischer Ausgangspunkt der Diskursanalyse verwendet werden. Wie im dritten Kapitel beschrieben, wird die Identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2015) verwendet. Dieser Ansatz betont einen Insight-Out-Ansatz der Markenführung gegenüber einer Outside-In-Perspektive (Burmann et al. 2015). Das heißt, dass der *Blick* auf die eigene Identität und die daraus abgeleitete Markenführung als zu beeinflussende Kommunikationspraxis dem *Blick* von außen, dem Image vorgelagert ist. Mit dieser Struktur wird das Selbstbild der internen Zielgruppe vor der medialen Rezeption priorisiert. Die Kategorien zur Analyse innerhalb dieser Struktur sind aus der wissenssoziologischen Diskursanalyse (Keller 2011) entwickelt worden (s. Kapitel 3). Das Selbstbild wird aus *Aussagen* abgeleitet, die direkt auf die Parteien oder Parteipolitikerinnen zurückgeführt werden können. Innerhalb der ersten Erhebungsphase ist dementsprechend Material ausgewertet worden, welches die Selbstpositionierungen von SPD und FDP beinhaltet, bevor in der zweiten Phase, die in Kapitel sieben dargestellt ist, die mediale Rezeption als Außensicht dargestellt wird.



Die Verortung dieses Kapitels im Forschungsprozess ist naheliegend, weil Kapitel 6 die eigentliche Diskursanalyse beinhaltet, die ja als GT-Prozess aufgebaut ist. Alle unter diesem Schritt aufgeführten Operationen sind in diesem Kapitel zusammengefasst.

Das diesem Kapitel zugrunde liegende Material umfasst die Wahlprogramme der SPD und FDP zur Bundestagswahl 2021 sowie die Protokolle der 88 Bundestagsdebatten im Untersuchungszeitraum vom 12. März 2020 bis zum 7. September 2021. Ergänzend wurden die Protokolle der 27 Ministerpräsidentinnenkonferenzen (MPKs) ausgewertet, um den Verlauf der Pandemie sowie die praktische Umsetzung und kommunikative Rahmung der Coronapolitik im Zeitverlauf abbilden zu können. Den Wahlprogrammen wird eine besondere Bedeutung zugeschrieben, da sie als Dokumente

betrachtet werden können, die beinahe vollständig der parteipolitischen Selbstpositionierung und Selbstkonstruktion der *Political Brands* von SPD und FDP gewidmet sind. Wie es bereits im fünften Kapitel in Bezug auf die Nachwahlbefragungen deutlich wurde, handelt es sich bei den Parteiprogrammen um Momentaufnahmen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten diskursiven Konstellation erstellt und veröffentlicht wurden. Dennoch können sie als *geronnene Diskurse* verstanden werden, da in ihnen *Markennutzenversprechen*, *Deutungsmuster* und *Storylines* gebündelt dargestellt sind. Sie sind der Ausdruck vorausgehender diskursiver Aushandlungen politischer Akteure als Rezipienten und Produzenten von Diskursen (Keller 2011) innerhalb und außerhalb der Partei. Zugleich dienen sie als Referenzpunkte für nachfolgende Diskurse: Spätere politische Äußerungen, mediale Interpretationen oder parlamentarische Debatten nehmen direkt oder indirekt auf die programmatisch fixierten Selbstverortungen Bezug.

Im Folgenden wird hervorgehoben, dass die den Wahlprogrammen zugrundeliegenden *Deutungsmuster* (Keller, 2011) und *Markennutzenversprechen* (Burmann et al., 2015) wesentlich durch die Pandemiepolitik und -kommunikation geprägt sind. Bereits vor Veröffentlichung der Programme (SPD: 9. Mai 2021; FDP: 16. Mai 2021) lassen sich zentrale Deutungsmuster und Storylines in den parlamentarischen Debatten erkennen, die später programmatisch verdichtet werden. Die Programme fungieren damit nicht als originäre Setzungen, sondern als kondensierte Darstellungen zuvor geführter Aushandlungen und bilden gleichzeitig eine Projektionsfläche für deren Verwendung und Weiterentwicklung im Wahlkampf. Aus diesem Grund ist in Kapitel 6.1 zunächst die Analyse der Wahlprogramme vorangestellt.

Kapitel 6.2 entwickelt darauf aufbauend ein Phasenmodell, das den gesamten Untersuchungszeitraum von März 2020 bis September 2021 systematisiert. Entlang dieses Modells wird analysiert, wie sich die zentralen *Deutungsmuster* und *Storylines*, verstanden als diskursive Aushandlungen der jeweiligen *Markennutzenversprechen*, über die Zeit hinweg herausbilden, stabilisieren oder transformieren. Ziel ist es, die diskursive Genese jener Aussagen und Deutungen zu erkennen, die zum Zeitpunkt der Wahl anschlussfähig waren und damit potenziell wahlentscheidend sein konnten.

6.1 Analyse der Parteiprogramme

Die Analyse der Wahlprogramme von SPD und FDP folgt einem mehrschrittigen Vorgehen, das in einem qualitativen, kodierenden Verfahren diskurstheoretische und markenanalytische Konzepte mit dem Ziel verbindet, die in den Programmen verdichteten *Deutungsmuster* und *Storylines* sichtbar zu machen und im Sinne der identitätsbasierten Markenführung zu interpretieren.

In einem ersten Schritt wurde das Material in Anlehnung an die Grounded Theory offen. Dabei wurden wiederkehrende Formulierungen, argumentative Strukturen und semantische Muster identifiziert, die auf spezifische Selbstverortungen, Problemdeutungen oder Lösungsangebote der Parteien verweisen. Diese offenen Codes wurden anschließend gebündelt und in die zentralen Kategorien der im dritten Kapitel entwickelten *Analyseoptik* überführt, insbesondere in die Kategorien *Deutungsmuster* und *Storyline*, wie sie aus der wissenssoziologischen Diskursanalyse (WDA) adaptiert wurden.

Auch die Kategorien *Sprecherposition* und *Diskurskoalitionen* wurden erfasst, standen jedoch nicht im Mittelpunkt der Analyse. Da es sich bei den Wahlprogrammen um programmatische Momentaufnahmen handelt, lag der Fokus stärker auf der verdichteten Darstellung parteilicher Selbstpositionierung als auf der situativen Zuschreibung von Sprecherrollen oder diskursiven Allianzen. Im Zentrum der Betrachtung stand die Frage, welche grundlegenden Differenzierungs- und Identifikationsangebote und -erzählungen die Parteien in ihren jeweiligen Selbstkonstruktionen (Political Branding), gebündelt in Markennutzenversprechen, dargestellt haben.

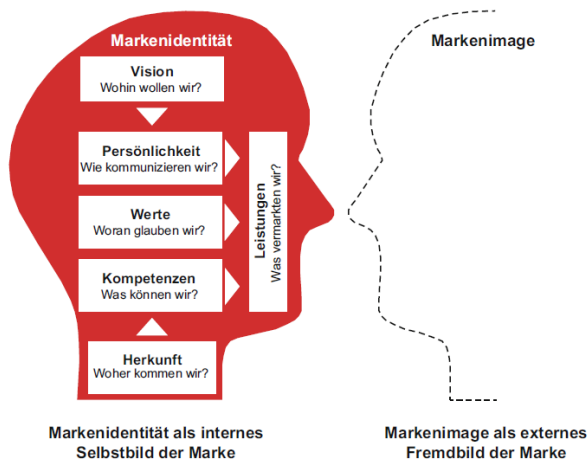


Abbildung 15 Markenidentität nach Burmann et al. (2015), S. 32

Abschließend wird der Versuch unternommen, die Ergebnisse dieser, an der WDA orientierten, Kodierungsschritte in das Vokabular der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2015) zu überführen. Dieser verwendet fünf Kategorien zur Bestimmung und Beschreibung der Markenidentität, denen folgende Fragen nach der Selbstverortung zugeordnet sind (s. Abbildung 15): *Persönlichkeit* („Wie kommunizieren wir?“),

Werte („Woran glauben wir?“), *Kompetenzen* („Was können wir?“), *Vision* („Wohin wollen wir?“) und *Herkunft* („Woher kommen wir?“). Diese fünf Dimensionen fassen im Modell von Burmann das zentrale Markennutzenversprechen zusammen, das einer (politischen) Marke Orientierung, Wiedererkennbarkeit und Anschlussfähigkeit verleiht.

Ziel dieses methodischen Vorgehens ist es, in den Wahlprogrammen nicht nur politische Inhalte oder Strategien zu identifizieren, sondern jene diskursiven Selbstbeschreibungen herauszuarbeiten, die im Sinne eines kollektiven Selbstbilds die Grundlage für die Markenidentität der Partei bilden können. Diese qualitative Strukturierung ermöglicht es im nächsten Schritt, die Genese dieser Identitätsangebote im politischen Diskurs nachzuzeichnen.

6.1.1 Das Zukunftsprogramm der SPD

Das Wahlprogramm der SPD zur Bundestagswahl 2021 trägt den Titel „Aus Respekt vor deiner Zukunft.“ Die Begriffe „Respekt“ und „Zukunft“ sind typografisch hervorgehoben, während der programmatische Untertitel „Wofür wir stehen. Was uns antreibt. Wonach wir streben.“ zentrale Leitmotive identifiziert. Diese Formulierungen deuten bereits an, wie gut sich das Programm im Sinne der identitätsbasierten Markenführung interpretieren lässt. Denn die Fragen nach Herkunft, Werten und Vision der Partei, wie sie Burmann et al. (2015) zur Bestimmung von Markenidentitäten formulieren, sind darin leitend angelegt.

Die pandemiebezogenen Referenzen sind im Programm klar präsent: Der Begriff „Corona“ taucht 27-mal auf, „Pandemie“ wird 19-mal genannt, insbesondere im Verhältnis zum titelgebenden und zentralen Begriff „Respekt“, der 33-mal erscheint, wird die besondere politische Relevanz der Pandemie deutlich. Die SPD beschreibt die Corona-Krise als kollektives *Aha-Erlebnis*, das soziale Ungleichheit und die Bedeutung staatlicher Fürsorge sichtbar gemacht habe. So heißt es: „Die Corona-Krise hat uns allen in Deutschland vor Augen geführt, wie sehr wir in unserem Alltag auf die Arbeit derjenigen angewiesen sind, deren Einkommen bislang oft nur knapp zum Leben reicht.“ (S. 5, SPD-Zukunftsprogramm) Und weiter: „Wie wertvoll ein funktionierender Sozialstaat ist, haben wir in der Corona-Krise erlebt“ (ebd.).

Die SPD deutet die Pandemie als Bestätigung für die Notwendigkeit staatlicher Handlungsfähigkeit und sozialstaatlicher Sicherung. Ihre politischen Maßnahmen, etwa das verlängerte Kurzarbeitergeld oder der Corona-Kinderbonus, werden als Belege für kompetentes und solidarisches Krisenmanagement präsentiert.

6.1.1.1 Sprecherpositionen & Diskurskoalitionen

Die analytischen Kategorien der Sprecherpositionen und Diskurskoalitionen erweisen sich in Bezug auf das SPD-Wahlprogramm als nur eingeschränkt anschlussfähig. Wahlprogramme sind keine dialogischen oder interaktiven Formate, sondern dokumentieren strategisch verdichtete Selbstbeschreibungen der Partei. Sie reflektieren daher weniger spezifische Sprecherkonstellationen oder situativ hervorgebrachte diskursive Dynamiken, sondern kommen vielmehr aus einer institutionalisierten, kollektiven Sprecherposition und präsentieren ein stabilisiertes (Be-)Deutungsangebot. Dennoch lassen sich sprecherbezogene Setzungen identifizieren, aus denen sich politische Selbstpositionierungen und diskursive Koalitionsangebote ableiten lassen.

Die dominante Sprecherposition, aus der heraus das SPD-Zukunftsprogramm formuliert ist, ist die einer regierungstragenden Partei mit institutioneller Erfahrung, gewachsener politischer Verantwortung und nachgewiesener Krisenkompetenz. Die SPD spricht nicht als Herausforderin oder

als oppositionelle Kraft, sondern als aktive Gestalterin des politischen Alltags, die sich in den zurückliegenden Krisen, insbesondere während der Pandemie, bereits bewährt hat. Sie präsentiert sich als sachlich, erfahren und lösungsorientiert; ihr Kommunikationsstil ist geprägt von Ernsthaftigkeit, Verantwortungsbewusstsein und einem impliziten Anspruch auf politische Gestaltungsmacht. Diese sprecherbezogene Selbstverortung wird sowohl durch die Nennungen konkreter politischer Maßnahmen (wie das Kurzarbeitergeld oder den Corona-Kinderbonus) als auch durch die Deutung der Pandemie als Beleg für die Wirksamkeit staatlicher Fürsorge gestützt. Die Partei spricht aus der Position institutioneller Legitimität und operativer Nähe zur Staatsführung.

Auch wenn das Wahlprogramm keine dialogische Auseinandersetzung mit anderen Akteuren anspricht, lassen sich diskursive Koalitionsangebote erkennen, die auf gemeinsame Werte, geteilte gesellschaftliche Deutungen und normative Orientierungsmuster abzielen. In Bezug auf Diskurskoalitionen adressiert die SPD vor allem jene gesellschaftlichen Gruppen, deren Arbeit in der Pandemie essenziell war, aber oftmals unter Anerkennungs- und Gerechtigkeitsdefiziten leidet. Ihre politische Solidarität gelte systemrelevanten Berufsgruppen und einkommensschwachen Haushalten, denen sie Wertschätzung und strukturelle Verbesserung in Aussicht stellt. Besonders eindrücklich bringt diese Positionierung das folgende Zitat, das bereits eingangs dieses Abschnitts in kürzerer Form zitiert wurde, zum Ausdruck:

„Die Corona-Krise hat uns allen in Deutschland vor Augen geführt, wie sehr wir in unserem Alltag auf die Arbeit derjenigen angewiesen sind, deren Einkommen bislang oft nur knapp zum Leben reicht. [...] Die Kassiererinnen im Supermarkt, die Busfahrerinnen, Reinigungskräfte, Pflegekräfte und Erzieher*innen verdienen mehr Anerkennung – die sich auch in guten Einkommen und Arbeitsbedingungen niederschlägt.“ (S. 5, SPD-Zukunftsprogramm)

Mit solchen Aussagen konstruiert die SPD eine Diskurskoalition, die nicht nur soziale Zugehörigkeit impliziert, sondern vor allem auf einer gemeinsamen normativen Perspektive beruht: Wer die gesellschaftliche Relevanz und strukturelle Benachteiligung dieser Gruppen anerkennt, teilt auch die Deutung, dass ein aktiver und starker Sozialstaat notwendig ist. Die Diskurskoalition wird somit nicht allein über parteipolitische Identifikation organisiert, sondern über geteilte Deutungsmuster, in denen staatliche Fürsorge, soziale Gerechtigkeit und institutionelle Verantwortung zentrale Fixpunkte bilden. Die SPD formuliert hier ein umfassendes Koalitionsangebot an all jene, die den Sozialstaat nicht als administratives Minimum, sondern als politisches Gestaltungsversprechen verstehen.

6.1.1.2 Storyline & Deutungsmuster

Das „Zukunftsprogramm“ der SPD erzählt die Geschichte einer lernenden, solidarischen Gesellschaft, in der die Pandemie als kollektive Erfahrung politisch gedeutet und normativ eingehegt wird. Die

zentrale Storyline lässt sich als Erzählung von staatlicher Verantwortung und Fürsorge in der Krise rekonstruieren. Die Corona-Pandemie wird im Programm nicht als Zufall oder Schicksal beschrieben, sondern als Prüfstein für gesellschaftlichen Zusammenhalt und als Gradmesser für die Leistungsfähigkeit des Sozialstaats.

Ein zentrales Deutungsmuster ist dabei die Vorstellung, dass Krisenbewältigung nicht durch Deregulierung oder Rückzug des Staates erfolgt, sondern durch Investitionen in soziale Infrastruktur, Absicherung und staatliches Handeln. Die SPD stellt sich als Kraft der verlässlichen Steuerung dar, die in der Pandemie durch Programme wie Kurzarbeitergeld, Soforthilfen und Kinderbonus Handlungskompetenz bewiesen habe. Die Krise habe vor allem sichtbar gemacht, „wie wertvoll ein funktionierender Sozialstaat ist“ (S. 3) und wie wichtig es sei, „Chancen und Lasten gerecht zu verteilen“ (S. 5).

Diese Deutung verweist implizit auf einen Gegensatz zu neoliberalen oder marktorientierten Lösungsansätzen und aktualisiert gleichzeitig klassische sozialdemokratische Tugenden. Der Staat erscheint als lernfähige, gestaltende Instanz. Die Partei nutzt die Krise rhetorisch, um sich auch jenseits der Pandemie als Garant für Zukunftssicherheit zu inszenieren. So wird die pandemiebedingte Erfahrung zur Legitimation für eine umfassendere sozial-ökologische Transformation, bei der die SPD sowohl für sozialen Ausgleich als auch für staatliche Innovationskraft steht.

Die programmatische Linie folgt dabei keiner reinen Krisennarration, sondern bettet die Pandemie in eine umfassendere Fortschrittserzählung ein: Die Lehren aus Corona bilden den Ausgangspunkt für eine „neue Politik des Respekts“, die sich auf alle Lebensbereiche ausdehnt – Arbeit, Bildung, Digitalisierung, Gesundheit und Klimapolitik. Damit wird die Krise nicht nur politisch bewältigt, sondern auch symbolisch umgewertet. Die zentrale Storyline ist dabei: Die SPD hat in der Krise gezeigt, dass sie durch aktives, seriöses staatliches Handeln in der Lage ist, große Herausforderungen zu bewältigen und fußt darauf das Versprechen, in diesem Stil auch zukünftige Herausforderungen zu bewältigen.

6.1.1.3 Markenidentität & Markennutzenversprechen

Die Markenidentität der SPD, so wie sie im Zukunftsprogramm deutlich wird, lässt sich im Wesentlichen auf zwei Aspekte zuspitzen. Erstens auf die Identifikation mit der eigenen, aus historischen Erfahrungen und Erfolgen abgeleiteten Politikkompetenz und einem aktiven Politikverständnis, das im konkreten Handeln der Regierungstätigkeit, dem „Doing“ des politischen Alltags, begründet ist. In Bezug auf die Pandemie zeigt sich dies in dem Identifikationsangebot einer erfahrenen und fähigen Krisenmanagerin. Zweitens identifiziert sich die Partei mit einem starken, solidarischen Sozialstaat als institutioneller Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung.

Die SPD positioniert sich somit als regierungserfahrene Managerin, die in der Vergangenheit bewiesen hat, dass sie in der Lage ist, Krisen nicht nur zu überstehen, sondern sie solidarisch und gestaltend zu bewältigen. Die Lehren aus der Pandemie dienen ihr dabei als Argumentationsgrundlage für zukünftige Transformationsaufgaben, insbesondere im Hinblick auf die sozial-ökologische Wende.

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2015) lassen sich dieser Selbstwahrnehmung der SPD zentrale Elemente der Markenidentität wie folgt zuordnen:

Die *Vision* („Wohin wollen wir?“) wird in der Vorstellung einer gerechteren, krisenfesten und ökologisch nachhaltigen Gesellschaft konkretisiert. Die SPD sieht die Pandemie dabei als Lehrstück für zukünftige Herausforderungen und formuliert das Ziel, eine gerechte Transformation aktiv zu gestalten: „Wir wollen sichern und ausbauen, was wir erarbeitet haben, wir wollen den Klimawandel bewältigen, die Arbeit von morgen schaffen, Chancen und Lasten gerecht verteilen.“ (S. 3, SPD-Zukunftsprogramm)

Die *Persönlichkeit* („Wie kommunizieren wir?“) der Marke SPD wird durch einen empathischen, integrativen und respektvollen Kommunikationsstil geprägt. Die Partei spricht in einfacher, zugänglicher Sprache, verwendet konkrete Beispiele und betont stets die Augenhöhe mit den Bürgerinnen. Die Pandemie wird als gemeinsames gesellschaftliches Erlebnis dargestellt, das die Bedeutung von Solidarität hervorgebracht habe: „Die Corona-Krise hat uns allen vor Augen geführt, wie sehr wir in unserem Alltag auf die Arbeit derjenigen angewiesen sind, deren Einkommen bislang oft nur knapp zum Leben reicht.“ (S. 5, SPD-Zukunftsprogramm)

Die *Werte* („Woran glauben wir?“) sind klar sozialdemokratisch gerahmt: Respekt, Solidarität, Gerechtigkeit und die Würde der Arbeit bilden die normative Basis. So formuliert das Programm: „Respekt vor der Würde aller Bürger*innen heißt für uns, dass alle ein Recht auf gleiche Verwirklichungschancen und ein sicheres Leben haben.“ (S. 5, SPD-Zukunftsprogramm)

Die *Kompetenzen* („Was können wir?“) bezieht die SPD aus der erfolgreichen Regierungsarbeit während der Pandemie. Die Partei verweist auf konkrete Maßnahmen wie den Corona-Kinderbonus oder das verlängerte Kurzarbeitergeld als Belege ihrer Handlungsfähigkeit: „Wir bemühen uns, die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Krise bestmöglich durch verschiedene Maßnahmen abzumildern.“ (S. 5, SPD-Zukunftsprogramm)

Schließlich verweist die SPD in Bezug auf ihre *Herkunft* („Woher kommen wir?“) auf eine lange Tradition sozialstaatlicher Politik. Der moderne Sozialstaat ist in ihrer Lesart nicht nur historisch gewachsen, sondern erweist sich auch in der Gegenwart als handlungsfähiges, sinnstiftendes Instrument politischer Gestaltung.

Aus der Zusammenschau dieser Elemente ergibt sich ein konsistentes Markennutzenversprechen: Die SPD bietet sich als verlässliche Krisenmanagerin an, die sowohl Vergangenheit kompetent gestaltet hat wie auch Zukunft kompetent gestalten kann. Ihre Markenidentität ist geprägt durch ein starkes Vertrauen in staatliche Institutionen, ein solidarisches Gesellschaftsbild und eine narrative Selbstvergewisserung durch das erfolgreiche Handeln in der Pandemie und auch darüber hinaus. Damit will sie Vertrauen schaffen in einem gesellschaftlichen Klima, das von Unsicherheit, aber auch von der Sehnsucht nach Stabilität geprägt ist.

6.1.2 Das Wahlprogramm der FDP

Das Wahlprogramm der FDP zur Bundestagswahl 2021 umfasst 68 Seiten und ist mit dem prägnanten Slogan „Nie gab es mehr zu tun.“ überschrieben. Dieser steht in gelben Lettern auf einem pinken Hintergrund und wird durch weitere markante Aussagen ergänzt: „Wir sind Freie Demokraten. Wir glauben, dass Deutschland jetzt einen Neustart braucht. Wir glauben, dass es moderner, digitaler und freier werden muss.“ Schon auf dem Deckblatt zeigt sich damit die Anschlussfähigkeit des Dokuments an zentrale Konzepte der identitätsbasierten Markenführung. Der Text adressiert explizit Werte („Woran glauben wir?“) und formuliert mit dem Leitmotiv des Neustarts eine klare Vision („Wohin wollen wir?“).

Auch im Programm selbst wird deutlich, dass die Pandemie eine vielfach adressierte Referenz ist. Der Begriff „Corona“ taucht 22-mal auf, der Begriff „Pandemie“ 20-mal. Die FDP beschreibt die Krise als Offenbarung struktureller Schwächen des deutschen Staates und nutzt sie als argumentative Grundlage für ihren politischen Neuanfang: die umfassende Modernisierung und Entbürokratisierung staatlicher Strukturen. So heißt es etwa: „Während andere Staaten ihre Verwaltung digitalisiert haben, haben wir an Formularen und Zettelwirtschaft festgehalten“ (S. 4, FDP-Programm). Die Pandemie dient hier als Beleg für staatliche Ineffizienz, der mit dem Gegenentwurf einer schlanken, digitalen und bürgernahen Verwaltung begegnet werden sollte. Gleichzeitig betont die FDP, dass Grundrechte auch in Krisenzeiten uneingeschränkt gelten müssten: „Wir Freie Demokraten setzen auf Freiheit, Rechtsstaat und Bürgerrechte, die auch in Krisenzeiten gelten“ (S. 5, FDP-Programm).

6.1.2.1 Sprecherpositionen & Diskurskoalitionen

Wie bereits im Abschnitt über die SPD erläutert, sind die Konzepte der Sprecherposition und Diskurskoalition im Kontext eines Wahlprogramms nur bedingt trennscharf anwendbar. Die Programme sind in erster Linie Selbstbeschreibungen der Partei und keine dialogischen Formate, in denen konkrete Interaktionsverhältnisse sprachlich ausgehandelt würden. Dennoch lassen sich bestimmte Positionierungen rekonstruieren, aus denen heraus im Programm gesprochen wird, sowie Akteurskonstellationen, mit denen sich die Partei symbolisch identifiziert oder von denen sie sich abgrenzt.

Im Fall der FDP ist die dominante Sprecherposition eindeutig die einer Oppositionspartei. Das Programm spricht aus einer Haltung der kritischen Distanz zur Regierung und zu bestehenden politischen Strukturen. Die FDP inszeniert sich dabei als Stimme der Veränderung, des Aufbruchs und der Eigenverantwortung im Kontrast zu einem Staat, der als überreguliert, ineffizient und rückständig beschrieben wird. Die Partei nimmt die Rolle eines politischen Korrektivs ein, das die Fehler der Pandemiepolitik benennt und einen grundlegenden Neustart fordert. Dabei artikuliert sie sich in einem

selbstbewussten, aktivierenden Ton, der sich explizit an die Bürgerinnen und Bürger richtet: „Wie es ist, darf es nicht bleiben. Veränderung ist nötig“ (S. 5, FDP-Programm).

Diskursiv formiert die FDP eine Koalition mit jenen gesellschaftlichen Gruppen, die sich während der Pandemie in ihrer individuellen Freiheit eingeschränkt oder durch staatliche Maßnahmen gegängelt fühlten. Insbesondere Selbstständige, mittelständische Unternehmen und Start-ups werden in diesem Zusammenhang als zentrale gesellschaftliche Träger einer Erneuerungspolitik positioniert. Dies wird deutlich an der mehrfachen Aufwertung unternehmerischer Initiative und der Betonung wirtschaftlicher Autonomie:

„Wir Freie Demokraten wollen gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen helfen, nach der Coronakrise schnell wieder auf die Beine zu kommen. Deshalb fordern wir, dass Bürokratie konsequent abgebaut und unternehmerische Freiräume geschaffen werden“ (S. 7, FDP-Programm).

„Geben wir Mittelstand, Selbstständigen und Start-ups mehr Raum für Erfolg und kreative Lösungen!“ (S. 6, FDP-Programm).

Zugleich grenzt sich die FDP diskursiv deutlich vom Staat ab, der in ihrer Darstellung als träge, bürokratisch überladen und unfähig erscheint, auf Krisen wirksam zu reagieren:

„Wir Freie Demokraten kritisieren, dass die staatliche Verwaltung während der Pandemie überfordert war und auf veraltete Methoden zurückgegriffen hat. [...] Wir brauchen eine digitalisierte und effiziente Verwaltung, die auch in Krisen handlungsfähig bleibt.“ (S. 4, FDP-Programm)

Diese Gegenüberstellung – zwischen freiheitsliebenden, innovativen Akteurinnen auf der einen Seite und einem dysfunktionalen Staat auf der anderen – bildet die ideologische Achse der FDP-Diskurskoalition. Die Partei konstruiert sich in diesem Spannungsverhältnis als die politische Repräsentantin jener Bürgerinnen und Bürger, die durch staatliche Überregulierung ausgebremst wurden und nun einen grundlegenden Richtungswechsel fordern. Dadurch gelingt es ihr, ein liberales Krisennarrativ zu etablieren, das nicht nur politische Inhalte vermittelt, sondern auch ein kollektives Identifikationsangebot für Wählerinnen bereithält, die in der Pandemie Einschränkungen als Ausdruck struktureller Staatsversäumnisse erlebt haben.

6.1.2.2 Storyline & Deutungsmuster

Die zentrale Storyline im Wahlprogramm der FDP lässt sich als ein Narrativ des Neustarts beschreiben. Dieses strukturiert das gesamte Programm und fungiert als diskursives Dach, unter dem einzelne Politikfelder, insbesondere die Erfahrungen aus der Corona-Pandemie, neu erzählt und politisch umgedeutet werden müssen. Die Pandemie wird dabei weniger als gesundheitliche oder gesellschaftliche Krise im weiteren Sinne verhandelt, sondern als Symptom und zugleich Beschleuniger

einer tieferliegenden strukturellen Dysfunktion des Staates. Die FDP formuliert diese Erzählung mit den Worten:

„Schluss damit. Wir müssen unseren Staat umfassend modernisieren, damit wir endlich im 21. Jahrhundert ankommen.“ (S. 4, FDP-Programm)

„Die Coronakrise hat gezeigt, dass der stete Wandel der Wirtschaft neue Ideen und Wege erfordert.“ (S. 7, FDP-Programm)

Innerhalb dieser Storyline wird die Pandemie zur Zäsur erklärt, aus der die Notwendigkeit eines grundlegenden Wandels hervor gehe. Die FDP präsentiert sich als Trägerin eines Modernisierungsprojekts, das sich gegen bürokratische Trägheit und staatliche Bevormundung richtet und stattdessen auf technologische Offenheit, individuelle Autonomie und marktwirtschaftliche Effizienz setzt. Dabei entfaltet die Partei eine klare Deutungsfigur: Die bisherigen politischen Verhältnisse, namentlich die Große Koalitionen, haben den Staat „satt und träge“ gemacht, was sich im Corona-Krisenmanagement manifestiert habe. So heißt es im Programm:

„Das Ergebnis war eine Politik, die unseren Staat satt und träge gemacht hat – statt schlank und stark. [...] Während andere Staaten ihre Verwaltung digitalisiert haben, haben wir an Formularen und Zettelwirtschaft festgehalten.“ (S. 4, FDP-Programm)

Die FDP bedient sich dabei eines typischen Musters liberaler Krisendeutung: Die Krise wird nicht als Versagen gesellschaftlicher Solidarität oder ungleicher Verteilung (wie im SPD-Programm), sondern als Resultat ineffizienter Strukturen, fehlender technologischer Innovation und politischer Mutlosigkeit interpretiert. Dieses Deutungsmuster zieht sich auch durch andere Politikfelder im Programm, in denen auf die negativen Erfahrungen der Corona-Zeit verwiesen wird, um politische Reformvorschläge zu legitimieren.

Auffällig ist zudem die Art und Weise, wie die FDP in ihrer Storyline einen Gegenpol zur staatlichen Überregulierung inszeniert: Sie stellt dem dysfunktionalen Staat eine selbstbewusste, unternehmerisch denkende und verantwortungsbewusste Bürgerschaft gegenüber. Diese Konstellation produziert eine klare normative Bewertung: Der Staat bremst, die Bürgerinnen treiben an. Die zentrale politische Lehre aus der Pandemie lautet aus Sicht der FDP deshalb: Mehr Freiheit, weniger Staat.

Der damit einhergehende Grundkonflikt, Staat versus Markt, Bürokratie versus Innovation, Kollektivpflicht versus individuelle Freiheit, wird durchgehend erzählerisch aufgeladen. Die Partei bietet ihren Adressatinnen ein kohärentes Deutungsangebot an, das sowohl emotionale wie auch rationale Erfahrungen der Corona-Zeit anspricht: das Gefühl der Einschränkung, das Erleben von

staatlicher Ineffizienz, die Sorge um wirtschaftliche Existenz. All das wird in ein positives Zukunftsnarrativ überführt, das Aufbruch, Entfesselung und Selbstermächtigung in Aussicht stellt:

„Alles kann besser werden. Nichts ist Schicksal. Wir haben es selbst in der Hand.“ (S. 4)

In der Summe liefert die FDP damit eine hochgradig strategische Erzählung, die Corona nicht nur retrospektiv als Fehlergeschichte des Staates deutet, sondern prospektiv als politisches Startsignal für ein neues, liberales Kapitel der Bundesrepublik. Die Partei nutzt dabei die Deutungsmuster vergangener Krisenerfahrungen zur Legitimierung einer umfassenden Reformagenda, die in ihrer sprachlichen Zuspitzung und inhaltlichen Klarheit zentrale Elemente einer politischen Markenführung aufweist. So heißt es mit Blick auf die Wirtschaftspolitik: „Wir Freie Demokraten fordern die Rückkehr zu marktwirtschaftlichen Prinzipien. Viele sind, bedingt durch die COVID-19-Pandemie, unverschuldet in finanzielle Not geraten. [...] Der Weg zu immer mehr Nothilfen und Rettungsschirmen [...] ist ineffizient, verzerrt den Wettbewerb und reduziert die Innovationskraft.“ (S. 7) Der Begriff „Rückkehr“ ist hier ein weiterer Verweis auf die grundlegende Storyline der FDP, die sich wesentlich mehr auf eine Versagenserzählung des politischen Gegners bezieht, als das bei der SPD der Fall ist: Das Pandemiemanagement der Bundesregierung war schlecht. Man hat marktwirtschaftliche Prinzipien zugunsten eines bevormundenden Sozialstaats über Bord geworfen und Freiheiten unrechtmäßig eingeschränkt. Wer das nicht möchte, wählt die FDP.

6.1.2.3 Markenidentität

Die im Wahlprogramm der FDP kommunizierte Markenidentität ist geprägt von einem liberalen Selbstverständnis, das die Corona-Pandemie als Anlass nutzt, um politische Grundüberzeugungen neu zu akzentuieren. Im Zentrum steht dabei das Versprechen eines modernen, digitalen und freiheitlichen Staates, ein Narrativ, das sich sowohl sprachlich als auch strukturell durch das gesamte Programm zieht. Die Partei positioniert sich dabei in ihrer historischen Tradition als Vertreterin marktwirtschaftlicher Prinzipien, bürgerlicher Freiheitsrechte und individueller Verantwortung. Dieses liberale Erbe wird nicht nur affirmiert, sondern als notwendiger Kompass für die gegenwärtigen Herausforderungen, insbesondere die Krisenerfahrungen während der Pandemie, aktualisiert.

Die zentrale *Zukunftsvision* (Wo wollen wir hin?) der FDP ist die eines umfassenden Neustarts, der Deutschland aus der Erfahrung pandemiebedingter Stagnation in ein modernes, digital leistungsfähiges Gemeinwesen überführt. Die Partei formuliert diese Vision mit programmatischer Klarheit: „Schluss damit. Wir müssen unseren Staat umfassend modernisieren, damit wir endlich im 21. Jahrhundert ankommen.“ (S. 4, FDP-Programm) Die Pandemie wird dabei in erster Linie nicht als gesundheitliche oder soziale Krise beschrieben, sondern als Mahnung, die strukturellen Defizite des Staates schonungslos offengelegt zu haben, insbesondere im Bereich der Verwaltung, Digitalisierung

und Effizienz. So heißt es zugespitzt: „Während andere Staaten per SMS zu Impfungen einladen, haben wir Impftermine per Brief vergeben“ (S. 4) und „Während andere Staaten ihre Verwaltung digitalisiert haben, haben wir an Formularen und Zettelwirtschaft festgehalten.“ (S. 4, FDP-Programm) Aus dieser Diagnose leitet die FDP ihren Anspruch auf Veränderung ab und verbindet diesen mit einem grundsätzlichen politischen Neuansatz.

Das Programm ist zudem durchzogen von einem klaren Bekenntnis zu den zentralen *Werten* der Partei (Woran glauben wir?): Freiheit, Eigenverantwortung, Marktwirtschaft und Innovation. In diesem Sinne kritisiert die FDP die bisherigen Regierungsparteien für eine Politik, „die unseren Staat satt und träge gemacht hat – statt schlank und stark“ (S. 4, FDP-Programm) und macht zugleich deutlich, worin sie den politischen Mehrwert ihres Angebots sieht: in der Befähigung und Entlastung individueller und unternehmerischer Initiative. Die Pandemie wird als Paradebeispiel dafür genutzt, wie staatliche Überregulierung in der Praxis zu Ineffizienz und Entmündigung führt. Exemplarisch heißt es: „Statt schützende Masken schnell und pragmatisch an schutzbedürftige Menschen zu schicken, drucken wir aufwendig Bezugsscheine, versenden sie per Post und nötigen gefährdete Menschen dazu, die Masken in belebten Innenstädten abzuholen“ (S. 4, FDP-Programm).

Auch die *Kompetenzen* (Was können wir?) und *Herkunft* (Woher kommen wir?), die sich die FDP zuschreibt, orientieren sich an diesem liberalen Grundverständnis. Sie sieht sich als moderne, lösungsorientierte Kraft, die die strukturellen Defizite erkannt hat und imstande ist, sie mit konkreten Reformvorschlägen zu beheben. Sie betont besonders ihre Fähigkeit, wirtschaftliche Erholung durch Deregulierung und Technologieförderung voranzutreiben: „Wir Freie Demokraten wollen gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen helfen, nach der Coronakrise schnell wieder auf die Beine zu kommen. Deshalb fordern wir, dass Bürokratie konsequent abgebaut und unternehmerische Freiräume geschaffen werden“ (S. 7). Die Partei stellt sich damit als politische Stimme eines leistungsorientierten, wirtschaftlich denkenden und zukunftsorientierten Teils der Gesellschaft dar, insbesondere des sogenannten Mittelstands, der Start-ups und der Selbstständigen: „Geben wir Mittelstand, Selbstständigen und Start-ups mehr Raum für Erfolg und kreative Lösungen!“ (S. 6, FDP-Programm) und „Gerade die Coronakrise hat gezeigt, dass der stete Wandel der Wirtschaft neue Ideen und Wege erfordert“ (S. 7, FDP-Programm).

Diese Positionierung wird durch eine klare, entschlossene Kommunikationsweise, die auf die *Markenpersönlichkeit* (Wie kommunizieren wir?) verweist, unterstrichen. Die FDP spricht in kurzen, direkten Sätzen, appelliert an Handlungsfähigkeit und Entscheidungsfreude: „Alles kann besser werden. Nichts ist Schicksal. Wir haben es selbst in der Hand“ (S. 4, FDP-Programm) und „Wie es ist, darf es nicht bleiben. Veränderung ist nötig. Doch nicht jede Veränderung ist Fortschritt“ (S. 5, FDP-

Programm). Der Sprachduktus vermittelt Modernität, Optimismus und Eigenverantwortung, die zentralen Dimensionen der von der Partei intendierten Markenpersönlichkeit.

Aus dieser Zusammenschau ergibt sich ein deutlich konturiertes *Markennutzenversprechen*: Die FDP präsentiert sich als politischer Akteur, der die strukturellen Schwächen der Corona-Politik nicht nur erkennt, sondern im Sinne individueller Freiheit und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit konsequent überwinden will. Sie verspricht ein Deutschland, das durch einen digitalen, schlanken und handlungsfähigen Staat geprägt ist, ein Staat, der nicht länger Hemmschuh, sondern Ermöglicher gesellschaftlicher Potenziale sein soll. In diesem Versprechen verbinden sich die Behauptung ökonomischer Rationalität und emotionaler Zufriedenheit: Die FDP verspricht all jenen eine politische Heimat, die sich in der Pandemie vom Staat eingeschränkt, übergangen oder ausgebremst fühlten und nun eine Reformkraft suchen, die aus dieser Erfahrung eine klare politische Konsequenz zieht.

6.1.3 Zwischenfazit: Parteiprogramme im Vergleich

Die Analyse der Wahlprogramme von SPD und FDP zur Bundestagswahl 2021 zeigt in eindrücklicher Weise, wie stark politische Markenbildung auf diskursiven Prozessen beruht. Besonders die prominente Rolle der Corona-Pandemie in den beiden Programmen macht deutlich, dass politische Kommunikation ganz wesentlich auf die Deutung gesellschaftlicher Erfahrungen abzielt. Die Pandemie dient beiden Parteien als zentrales Referenzereignis, wird jedoch in diametral entgegengesetzter Weise erzählt, und zwar so, dass sie die bestehenden, zentralen Narrative der jeweiligen Markenidentitäten stützt, emotional auflädt und stärkt. Dass sich die Pandemie in beiden Wahlprogrammen so stark als strukturierender Bezugsrahmen wiederfindet, ist ein Beleg für die diskursive Qualität des *Political Branding* insgesamt. *Markenidentitäten* und *Markennutzenversprechen* sind nicht losgelöst von Diskursen zu verstehen, zu vermitteln oder zu stabilisieren. Sie werden durch die diskursive Entwicklung von Narrativen und Deutungen stabilisiert, überarbeitet, in Frage gestellt oder aktualisiert und damit in konkrete politische Versprechen überführbar. Die Programme der Parteien sind Ausdruck dieser Dynamik diskursiver Selbstverortungen, die um Deutungshoheit über zentrale gesellschaftliche Erfahrungen ringen.

Die zentrale *Sprecherposition* der SPD ist die der Regierungspartei, die aus der aktiven Regierungsverantwortung heraus spricht und sich als erfolgreiche Krisenmanagerin präsentiert. Die Partei beansprucht aus dieser Position heraus, die Herausforderungen der Pandemie verantwortungsvoll und effizient bewältigt zu haben, insbesondere durch ein starkes, handlungsfähiges sozialstaatliches System. Dagegen spricht die FDP aus der Sprecherposition der Opposition und inszeniert sich als entschlossene Oppositionskraft, die auf die strukturellen Defizite im staatlichen Handeln hinweist, das Pandemiegeschehen als Managementversagen rahmt und sich als politische Repräsentantin einer Reformbewegung positioniert. Beide Sprecherrollen definieren nicht nur kommunikative Stilmittel und Adressatengruppen, sondern strukturieren maßgeblich die Deutungsmuster, die in den Wahlprogrammen dominant werden.

So deutet die SPD ihr Pandemiemanagement als grundsätzlich gelungen. Die staatliche Handlungsfähigkeit erscheint als Beleg für eine funktionierende politische Ordnung. Der Sozialstaat wird dabei als Garant für Stabilität und Resilienz inszeniert. Die Krise wird rückblickend als Bestätigung sozialdemokratischer Grundüberzeugungen gedeutet: gesellschaftlicher Zusammenhalt, gerechte Lastenverteilung, staatliche Fürsorge. Ganz anders die FDP: Für sie offenbart die Pandemie das institutionelle Versagen des Staates, nicht trotz, sondern wegen seiner Aktivität, die die FDP als „Übergriffigkeit“ kritisiert. Der Sozialstaat erscheint nicht als Lösung, sondern als Ursache von Ineffizienz, Gängelung und wirtschaftlicher Lähmung. Die Partei deutet die Krise als Symptom struktureller Fehlsteuerung und will sie zum Ausgangspunkt eines radikalen Neuanfangs machen.

Aus diesen konkurrierenden Deutungsmustern ergeben sich je eigene politische Erzählungen. Die Storyline der SPD lautet: Die Partei hat in der Krise bewiesen, dass sie Herausforderungen mit sozialer Verantwortung und staatlicher Gestaltungskompetenz bewältigen kann und ist deshalb auch für kommende Transformationen am besten geeignet. Die Storyline der FDP hingegen konstruiert die Pandemie als Wendepunkt, der einen politischen Bruch notwendig macht: Die bisherige Politik, insbesondere die Corona-Politik der Großen Koalition, sei gescheitert, es brauche nun eine neue politische Kraft, die Freiheit, Effizienz und Eigenverantwortung in den Mittelpunkt stellt.

Diese Storylines münden jeweils in distinkte Markennutzenversprechen. Die SPD verspricht Stabilität durch staatliche Fürsorge: Sie stellt sich als politische Kraft dar, die sich in der Pandemie bewährt hat und auf diesem Fundament auch zukünftige Herausforderungen meistern kann. Ihr Nutzenversprechen lautet: Wer soziale Sicherheit, Verantwortungsbewusstsein und politische Kontinuität will, wählt SPD. Die FDP verspricht dagegen einen Neustart: Sie positioniert sich als Gegenmodell zur bisherigen Krisenpolitik und verspricht, den überbordenden Sozialstaat zurückzudrängen und marktwirtschaftliche Prinzipien wiederherzustellen. Ihr Nutzenversprechen lautet: Wer Veränderung will, wer sich durch die Pandemiepolitik eingeschränkt fühlte, wählt FDP.

Allerdings muss betont werden, dass es sich bei den Wahlprogrammen lediglich um Momentaufnahmen parteipolitischer Selbstverortung handelt. Sie dokumentieren, wie Parteien versuchen, diskursive Deutungsmuster für sich zu besetzen, sind aber nicht deren Ursprung. Die darin erkennbaren Storylines und Identitätsangebote mögen kohärent erscheinen, doch ihre Wirksamkeit ist nicht allein Ergebnis strategischer Kommunikationsarbeit, sondern Ausdruck einer erfolgreichen Anpassung an bereits etablierte kollektive diskursive Deutungsmuster. Warum bestimmte Erzählungen, etwa die des erfolgreichen Sozialstaats oder die der übergriffigen Bürokratie, Resonanz erzeugen konnten, lässt sich nur verstehen, wenn ihre Genese im weiteren politischen Diskurs nachvollzogen wird. Erst eine Analyse der diskursiven Entwicklung, der Herkunft, Transformation und Stabilisierung dieser Muster erlaubt es zu erkennen, wie politische *Markenidentität* und darauf aufbauend das *Markenimage* (Burmam et al. 2015) nicht nur kommuniziert, sondern im Diskurs kollektiv hervorgebracht wird. Die nachfolgenden Kapitel widmen sich daher der Frage, wie sich diese zentralen Deutungen über die Zeit herausgebildet haben und erfolgreich wurden.

Kategorie	SPD	FDP
Sprecherposition	Regierung	Opposition
Deutung (Pandemiemanagement)	Erfolg, Beleg für Kompetenz der Regierung	Versagen, Beleg für Inkompetenz der Regierung

Deutung (Sozialstaat)	Garant für Stabilität und erfolgreiche Pandemiebewältigung	träge, bevormundend, Ausdruck schlechter Politik
Storyline	Pandemie ist Beleg für Kompetenz der Partei, die sich auf Bewältigung von Zukunftsaufgaben übertragen lässt (starker Sozialstaat = Stabilität)	Pandemie ist Beleg für Inkompetenz der Regierung, FDP steht für Neustart und bessere Bewältigung von Zukunftsaufgaben (Sozialstaat = Fortschrittsbremse)
Markennutzenversprechen	Kontinuität, Stabilität Solidarität	Neustart, Freiheit, Marktwirtschaft

6.2 Pandemiephasen

Phase	Zeitraum	Forsa-Umfrage ¹⁶	
		SPD	FDP
Orientierungsphase	12.03.2020-21.04.2020	14%	6%
Abwägungsphase	22.04.2020- 16.06.2020	16%	5%
Differenzierungsphase	17.06.2020- 28.10.2020	14%	6%
Winterkrise	29.10.2020- 03.03.2021	15%	6%
Wahlkampfphase	04.03.2021- 10.08.2021	16%	7%
Bundestagswahl	26.09.2021	25,7%	11,5%

Im vorangegangenen Abschnitt wurde mehrfach betont, dass es das Ziel der Analyse sei, innerhalb der Kategorien der Diskursanalyse die Genese zentraler *Deutungsmuster*, *Storylines* und *Markennutzenversprechen* nachzuzeichnen. Diese retrospektiv angelegten Prozessanalysen ermöglichen es, diskursanalytisch vertiefte Erklärungen für die in Kapitel 5 dargestellten Ergebnisse der Nachwahlbefragungen zu formulieren und die in Kapitel 6.1 untersuchten Erzählungen aus den Parteiprogrammen diskursbasiert herzuleiten. Entsprechend verfolgt der nun anschließende Abschnitt das Ziel, den untersuchten Zeitraum in ein Phasenmodell zu überführen, innerhalb dessen die zentralen Analysekatoren in ihrer zeitlichen Entwicklung rekonstruiert werden sollen. Auf diese Weise lassen sich Verlaufslogiken und Transformationen politischer Deutungsmuster identifizieren und analytisch trennen. Aufbauend auf dieser Analyse werden am Ende des Kapitels parteispezifische Erklärungshypothesen formuliert, die über die Nachwahlbefragungen hinausweisen und konkrete diskursive Konstellationen und Diskursentwicklungen als mögliche Gründe für die Wahlerfolge von SPD und FDP benennen. Die Ausführungen fallen umfangreicher aus, da sie auf der Auswertung von insgesamt 88 Bundestagsprotokollen sowie 27 Protokollen von Ministerpräsidentenkonferenzen basieren, die zusammen mehrere tausend Seiten Material umfassen. Um die Lesbarkeit und Struktur des Kapitels dennoch zu gewährleisten, schließen die einzelnen Phasenabschnitte jeweils mit kompakten Zusammenfassungen und Übersichtstabellen ab.

¹⁶ Jeweils zum Startzeitpunkt der Phasen – Daten von Forsa online verfügbar unter: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/forsa.htm> (Stand September 2025)

Der Untersuchungszeitraum dieser Analyse lässt sich in fünf thematisch und diskursiv abgrenzbare Phasen unterteilen. Die Phaseneinteilung folgt inhaltlich dem Verlauf der Pandemie, dem damit verbundenen Pandemiemanagement sowie den diskursiven Reaktionen und Positionierungen der beiden untersuchten Parteien. Wendepunkte in der Corona-Politik, wie etwa deutliche Verschärfungen oder Lockerungen der Maßnahmen oder markante Positionswechsel seitens der SPD oder FDP, markieren dabei die Übergänge zwischen den Phasen. Die Unterteilung dieser Phasengrenzen erfolgt jeweils im Rahmen der entsprechenden Abschnittsbeschreibungen.

Während die Umfragewerte von SPD und FDP im betrachteten Zeitraum über weite Strecken relativ konstant bleiben, was die Tabelle eingangs des Abschnitts verdeutlichen soll, ist in der Schlussphase, unmittelbar vor der Bundestagswahl, ein signifikanter Anstieg bei beiden Parteien zu verzeichnen. Auf den ersten Blick könnte dies den Eindruck erwecken, dass einzelne politische Maßnahmen oder kommunikative Interventionen im Pandemieverlauf nur geringe Auswirkungen auf die Beliebtheit der Parteien hatten. Diese Arbeit hebt jedoch hervor, dass politische Maßnahmen, Positionierungen und kommunikative Setzungen während der Pandemie vor allem dazu genutzt wurden, Deutungen der Pandemie und des Pandemiemanagements zu platzieren, die sich mit den jeweiligen Selbsterzählungen der Parteien konsistent verbinden ließen. Gerade weil die Pandemie als zentrales gesellschaftliches und medial dominantes Thema den politischen Diskurs über Monate hinweg geprägt hat, bot sie ein besonders wirkmächtiges Feld zur diskursiven (Re-)Formulierung und Stabilisierung schon bestehender politischer Identitätsangebote. Die politische Kommunikation während der Pandemie ist dementsprechend für die Reputation der Parteien langfristig entscheidend, auch wenn kein kurzfristiger Einfluss auf die Beliebtheitswerte festgestellt werden konnte.

Vor diesem Hintergrund wird in diesem Abschnitt und darüber hinaus die These weiterentwickelt, dass sich die Wahlerfolge von SPD und FDP vor allem durch die diskursive Konsolidierung und Profilierung ihrer jeweiligen Markenidentitäten während der Pandemie erklären lassen. Die aus den Markenidentitäten abgeleiteten Differenzierungs- und Identifikationsangebote lassen sich im Verlauf der Pandemie erfolgreich zu kohärenten, anschlussfähigen und potenziell überzeugenden politischen Erzählungen (*Storylines*) verdichten. Diese wurden auch in den Wahlprogrammen sichtbar, sind aber vor allem durch eine kontinuierliche, auf die pandemische Lage bezogene Kommunikationspraxis hergestellt und vermittelt worden. Für diesen längerfristigen Prozess sind jene *Deutungsmuster* und *Storylines* zu Pandemie und Pandemiemanagement zentral, die im Zuge der Pandemiekommunikation ausgebildet, verfestigt und parteispezifisch operationalisiert wurden. Sie bilden das Fundament, auf dem sowohl die jeweiligen internen Markenkonstruktionen (Markenidentität) wie auch deren externe (mediale) Rezeption (Markenimage) beruhen. Die politische Kommunikation in der Pandemie führte demnach weniger zu sichtbaren kurzfristigen Effekten der Zustimmung oder Ablehnung in Umfragen,

sondern diene der diskursiven Etablierung und Einbettung längerfristig wirksamer Identitätsangebote.

Die hier skizzierte Argumentationslinie geht zusammenfassend davon aus, dass die erzielten Wahlergebnisse auf einem langfristigen Zusammenspiel diskursiv hervorgebrachter, kollektiv durchsetzungsfähiger und parteikompatibler Elemente beruhen, die auf konsistente Selbsterzählungen (*Markenidentität*), deren mediale Rezeption (*Markenimage*) sowie auf die im Verlauf der Pandemie herausgebildeten *Deutungsmuster* und *Storylines* zurückgehen. Um diese Zusammenhänge analytisch zu rekonstruieren, wird im Folgenden dargestellt, wie sich die interdependenten Krisen- und Selbsterzählungen (*Storylines*) der beiden Parteien über die fünf Phasen hinweg entwickelt haben. In der Beschreibung jeder Phase werden die vier zentralen Analysekonzepte *Storylines/Deutungsmuster*, *Diskurskoalitionen*, *Diskursstrategien* und *Sprecherpositionen*, mit diesem Ziel systematisch zur Anwendung gebracht.

Die *Selbstpositionierungen* und *Krisenkonstruktionen* der beiden Parteien werden innerhalb der Analyseoptik für die jeweiligen Phasen getrennt beschrieben. Die Argumentation erfolgt jeweils anhand von exemplarischen Tagesordnungspunkten aus den Bundestagsdebatten. Diese sind in kurzen Tabellen zu Beginn der jeweiligen Phasenbeschreibungen benannt. In diesen Kurztabelle sind zusätzlich Kennzahlen festgehalten, die einen Eindruck davon vermitteln sollen, wie zentral die Pandemie in den jeweiligen Bundestagssitzungen verhandelt wurde. Dafür wurden die Nennungen der zentralen Begriffe „Corona“, „Covid“ und „Pandemie“ gezählt und mit der Anzahl der Protokollseiten ins Verhältnis gesetzt, um die Nennungen trotz sehr unterschiedlicher Sitzungsdauern vergleichbar machen zu können. Diese Kennzahlen werden in die Beschreibungen und Analysen miteinbezogen. Die jeweiligen Phasenbeschreibungen enden mit Übersichtstabellen, in denen exemplarische Wortbeiträge aus den Bundestagsdebatten zu den jeweils ausgewählten Tagesordnungspunkten von SPD- und FDP-Politikerinnen gegenübergestellt sind.

Zu Beginn der Corona-Pandemie reagiert die Bundesregierung mit umfassenden Maßnahmen wie Schulschließungen, Kontaktverboten und wirtschaftlichen Hilfen, um die Ausbreitung des Virus zu bremsen und gesellschaftliche Folgen abzufedern. In den ersten Bundestagsdebatten herrscht zwischen Regierungs- (SPD) und Oppositionsparteien (FDP) weitgehende Einigkeit, beide betonen das Ausmaß der Krise und die Notwendigkeit entschlossenen Handelns, unterscheiden sich aber in ihrer sprachlichen Rahmung: Die SPD hebt Solidarität und staatliche Verantwortung hervor, während die FDP wirtschaftliche Risiken betont. Diese Phase wird als *Orientierungsphase* bezeichnet, da Politik und Gesellschaft sich zunächst auf die neue, unvorhersehbare Krisensituation einstellen mussten und sich der politische Diskurs durch Unsicherheit, vorsichtige Formulierungen und ein breites Bemühen um Konsens und Verantwortungsübernahme auszeichnet.

In der *Abwägungsphase* wird die Pandemie nicht mehr so stark als akute Schocksituation, sondern vielmehr als komplexes, politisch zu gestaltendes Dauerproblem behandelt, weshalb Lockerungen und Einschränkungen zunehmend an Kennzahlen und regionale Entwicklungen gekoppelt werden. Diese Phase ist durch einen Bruch mit dem zuvor dominierenden Konsens geprägt: Während die SPD ihre Rolle als *staatstragende Krisenmanagerin* betont, entwickelt sich die FDP zur *kritischen Opposition*, die zwar weiterhin einzelne Maßnahmen mitträgt, aber zunehmend unverhältnismäßige Freiheitseinschränkungen kritisiert und Gegennarrative ins Spiel bringt. *Abwägungsphase* wird dieser Zeitraum genannt, weil politische Entscheidungen nun stärker als Folge von differenzierten Abwägungen zwischen Gesundheitsschutz, Freiheitsrechten, wirtschaftlichen und politischen Interessen und wissenschaftlicher Expertise dargestellt und politisch diskutiert werden.

In der *Differenzierungsphase* verliert die Pandemie im Bundestag an akuter Dringlichkeit, wodurch sich die Debatten vom Krisenmanagement hin zu normativen Grundsatzfragen verschieben – etwa zur Rolle des Parlaments und zur Legitimität staatlicher Eingriffe. Die SPD bleibt ihrer bisherigen Linie treu und verteidigt ein staatlich gesteuertes, solidarisches Krisenmanagement als erfolgreich und notwendig, während die FDP ihre Rolle als kritische Opposition schärft und die Pandemiepolitik der Bundesregierung zunehmend als unverhältnismäßig, intransparent und demokratieschädlich kritisiert. Diese Phase wird als *Differenzierungsphase* bezeichnet, weil sich die parteipolitischen Deutungsmuster nun deutlich voneinander abheben und weniger um akute Maßnahmen als um konkurrierende politische Ordnungsmodelle gerungen wird.

Die *Winterkrise* (Oktober 2020 bis Februar 2021) bezeichnet eine Phase erneuter Zuspitzung im pandemiepolitischen Diskurs, in der das Infektionsgeschehen eskaliert, Maßnahmen deutlich verschärft werden und die politische Auseinandersetzung an Schärfe gewinnt. Der Begriff *Winterkrise* verweist darauf, dass sich nicht nur die gesundheitliche Lage zuspitzt, sondern auch die politische Kommunikation zunehmend polarisiert. Die SPD verteidigt das Regierungshandeln mit Verweis auf Verantwortung, Solidarität und wissenschaftliche Fundierung und positioniert sich als verlässliche Krisenmanagerin. Die FDP hingegen verschärft ihre Kritik, inszeniert sich als liberale Gegenstimme zu exekutiver Übersteuerung und rückt Freiheitsrechte sowie parlamentarische Kontrolle ins Zentrum ihrer Argumentation.

Die *Wahlkampfphase* zwischen März und September 2021 markiert eine erneute diskursive Verschiebung, in der sich die Pandemiepolitik zunehmend von akuter Krisenbewältigung hin zur parteipolitischen Selbstprofilierung entwickelt. Nach einem weiteren Infektionsanstieg im Frühjahr und der Einführung der Bundesnotbremse entspannt sich die Lage über den Sommer deutlich: Die Inzidenzen sinken, die Impfkampagne schreitet voran und Öffnungsperspektiven gewinnen an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund betont die SPD politische Kontinuität, Verlässlichkeit und

staatliche Handlungsfähigkeit – Werte, die sie als Grundlage für das bislang erfolgreiche Krisenmanagement präsentiert. Die Bewältigung der Pandemie wird dabei selbst zum Beleg für sozialdemokratische Regierungskompetenz, personifiziert durch Olaf Scholz. Die FDP hingegen verschärft ihre Oppositionshaltung, kritisiert staatliche Übergriffigkeit und fehlende Rechtsklarheit und positioniert sich mit einem liberalen Freiheitsnarrativ als Alternative zur bisherigen Pandemiepolitik.

Alle fünf Phasen sind im folgenden Kapitel gemäß der beschriebenen Analyseoptik detaillierter aufbereitet.

6.2.1 Orientierungsphase (12.03.2020 – 21.04.2020)

Sitzung	Anzahl Nennungen „Corona“, „Covid“, „Pandemie“ gesamt	Nennungen pro Protokollseite	Relevante Tagesordnungspunkte
12.03.2020	37	0,34	TP 11 Personalabmessung in Krankenhäusern 17 Mobiles Arbeiten
13.03.2020	82	0,85	ZP 19 Kurzarbeitergeld ZP 11 Sofortmaßnahmen in der Corona-Krise
25.03.2020	314	3,41	TP 2 vereinbarte Debatte: Bewältigung der Coronakrise
gesamt	433	1,46	

In der Pressekonferenz am 16. März 2020 informiert Bundeskanzlerin Angela Merkel über umfassende Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus: Schulen und Kitas werden bundesweit geschlossen, Leitlinien für das Verhalten in der Öffentlichkeit festgelegt. Der Einzelhandel für Lebensmittel sowie andere essenzielle Einrichtungen bleiben geöffnet, während Bars, Clubs, Theater, Spielplätze und ähnliche Einrichtungen schließen müssen. Zusammenkünfte in Vereinen sowie Sport- und Freizeiteinrichtungen werden verboten und Besuchsregelungen für Krankenhäuser und Pflegeheime erlassen. Auch das Kurzarbeitergeld und die Regelungen zum mobilen Arbeiten, die in den Bundestagsdebatten vom 12. und 13. März verhandelt wurden, werden in der Pressekonferenz am 16.03.2020¹⁷ in Aussicht gestellt. In einer weiteren Pressekonferenz, die direkt an die Ministerpräsidentinnenkonferenz am 22.03.2020 anschließt, werden zur Eindämmung des Coronavirus weitere Verschärfungen beschlossen: Soziale Kontakte außerhalb des eigenen Haushalts sollen stark begrenzt werden und sind nur unter Einhaltung eines Mindestabstands von 1,5 Metern gestattet. Der Aufenthalt im öffentlichen Raum ist nur allein, mit einer weiteren Person oder dem eigenen Haushalt erlaubt, mit Ausnahmen für Arbeit, Notbetreuung, Einkäufe und Arztbesuche. Gruppenfeiern sind verboten und werden sanktioniert; Gastronomiebetriebe müssen schließen, dürfen aber Lieferungen und Abholungen anbieten. Körpernahe Dienstleistungen pausieren, medizinisch notwendige Behandlungen bleiben möglich. Schulen werden geschlossen. Die

¹⁷ Die Protokolle zu den Ministerpräsidentenkonferenzen (MPKs) lassen sich über die Webseiten des *DIP* (Dokumentations- und Informationssystem für Parlamentsmaterialien www.dip.bundestag.de) und die der Bundesregierung (www.bundesregierung.de) über die jeweiligen Suchfunktionen finden. Es ist auffällig, dass es keine strukturierte, übersichtliche Aufbereitung oder Katalogisierung der Protokolle gibt. Im Anhang findet sich eine Überblickstabelle zu den in dieser Arbeit verwendeten Protokollen zu den Ministerpräsidentenkonferenzen und den zugehörigen Pressekonferenzen. Im Text wird dann über die Nennung des Datums verdeutlicht, um welches Dokument es sich handelt.

Maßnahmen sollen zunächst nur für zwei Wochen gelten und werden als notwendig für den Gesundheitsschutz erachtet. Tatsächlich kommt es aber erst im Mai wieder zu wesentlichen Öffnungsschritten (Schulöffnungen etc.). Die Entwicklung der weiteren Pandemie und der Pandemiemaßnahmen ist in den folgenden Abschnitten nachgezeichnet.

Die Orientierungsphase ist der Beginn der politischen Auseinandersetzung mit der Coronapandemie¹⁸, die davon geprägt war, dass die Parteien sich auf die neue Krisensituation einstellen mussten. Die Bundestagsdebatten sind dementsprechend von vorsichtigen Formulierungen und vielfachen Verweisen auf Unsicherheit geprägt. Außerdem zeigen sich in den Äußerungen von SPD (Regierung) und FDP (Opposition) einige Gemeinsamkeiten und das Bemühen um Einstimmigkeit. Das lässt sich etwa im Klang (gemeinsames „Wir“) von sehr ähnlichen Äußerungen aus der Bundestagsdebatte vom 25.03.2020 veranschaulichen:

„Wir erleben gegenwärtig eine Krise, die in der Geschichte der Bundesrepublik ohne Vorbild ist. Die Krise ist groß – größer als die Krisen, die wir in der letzten Zeit erlebt haben. (...) Es gibt ja noch keine endgültig wirksamen therapeutischen Maßnahmen gegen die Krankheit, (...). In dieser Situation tun wir als Bundesregierung alles Nötige und alles Mögliche, um die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Krisenbewältigung abzumildern. Dafür gibt es kein Drehbuch. Es gibt keinen vorgefertigten Plan, dem wir jetzt einfach folgen können. In unglaublich kurzer Zeit müssen fast alle Bereiche unserer Gesellschaft und Wirtschaft in den Blick genommen und kluge Antworten entwickelt werden, wenn sich immer wieder neue Fragen stellen. (...) Das ist der Beitrag, den wir als Staat leisten können. Aber er wäre nicht wirksam, wenn nicht viele Bürgerinnen und Bürger mit höchstem Einsatz ihren Beitrag leisteten. Darum gilt unser Dank allen Ärzten und Pflegerinnen, den Verkäuferinnen und Busfahrern und vielen, vielen anderen mehr. Sie leisten Großes in diesen Tagen“ (Olaf Scholz SPD, 25.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19119).

„Drei Wochen liegt die Regierungserklärung zur Coronakrise zurück. Seitdem hat sich die Lage dynamisch entwickelt. Experten haben mehr als einmal ihre Einschätzungen korrigiert. Wir sehen hier im Plenum, dass sich die Lage dramatisch verändert hat. (...) Wenn Gesundheit und Freiheit gleichermaßen gefährdet sind, dann lernt man ihren Wert neu kennen. (...) Unser Dank gilt all denen, die jetzt in diesen Tagen mehr tun als nur ihre Pflicht: in Krankenhäusern, aber auch bei der Polizei und bis an die Supermarktkasse. Jetzt erfahren die Menschen den Respekt und die Aufmerksamkeit, die ihnen auch in gewöhnlichen Zeiten hätten zuteilwerden sollen. Das öffentliche und das wirtschaftliche Leben sind heruntergefahren, um die Ausbreitung von Corona einzudämmen und zu bremsen. Manche haben Zweifel. Beim jetzigen Wissensstand wären die Alternativen aber riskant. (...) Deshalb sind die

¹⁸ Der erste nachgewiesene Fall in Deutschland wurde am 21.01.2020 bestätigt und die erste Ministerpräsidentenkonferenz fand am 12.03.2020 statt.

aktuellen Freiheitseinschränkungen verhältnismäßig“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19124).

Gleichzeitig wurden einschneidende Entscheidungen getroffen. Das veranschaulichen die eingangs dieses Abschnitts zusammengefassten Maßnahmen eindrücklich. Diese bestimmen nicht nur den Alltag aller Bürgerinnen in den Folgemonaten, sondern insbesondere die politische Debatte im gesamten Untersuchungszeitraum auch wesentlich. Den Beginn der *Orientierungsphase* markiert die erste Ministerpräsidentinnenkonferenz am 12.03.2020. Diese und die Bundestagsdebatten am 12.03.2020 und 13.03.2020 sind der Pressekonferenz vom 16.03.2020 vorgelagert, in der Angela Merkel die weitreichenden Maßnahmen verkündet, die später in der medialen Berichterstattung als der erste „Lockdown“ bezeichnet werden. Diese Bundestagsdebatten werden hier als parlamentarische Vorarbeit und Vorbereitung des Lockdowns betrachtet und analysiert und veranschaulichen den grundsätzlichen Ton im politischen Diskurs zu Beginn der Pandemie. Dieser ist von Pragmatismus und dem allgemeinen Gefühl „auf Sicht fahren zu müssen“ geprägt. Dass in beiden Debatten insgesamt noch wenig über die Pandemie gesprochen wird (0,34 und 0,85 Pandemiebezüge pro Protokollseite), unterstreicht den Eindruck der Orientierungsnotwendigkeit. Es geht in den Debatten um konkrete politische Maßnahmen, wie etwa zur Personalbemessung in Krankenhäusern (12.03.2020), zum mobilen Arbeiten (12.03.2020), zum Kurzarbeitergeld (13.03.2020) oder zum Bevölkerungsschutz (13.03.2020), die durch die Coronapandemie neu auf die Tagesordnung kommen oder besondere Bedeutung erhalten. Es dominiert Pragmatismus und Einigkeit die Debatten, was sich etwa an der Debatte zum Kurzarbeitergeld am 13.03.2020 veranschaulichen lässt. Die FDP trägt diese Maßnahme als Oppositionspartei mit und schließt sich selbst in die Gruppe der politischen Akteure mit ein, die verantwortungsvolle Maßnahmen einleiten müssen („wir“ statt zum Beispiel „die Bundesregierung“):

„Die Coronakrise ist in Deutschland angekommen. [...] Hier wollen wir Sicherheit für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer schaffen. Deshalb hat die Bundesregierung, deshalb hat Hubertus Heil einen Schutzschirm für Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer vorgelegt“ (Markus Töns SPD, 13.03.2020, S. 19055).

„Heute sind wir Verantwortungsoption. Wir tragen den vereinfachten Zugang zu Kurzarbeitergeld und die Ausweitung des Kurzarbeitergelds ebenso mit wie die verkürzten Verfahren“ (Carl-Julius Cronenberg FDP, 13.03.2020, S. 19037).

Am 25.03.2020 werden dann im Rahmen der Debatte zur Bewältigung der Coronakrise allgemeine Positionierungen zur Pandemiepolitik vorgetragen und verhandelt, wodurch diese Bundestagssitzung von deutlich mehr Pandemiebezügen geprägt ist (3,41 Bezüge pro Protokollseite). Es bleibt aber bei

relativer Einigkeit und vorsichtigen Formulierungen in Bezug auf die Richtigkeit der eigenen Politik. Wieder ähneln sich die Äußerungen auch weiterhin in Inhalt und Ton:

„Das öffentliche und wirtschaftliche Leben sind heruntergefahren, um die Ausbreitung von Corona einzudämmen und zu bremsen. Manche haben Zweifel. Beim jetzigen Wissensstand wären die Alternativen aber riskant. Es geht um Menschen [...]. Deshalb sind die aktuellen Freiheitsbeschränkungen verhältnismäßig“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2020, S. 19124).

„Wir erleben gegenwärtig eine Krise, die in der Geschichte der Bundesrepublik ohne Vorbild ist. Die Krise ist groß – größer als die Krisen, die wir in der letzten Zeit erlebt haben. [...] in dieser Situation tun wir als Bundesregierung alles Nötige und alles Mögliche, um die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Krisenbewältigung abzumildern. Dafür gibt es kein Drehbuch. Es gibt keinen vorgefertigten Plan, dem wir jetzt einfach folgen können“ (Olaf Scholz SPD, 25.03.2020, S. 19119).

Das Ende der Orientierungsphase markiert die Sitzungswoche des 21.04.2020, weil die FDP in dieser Woche einen neuen Kurs verkündet und einleitet. Besonders eindrücklich wird das in der Rede des Parteivorsitzenden Christian Lindner, der am 23. April das Ende der Phase der Einigkeit verkündet: „(...) und weil die Zweifel gewachsen sind, Frau Bundeskanzlerin, endet heute auch die große Einmütigkeit in der Frage des Krisenmanagements“ (Christian Lindner FDP, 23.04.2020, S. 19304).

6.2.1.1 Zentrale Deutungsmuster & Storyline

In der Orientierungsphase sind die Deutungsmuster der beiden Parteien in Bezug auf das Pandemiemanagement und die Krise noch sehr ähnlich. Beide betonen das große Ausmaß der Krise und rechtfertigen damit die drastischen politischen Maßnahmen, die beide Parteien mittragen. Die Corona-Krise ist eine große Unbekannte, die politisch verantwortungsvolles Handeln erfordert, von dem man im Detail nicht wissen kann, ob es sich nachträglich als angemessen erweisen wird. Corona wird als große Bedrohung für die Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger und als große Gefahr für die Wirtschaft beschrieben. Hier gibt es lediglich in der Schwerpunktsetzung Unterschiede: Die FDP legt einen klaren Fokus darauf, die Krise in erster Linie als *Wirtschaftskrise* zu erzählen. Die SPD betont ebenfalls die wirtschaftlichen Auswirkungen, exponiert sie aber weniger. Das zeigen folgende Zitate exemplarisch:

„Es ist jetzt auch die Bundesregierung gehalten, alles in Gang zu setzen, um die drohende Wirtschaftskrise abzuwenden“ (Christian Dürr FDP, 25.03.2020, S. 19143).

„Die Coronakrise zeigt, mit welcher Wucht und mit welcher Geschwindigkeit uns Wirtschaftskrisen treffen können“ (Carl-Julius Cronenberg FDP, 13.03.2020, S. 19037).

„Es gibt bereits heftigste Spuren in der Wirtschaft, und die Situation dauert an: Quarantänemaßnahmen oder die Stilllegung von Produktionen. Wir verfolgen das quasi auf dem Liveticker, wo Schulen geschlossen werden und wie sich die Krise auf das öffentliche Leben auswirkt“ (Falko Mohrs SPD, 13.03.2020, S. 19045).

In Bezug auf die eigene Rolle wird das Narrativ der Verantwortung von beiden Parteien vielfach bemüht. Die SPD wirbt als Regierungspartei für Verantwortungsübernahme der Politik und für ein besonnenes und verantwortungsbewusstes Abwägen. Die FDP übernimmt das Narrativ der verantwortungsvollen politischen Abwägung und definiert die eigene Rolle als *konstruktive Opposition*. Von beiden Parteien gemeinsam wird die Coronapolitik als Balanceakt skizziert, bei dem schnelle und drastische politische Eingriffe notwendig sind, weil die Krise so groß und gefährlich sei, gleichzeitig aber Zweifel in Bezug auf die Angemessenheit von Maßnahmen geboten ist, weil man noch so wenig über die Krise weiß. Hier unterscheiden sich die Parteien wieder nur marginal. Während Olaf Scholz in Bezug auf die verhängten Maßnahmen ein Nachsteuern in Aussicht stellt: „Dafür gibt es kein Drehbuch“ (Olaf Scholz SPD, 25.03.2020, S. 19119), klingt bei Christian Lindner an, dass es Alternativen geben könnte, wenn man mehr weiß: „Beim jetzigen Wissensstand wären die Alternativen aber riskant“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2020, S. 19124).

Die zu diesem Zeitpunkt noch geteilte übergeordnete Storyline ist also: Corona ist eine Krise großen aber noch sehr schwer ab- und einzuschätzenden Ausmaßes (Deutungsmuster: Pandemie) und erfordert drastische politische Maßnahmen, die verantwortungsvoll abgewogen werden müssen (Deutungsmuster: Pandemiemanagement), aber (erstmal) alternativlos sind. Die bisherigen Maßnahmen werden in großer Unsicherheit eingeleitet, sind aber verantwortungsvoll abgewogen. Die Parteien zeigen über die Durchführung (Regierung) und Unterstützung (Opposition) ihre Bereitschaft und staatspolitische Verantwortung.

6.2.1.2 Diskurskoalitionen

Die augenscheinlichste Diskurskoalition ist die von *Regierung* und *Opposition*. Insbesondere FDP-Politikerinnen betonen diese explizit:

„Regierung und Opposition tragen in diesen Zeiten eine gemeinsame staatspolitische Verantwortung“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2020, S. 19124).

„Wir unterstützen die Bundesregierung bei ihren pragmatischen Maßnahmen“ (Nicole Westig FDP, 12.03.2020, S. 18976).

Die Diskurskoalition zeigt sich in der gemeinsam unterstützten Politik, zum Beispiel in den Debatten zu Personalbemessung in Krankenhäusern (12.03.2020), zum mobilen Arbeiten (12.03.2020), zum

Kurzarbeitergeld (13.03.2020) oder zum Bevölkerungsschutz (13.03.2020), wo grundsätzlich stets Einigkeit in der praktischen Umsetzung artikuliert wird.

Da die meisten Maßnahmen von den Landesregierungen umgesetzt werden müssen, die Parteien aber stets den eigenen Politikgestaltungsanspruch oder zumindest ihre Unterstützung eines solchen betonen, ist eine weitere Diskurskoalition mit den in den MPKs repräsentierten Landesregierungen festzustellen.

Diskurskoalitionen mit wissenschaftlichen Expertinnen, die in den folgenden Pandemiephasen immer wichtiger werden, sind in dieser Pandemiephase noch weniger offensichtlich, werden in verschiedenen Debatten aber schon angedeutet. Das hängt möglicherweise auch damit zusammen, dass auch die Wissenschaft zu Pandemiebeginn erst noch Orientierung im Diskurs finden muss (wer äußert sich wie und findet wo Gehör?). In den analysierten Bundestagsdebatten werden dementsprechend noch keine Studien oder echte Expertinnenmeinungen zur Unterfütterung der eigenen Argumentationslinie angeführt, es wird aber durch Formulierungen wie: „Die Umsetzung dieser Maßnahmen ist in Anbetracht des rapiden Ausbruchs und der gesundheitlichen Gefahr, [...] gerade aus medizinischer Sicht nachzuvollziehen.“ (Oliver Luksic FDP, 25.03.2020, 19194), deutlich, dass die Pandemie nicht als rein politische Herausforderung angegangen werden kann, sondern „medizinisch“ und damit wissenschaftlich bearbeitet werden muss.

6.2.1.3 Diskursstrategie

Die Diskurskoalition mit der Bundesregierung kann als eine Diskursstrategie der FDP bezeichnet werden. Diese positioniert sich als Partei, die staatspolitische Verantwortung mitübernimmt und kann so (medial) als staatspolitisch verantwortlich und exekutiv beteiligt wahrgenommen werden. Das ist insofern bemerkenswert, als dass die FDP auf Bundesebene keine und auf Landesebene kaum Regierungsverantwortung trägt. In Abstimmungen können die FDP-Politikerinnen natürlich dennoch Maßnahmen mitverabschieden, sind aber in der Regel nicht als Urheber oder in exekutiver Funktion verantwortlich. Das lösen die Freien Demokraten einerseits, indem sie betonen, dass Regierung und Opposition zusammenarbeiten, was die Zitate in den vorherigen Abschnitten untermauern und andererseits über eine aktive und konstruktive Beteiligung in den Debatten zur Personalbemessung in Krankenhäusern (12.03.2020), zum mobilen Arbeiten (12.03.2020), zum Kurzarbeitergeld (13.03.2020) oder zum Bevölkerungsschutz (13.03.2020).

Die zentrale Strategie der SPD ist dagegen, sich selbst als Krisenmanagerin zu positionieren, indem die Maßnahmen der Bundesregierung als abgewogen, verhältnismäßig und alternativlos dargestellt werden.

Rhetorisch sind die Parteien zwar grundsätzlich nah beieinander, es lassen sich aber bereits einige Unterschiede ausmachen. Beide Parteien betonen das Ausmaß und die Ungewissheit in Bezug auf die Krise und rechtfertigen ihre Maßnahmen damit. Die FDP verwendet dabei aber häufiger ein Vokabular, das die Maßnahmen als *Freiheitseinschränkung* rahmt und diese und ihre Berechtigung als *temporär* beschreibt:

„Durch das Kontaktverbot befinden wir uns in einem nie dagewesenen Ausnahmezustand“ (Oliver Luksic FDP, 25.03.2020, S. 19183).

„Beim jetzigen Wissensstand wären die Alternativen aber riskant“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2020, S. 19124).

„Dennoch schränkt der Gesetzentwurf die grundgesetzlich garantierten Grundfreiheiten enorm ein“ (Torsten Herbst FDP, 25.03.2020, S. 19194).

Die SPD setzt hingegen rhetorisch darauf, die Maßnahmen nicht als Freiheitseinschränkung der Bürgerinnen und Bürger *durch* die Politik, sondern die Pandemiebewältigung als gemeinsame Anstrengung von Bürgerinnen und Bürgern *und* der Politik darzustellen, die gemeinsam versuchen müssen, die Folgen „abzufedern“. Dabei wird mehrfach auf *Zusammenhalt* und *Solidarität* verwiesen und in einem „Wir“ gesprochen, das Politik und Bürgerinnen einschließt:

„Das Motto dieser Krise ist ja ‚Abstand halten und trotzdem zusammenhalten‘“ (Dr. Eva Högl SPD, 25.03.2020, S. 19154).

„Wir sind aufgefordert, zu zeigen, dass offene und freiheitliche Gesellschaften die innere Kraft besitzen, mit solchen besonderen Lagen umzugehen [...] wir setzen dabei auf die aufgeklärte Einsicht der Bürgerinnen und Bürger [...] die allermeisten Bürgerinnen und Bürger haben Verständnis für die Maßnahmen, und sie halten sich daran [...]. Vor uns liegen harte Wochen. Und doch: Wir können sie bewältigen. Das merken wir schon [...] wir erleben neue Formen des Arbeitens und der Kommunikation [...]. Andere helfen ihren Nachbarn“ (Olaf Scholz SPD, 25.03.2020, S. 19119).

Es wird deutlich, dass beide Parteien zwar ein gemeinsames Narrativ in Bezug auf die Krise verwenden, dieses aber rhetorisch an den jeweiligen Markenkern näher heranrücken. So betont die SPD Solidarität und Zusammenhalt, die einen aktiven Sozialstaat benötigen, während die FDP auf die Gefahr unrechtmäßiger staatlicher Freiheitseinschränkungen hindeutet und diese mit der Gefahr der Wirtschaftskrise verknüpft. Strategisch positionieren sich dennoch beide Parteien als entschlossene und konstruktive Krisenmanagerinnen.

6.2.1.4 Sprecherpositionen

Die SPD nutzt ihre Regierungsbeteiligung auf Landes- und Bundesebene. Sie betont ihre Sprecherpositionen explizit, in dem entweder Minister selbst zu Wort kommen, Politikerinnen auf diese verweisen oder SPD-Politikerinnen für die Regierung sprechen. Sowohl Olaf Scholz, als Vizekanzler und Finanzminister, als auch Hubertus Heil, als Arbeitsminister, kommen in beiden Sitzungswochen direkt oder indirekt mehrfach zu Wort. Die SPD-Politikerinnen betonen ihre Funktionen mehrfach explizit, um ihren Aussagen mehr Gültigkeit und Legitimität zu verleihen:

„Der Bundesminister für Arbeit und Soziales, Hubertus Heil, hat mich gebeten, an seiner Stelle zu sprechen, weil er aus diesem Grunde, der Rücksichtnahme auf andere, heute an dieser Debatte nicht teilnehmen kann. Er ist in Kontakt gewesen mit jemandem, der einen solchen Virus hatte, [...] Er hat mich gebeten, hier zu sprechen, weil ich als ehemaliger Bundesminister für Arbeit und Soziales mit dem Thema schon einmal etwas zu tun hatte und weil es ihm wichtig war, dass die Bedeutung des Vorhabens, das wir heute hier beraten, auch dadurch unterstrichen wird, dass ein Bundesminister dazu spricht“ (Olaf Scholz SPD, 13.03.2020, S. 19029).

„Die Pandemie Covid-19 stellt uns alle als Bürgerinnen und Bürger, als Abgeordnete, aber auch uns als Regierungsmitglieder vor große, vor sehr große Herausforderungen. Der Vizekanzler Scholz hat heute Morgen zu Recht gesagt, für den Umgang mit einer solchen Krise, mit einer solchen Herausforderung gibt es keine Blaupause“ (Christine Lambrecht SPD, S. 25.03.2020).

„Wir werden um jeden Arbeitsplatz in Deutschland kämpfen. Wir haben dazu Instrumente und Mittel, die der Deutsche Bundestag heute im Rahmen der Wirtschaftshilfen bereitgestellt hat“ (Hubertus Heil SPD, 25.03.2020).

Die FDP ist nicht an der Regierung beteiligt. Da in der frühen Pandemiephase ein starker Fokus auf der Exekutive liegt, hat die FDP weniger Zugriff auf die in dieser Phase relevanten Sprecherpositionen. Sie löst diese Problematik einerseits durch die zuvor beschriebene Diskurskoalition und rückt ihre Sprecherposition (Opposition) in die Nähe der Exekutive und andererseits, indem sie die allgemeine Bedeutung parlamentarischer Debatten betont, um der Sprecherposition *Bundestagsrednerin*, auf die sie Zugriff hat, mehr Bedeutung zu verleihen.

„Das Parlament ist der Ort, an dem wir die Verantwortung tragen und gemeinsam darüber entscheiden, wie wir dieser Krise begegnen. Es ist entscheidend, dass die Maßnahmen, die wir heute beschließen, von einer breiten demokratischen Legitimation getragen werden“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2020).

Es fällt auf, dass die beiden späteren Spitzenkandidaten ihrer Parteien, Olaf Scholz (SPD) und Christian Lindner (FDP), sich in dieser Phase der Pandemie sehr präsent in den Bundestagsdebatten zeigen. Olaf Scholz als handelnder Krisenmanager aus seiner im Diskurs exponierten Position des Finanzministers und Christian Lindner als Stimme der „Verantwortungsoption“. Es lässt sich mutmaßen, dass die große mediale Aufmerksamkeit auf Pandemiethemata in dieser Phase attraktive Möglichkeiten für das Personal Branding dieser beiden Personen bot. Das ist im weiteren Verlauf der Pandemie nicht immer der Fall.

6.2.1.5 Fazit Orientierungsphase

	SPD	FDP
Storyline	Pandemie rechtfertigt drastische Maßnahmen, Regierungspolitik wird als alternativlos dargestellt, Betonung von Zusammenhalt, SPD als <i>staatstragende Krisenmanagerin</i>	In der Krise muss auch die Opposition Verantwortung übernehmen, eigene Politik als verantwortungsvolle, konstruktive Oppositionsarbeit „Verantwortungsoption“
Deutungsmuster (Pandemie)	Krise großen aber noch sehr schwer ab- und einzuschätzenden Ausmaßes	Krise großen aber noch sehr schwer ab- und einzuschätzenden Ausmaßes (Schwerpunkt: Wirtschaftskrise)
Deutungsmuster (Pandemiemanagement)	Balanceakt, drastische politische Maßnahmen, die verantwortungsvoll abgewogen werden müssen sind alternativlos	Balanceakt, drastische politische Maßnahmen, die verantwortungsvoll abgewogen werden müssen scheinen (erstmal) alternativlos
Diskurskoalitionen	Opposition, Wissenschaft Landesregierungen (MPKs)	Regierung Wissenschaft Landesregierungen (MPKs)
Diskursstrategie	drastische Sprache zur Krisenbeschreibung (Fokus auf <i>Solidaritätsnotwendigkeit</i>), Beschreibung und Umsetzung pragmatischer und kleinteiliger Maßnahmen, um eigene Handlungsfähigkeit zu zeigen	Diskurskoalition mit Bundesregierung, drastische Sprache zur Krisenbeschreibung (Fokus auf <i>Freiheitseinschränkungen</i>)
Sprecherpositionen	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter) – Olaf Scholz präsent	Opposition – Christian Lindner präsent, Bundestagsrednerin

Laut Alexander Bogner (2021) in "Wissen und Werte im Widerstreit" wird das Verhalten von Politikerinnen zu Beginn von Krisen durch einen "krisenschockinduzierten Konsens" geprägt. Zu Beginn der Krise herrsche eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Politik und Gesellschaft, was es den Politikern erlaube, Maßnahmen als alternativlos darzustellen. Ein solcher Konsens lässt sich auch zwischen FDP und SPD innerhalb aller Analysekatoren feststellen. Es wird aber bereits deutlich, dass beide Parteien in den kleinteiligen Debatten der Exekutive trotz im Kern großer Übereinstimmung, Differenzierungen in der Art der Erzählung der Krise einflechten. Das zeigt sich in dieser Phase in unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen innerhalb der bevorzugten Deutungsmuster, wenn Deutungen mit Parteierzählungen zu verknüpfen sind. So nutzen beispielsweise beide Parteien eine drastische Sprache zur Beschreibung der Pandemie und kennzeichnen die Maßnahmen als alternativlos, wobei SPD-Politikerinnen dabei mehr auf *Solidaritätsnotwendigkeiten* verweisen, während FDP-Politikerinnen die Dimension der *Freiheitseinschränkungen* betonen.

Die Orientierungsphase ist insgesamt davon geprägt, dass das Parlament seine Rolle im Pandemiemanagement finden muss. Da weite Teile des Pandemiemanagements auf kommunaler- und Landesebene zur bearbeiten sind, etablieren sich die Ministerpräsidentinnenkonferenzen (MPKs), Treffen der Ministerpräsidentinnen mit der Bundeskanzlerin und ausgewählten Bundesministern (Gesundheit, Finanzen, ...), schnell als diejenige Institution, die medial am meisten Beachtung findet und von ihr ausgehend, die meisten politischen Entscheidungen zur Pandemiebewältigung getroffen werden. Das erklärt, warum in den ersten Debatten noch so wenig über die Pandemie gesprochen wird. Die SPD ist durch ihre Vielzahl an Regierungsbeteiligungen auf Landesebene auch an den MPKs beteiligt und hat als Regierungspartei auch in Ministerien exekutive Verantwortung. Sie nutzt das, um sich selbst als *staatstragende Krisenmanagerin* zu positionieren. Sie macht sich kaum von der Regierung unterscheidbar und spricht stets in deren Namen (Sprecherposition: Regierung). Sie nutzt die Sprecherpositionen, die ihre Regierungsbeteiligung ihnen bereitstellt, indem viele Bundesministerinnen in ihren Wortbeiträgen die Pandemie ansprechen. Die drastischen Maßnahmen werden mit der Größe der Krise begründet und als das Ergebnis verantwortungsvoller Abwägungen in Ungewissheit und als gemeinsame Anstrengungen von Politik, Wirtschaft und Bürgerinnen gerahmt, die alternativlos seien (Storyline).

Da die Einführung der einschneidenden Maßnahmen die (mediale) Aufmerksamkeit deutlich auf die Exekutive lenkt, ist die Strategie der FDP, sich selbst in die Nähe von Regierungen zu rücken, indem man Maßnahmen unterstützt und Narrative mitträgt. Eigentlich ist Alexander Gauland von der AfD zu dieser Zeit Oppositionsführer. Christian Lindner spricht aber als Vorsitzender der zweitgrößten Oppositionspartei im Namen derjenigen Opposition, die er als *demokratisch* und *vernünftig* verkörpert sieht. Das kann als Abgrenzung zur AfD gedeutet werden und erhöht so die Legitimität der

Sprecherposition der Opposition im Kontext eines konstruktiven Krisenmanagements. Die FDP stellt sich hinter die Regierung und unterstützt die Maßnahmen (Diskurskoalition), rahmt diese aber mehr als Zumutung und Freiheitseinschränkung, als das die Regierungsparteien tun und betont sehr, dass die Maßnahmen zeitlich begrenzt sein müssen (Diskursstrategie). Ein Zitat von Thorsten Herbst (FDP) aus der Grundsatzdebatte am 25.03.2020 bringt diesen Aspekt der Positionierung der Freien Demokraten prägnant auf den Punkt:

„Die Einschränkungen der Bürger- und Freiheitsrechte müssen klar befristet sein, denn sie stellen ein sehr hohes Gut dar. Sobald erkennbar ist, dass das Gesundheitssystem die Fallzahlen bewältigen kann, muss die deutsche Wirtschaft wieder angefahren werden“ (Thorsten Herbst FDP, S. 25.03.2020).

Außerdem erzählt die FDP die Krise als groß und unbekannt, exponiert dabei aber, anders als die SPD, die Erzählung einer Wirtschaftskrise (Storyline).

Zitate Positionierung SPD:	Zitate Positionierung FDP:
TP 11 „Personalabmessung in Krankenhäusern“ 12.03.2020	
<p>„Aktuell haben wir diese Untergrenze ausgesetzt, um die Krankenhäuser im Zusammenhang mit dem Coronavirus zu unterstützen, um möglicherweise, wenn es ernst wird, einen flexiblen Pflegeeinsatz zu gewährleisten. Das ist vorausschauend und hat nichts mit der täglichen Praxis zu tun.“ (Dr. Edgar Franke 12.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 53)</p>	<p>„Aktuell sind die Untergrenzen (Personaluntergrenzen Pflege) aufgrund der Coronapandemie ausgesetzt. Wir unterstützen die Bundesregierung bei ihren pragmatischen Maßnahmen. (Nicole Westig 12.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 58)“</p>
TP 17 „Mobiles Arbeiten“ 12.03.2020	
<p>„in der aktuellen Situation aufgrund des Coronavirus erleben wir, dass mehr und mehr Arbeitgeber ihre Beschäftigten aktiv ins Homeoffice schicken, um sie zu schützen und</p>	<p>„Mobiles Arbeiten, Homeoffice, Remote Life – das ist nicht erst seit der Diskussion um das Coronavirus Realität, sondern heute schon in vollem Gange, und zwar nicht nur im Silicon</p>

<p>eine weitere Verbreitung des Virus zu verlangsamen. Man sieht daran, dass in der Krise manchmal ein Umdenken stattfindet. Ich hoffe und wünsche mir, dass das dazu beiträgt, dass es ein Stück weit zu einem Kulturwandel in den Unternehmen in Deutschland kommt und uns voranbringt, um dann für alle eine Arbeit zu ermöglichen, die zum Leben passt. (Dr. Martin Rosemann 12.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 99)</p>	<p>Valley, sondern auch in Castrop-Rauxel. Aber die aktuelle Lage führt uns vor Augen – viele Unternehmen gehen dazu über, verantwortungsbewusst zu sagen: „Geht ins Homeoffice, wenn es irgendwie geht.“ –, wie veraltet der Rechtsrahmen in dieser Hinsicht ist.“ (Johannes Vogel 12.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 99)</p>
<p>ZP 19 „Kurzarbeitergeld“ 13.03.2020</p>	
<p>„Es geht um die Frage: Wie können wir mit einer großen strukturellen Krise, die unser Land erreicht, die Arbeit und Beschäftigung unmittelbar betrifft, gut umgehen? Wir haben Erfahrungen gesammelt. Wir haben Erfahrung gesammelt in der letzten großen wirtschaftlichen Krise, 2008/2009, als unglaublich viele Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ihre Jobs gefährdet sahen. Plötzlich war die Arbeit vorbei. In den Fabriken gab es keine Beschäftigung mehr, und es musste unmittelbar etwas dafür getan werden, dass die Beschäftigten in den Betrieben bleiben können, nicht gekündigt werden, aber auch, dass die Liquidität der Unternehmen gesichert wird. Genau das machen wir mit dem Instrument der Kurzarbeit, das hier jetzt ganz schnell eingeführt wird, damit es sofort für die Unternehmen in Deutschland und für die Beschäftigten zur Verfügung steht.“ (Olaf Scholz 13.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 7)</p>	<p>„Wir Demokraten stehen allerdings vor der Herausforderung, in einer solchen Krise zu beweisen, dass eben auch freie Gesellschaften, dass auch Demokratien in der Lage sind, in außergewöhnlichen Krisen schnell, entschlossen und wirksam zu handeln. Das gilt für die gesundheitspolitischen Herausforderungen. Das gilt aber genauso für die wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Herausforderungen, vor denen wir stehen.</p> <p>Dass wir dieses Gesetz heute im Schnellverfahren in dritter Lesung beschließen können, geht nur, weil auch die Opposition einem solchen Verfahren zugestimmt hat. Ich glaube, dass es richtig ist, dass wir in einer solchen Lage nicht als Regierung oder Opposition reden, sondern einzig und allein darüber, was für unser Land dieser Tage richtig und geboten ist, liebe Kolleginnen und Kollegen.“ (Johannes Vogel 13.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 11)</p>

ZP 11 „Sofortmaßnahmen in der Corona-Krise“ 13.03.2020

„Wir haben mit diesen klaren Maßnahmen deutlich gemacht: Es geht in der Krise darum, Arbeitsplätze und Beschäftigung zu sichern. Wir haben gute Erfahrungen in der Vergangenheit gemacht. Und jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt, um aus den Erfahrungen neue Schlüsse zu ziehen, die Hürden zu senken, damit mehr Unternehmen Kurzarbeit beantragen können, leichter beantragen können und ihnen auch bei der Liquidität geholfen wird.

Auch wenn Sie, Herr Lindner, es nicht wahrhaben wollen – vielleicht lesen Sie es gerade parallel auf dem Handy nach; Sie fordern Steuerstundungen; sie fordern Liquiditätshilfen –: Das ist der Unterschied zwischen Opposition und Regierung: Sie fordern das in Anträgen und in Reden, wir machen das, Herr Lindner.“ (Falko Mohrs 13.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 24)

„Wir stehen vor einer Wahl. Entweder wir zögern – dann ist die weitere Ausbreitung des Virus nicht einzudämmen, und es ist eine Chaotisierung des Gesundheitswesens und des öffentlichen Lebens nicht ausgeschlossen –, oder wir handeln entschlossen, fahren das öffentliche Leben kontrolliert und drastisch zurück – schließen zum Beispiel Schulen – und bauen zugleich die Kapazitäten im Gesundheitswesen auf. Dann besteht die Wahrscheinlichkeit, dass wir die Ausbreitung des Virus stoppen und nur eine kurze Phase der Unterbrechung des öffentlichen und wirtschaftlichen Lebens haben. Wir empfehlen den Regierungen in Bund und Ländern in dieser Frage mehr Entschlossenheit und sind bereit, dafür auch politische Mitverantwortung zu übernehmen.“ (Christian Lindner 13.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20)

TP 18 „Bevölkerungsschutz“ 13.03.2020

„Seien Sie sich sicher, dass dieser Bundestag seiner Verantwortung nachkommt und nicht in einem Klein-Klein zwischen Opposition und totaler Unverantwortlichkeit zerfällt. Darauf können Sie sich verlassen.“ (Sebastian Hartmann 13.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 74)

Gerade erleben wir bei der Coronapandemie, wie schnell der Krisenmodus Einzug hält. Deswegen ist es richtig, dass die Bundesregierung, das Parlament regelmäßig über den Stand der möglichen Szenarien, die Lehren aus den Simulationen und mögliche Konsequenzen unterrichtet.

(...) Die Zustimmung unsererseits zum neuen THW-Gesetz ist Ihnen ebenso sicher.“ (Sandra Bubendorfer-Licht 13.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 76 f.)

TP 2 „vereinbarte Debatte: Bewältigung der Coronakrise“ 25.03.2020

„Meine Damen und Herren, in dieser Situation tun wir als Bundesregierung alles Nötige und alles Mögliche, um die wirtschaftlichen und sozialen Folgen der Krisenbewältigung abzumildern. Dafür gibt es kein Drehbuch. Es gibt keinen vorgefertigten Plan, dem wir jetzt einfach folgen können. In unglaublich kurzer Zeit müssen fast alle Bereiche unserer Gesellschaft und Wirtschaft in den Blick genommen und kluge Antworten entwickelt werden, wenn sich immer wieder neue Fragen stellen.

Im Bundeskabinett haben wir am Montag ein großes Programm zur Krisenbewältigung beschlossen. Mein Dank gilt daher – sicher stellvertretend für die Mitglieder der Bundesregierung – den Landesregierungen und den Mitgliedern des Deutschen Bundestages. Ich möchte Ihnen dafür danken, dass Sie bereit sind, dieses Paket unter großem Zeitdruck zu verhandeln und später auch zu beschließen. Schönen Dank dafür!“ (Olaf Scholz 25.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 9 - 10)

„Heute berät und beschließt der Deutsche Bundestag über ein Paket zur Abfederung der wirtschaftlichen Folgen. Regierung und Opposition tragen in diesen Zeiten eine gemeinsame staatspolitische Verantwortung. Diejenigen, die im Deutschen Bundestag die Oppositionsrolle wahrnehmen, tragen in den Ländern und auf der örtlichen Ebene auch exekutive Verantwortung. Deshalb haben wir intensiv beraten. Ich will der Bundesregierung und den die Regierung tragenden Fraktionen ausdrücklich für das konstruktive Klima danken, in dem wir miteinander über das, was heute zu entscheiden ist, gesprochen haben (...) Manches missfällt uns dennoch (...) Aber darum geht es jetzt nicht; bei allen Unterschieden in der Einschätzung und im Hinblick auf zusätzliche wünschenswerte Maßnahmen geht es darum jetzt nicht. Wir sind gemeinsam als Fraktionen doch durch ein Ziel verbunden, nämlich Schaden vom deutschen Volk und der Bevölkerung abzuwenden. Deshalb werden wir trotz aller Bedenken im Detail den Beschlussvorlagen der Regierung heute zustimmen.“ (Christian Lindner 25.03.2020 Bundestagsprotokoll, S. 14)

6.2.2 Abwägungsphase (22.04.2020 – 16.06.2020)

Sitzung	Anzahl Nennungen „Corona“, „Covid“, „Pandemie“ gesamt	Nennungen pro Protokollseite	Besonders relevante Tagesordnungspunkte
22.04.2020	429	4,05	TP 12 Beratung Elterngeld
23.04.2020	353	2,6	TP 7 Regierungserklärung zur Covid-19-Pandemie TP 8 Öffnungsstrategie von der Corona-Pandemie TP 13 Bewältigung der Coronapandemie
06.05.2020	359	3,04	TP 4 Wissenschaftliche Auswertung der Pandemiemaßnahmen
07.05.2020	358	2,08	TP 14 Beratung Elterngeld ZP 6 Vom Reagieren zum Agieren – Pandemievorbereitung schon jetzt beginnen
13.05.2020	298	2,66	
14.05.2020	453	2,1	
15.05.2020	230	1,83	ZP 16 Corona- Steuerhilfegesetz
27.05.2020	296	2,14	ZP 1 wirtschaftliche Erholung nach der Corona-Krise
28.05.2020	195	1,25	ZP 3 Corona- Steuerhilfegesetz
29.05.2020	165	1,35	
gesamt	3136	2,24	

Das Pandemiemanagement ist ab Mitte April 2020 ein ständiger Abwägungsprozess, bei dem Lockerungen der Maßnahmen stets an epidemiologische Kennzahlen wie Neuinfektionszahlen, den R-Wert und die Belastung des Gesundheitssystems¹⁹ gekoppelt werden. Anders als in der

¹⁹ Der R-Wert (Reproduktionszahl) ist eine Kennzahl, die angibt, wie viele Menschen eine infizierte Person durchschnittlich ansteckt. Die Belastung des Gesundheitssystems wird während der Pandemie darüber hinaus anhand der zur Verfügung stehenden Betten in den Intensivstationen der Krankenhäuser dargestellt. Es ist an dieser Stelle nicht relevant zwischen den einzelnen epidemiologischen Kennzahlen zu unterscheiden. Um das Pandemiemanagement zu verstehen, ist es aber wichtig, zur Kenntnis zu nehmen, dass es unterschiedliche Kennzahlen gab, die als Grutmesser für die Dringlichkeit der Lage und zur Legitimation von Maßnahmen angeführt wurden.

Orientierungsphase sind SPD und FDP sich dabei nicht mehr weitestgehend einig. Die FDP artikuliert zwar noch ihre gelegentliche Zustimmung zu konkreten Maßnahmen, etwa in den Debatten zum Elterngeld, relativiert diese aber auf verschiedene Art und Weise. So werden Maßnahmen als akzeptabel, aber nicht weitreichend genug gekennzeichnet. Andere Maßnahmen, die nicht ergriffen werden, werden als bessere Optionen charakterisiert oder Maßnahmen werden als überfällig dargestellt. Diese Strategie der *bedingten Zustimmung* ist in diesem Abschnitt anhand der Debatten zum „Elterngeld“ vom 22.04.2020 und 07.05.2020 und zum „Corona-Steuerhilfegesetz“ vom 15.05.2020 und 28.05.2020 exemplarisch aufbereitet. Die Debatte wird weiterhin zu vergleichbaren Tagesordnungspunkten kleinteilig geführt und entfaltet sich innerhalb detailreicher Diskussionen zu einzelnen Maßnahmen.

In grundsätzlicheren Debatten wird dann seitens der FDP immer wieder darauf verwiesen, mit der Regierungspolitik nicht einverstanden zu sein. Es gibt eine ganze Reihe solcher Debatten, in denen die klassische Rollenverteilung von Regierung und Opposition, die in der Orientierungsphase vorübergehend ausgesetzt schien, wieder vermehrt ausgefüllt wird. Die FDP formuliert aus der oppositionellen Rolle drastische Kritik und attestiert der Bundesregierung das Pandemiemanagement insgesamt nicht überzeugend zu meistern. Das ist in diesem Abschnitt anhand folgender Debatten aufbereitet: TP 7 „Regierungserklärung zur Covid-19-Pandemie“ und TP 13 „Bewältigung der Coronapandemie“ vom 23.04.2020, TP 4 „Wissenschaftliche Auswertung der Pandemiemaßnahmen“ vom 06.05.2020 und ZP 1 „Wirtschaftliche Erholung nach der Corona-Krise“ vom 27.05.2020. Die Strategie der *bedingten Zustimmung*, die an den Anspruch auf Konstruktivität aus der Orientierungsphase anknüpft (mit dem sich die FDP auch von der AfD abgrenzt), wird durch Grundsatzkritik ergänzt. Die FDP nimmt so im Diskurs eine Position *kritischer Opposition* ein.

Die Diskurskoalition zwischen Regierung (SPD) und Opposition (FDP), die insbesondere von der FDP in der Orientierungsphase diskursstrategisch betont wird, wird nicht weiter beansprucht. Andere diskursstrategische Schachzüge, wie die Betonung staatlicher Verantwortungsübernahme (SPD), den Warnungen vor staatlicher Bevormundung (FDP), der Betonung der Bedeutung des Parlaments als demokratisch legitimierter Ort des Sprechens (FDP), die bereits in der Orientierungsphase hervorgehoben werden, bleiben relevant oder werden noch weiter forciert.

Während die SPD sich weiterhin als staatstragende, verantwortungsbewusste und pragmatische Regierungspartei positioniert, die in enger Diskurskoalition mit der Bundesregierung und über die zugehörigen Sprecherpositionen als handlungsmächtige und fähige Krisenmanagerin positioniert, findet die FDP zunehmend in die Rolle einer kritischen Oppositionspartei. Als solche bedient sie zunehmend Gegennarrative zu denen der Regierung. Was bei der SPD als *staatliche Verantwortungsübernahme* charakterisiert wird, veranlasst die FDP, *ungerechtfertigte* und

unvernünftige Freiheitseinschränkungen und *staatliche Bevormundung* anzuprangern. Was von der SPD als Politik im Sinne der Wissenschaft beschrieben wird, wird von der FDP als nicht-wissenschaftskonform kritisiert. Im Folgenden sind diese zentralen Narrative und Deutungsmuster, Diskurskoalitionen und -strategien, sowie die relevanten Sprecherpositionen von SPD und FDP anhand einer Reihe grundsätzlicher Debatten und den beiden Beratungen zu den konkreten Maßnahmen des Elterngeldes (22.04. & 07.05.) und des Corona-Steuerhilfegesetzes (15.05. & 28.05) dargestellt.

Das Pandemiemanagement reagiert mit diesen Maßnahmen auf einen Pandemieverlauf, der in der Abwägungsphase in höherer Komplexität zu beschreiben ist, weil zunehmend auf regionale Entwicklung fokussiert und verschiedene medizinische und soziale Aspekte neu in den Diskurs aufgenommen werden. Diese lässt sich anhand der Beschlüsse aus den Ministerpräsidentenkonferenzen folgendermaßen zusammenfassen:

Im Beschluss vom 15. April 2020 wird nach ersten Erfolgen durch Kontaktbeschränkungen (abflachende Zunahme der Fallzahlen) die Notwendigkeit betont, die Infektionszahlen durch Abstandsregeln, Maskenempfehlungen und strenge Kontaktnachverfolgung stabil zu halten. Die Verlängerung der Beschränkungen bis Anfang Mai wird beschlossen, während schrittweise Lockerungen, wie die Öffnung kleinerer Geschäfte, unter strengen Auflagen ermöglicht werden. In den Bundestagsdebatten in der Sitzungswoche nach dieser MPK, nimmt die Pandemie viel Raum ein. Am 22.04. werden mit über vier Nennungen der Begriffe „Corona“, „Covid“ oder „Pandemie“ pro Protokollseite (insgesamt 429 Bezüge im gesamten Protokoll) die meisten Bezüge innerhalb dieser Phase hergestellt. In der Sitzung am 23.04. werden unter verschiedenen Tagesordnungspunkten grundsätzliche Fragen des Pandemiemanagements verhandelt, weshalb dieser Sitzungswoche des Bundestages besondere Bedeutung für die Positionierung der Parteien innerhalb dieser Phase zuzuschreiben ist. Insbesondere die Debatte im Anschluss an die Regierungserklärung ist hier hervorzuheben. In dieser Sitzung verkündet Christian Lindner auch den vermeintlichen Kurswechsel der FDP, der das Ende der Orientierungsphase markiert: „(...) und weil die Zweifel gewachsen sind, Frau Bundeskanzlerin, endet heute auch die große Einmütigkeit in der Frage des Krisenmanagements“ (Christian Lindner FDP, 23.04.2020, S. 19304).

Am 30. April 2020, im Anschluss an die als Telefonschaltkonferenz durchgeführte Ministerpräsidentenkonferenz, werden weitere Öffnungen wie die von Spielplätzen, Museen und Gottesdiensten unter Hygieneauflagen zugelassen. Gleichzeitig wird erstmals ein regionaler Ansatz etabliert, bei dem bei lokalen Ausbrüchen sofortige Einschränkungen vor Ort erforderlich werden, um deutschlandweite Rückschritte zu verhindern. Dieser abwägende Ansatz macht das Pandemiemanagement komplexer, weil an unterschiedlichen Orten unterschiedliche Regeln gelten

können, die auch immer wieder angepasst werden müssen. Die Kommunikation ist in dieser Phase der Pandemie von viel *Klein-Klein* geprägt.

Im MPK-Beschluss vom 6. Mai 2020 wird zum Beispiel eine Notbremse für Landkreise mit mehr als 50 Neuinfektionen pro 100.000 Einwohner eingeführt, während gleichzeitig Lockerungen, wie die schrittweise Rückkehr von Kindern in Schulen und Kitas, sowie die Öffnung des Breitensports, beschlossen werden. Dabei wird die Eigenverantwortung der Länder betont, um abhängig von der regionalen Infektionslage geeignete Maßnahmen zu gestalten. In der Bundestagsdebatte vom 06.05. wird unter dem Tagesordnungspunkt „Wissenschaftliche Auswertung der Pandemiemaßnahmen“ prominent auf wissenschaftliche Sprecherpositionen Bezug genommen. Das geschieht mit engen Verbindungen von Detailmaßnahmen und bietet den Parteien die Möglichkeit, ihre übergeordneten Deutungen besser einzuordnen. Diese diskursive Praxis ist während der gesamten Abwägungsphase vorherrschend. Die SPD beruft sich darauf, Politik in enger Abstimmung mit *der* Wissenschaft zu machen, während die FDP das in Zweifel zieht. Wie genau beide Parteien dabei diskursstrategisch vorgehen, ist im Folgenden genauer ausgeführt. Die konträren Positionen der beiden Parteien lassen sich mit den Wortmeldungen von Christian Lindner (FDP) und Heike Baehrens (SPD) gut veranschaulichen:

„Aber eins ist doch ersichtlich: Viele Entscheidungen sind nicht gesicherte Erkenntnis, sind nicht zur Wahrheit geronnene Forschung, sondern sind politische Entscheidung, und als solche können und müssen sie hier diskutiert werden“ (Christian Lindner 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19304).

„International wird staunend auf Deutschland geschaut, weil es gelingt, die Ausbreitung des Virus zu begrenzen und unser Gesundheitssystem nicht zu überfordern. Woran liegt das? Es liegt daran, dass wir schon von Beginn an genau auf das hören, was uns Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler raten“ (Heike Baehrens SPD 06.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19466).

Im MPK-Beschluss vom 25. Mai 2020 wird die gute Entwicklung der Infektionszahlen bestätigt, sodass Kontaktbeschränkungen gelockert werden, etwa für Zusammenkünfte von bis zu zehn Personen. Dennoch bleiben Abstands- und Hygieneregeln sowie die Nachverfolgbarkeit zentral, um neue Ausbrüche zu verhindern.

Insgesamt ist das Pandemiemanagement in der Abwägungsphase dynamisch und flexibel gestaltet. Lockerungen werden stets mit strikten Auflagen und klaren Rückfallzahlen verbunden, um ein Gleichgewicht zwischen Infektionskontrolle und gesellschaftlicher Normalität zu gewährleisten. Da sich die Pandemielage mit Beginn des Sommers etwas entspannt, ist der politische Diskurs zur Pandemie dann weniger an Abwägungen und Anpassungen konkreter Maßnahmen orientiert, sodass

eine neue Phase beginnt, die als *Differenzierungsphase* beschrieben und analysiert werden soll. Es handelt sich dabei um eine Konsolidierungsphase, bei der die Parteien den Blick nach vorne richten und Möglichkeiten zur wirtschaftlichen und sozialen Abfederung der Krisenfolgen ins Zentrum der politischen Debatte rücken. Das geschah auch schon innerhalb der Abwägungsphase, ist dort aber wegen des präsenteren Modus des „Klein-Kleins“ der Einzelmaßnahmen noch kein stilprägendes Charakteristikum. Im Sommer dreht sich diese Schwerpunktsetzung, sodass die grundsätzlichen Debatten zur Pandemieüberwindung und daran ausgerichteten Maßnahmen zur wirtschaftlichen Bearbeitung und Überwindung im Zentrum des Diskurses stehen und lediglich von einigen wenigen konkreten neuen Maßnahmen zum Management des gesundheitspolitischen alltäglichen Pandemiegeschehens begleitet werden. So werden im MPK- Beschluss vom 17. Juni 2020 umfangreiche Konjunkturpakete beschlossen, darunter die Senkung der Mehrwertsteuer, ein Kinderbonus und Überbrückungshilfen für kleine und mittelständische Unternehmen. Diese Ministerpräsidentinnenkonferenz und die anschließende Bundestags Sitzungswoche markiert das Ende der *Abwägungs-* und den Beginn der *Differenzierungsphase*.

6.2.2.1 Zentrale Deutungsmuster & Storyline

Die SPD bleibt in der Abwägungsphase im Wesentlichen bei Deutungsmustern und Storyline aus der Orientierungsphase. Sie betont das große Ausmaß der Krise (Deutungsmuster: Pandemie) und rechtfertigt damit die drastischen politischen Maßnahmen als alternativlose Vernunftentscheidungen (Deutungsmuster: Pandemiemanagement). Die Corona-Krise ist eine große Unbekannte, die politisch verantwortungsvolles Handeln erfordert. Die Bewältigung der Herausforderungen der Pandemie wird als gemeinsamer Kraftakt von Politik und Bevölkerung charakterisiert. Während in der Orientierungsphase, die ja den Beginn des Pandemiemanagements markiert hat, auch noch einige Unsicherheit in Bezug auf die eigenen politischen Maßnahmen (begründet in allgemeiner Unsicherheit, nicht in mangelnder Kompetenz) deutlich wird, werden nun zunehmend Erfolgsmeldungen in Bezug auf die eigene Arbeit Teil der Erzählung. Das verdeutlichen folgende Zitate:

„International wird staunend auf Deutschland geschaut, weil es gelingt, die Ausbreitung des Virus zu begrenzen und unser Gesundheitssystem nicht zu überfordern“ (Heike Baehrens SPD 06.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19466).

„Diese Pandemie ist eine Ausnahmesituation. Glauben Sie mir: Meine Fraktion und ich, wir nehmen diese Aufgabe sehr ernst (Martina Stamm-Fibich SPD, 14.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19803).

„Im Verlauf der Pandemie wurden die notwendigen Schritte und Maßnahmen sehr sorgfältig abgewogen, die Beschlüsse zwischen Bund und Ländern abgestimmt, und die breite Mehrheit der

Bevölkerung trägt diese Herangehensweise auch mit“ (Sabine Dittmar SPD, 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20107).

Insbesondere letzteres Zitat verdeutlicht die Beschreibung der parteieigenen Rolle. Die SPD positioniert sich weiterhin als vernünftige und gewissenhafte Krisenmanagerin, die Maßnahmen sorgfältig abwägt. Sie positioniert sich dabei vor allem als Regierungspartei. Es gibt keine wesentlichen Abgrenzungsbestrebungen zum Koalitionspartner, der CDU. Die SPD proklamiert für sich, entschlossen im Sinne der Bevölkerung, wissenschaftlich informiert und dadurch legitimiert zu handeln. Das zeigt sich insbesondere an den, im Folgenden ausgeführten, *Diskurskoalitionen*, *Diskursstrategien* und den eingenommenen *Sprecherpositionen*.

Wie bereits beschrieben, positioniert die FDP sich in dieser Phase der Pandemie immer klarer als typische Oppositionspartei, die der Regierungsarbeit grundsätzlich gegenübersteht. Dabei schließt sie in doppelter Hinsicht an ihre Storyline aus der ersten Pandemiephase an, in der sie das Pandemiemanagement der Bundesregierung noch in weiten Teilen, sich selbst als konstruktive Opposition positionierend, mitträgt. Sie beteiligt sich erstens in konkreten Debatten mit eigenen Vorschlägen und lehnt die Politik der Regierung in diesen Debatten nicht vollends ab, sondern kritisiert sie als nicht weitreichend oder weitsichtig genug, indem sie eigene in den Augen der FDP überlegene Vorschläge unterbreitet.

„Was hier von der GroKo angeboten wird, ist in Teilen richtig, aber auch Magerkost. Es wird Zeit, dass Sie als Bundesregierung nachhaltig agieren, statt hektisch auf die Pandemie zu reagieren“ (Andrew Ullmann FDP 07.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19572).

„Mit unserem Antrag haben wir den Vorschlag von repräsentativen Antikörpertests und der Auswertung von Obduktionen eingebracht. Dies wäre zielführender und effizienter“ (Andrew Ullmann FDP 07.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19573).

Eine zweite Anknüpfung an die Storyline aus der vorangegangenen Pandemiephase zeigt sich darin, dass verschiedene FDP-Politikerinnen einen Lernprozess in Bezug auf die Pandemie skizzieren. Am Anfang der Pandemie wusste man weniger, drastische Maßnahmen und große Einschränkungen bürgerlicher Freiheiten waren deswegen gerechtfertigt. Die FDP hat sich schon zu Beginn der Pandemie darum bemüht, die Maßnahmen auch immer als *Freiheitseinschränkungen* zu rahmen. Christian Lindner hat sich in der Orientierungsphase dementsprechend noch so geäußert:

„Beim jetzigen Wissensstand wären die Alternativen aber riskant. Es geht um Menschen [...]. Deshalb sind die aktuellen Freiheitsbeschränkungen verhältnismäßig“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2020, S. 19124).

Diese Erzählung greifen er und seine Parteikolleginnen dann auf und argumentieren, dass es nun zusätzliches *Wissen*, also einen neuen Wissenstand gebe, dem die Bundesregierung nicht ausreichend Rechnung trage. Die Maßnahmen sind deswegen nicht mehr gerechtfertigt und die FDP moniert die Freiheitseinschränkungen und Gefährdung der Wirtschaft.

„Die Covid-19-Pandemie war, die Covid-19-Pandemie ist eine unbekannte Herausforderung, die unser Land nahezu unvorbereitet getroffen hat. Deshalb haben wir hier in diesem Parlament in großer Einmütigkeit einschneidende Maßnahmen gemeinsam beschlossen. [...] Wir haben Grundrechte, Grundfreiheiten eingeschränkt wie zu keinem Zeitpunkt zuvor in der Geschichte unseres Landes. Das haben wir Freie Demokraten mitgetragen. [...] Nun wissen wir mehr [...]. Aber die Zweifel an der Verhältnismäßigkeit des Zustandes insgesamt und die Zweifel an der Geeignetheit einzelner Maßnahmen sind ebenfalls gewachsen. Und weil die Zweifel gewachsen sind, Frau Bundeskanzlerin, endet heute auch die große Einmütigkeit in der Frage des Krisenmanagements. [...] deshalb muss jetzt darüber gesprochen werden, wie wir Gesundheit und Freiheit besser vereinbaren als in den vergangenen Wochen. Es ist jetzt möglich“ (Christian Lindner FDP, 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19304).

Diese Aussagen von Christian Lindner sind an dieser Stelle so ausführlich zitiert, weil sie in mehrerlei Hinsicht repräsentativ für die Positionierung der FDP in der Abwägungsphase sind. Der Verweis auf die Vergangenheit stellt eine Verbindung zu den vorangegangenen Debatten her und ist geeignet, die eigene Konstruktivität zu betonen, die auch als Abgrenzung zur AfD zu interpretieren ist und sich darin äußert, dass man im Angesicht der unbekanntenen und großen Herausforderung (hier decken sich die Pandemieerzählungen von SPD und FDP auch weiterhin), sogar als Freie Demokraten undogmatisch bereit war, die Einschränkung von Grundfreiheiten mitzutragen. Der Satz „nun wissen wir mehr“, leitet dann die Proklamation des Kurswechsels ein. Es wird sehr deutlich, dass die FDP sich hier strategisch für das neue Narrativ der kritischen Opposition entscheidet. In den einzelnen Debatten zu den Maßnahmen bleibt die FDP konstruktiv (was in diesem Abschnitt exemplarisch anhand der Debatten zu „Elterngeld“ und „Steuerhilfegesetz“ veranschaulicht wird), betont aber die Kritik gegenüber der Zustimmung. In grundsätzlichen Debatten wird der Kurs der Regierung dann auf Grundlage der Detailkritiken abgelehnt. Dabei wird wiederholt auf das Narrativ der Freiheitseinschränkung durch die Regierung rekurriert, die nicht (mehr) verhältnismäßig sei. Hier schafft die FDP einige Anknüpfungspunkte, die sie aus ihrer Markenidentität heraus immer wieder adressiert, wenn sie sich als Bekämpferin staatlicher Bevormundung, überbordender Bürokratie und insgesamt einer trägen und gestrigen Staatlichkeit positioniert, die Wirtschaftswachstum gefährdet und bürgerliche Freiheitsrechte beschneidet. Die Storyline, die hier beginnt, ist dann die, dass die Bundesregierung im

Krisenmanagement ihre grundsätzliche, aus Sicht der FDP defizitäre, Haltung zur Rolle des Staates verdeutlicht.

6.2.2.2 Diskurskoalitionen

Die in der vorangegangenen Pandemiephase noch sehr präsente Koalition der *konstruktiven* Parteien aus Regierung und Opposition, die sich auch gegen die AfD formiert hat, wird in der Abwägungsphase nicht mehr betont. Die FDP versucht nicht mehr, sich in der Nähe der exekutiv Handelnden zu positionieren, stattdessen lieber als regierungskritische Opposition.

Die SPD bleibt dabei, sich selbst als Regierung zu positionieren. Sie nutzt dafür die Diskurskoalitionen zwischen den verschiedenen exekutiven Ebenen aus Bundesregierung, Landesregierungen und den stark von diesen Institutionen geprägten Ministerpräsidentenkonferenzen, die ihrerseits als eigene Institution betrachtet werden können.

„Die wirtschaftlichen Folgen dieser Pandemie sind immens. Bundesregierung, Bundestag, die Länder – wir alle haben früh und entschlossen gehandelt, und dieses Handeln hat viele Existenzen gesichert. Es hat Familien Perspektiven gegeben, und es hat Arbeitsplätze vor dem Abbau geschützt“ (Dennis Rohde 14.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19849).

Die SPD will gerne selbst mit den exekutiven Handlungen im Pandemiemanagement identifiziert werden. Um dieses Pandemiemanagement als vernünftig, richtig und rational darzustellen, wird eine Diskurskoalition mit *der Wissenschaft* proklamiert. Interessant ist dabei, dass die FDP ihrerseits eine solche Diskurskoalition für sich beanspruchen möchte, um ein gegensätzliches Narrativ zu plausibilisieren. Dementsprechend sind es diese gegensätzlichen Diskurskoalitionen mit der Wissenschaft, die in der Analyse dieser Pandemiephase im Zentrum stehen. Andere von den Parteien angestrebte Diskurskoalitionen können an dieser Stelle vernachlässigt werden, weil sie von den beiden Parteien sehr ähnlich eingebracht werden und nicht den Eindruck erwecken, großes Differenzierungspotenzial zu offenbaren. Damit sind Äußerungen gemeint, die darauf verweisen im Namen *der Wirtschaft*, der Familien oder der Bürgerinnen Kritik zu üben oder Politik zu machen. Die Wirtschaft, Familien oder allgemeine Belange von Bürgerinnen sind im medialen Diskurs zwar durchgängig Thema und werden auch, wie bereits beschrieben, in den zentralen Erzählungen der Parteien strategisch angesprochen, auf der Ebene der Diskurskoalitionen ist in dieser Phase aber die Diskurskoalition mit *der Wissenschaft* von Bedeutung, weil sie (anders als Wirtschaft, Familie, Bürgerinnen, ...) im Kampf um diskursive Deutungshoheit auch in allen anderen Debatten verwendet werden kann.

Die Parteien unterscheiden sich in der Art und Weise, wie sie die Diskurskoalition aufbauen. Während die SPD eine Diskurskoalition mit *der Wissenschaft* anstrebt, indem sie diese als eine Art

Kollektivsubjekt adressiert und dabei wissenschaftlichen Konsens oder zumindest potenziell mehrheitsfähige wissenschaftliche Einschätzungen behauptet, stellt die FDP diese Praxis in Frage, indem sie ihrerseits Diskurskoalitionen mit einzelnen *Wissenschaftlerinnen*, stellvertretend für die auch in der Wissenschaft vorhandenen regierungskritischen Stimmen anstrebt.

Die SPD stellt die, aus ihrer Sicht erfolgreiche, Regierungspolitik als Gemeinschaftswerk wissenschaftlicher Expertinnen und besonnen handelnder Politikerinnen dar, was das teilweise bereits aufgeführte Zitat von Heike Baehrens anschaulich verdeutlicht:

„International wird staunend auf Deutschland geschaut, weil es gelingt, die Ausbreitung des Virus zu begrenzen und unser Gesundheitssystem nicht zu überfordern. Woran liegt das? Es liegt daran, dass wir schon von Beginn an genau auf das hören, was uns Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler raten“ (Heike Baehrens SPD 06.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19466).

Dieser Argumentation entgegnen FDP-Politikerinnen, dass sie auch auf Wissenschaftlerinnen hören, diese ihnen aber was anderes sagen. Christian Lindner und Christian Dürr benennen in ihren Reden innerhalb der Bundestagsdebatte vom 23.04. gleich eine ganze Reihe von Wissenschaftlern namentlich und versäumen es dabei auch nicht, deren wissenschaftlichen Titel und Positionen zu nennen, was man als Strategie zur Untermauerung von Geltungsansprüchen deuten kann:

„Tatsächlich beklagen Beobachter wie der Politikwissenschaftler Wolfgang Merkel [...] oder der Philosoph Julian Nida-Rümelin, dass wer in unserem Land über Öffnung diskutieren will, mindestens unter einen moralischen Rechtfertigungsdruck gerät. [...] Professor Gérard Krause vom Helmholtz-Institut für Infektionsforschung, also Infektiologie, in Braunschweig, ein früherer Regierungsberater in Zeiten der Ehec-Krise, hat zu Ihren Beschlüssen vom vorvergangenen Donnerstag gesagt, die seien in der Sache nicht nötig, die Orientierung an einzelnen Sparten und Quadratmeterzahlen sei unsinnig, man könne sogar die Gastronomie wieder öffnen, entscheidend sei nur der Abstand zwischen den Tischen. [...] die Orientierung an der Reproduktionsquote. Professor Alexander Kekulé sagte dazu gestern im ZDF, das sei inzwischen das goldene Kalb des Krisenmanagements. (Christian Lindner FDP 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19305)

„Das, was wir hier vorschlagen, findet Zuspruch bei Ökonomen. Der Präsident des Instituts für Weltwirtschaft in Kiel, Professor Felbermayr, hat beispielsweise gesagt: Das ist genau das richtige Instrument in der Krise. Jetzt muss Unternehmen mit Liquidität geholfen werden.“ (Christian Dürr FDP 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19411)

Formulierungen wie: „Tatsächlich beklagen Beobachter wie ...“ oder: „Das, was wir hier vorschlagen, findet Zuspruch bei Ökonomen (...)“ suggeriert dabei, dass es sich bei den Aussagen der

wissenschaftlichen Experten keinesfalls um abseitige Außenseiter- und Einzelmeinungen handle, sondern diese ebenfalls stellvertretend für andere Strömungen *der Wissenschaft* stünden, als die von der SPD in Feld geführte wissenschaftliche Expertise.

Die SPD verweist im Vergleich dazu nicht auf einzelne Wissenschaftlerinnen, sondern vielmehr auf *die Wissenschaft*. Dabei wird hier nicht auf eine Wissenschaft verwiesen, die mit einer Stimme ganz bestimmte Meinungen vertritt oder einzelne politische Maßnahmen gutheißt oder ablehnt. Vielmehr bezieht sich die SPD auf einen wissenschaftlichen Diskurs insgesamt, der bestimmten Regeln unterliegt und an dem eine große Anzahl von Wissenschaftlerinnen beteiligt ist. Aus diesem Diskurs heraus ergibt sich dann eine Expertise, auf die sich die Bundesregierung bezieht. Helge Lindh erklärt das in Bezug auf einen Antrag der AfD-Fraktion folgendermaßen:

„Sie haben eben wieder wortreich und geistesarm erklärt, dass Wissenschaftler das unterstützen würden. Wenn man gezielt [...] zehn Wissenschaftler anspricht, die einschlägig dafür bekannt sind, dass sie fundamental die Position der Regierung ablehnen, dann ist das Ergebnis nicht Wissenschaft, sondern die Addition zehn renitenter Wissenschaftler; denn Wissenschaft lebt davon, dass es freien Diskurs, Meinungsunterschiedlichkeit, Debatten, Wissen, Erkenntnis gibt. All das ist nicht gegeben, und deshalb sprechen wir nicht von Wissenschaft“ (Helge Lindh SPD, 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20114).

René Röspel von der SPD verweist darauf, dass weltweit Wissenschaftlerinnen über die Pandemie debattieren und das in einem Prozess:

„Wir haben glücklicherweise eine Reihe von Forscherinnen und Forschern, die das seit Jahren betreiben, die da aktiv sind. Und tatsächlich diskutiert in Deutschland und weltweit die Wissenschaft, also Hunderte und Tausende von Wissenschaftlern – und nicht nur neun oder zehn –, darüber, was das ist, wie das einzuordnen ist und welche Maßnahmen zu ergreifen sind“ (René Röspel SPD 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20117).

In seinen Ausführungen wird deutlich, dass der Wissenschaft nicht die Rolle zugeschrieben wird, zu entscheiden, welche Maßnahmen final richtig und welche falsch sind, sondern eine Informationsgrundlage zu schaffen, die es den handelnden politischen Akteuren ermöglicht Entscheidungen treffen zu können. Die Wissenschaft liefert dafür Wissen und Informationen. Es bleibt aber ein offener Prozess, eine offene wissenschaftliche Debatte, über die die Politik entscheiden muss:

„Und natürlich mussten wir erst einmal Informationen beschaffen: Wie sind die Übertragungswege? Wie infektiös ist das? Wir wissen immer noch nicht viel: Sind Kinder eigentlich weniger gut infizierbar, oder sind die schneller immun? Was bedeutet es, wenn das Virus weiterhin mutiert? Wird dieser Vorteil wieder vorbei sein? Also, wir müssen auch ständig

gucken: Wie ist die Letalität des Virus? Wie ist die Inkubationszeit? Geht das nach zwei Tagen los, nach vierzehn Tagen? Wann können wir sicher sein? Gibt es eine Immunität? Alles unwägbar“ (René Röspel SPD 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20117).

Insgesamt beziehen sich also beide Parteien auf Wissenschaft, sind dabei aber auf ihre Weise opportunistisch.

Die SPD, indem sie ihr Kernnarrativ, als konstruktiv und erfolgreich handelnde Regierungspartei die Fäden in der Hand zu behalten und besonnen, entschlossen und vernünftig auf die unvorhersehbaren und großen Herausforderungen der Krise reagieren zu können, die Legitimierung durch Wissenschaft braucht.

Die FDP betont hingegen diejenigen Stimmen aus der Wissenschaft, die den Regierungskurs kritisieren. Dabei ist es nicht entscheidend, ob diese eine Mehrheitsmeinung der Wissenschaft widerspiegeln, sondern, dass es sie gibt und sie damit dem Narrativ der Bundesregierung widersprechen, im Sinne *der* Wissenschaft zu handeln. Damit sind die Entscheidungen der Bundesregierung nicht alternativlos oder im Sinne von Alexander Bogner *Wissenskonflikte*, sondern politische Entscheidungen und damit *Wertekonflikte*, die man als solche diskutieren und kritisieren kann. Die Erzählung der FDP lässt sich in folgender Äußerung Christian Lindners verdichten:

„Aber eins ist doch ersichtlich: Viele Entscheidungen sind nicht gesicherte Erkenntnis, sind nicht zur Wahrheit geronnene Forschung, sondern sind politische Entscheidung, und als solche können und müssen sie hier diskutiert werden“ (Christian Lindner 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19304).

Eine weitere Diskurskoalition, die von beiden Parteien seltener, aber in gleicher Weise vereinnahmt wird, ist die mit der Justiz. Während die FDP die Urteile der Gerichte nutzt, um das Regierungshandeln zu kritisieren und als unangebrachte staatliche Bevormundung zu charakterisieren, nutzt die SPD die Urteile genau gegensätzlich zur Legitimation der eigenen Politik:

„Gott sei Dank haben wir eine unabhängige Justiz. Das Bundesverfassungsgericht hat geurteilt, dass in der Covid-19-Pandemie das Versammlungsrecht nicht einfach pauschal eingeschränkt werden kann, und das Landgericht Hamburg hat die unsinnige 800-Quadratmeter-Regel verworfen. Das zeigt: Die unabhängige Justiz lässt sich durch Regieanweisungen der Politik nicht einschüchtern. Ein gutes Zeichen!“ (Christian Lindner FDP 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19305).

„Auch das Bundesverfassungsgericht hat in dieser Woche erneut klargestellt, dass der Staat nicht nur die Aufgabe, sondern sogar die Pflicht hat, sich schützend und fördernd vor das Leben des Einzelnen zu stellen“ (Sabine Dittmar SPD, 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20106).

Es wird deutlich, dass beide Parteien Diskurskoalitionen nur dann anstreben und herausstellen, wenn diese ihre eigenen Narrative und Argumentationslinien stützen können. Es geht nicht darum, wissenschaftliche Erkenntnisse oder juristische Entscheidungen detailgetreu wiederzugeben oder zur Maxime politischer Handlungen zu machen. Wissenschaftlichen oder juristischen Autoritäten wird keine politische Entscheidungsmacht zugeschrieben, vielmehr werden, teilweise vage formulierte, Verweise auf *die* Wissenschaft oder *das* Bundesverfassungsgericht zur Legitimierung der eigenen politischen Argumentation genutzt. Das ist insbesondere in Bezug auf die Wissenschaft möglich, weil diese in ihren Diskursen vielstimmig auftritt.

6.2.2.3 Diskursstrategie

Die Diskursstrategie der SPD bleibt konstant. Sie setzt rhetorisch weiterhin darauf, die Maßnahmen nicht als Freiheitseinschränkung der Bürgerinnen und Bürger *durch* die Politik, sondern die Pandemiebewältigung als gemeinsame Anstrengung von Bürgerinnen und Bürgern *und* der Politik darzustellen. Im Vergleich zur vorangegangenen Pandemiephase kommen noch Erfolgsmeldungen dazu, die ebenfalls als gemeinsame Leistung der Politik und der Gesellschaft dargestellt werden können. Die SPD definiert sich stark über die Handlung, das *Doing* des Pandemiemanagements. Es wird wiederholt betont, wie groß die Herausforderungen der Pandemie sind und wie gut diese von den handelnden Akteuren gemeistert werden. Die Strategie der SPD ist dabei klar: Sie betont die Größe und das Ausmaß der Herausforderungen durch die Pandemie, positioniert sich selbst als handlungsmächtige und fähige Akteurin inmitten des Krisenmanagements und betont dann, wie gut dieses gelingt. Dabei sprechen SPD-Politikerinnen auch immer wieder sehr positiv vom Sozialstaat, was einen Gegensatz zur FDP darstellt.

„Wir befinden uns in einer beispiellosen Krise. Vor wenigen Wochen hat noch niemand geahnt, in welchem Maß unser Land, unsere Gesellschaft, unsere Wirtschaft auf den Prüfstand gestellt wird. Doch Krisen sind auch immer Zeiten von Solidarität, und genau das erleben wir jetzt in unserem Land. Deshalb noch mal ein riesengroßes Dankeschön an alle, die dabei helfen, diese Krise zu überwinden. [...] Das sind die Vorzüge eines starken Staates, für den wir als SPD eintreten“ (Cansel Kiziltepe SPD, 07.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19588).

„Unser starker Sozialstaat ist es, der uns gerade durch diese Krise trägt. Wir haben riesige Rettungsschirme für Betriebe, für Unternehmen, für Menschen, für Beschäftigte aufgelegt.“

Dieser Sozialstaat ist gefordert wie nie zuvor. Aber er hält dieser Belastungsprobe stand“ (Bernd Rützel SPD, 14.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19807).

„Der Sozialstaat beweist sich nicht nur in guten Zeiten. Wenn es knackt und knirscht, wird deutlich, ob der Sozialstaat funktioniert. In der Krise wird deutlich, ob die Demokratie funktioniert oder nicht, ob sich die Menschen auf den Staat verlassen können, ob er ihnen hilft, wenn sie Hilfe brauchen. Wir haben in den vergangenen Wochen Entscheidungen getroffen, die zeigen: Die Menschen können sich auf den Sozialstaat verlassen; und das ist gut so“ (Ralf Kapschack SPD, 28.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20287).

Die FDP hingegen versucht nicht mehr, sich in der Nähe der Exekutive zu positionieren. Vielmehr werden deutliche Abgrenzungsbestrebungen deutlich. Die FDP beteiligt sich zwar weiterhin konstruktiv an den Detaildebatten zu konkreten Maßnahmen und trägt diese auch häufig mit, betont aber stets auch deutlich ihre Kritik. Das wird in den beiden, im Detail betrachteten Debatten, zu Elterngeld und Steuerhilfegesetz, besonders deutlich. Der FDP-Abgeordnete Grigorios Aggelidis äußert sich beispielsweise in der Debatte zum Elterngeld am 22.04.2020 folgendermaßen:

„Was Ihren Gesetzentwurf zu Corona angeht: All die Dinge, die darin stehen, begrüßen wir. Nur sind sie mal wieder Trostpflaster und Flickwerk. Es ist nicht entscheidend, was darin steht, sondern für uns ist vor allem entscheidend, was fehlt.“

Mit Bezug auf die Ministerpräsidentinnenkonferenz vom Vortag äußert er sich am 07.05. zusätzlich so:

„Kaum Worte hat die Kanzlerin in ihren Pressekonferenzen für Familien übrig. Zwei Zahlen reichen aus, um das eindrucksvoll zu dokumentieren: vier und sechs. Vier Sätze auf sechs Seiten – das nenne ich doch mal „Familieninteresse“. Das ist eigentlich ein: Ihr seid uns egal“ (Grigorios Aggelidis FDP, 07.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19546).

Neben der grundsätzlichen Ablehnung zeigt sich auch die polemische Sprache, die FDP-Politikerinnen in dieser Pandemiephase zunehmend verwenden. Bei dem Corona-Steuerhilfegesetz zeigt sich das Muster, dass die FDP den Gesetzen zwar grundsätzlich zustimmend gegenübersteht, die Kritikpunkte aber gegenüber der Zustimmung deutlicher betont, ebenfalls.

„Auch heute liegt wieder so ein Gesetzentwurf auf dem Tisch. Es geht im Wesentlichen um eine zeitlich begrenzte Mehrwertsteuersenkung. Auch wir Freien Demokraten sehen, dass das ein relativ unbürokratischer und schnell umzusetzender Weg ist, um den von den Maßnahmen gegen die Pandemie mit am stärksten getroffenen Unternehmen rasch unter die Arme zu greifen. [...] Deswegen werden wir dieses Gesetz auch mittragen. Aber gerade an dieser Stelle

gibt es auch einige Kritik, die man hier auch deutlich benennen muss“ (28.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 41).

Als rhetorisches Mittel setzen FDP-Politikerinnen außerdem darauf, Einzelschicksale zu erzählen, um dann zu politischen Forderungen überzuleiten. Beispielhaft kann etwa diese Geschichte dienen, die Konstantin Kuhle zur Einleitung eines Vortrags verwendet, in der er die Einschränkung von Freiheitsrechten durch die Regierung kritisiert und die Einhaltung der Versammlungsfreiheit einfordert:

„Ich hatte gestern ein Telefonat mit einem Herrn aus Niedersachsen, der mit seiner Familie in Stade ein Reisebüro betreibt. Für die Reisebüros ist das momentan keine leichte Zeit: Die Einnahmen brechen weg, es gibt keine Perspektive für den Sommer. Deswegen haben sich die Betreiber dieses Reisebüros mit anderen zusammengetan, um eine Demonstration zu organisieren. Sie wollen eine richtig große Versammlung machen, um auf ihre Sorgen und Nöte aufmerksam zu machen. Er hat sich an mich gewendet und gefragt: Dürfen wir das überhaupt? Ist es überhaupt gestattet, in einer solchen Zeit – Corona, der Staat ergreift starke, harte Maßnahmen – eine Versammlung zu machen? [...] deshalb ist es wichtig, dass wir die Versammlungsfreiheit miteinander diskutieren“ (Konstantin Kuhle FDP, 07.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19554).

Obwohl es in den Detaildebatten zu den einzelnen Gesetzesentwürfen weiterhin auch viel Zustimmung gibt, betont die FDP in grundsätzlichen Debatten beinahe ausschließlich die Ablehnung der Regierungspolitik. Diskursstrategisch setzt sie dabei insbesondere darauf, den Staat als übergriffig, freiheitseinschränkend und überbordend zu charakterisieren. Das passt zum Markenkern der FDP und stellt einen krassen Gegensatz zur SPD da, die die Leistungen des Sozialstaats betont und sich selbst mit ihm identifiziert. Der Staat wird seitens der FDP, anders als bei der SPD, nicht als Instanz zur Problemlösung charakterisiert, sondern als Gegenspieler für Unternehmen und Bürgerinnen. Das verdeutlichen diese Aussprüche exemplarisch, in denen FDP-Politiker dem Staat „planwirtschaftliches“ Handeln attestiert und damit eine Vokabel bemühen, die in Deutschland klassischerweise mit dem DDR-Sozialismus assoziiert ist:

„Meine Damen und Herren, wir werden uns intensiv damit auseinandersetzen müssen, ob tatsächlich weitere planwirtschaftliche Eingriffe notwendig sind, wie Sie, Herr Mützenich, es eben im Zusammenhang mit dem Lieferkettengesetz angedeutet haben. Darüber können wir gerne streiten. Denn der Staat ist mit Sicherheit nicht der bessere Unternehmer. An dieser Einsicht hat sich auch nach Corona nichts verändert“ (Christian Lindner 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19305).

„Nicht erforderlich, ja geradezu gefährlich sind Vorstellungen – die gibt es auch in diesem Hause –, dass der Staat immer tiefer in die Wirtschaft, in die unternehmerische Freiheit, in die freie Preisbildung, ja in das Privateigentum eingreifen sollte. Dies ist ein planwirtschaftlicher Irrweg. Nach den Infektionsketten müssen nun die staatlichen Interventionsketten durchbrochen werden“ (Michael Theurer FDP, 07.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19630).

Insgesamt entsprechen die Diskursstrategien in dieser Pandemiephase dem, was man von Regierungs- und Oppositionsparteien jeweils erwarten kann. Die SPD betont die Leistung der Regierung und versucht immer wieder das Ausmaß der Pandemie zu betonen und die eigene Leistung in ihrer gelungenen Bewältigung hervorzuheben. Die FDP fokussiert als Opposition auf die Kritik und versucht Narrative zu verbreiten, die das Regierungshandeln als falsch und unrechtmäßig dastehen lassen. Es wird zunehmend deutlich, dass die Krisenkommunikation nicht dazu führt, dass die Parteien von ihren grundsätzlichen Positionierungen und Rollen abweichen. Vielmehr wird versucht, Deutungen innerhalb der Krisendiskurse durchzusetzen, die gut mit der eigenen Markenidentität vereinbar sind. Das wird insbesondere in Bezug auf den Sozialstaat deutlich. Die SPD bemüht eine Deutung, in der die Corona-Krise zeigt, wie elementar wichtig ein starker Sozialstaat ist, während die FDP jene Deutungen bemüht, die aufzeigen, dass die Krise die Schwächen überbordender Staatlichkeit offenlegt. Das spiegelt sich auch in den von beiden Parteien bemühten Sprecherpositionen wider.

6.2.2.4 Sprecherpositionen

Die SPD nutzt ihre Regierungsbeteiligung auf Landes- und Bundesebene weiterhin aus, um die zugehörigen Sprecherpositionen dafür zu nutzen, diskursiv Resonanz zu erzeugen und Narrative zu platzieren. In den Bundestagsdebatten sprechen viele Ministerinnen im *Wir*-Modus der Regierung. Die Sprecherposition Regierung eignet sich, um die im Vorangegangenen beschriebene *Diskursstrategie* umzusetzen und die zentralen *Storylines* zu platzieren, die die SPD als handlungsmächtige und fähige Krisenmanagerin inmitten gelungener Krisenbewältigung darstellen. So sprechen der Bundesminister für Arbeit und Soziales, Hubertus Heil, am 23.04., 07.05., 13.05., 15.05. und 29.05., der Bundesminister der Finanzen, Olaf Scholz, am 14.05., 15.05. und 29.05. und der Bundesaußenminister, Heiko Maas, am 23.04., 14.05. und 15.05., die Bundesministerin für Umwelt Naturschutz und nukleare Sicherheit, Svenja Schulze, am 06.05. und die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Franziska Giffey, am 22.04. in Reden und Befragungen allesamt aus der Perspektive der Bundesregierung über Pandemiemaßnahmen. Es vergeht in dieser Pandemiephase keine Sitzungswoche ohne einen Redebeitrag einer SPD-Politikerin aus dieser Sprecherposition. Die mediale Berichterstattung, die im zweiten Analyseschritt dieser Arbeit analysiert wird, dreht sich in dieser Pandemiephase stark um Abwägungen konkreter Maßnahmen, weshalb exekutive Sprecherpositionen viel Resonanz erfahren können.

Die FDP hat keinen Zugriff auf diese Sprecherpositionen. Sie betont deshalb die Bedeutung der parlamentarischen Debatten und kritisiert die Bundesregierung dafür, diese zu missachten. Sie kann hier an ihre *Storyline* des Vorwurfs überbordender Staatlichkeit anschließen und bemüht die *Diskurskoalition* mit der Justiz, wenn sie den Vorwurf erhebt, aus der Exekutive heraus das Parlament zu übergehen und Bürgerinnen unrechtmäßig zu bevormunden:

„Es ist nach wie vor unklar, warum an der Verordnungsermächtigung, also Ad-hoc-Regelungen, ohne parlamentarische Beteiligung festgehalten wird. Das ist eines Rechtsstaates unwürdig. Deshalb fordere ich Sie auf: Kommen Sie zurück zu einem ordnungsgemäßen parlamentarischen Verfahren!“ (Andrew Ullmann FDP, 07.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19573).

„Die öffentliche Anhörung am Montag hat gezeigt, dass die geplanten Handlungsmöglichkeiten des Gesundheitsministeriums verfassungsrechtlich äußerst bedenklich sind [...], die Beteiligungs- und Kontrollrechte des Parlaments bleiben hier eindeutig auf der Strecke und sind nicht hinreichend gewürdigt“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 14.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 19799).

„Diese Krise ist ein Lackmustest für Menschenrechte und Rechtsstaatlichkeit“ (Gyde Jensen FDP, 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20006).

Sie verteidigt so *Sprecherpositionen*, die die parlamentarische Debatte ihnen zugesteht (das Parlament, die Opposition). Sie erzeugen durch ihre *Diskursstrategie* der deutlichen Betonung von Detailkritik in polemischer Sprache und durch angestrebte *Diskurskoalitionen* zu wissenschaftlichen Einzelexpertinnen in den Bundestagsdebatten Anknüpfungspunkte für eine mediale Debatte, die in dieser Pandemiephase noch vom „Klein-Klein“ der Einzelmaßnahmen geprägt ist und zielen so auf diskursive Relevanz.

6.2.2.5 Fazit Abwägungsphase

	SPD	FDP
Storyline	Die SPD konstruiert sich als Akteurin inmitten des Krisenmanagements handlungsmächtig und erfolgreich, Betonung von bisherigen Erfolgen, und Zusammenhalt. starker, aktiver Sozialstaat als Erfolgsgarant	FDP konstruiert sich als <i>kritische Opposition</i> und die eigene Politik als verantwortungsvolle, konstruktive Oppositionsarbeit, aus der nun aber Kritik an unpassender und bevormundender Regierungspolitik geübt wird.

		überbordender Sozialstaat als Grund für Missmanagement
Deutungsmuster (Pandemie)	Krise großen aber noch sehr schwer ab- und einzuschätzenden Ausmaßes	Krise großen aber mittlerweile besser ab- und einzuschätzenden Ausmaßes
Deutungsmuster (Pandemiemanagement)	Drastische Maßnahmen sind alternativlose Vernunftentscheidungen und richtig und sorgfältig abgewogen, insgesamt Erfolg	Kritik an zu viel Staat/ Exekutive, Parlament wird übergangen, Maßnahmen sind nicht passgenau/gut, insgesamt schlecht
Diskurskoalitionen	Wissenschaft, RKI Landesregierungen (MPKs) solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft Justiz
Diskursstrategie	Drastische Sprache zur Krisenbeschreibung, Bezeichnung der Krise als gemeinsame Herausforderung, SPD stellt eigenes <i>Handeln</i> ins Zentrum der Debatte, Pandemiemanagement wird als erfolgreich beschrieben („International wird staunend auf Deutschland geschaut“)	Deutliche Betonung von Kritik in Grundsatzdebatten, bei gleichzeitiger konstruktiver Mitarbeit in Detailabstimmungen (<i>bedingte Zustimmung</i>), Herausgreifen und Überspitzen von negativen Einzelbeispielen (Maßnahmen) oder Einzelmeinungen (Wissenschaft) um Regierung zu diskreditieren
Sprecherpositionen	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter)	Opposition – Christian Linder präsent, das Parlament

Während die Orientierungsphase noch von einem "krisenschockinduzierten Konsens" (Bogner und Menz 2021) geprägt ist, scheint dieser in der Abwägungsphase schon weitestgehend überwunden, wie sich anhand des Verhältnisses zwischen SPD (Regierung) und FDP (Opposition) verdeutlichen lässt. Die in diesem Abschnitt mehrfach zitierte Rede von Christian Lindner am 23.04.2020 belegt das eindrucksvoll. Das ist insofern bemerkenswert, als das der erste in Deutschland nachgewiesene Coronafall zum Zeitpunkt von Lindners Rede noch keine drei Monate zurückliegt. Wenn man bedenkt, dass die gesamte politische Debatte bis zur Bundestagswahl im September 2021 von der Pandemie geprägt ist, erscheint die Phase der Einigkeit sehr kurz.

Alexander Bogner und Wolfgang Menz markieren Lindners Rede in ihrem Artikel „Wissen und Werte im Widerstreit“ (2021) ebenfalls als Wendepunkt. Sie schreiben: „Die Lust zur Opposition war zurückgekehrt. Der FDP-Vorsitzende erklärte in der zweistündigen Bundestagsdebatte vom 23. April 2020, aufgrund zunehmender Zweifel an der Verhältnismäßigkeit der Maßnahmen `endet heute die

große Einmündigkeit in der Frage des Krisenmanagements'. Die Widerentdeckung des oppositionellen Widerspruchsgeistes nach einer Phase des nationalen Schulterschlusses erschien vielen wie das Erwachen der Politik aus einem Schockzustand (...)“ (S. 116).

Die beiden Autoren analysieren in ihrem Text aus wissenschaftssoziologischer Perspektive die Bedeutung wissenschaftlicher Expertise für die Aushandlung politischer Konflikte. Sie widmen sich in ihrer Arbeit primär den *Thematisierungsweisen* bzw. dem *Framing* innerhalb des Krisendiskurses und analysieren relativ oberflächlich die Stellungnahmen der Leopoldina. Sie stellen fest, dass zu Beginn der Pandemie *epistemische*²⁰ Aspekte dominant waren und sich der Diskurs im Zeitverlauf diversifiziert hat. Sie unterscheiden „Wissenskonflikte“, die sich um die Durchsetzung von (wissenschaftlichen) Wahrheitsansprüchen zentrieren (S.114) und „Wertekonflikte“, die eine Situation prägen, „in der moralische Richtigkeitsbehauptungen konfliktieren“ (S. 115). Die Autoren beziehen sich dabei indirekt auf die Habermaschen Geltungsansprüche der „Wahrheit und Richtigkeit“ (Habermas 1981), die auch schon zu Beginn der vorliegenden Studie genannt werden und stellen diese unter der übergeordneten Fragestellung, auf welche Wissensvorräte sich Diskurse beziehen können, gegenüber (Bogner und Menz 2021, S. 115):

	Wissenskonflikt	Wertkonflikt
Thematisierungsweise (das heißt Fokus auf ...)	Epistemische Aspekte	Normative Aspekte
Gegenstand der Auseinandersetzung	Durchsetzung von Wahrheitsansprüchen	Auseinandersetzung über moralische Richtigkeit
Leitfrage	Wer hat das bessere Wissen? Wie hoch ist das Risiko wirklich?	Was dürfen wir? Sind die Maßnahmen verhältnismäßig?
Erwartung an Expertise	Objektivität	Ausgewogenheit
Beispiele	Umweltthemen, Risikotechnologien, Gesundheitsfragen	Biopolitik, Fragen von Lebensschutz und Gesundheitsprävention

Die Analyse der beiden Autoren ist in mehrerer Hinsicht anschlussfähig für die vorliegende Studie und wird daher an unterschiedlichen Stellen wieder aufgegriffen. An dieser Stelle wird der Text aufgegriffen, um den in der Abwägungsphase beginnenden Deutungskampf zwischen SPD (Regierung) und FDP (Opposition) zusammenzufassen und einzuordnen. Die Unterscheidung zwischen Wissens- und Wertkonflikt wird von Bogner und Menz auch als zeitliche Entwicklung dargestellt: Zu Beginn der Krise dominieren Wissenskonflikte, während „das Erwachen der Politik“ im Verlauf der Pandemie zur Renaissance der Wertekonflikte führt (Bogner und Menz 2021, S. 116). Die vorliegende Arbeit bestätigt einerseits den kurzzeitigen rhetorischen Schulterschluss zwischen Regierung (SPD) und Opposition

²⁰ Sie meinen damit virologische und medizinisches Expertenwissen.

(FDP) zu Pandemiebeginn (Orientierungsphase), lässt aber andererseits auch einen unterschiedlichen Blick auf das Verhältnis von Wissens- und Wertkonflikten zu. Dieser ist sicher auch aus den unterschiedlichen Fokussierungen zu erklären. Während Bogner und Menz ihre Analyse primär auf die Stellungnahmen des wissenschaftlichen Expertinnengremiums der Leopoldina stützen und sich primär für das Verhältnis von *der Wissenschaft* und *der Politik* interessieren und dabei die Bundestagsdebatten kaum beachten, fokussiert die vorliegende Diskursanalyse primär auf das Innenleben, das Binnenverhältnis *der Politik* und betrachtet die Corona-bezogenen Bundestagsdebatten holistischer. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass beide Parteien Wissens- und Wertekonflikte nicht deutlich trennen und opportunistisch und parallel mitbestreiten und dabei je nach Passung zur eigenen Position unterschiedliche Aspekte (epistemische, normative) thematisieren. Die Verschiebung im Zeitverlauf ist dann keine Notwendigkeit innerhalb eines *Krisendrehbuchs*, sondern das Ergebnis einer Suche von (Selbst-)Erzählungen der beteiligten Akteure.

Insgesamt zeigt die Abwägungsphase, wie schnell sich die politische Kommunikation von einem anfänglichen Krisenkonsens hin zu einer stärker konflikthafter Auseinandersetzung entwickelt. Die Pandemie bleibt zwar gemeinsamer Bezugspunkt, doch divergieren die Deutungsmuster von Regierung und Opposition zunehmend, was in der Folge zu einer deutlichen Ausdifferenzierung der politischen Rollen führt. Damit legt diese Phase die Grundlage für die nachfolgende Differenzierungsphase, in der die Parteien verstärkt eigene Zukunftsnarrative und politische Leitlinien im Umgang mit der Krise entfalten.

Zitate Positionierung SPD:	Zitate Positionierung FDP:
TP 12 a) Beratung Elterngeld 22.04.2020	
<p>„Als Bundesregierung haben wir die Familien in dieser schwierigen Situation von Anfang an im Blick. Viele von ihnen haben gerade Probleme aufgrund des Ausfalls der Betreuung in Kita und Schule. Viele haben auch große finanzielle Sorgen, weil sie aufgrund von Kurzarbeit oder ausbleibenden Aufträgen für Selbstständige in einer</p>	<p>„Was Ihren Gesetzentwurf zu Corona angeht: All die Dinge, die darin stehen, begrüßen wir. Nur sind sie mal wieder Trostpflaster und Flickwerk. Es ist nicht entscheidend, was darin steht, sondern für uns ist vor allem entscheidend, was fehlt.“ (Grigorios Aggelidis 22.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 50)</p>

<p>Situation sind, in der das Familieneinkommen sinkt. Das Kurzarbeitergeld hilft vielen Familien in dieser Situation. (Dr. Franziska Giffey 22.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 46)</p>	
<p>TP 7 Regierungserklärung zur Covid-19-Pandemie</p>	
<p>Meine Fraktion unterstützt die vorsichtigen und verantwortbaren Schritte, die die Bundesregierung zusammen mit den Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten in der vergangenen Woche auf den Weg gebracht hat. Es waren richtige und auch notwendige Schritte, die eine Stärkung der Eigenverantwortung, aber auch des Zusammenhalts dieser Gesellschaft abbilden. Angesichts der alten, altmodischen Diskussion über Steuersenkungen, die wir gerade erleben, frage ich mich manchmal: In welcher Welt leben diejenigen, die diese Frage ansprechen?</p> <p>Denn Menschen stellen sich zurzeit überhaupt nicht die Frage, ob sie mit einer niedrigeren Einkommensteuer vielleicht besser über die Runden kommen, sondern sie fragen: Habe ich noch Arbeit, um überhaupt Einkommensteuer zahlen zu können? (Dr. Rolf Mützenich 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 16f.)</p>	<p>Herr Präsident! Liebe Kolleginnen und Kollegen! Die Covid-19-Pandemie war, die Covid-19-Pandemie ist eine unbekannte Herausforderung, die unser Land nahezu unvorbereitet getroffen hat. Deshalb haben wir hier in diesem Parlament in großer Einmütigkeit einschneidende Maßnahmen gemeinsam beschlossen. Wir haben unser Land heruntergefahren. Wir haben Grundrechte, Grundfreiheiten eingeschränkt wie zu keinem Zeitpunkt zuvor in der Geschichte unseres Landes. Das haben wir Freie Demokraten mitgetragen. Ja, teilweise haben wir sogar dazu ermuntert, kontrolliert das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben herunterzufahren. (...) Aber die Zweifel an der Verhältnismäßigkeit des Zustandes insgesamt und die Zweifel an der Geeignetheit einzelner Maßnahmen sind ebenfalls gewachsen. Und weil die Zweifel gewachsen sind, Frau Bundeskanzlerin, endet heute auch die große Einmütigkeit in der Frage des Krisenmanagements. (Christian Lindner 23.04.2020 Bundestagsprotokoll, S. 18)</p>
<p>ZP 16 Corona- Steuerhilfegesetz</p>	
<p>Von Anfang an haben wir mit einem sehr großen und sehr umfangreichen Programm dafür Sorge getragen, dass Wirtschaft und</p>	<p>Natürlich ist die Absenkung der Mehrwertsteuer in der Gastronomie auf 7 Prozent im nächsten Jahr ein Schritt in die richtige Richtung. Wir haben ihn als</p>

<p>Arbeitsplätze geschützt werden, dass man gut durch diese Situation kommen kann. Wir haben einen Schutzschirm aufgebaut, der sehr gut funktioniert, der Einkommen gesichert hat. Wir haben viele, viele Dinge unternommen, aber wir wissen, dass das nicht das Letzte ist, was jetzt ansteht, sondern dass wir weitermachen müssen. (...) Wenn die meisten Entscheidungen, die mit dem Lockdown verbunden sind, auslaufen und die Lockerungen ausgeweitet werden, dann muss es auch mit der Konjunktur wieder aufwärts gehen, und wir brauchen ein Konjunkturprogramm. (Olaf Scholz 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20062)</p>	<p>Fraktion auch selbst immer wieder gefordert. Doch es bleiben natürlich Fragen offen: Erstens. 7 Prozent auf nichts ist auch nicht besser als 19 Prozent auf nichts. Deswegen brauchen wir zusätzlich intelligente Konzepte dafür, dass die Gastronomie auch wirklich wieder Umsatz machen kann. (...) Zweitens. Wenn der Gedanke ist, dass wir Unternehmen, die aufgrund von fehlenden Umsätzen, die man nicht mehr nachholen kann, Verluste gemacht haben, steuerlich einen Ausgleich gewähren wollen, dann muss man doch die Frage beantworten (...), wie man eigentlich zu der Ungleichbehandlung von Speisen und Getränken kommt. (Florian Toncar 15.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20067)</p>
---	--

ZP 1 wirtschaftliche Erholung nach der Corona-Krise

<p>(...) dass diese Krise anders ist. Sie ist deshalb anders, weil sie nicht nur eine Branche betrifft, sondern fast alle Branchen. Zudem ist diese Krise beispiellos, weil sie nicht nur ein Land betrifft, sondern fast alle Länder. Die Zahlen, die der Bundesminister bezüglich des Minuswachstums genannt hat – global, europäisch und national –, sind eindrücklich, und wir sollten sie ernst nehmen und nicht auf die leichte Schulter.</p> <p>(...) Wir brauchen jetzt ein Konjunktur-, Innovations- und Investitionspaket, das schnell wirkt, das die Binnennachfrage ankurbelt, das zur Modernisierung von Gesellschaft und Wirtschaft beiträgt und das nachhaltig – nicht nur in der Krise – für gute</p>	<p>Der Bundeswirtschaftsminister hat hier aus unserer Sicht völlig zu Recht darauf hingewiesen, dass es dringend erforderlich ist, dass wir hier in diesem Hause und in der Bundesrepublik Deutschland wieder einen Konsens herstellen, dass wir ein Wachstum der Wirtschaft brauchen; denn wir erleben ja gerade, dass es einen massiven Einbruch in der Wirtschaft gibt.</p> <p>(...) Solikomplettabschaffung wirkt nachfrageseitig, wirkt angebotsseitig, entlastet vor allen Dingen die vielen Handwerker und die vielen Mittelständler, die ansonsten keine Entlastung haben. Wir sind gespannt, wann Sie das durchsetzen. (...) Oder: die wichtige Idee, die wir als FDP unter der Überschrift „negative Gewinnsteuer“ hier vorgetragen und in den Deutschen Bundestag eingebracht haben (...)</p>
---	--

<p>Arbeit sorgt, am besten für tarifvertraglich abgesicherte gute Arbeit (...)</p> <p>Und ich finde, dass wir, die Bundesrepublik Deutschland, die Bundesregierung, der Bundestag, die Millionen Bürgerinnen und Bürger, unsere Sache in den letzten Wochen und Monaten gut gemacht haben. Nur deshalb sind wir bei allen Schwierigkeiten, bei allen Herausforderungen, bei allem, was noch vor uns liegt, relativ gut durch diese Krise gekommen. Aber sie ist noch lange nicht zu Ende.</p> <p>Deshalb zum Konjunkturprogramm: Was wir nicht brauchen, ist ein Konjunkturprogramm, (...) der Gießkanne (Achim Post 27.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20156)</p>	<p>Soeben läuft über den Ticker, dass der Aufsichtsrat von Lufthansa das Rettungspaket ablehnt. (...) Ablehnt. – Warum? Weil der von Ihnen gewählte Weg der direkten Beteiligung zu einer Teilverstaatlichung führt, (...) Das ist ein unprofessionelles Vorgehen der Bundesregierung; das hätte besser vorbereitet werden müssen. (...)</p> <p>Und es heißt natürlich: Investitionen der öffentlichen Hand nicht mit der Gießkanne, sondern ganz gezielt; Glasfaser für alle, 5G, Testbereiche für autonomes Fahren sowie Bildungsinfrastruktur, Technologieparks, Gründerzentren.</p> <p>Innovationsnation Deutschland: Das ist der richtige Weg. Unser Programm heißt: Soziale Marktwirtschaft – entfesseln, entlasten, investieren (Michael Theurer 27.05.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20157)</p>
--	---

6.2.3 Differenzierungsphase (17.06.2020 – 28.10.2020)

Sitzung	Anzahl Nennungen „Corona“, „Covid“, „Pandemie“ gesamt	Nennungen pro Protokollseite	Relevante Tagesordnungspunkte
17.06.2020	186	1,39	
18.06.2020	274	1,28	ZP 5 Beratung: epidemischen Lage von nationaler Tragweite (Covid-19-Rechtsverordnungsweitergeltungsgesetz) ZP 6 Antrag: Epidemische Lage von nationaler Tragweite beenden – Bevölkerung weiter schützen, Parlamentsrechte wahren
19.06.2020	206	1,58	
29.06.2020	33	1,38	TP 1 Zweites Corona-Steuerhilfegesetz
01.07.2020	172	1,34	
02.07.2020	309	1,31	
03.07.2020	109	0,81	
09.09.2020	167	1,44	
10.09.2020	219	1,16	
11.09.2020	81	0,7	
16.09.2020	136	1,06	
17.09.2020	214	1,07	TP 13: Beratung: epidemischen Lage von nationaler Tragweite (Covid-19-Rechtsverordnungsweitergeltungsgesetz) Antrag (FDP-Abgeordnete): Epidemische Lage von nationaler Tragweite beenden – Bevölkerung weiter schützen, Parlamentsrechte wahren
18.09.2020	71	0,39	
29.09.2020	150	1,56	
30.09.2020	195	1,91	
01.10.2020	280	2,03	
02.10.2020	116	1,53	

07.10.2020	124	0,97	
08.10.2020	135	0,73	
09.10.2020	605	5,4	
gesamt	3782	1,37	

Die Pandemie verliert im Sommer 2020 zwar nicht gänzlich an Relevanz, aber an akuter Dringlichkeit. Diese veränderte Dynamik schlägt sich auch in der Arbeit des Bundestags nieder: Die pandemiebezogene Debattenintensität nimmt spürbar ab. Dies lässt sich anhand einer quantitativen Auswertung der Begriffe „Corona“, „Covid“ und „Pandemie“ nachvollziehen, deren Häufigkeit im Verhältnis zur Seitenzahl der jeweiligen Plenarprotokolle erfasst wurde. In der Abwägungsphase wurde in sieben von zehn Debatten der Wert von zwei Nennungen pro Protokollseite überschritten. In der Differenzierungsphase, die den Zeitraum von Juni bis Anfang Oktober 2020 umfasst, geschieht dies lediglich in zwei von zwanzig Sitzungen. Am 01.10.2020 wird dieser Schwellenwert nur knapp erreicht und am 09.10.2020 deutlich überschritten (5,4 Nennungen pro Seite). Letzteres ist primär auf formelhafte Bezugnahmen im Rahmen anderer Themen zurückzuführen, etwa in Form von Danksagungen an systemrelevante Berufsgruppen, aber nicht auf eine substantielle Auseinandersetzung mit dem Pandemiemanagement. Exemplarisch wird dies in der Debatte zum Berufskraftfahrerqualifikationsrecht gezeigt (TOP 19), in der zahlreiche Rednerinnen die Rolle dieser Berufsgruppe während der Pandemie würdigen, ohne dabei pandemiepolitische Inhalte zu vertiefen.

Diese rückläufige kommunikative Dichte innerhalb der Bundestagsdebatten markiert jedoch keinen radikalen Bedeutungsverlust der Pandemie im politischen Diskurs insgesamt. Vielmehr verschieben sich die Modi und Inhalte der Auseinandersetzung: Die unmittelbare Krisenbewältigung, die in der Orientierungs- und Abwägungsphase dominierte, wird von grundsätzlicheren Fragen der politischen Verantwortlichkeit, der parlamentarischen Beteiligung und der langfristigen Ordnungsvorstellungen abgelöst. Die *Diskursarena* Bundestag wird damit stärker zu einem Ort politischer Interpretation und der strategisch-diskursiven Konstruktion der Pandemie. In dieser Konstellation erweitern sich die diskursiven Handlungsräume für parteispezifische *Deutungsmuster*, die nicht mehr primär an akute Maßnahmen gebunden sind, sondern auf eine ideologisch kompatible Verarbeitung der Krise abzielen.

Insbesondere die FDP nutzt diesen diskursiven Spielraum zur fundamentalen Kritik am Pandemiemanagement der Bundesregierung. Die rechtliche Konstruktion der „epidemischen Lage von nationaler Tragweite“, die dem Bundesgesundheitsministerium weitreichende Kompetenzen ohne Zustimmung des Bundesrats einräumt (§ 5 IfSG), wird dabei zum Kristallisationspunkt dieser Kritik. Bereits in der ersten Sitzungswoche der Differenzierungsphase (17.–19. Juni 2020) bringt die FDP zwei Anträge ein: den „Entwurf eines Gesetzes zur Weitergeltung von Rechtsverordnungen“ sowie den

Antrag „Epidemische Lage von nationaler Tragweite beenden – Bevölkerung weiter schützen, Parlamentsrechte wahren“. Beide Anträge markieren programmatisch zentrale Deutungen der FDP: Nicht die Pandemie selbst, sondern das Regierungshandeln wird als intransparent, unverhältnismäßig und demokratisch defizitär problematisiert und kritisiert. Damit ist auch die Sprecherposition klar: Die FDP argumentiert explizit aus der Perspektive des Bundestags als Verfassungsorgan. Ein zentrales Deutungsmuster des Pandemiemanagements lautet dabei: Die Bundesregierung agiert über die Köpfe der Abgeordneten hinweg, ein Zustand, der mit rechtsstaatlichen Prinzipien unvereinbar sei. Diese Argumentation wird im Verlauf dieser Phase mehrfach wiederholt und zugespitzt, etwa in den Sitzungen vom 16.–18. September, in denen die Debatte um die Fortführung der epidemischen Lage erneut aufgegriffen wird.

Auch inhaltlich wird die Regierungspolitik zunehmend in Frage gestellt, insbesondere dort, wo neue Maßnahmen wie die Sommerreise- und Reiserückkehrregelungen (MPK-Beschlüsse vom 16. und 27. Juli sowie 27. und 29. August 2020) flankierend zur Bundestagsarbeit eingeführt werden. Die FDP nimmt diese Maßnahmen zum Anlass, erneut auf fehlende parlamentarische Mitsprache und mangelnde Evidenz hinzuweisen. Das Deutungsmuster weitet sich damit weiter aus: Das Pandemiemanagement erscheint nicht nur als übergriffig, sondern auch als ineffizient und unberechenbar, ein Befund, der in die Erzählung von der Notwendigkeit eines freiheitlich-rechtsstaatlichen *Neustarts* mündet, ein Narrativ, was sich auch im Wahlprogramm der Partei zur Bundestagswahl prominent wiederfindet (s. Kapitel 6.1.).

Demgegenüber bleibt die SPD im Duktus der Vorphasen und verteidigt eine Deutung, die das Pandemiemanagement als notwendig, verhältnismäßig und erfolgreich beschreibt. Die Regierung agiert aus ihrer Sicht unter schwierigen Bedingungen evidenzbasiert, angemessen und umsichtig, aber mit hoher Legitimität. Das zeigt sich etwa in der Bewertung der Konjunkturmaßnahmen im Bundestag (Debatten vom 17. und 18. Juni 2020), bei denen SPD-Abgeordnete die Handlungsfähigkeit des Sozialstaats und die Steuerungsleistung der Exekutive betonen. Damit stabilisiert die SPD ihre in den Vorphasen begonnene Storyline, wonach sie als verantwortungsbewusste staatstragende Akteurin zu einer Politik der Balance zwischen Schutz und Freiheit geführt hat. Die wiederholte Betonung der Rolle wissenschaftlicher Expertise sowie des sozialen Zusammenhalts dient der diskursiven Festigung der eigenen Markenidentität als *verantwortungsvolle Gestalterin* in der Krise. Der Staat, so die zentrale Erzählung, habe sich bewährt, nicht nur in seinem Schutzanspruch, sondern auch in seiner wirtschaftlichen und sozialen Ausgleichsfunktion.

Der Deutungskampf in dieser Phase verläuft somit nicht länger entlang einzelner Maßnahmen, sondern wird zunehmend von übergeordneten Grundsatzfragen strukturiert. Während die SPD auf Kontinuität und Legitimität ihres Regierungshandelns verweist, stellt die FDP nicht nur aus

Oppositionsrhetorik heraus, sondern im Namen der parlamentarischen Demokratie die Regierung in Frage. In Anlehnung an Bogner und Menz (2021) lässt sich feststellen, dass der Wertebezug in der politischen Auseinandersetzung nun offensichtlich dominiert, obwohl viele Argumentationen auch weiterhin mit wissenschaftlichen Evidenzbehauptungen gestützt werden. Es wird auf Wissen und Zahlen rekurriert, etwa zur Infektionslage, doch dienen diese primär der normativen Untermauerung vorgefertigter Deutungen. Damit markiert die Differenzierungsphase einen diskursiven Übergang: Die Pandemie wird nicht mehr eindeutig als Ausnahmezustand verhandelt, sondern als politisch interpretierbares Ereignis, in dessen Bewertung sich die untersuchten Parteien passend zu ihren Markenkernen zunehmend unterscheiden.

6.2.3.1 Zentrale Deutungsmuster & Storyline

Die zentralen Deutungsmuster und die daraus abgeleitete Storyline der SPD bleibt auch in der Differenzierungsphase bemerkenswert stabil: Die Pandemie wird weiterhin als fortbestehende, gesamtgesellschaftliche Herausforderung verstanden (Deutungsmusterpandemie), die durch ein entschlossenes, solidarisches und staatlich verantwortetes Krisenmanagement bewältigt werden kann (Deutungsmuster: Pandemiemanagement). Trotz eines temporären Rückgangs der akuten virologischen Bedrohung und der damit verbundenen Abschwächung unmittelbarer politischer Eingriffe, hält die SPD an der grundlegenden Erzählung fest, dass Vorsicht, Solidarität und staatliches Handeln nach wie vor erforderlich seien. Die Pandemie ist aus Sicht der SPD keineswegs überwunden, vielmehr erfordert sie weiterhin vernunftgeleitetes, kooperatives Handeln von Staat und Gesellschaft. Diese Deutung bildet das Fundament einer fortlaufend stabilisierten politischen Selbstverortung, die zunehmend auch in Abgrenzung zu politischen Wettbewerbern auftritt. In besonderer nationaler Tragweite zeigt sich das in der Debatte um die mögliche Aufhebung der epidemischen Lage, in der die SPD entschieden Position bezieht. Hilde Mattheis erklärt: „Jetzt und heute, wie von der FDP-Fraktion gefordert, das Ende einer epidemischen Lage festzustellen, wäre unverantwortlich“ (Hilde Mattheis SPD, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22174).

Die SPD verknüpft ihre Krisenerzählung dabei systematisch mit einem institutionellen Selbstverständnis als demokratisch legitimierte Regierungspartei. Zentral ist das Motiv politischer Handlungsfähigkeit innerhalb des parlamentarischen Systems. Auch hier betont Mattheis den institutionellen Rahmen: „Wir stellen in dieser außergewöhnlichen Zeit fest, dass der Bundestag als zentraler Ort unserer Demokratie voll handlungsfähig ist und bleibt“ (Hilde Mattheis SPD, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22174).

Zugleich bleibt das in den vorangegangenen Phasen etablierte Motiv eines kooperativen Pandemiemanagements, getragen von einem starken Sozialstaat und einer verantwortungsvollen Bevölkerung, weiterhin zentral. In ihrer Rede am 18. Juni 2020 bringt Sabine Dittmar dieses Narrativ

erneut auf den Punkt: „Das alles hat ganz entscheidend dazu beigetragen, dass Deutschland bisher gut durch dieses schwerwiegende Infektionsgeschehen gekommen ist. Aber klar ist: Alleine das hätte nicht ausgereicht. Deshalb an dieser Stelle ein herzliches Dankeschön und auch ein Lob an unsere Bevölkerung, die mit hoher Akzeptanz und Rücksichtnahme teilweise sehr beschwerliche Einschränkungen des Lebensalltags mitgetragen hat und weiterhin mitträgt“ (Sabine Dittmar SPD, 18.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20660).

Im Ergebnis wird deutlich: Die SPD verankert ihre Diskursposition auch in dieser Phase fest in einem *Verantwortungsdiskurs*. Sie bleibt, trotz gesellschaftlicher Ermüdungserscheinungen und zunehmender Debattenoffenheit, weiter bei ihrer Storyline, die zu ihrer Political Brand, einer krisenbewältigenden, solidarischen und institutionell verlässlichen Partei passt. Das zentrale Deutungsmuster lautet: Die Pandemie bleibt eine ernste, dynamische Bedrohung, der nur mit staatlicher Steuerung, wissenschaftlicher Orientierung und gesellschaftlicher Kooperation angemessen begegnet werden kann (Deutungsmuster: Pandemie). Die SPD *erzählt* sich in diesem Kontext als *verantwortungsvolle Gestalterin* des Krisenmanagements der Vergangenheit, als verantwortlich für die gelungene Bewältigung der Pandemie und damit nachweislich befähigt und legitimiert für die angemessene Einschätzung und Bewältigung gegenwärtiger und zukünftiger Herausforderungen (Storyline).

In der Differenzierungsphase konturiert sich das pandemiepolitische Profil der FDP deutlich, insbesondere in Abgrenzung zur regierungstragenden SPD. Während Letztere weiterhin auf eine Erzählung von staatlicher Handlungsfähigkeit und gesellschaftlicher Solidarität setzt, etabliert die FDP ein gegensätzliches Deutungsmuster: Die Pandemie wird von ihr zunehmend als ein abgeschwächter, kontrollierbarer Zustand beschrieben, der einer rechtlich wie demokratisch *regulären* Behandlung bedarf (Deutungsmuster: Pandemie). Der im Sommer 2020 festzustellende Verlust an akuter medizinischer Dringlichkeit, wird dabei nicht nur konstatiert, sondern politisch aufgeladen: Als Argument für die Rücknahme exekutiver Sonderrechte und die Rezentrierung parlamentarischer Entscheidungsprozesse.

Damit verknüpft die FDP zwei zentrale Narrative. Zum einen wird die gesundheitliche Lage in Deutschland rhetorisch entdramatisiert, zum anderen wird das Fortbestehen von Notstandsregelungen als demokratiepolitisch inakzeptabel skandalisiert (Deutungsmuster: Pandemie). Der durchgängige Grundton lautet: Die Gefahr ist beherrschbar, das Regierungshandeln übergriffig. In der Rede von Christine Aschenberg-Dugnus am 17. September 2020 kulminiert dieses Narrativ in der Feststellung:

„Wir haben genügend Beatmungsgeräte. Wir haben keine Versorgungskrise. Die Anzahl der Menschen, die im Moment intensivmedizinisch behandelt werden müssen, ist – das sagt Herr Spahn immer wieder – auf gleichbleibend niedrigem Niveau“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22175).

Die pandemische Lage wird somit nicht nur als kontrolliert, sondern als politisch überhöht beschrieben. Das zentrale Deutungsmuster (Pandemiemanagement) lautet: Die Exekutive hält an einem Ausnahmezustand fest, dessen faktische Grundlage längst entfallen ist. Daran anschließend markiert die FDP ihre Sprecherposition innerhalb der Diskursarena Bundestag umso deutlicher als Verteidigerin parlamentarischer Rechte. Sie stellt sich gegen ein Krisennarrativ, welches die Pandemie weiterhin als akute, umfassende Bedrohung konstruiert und bezieht sich dabei auch direkt auf die juristischen Voraussetzungen der „epidemischen Lage von nationaler Tragweite“ (§ 5 IfSG), deren Fortbestehen sie vehement ablehnt:

„Es kann doch wirklich nicht sein, dass durch die bloße Möglichkeit, dass wir zu einer Überlastung des Gesundheitssystems kommen, die Parlamentsrechte von uns allen derart beschnitten werden“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22175).

Diese Haltung zieht sich durch verschiedene Diskussionskontexte, von der pandemiebezogenen Gesetzgebung bis hin zur Kritik an wirtschaftspolitischen Maßnahmen. Die Pandemie wird von der FDP zunehmend als Vorwand für ordnungspolitische Eingriffe und staatliche Übersteuerung gerahmt. So kritisiert Christian Dürr etwa die Mehrwertsteuersenkung im Rahmen des Zweiten Corona-Steuerhilfegesetzes als „Schlag ins Gesicht des deutschen Mittelstandes“ (29.06.2020, BT-Protokoll, S. 21003) – nicht nur, weil sie ineffektiv sei, sondern weil sie symbolisch für ein falsch verstandenes Krisenmanagement stehe, das auf symbolische Größe statt auf ökonomische Rationalität setze.

Insgesamt verfolgt die FDP in der Differenzierungsphase eine Erzählung, in der die Pandemie als medizinisch kontrollierbar, aber politisch übersteuert erscheint. Die Regierung erscheint nicht als Garantestaat, sondern als Ordnungsproblem. Dieses Narrativ der Entdramatisierung schafft die Voraussetzungen für eine doppelte Differenzierung: Erstens gegenüber der SPD, die weiterhin auf politische Verantwortung und staatliche Stärke setzt; zweitens gegenüber einer Krisenerzählung, die demokratische Prozesse – so die Darstellung der FDP – strukturell aushebele. Die Pandemie wird auf diese Weise nicht negiert, sondern funktional relativiert: als beherrschbare Herausforderung, die keine Ausnahmezustände mehr rechtfertigt und deren politische Instrumentalisierung daher entschieden zurückzuweisen sei.

Die in der Differenzierungsphase sichtbar werdende kommunikative Ausdifferenzierung zwischen SPD und FDP basiert maßgeblich auf konträren Deutungsmustern der pandemischen Lage: Während die

SPD die Pandemie weiterhin als ernsthafte gesamtgesellschaftliche Herausforderung rahmt, deren Bewältigung staatliches Handeln und gesellschaftliche Solidarität erfordere, beschreibt die FDP das Infektionsgeschehen zunehmend als kontrollierbar und nicht mehr außergewöhnlich, wodurch sie die bestehenden Maßnahmen als überzogen delegitimiert. Diese unterschiedliche Bewertung der Krisenlage bildet die Grundlage für divergierende parteiliche Storylines: Auf Seiten der SPD wird staatliches Krisenmanagement als verantwortungsvoll und erfolgreich inszeniert, während die FDP die Erzählung eines übergriffigen, unverhältnismäßigen Regierungshandelns etabliert. In beiden Fällen dienen diese Deutungsmuster als Legitimationsressource für die eigene pandemiebezogene Positionierung im politischen Wettbewerb.

6.2.3.2 Diskurskoalitionen

In der Differenzierungsphase bleibt die Diskurskoalition der SPD weitgehend stabil. Die Partei verortet sich weiterhin in einem Deutungsbündnis mit den Exekutivinstanzen von Bund und Ländern, der wissenschaftlichen Expertise (wenngleich etwas weniger prominent als in den vorangegangenen Phasen) und einer breiten, solidaritätsbereiten Bevölkerung. Die SPD spricht dabei ausdrücklich im Namen einer gesellschaftlichen Mitte, die Einschränkungen mitträgt, Verantwortung übernimmt und auf ein handlungsfähiges Gemeinwesen vertraut. Diese Koalition soll vermitteln, dass das Bündnis aus demokratischem Regierungshandeln, parlamentarischer Legitimation und solidarischem Bürgerengagement ein wirksames und legitimes Pandemiemanagement ermöglichen.

So betont Hilde Mattheis die Rolle des Bundestags als legitimierender Instanz in außergewöhnlichen Zeiten: „Wir stellen in dieser außergewöhnlichen Zeit fest, dass der Bundestag als zentraler Ort unserer Demokratie voll handlungsfähig ist und bleibt“ (Hilde Mattheis SPD, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22174). Gleichzeitig richtet sich die sozialdemokratische Ansprache auch an die Bevölkerung als Teil einer gemeinsamen Krisenbewältigung. In einem Aufruf zur Vorsicht und Besonnenheit appelliert Sabine Dittmar: „Jetzt und heute, wie von der FDP-Fraktion gefordert, das Ende einer epidemischen Lage festzustellen, wäre unverantwortlich“ (Sabine Dittmar SPD, 18.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20661). Die Bürgerinnen und Bürger erscheinen in dieser Diskurskoalition nicht als Leidtragende staatlicher Maßnahmen, sondern als solidarische Mitgestalter einer gemeinsamen Verantwortungsgemeinschaft, die Hilfe ganz im Sinne klassisch sozialdemokratischer Fürsorgepolitik benötigt und verdient.

Bei der FDP hingegen tritt eine deutlich kontrastierende Diskurskoalition hervor. Die Partei behauptet, im Namen all jener zu sprechen, die durch die Pandemiemaßnahmen unverhältnismäßig eingeschränkt werden – mit besonderem Fokus auf die wirtschaftlichen Leistungsträger: Unternehmen, Mittelstand und Selbstständige. Die Bürgerinnen und Bürger werden ebenfalls einbezogen, jedoch nicht als solidarische Mitgestalter eines Gemeinwohls, sondern als Opfer staatlicher Übergriffigkeit und

bürokratischer Zumutungen. Die FDP stellt sich damit bewusst gegen die Regierung und geriert sich als parlamentarische Schutzmacht bürgerlicher Freiheit und ökonomischer Vernunft.

Christian Dürr spricht in dieser Logik explizit von einem „Schlag ins Gesicht des deutschen Mittelstandes“ und kritisiert: „Die vorübergehende Mehrwertsteuersenkung in Deutschland. In den letzten Wochen ist eines immer klarer geworden: Das ist nicht nur nicht die ausreichende Antwort auf diese Krise, sondern es ist auch nicht die richtige Antwort. Sie ist erstens verbunden mit einem absurden bürokratischen Aufwand“ (Christian Dürr FDP, 29.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 21003). Die Diskurskoalition der FDP formiert sich entlang der Linie Parlament + wirtschaftliche Vernunft + freiheitsliebende Bürgerinnen“ versus „übergriffiger Staat“. Christine Aschenberg-Dugnus kritisiert die Fortsetzung der epidemischen Lage deutlich: „Es kann doch wirklich nicht sein, dass durch die bloße Möglichkeit, dass wir zu einer Überlastung des Gesundheitssystems kommen, die Parlamentsrechte von uns allen derart beschnitten werden“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22175).

Insgesamt zeigt sich, dass die SPD ihre Diskurskoalition auf das Zusammenspiel von Regierung, Parlament und einer verantwortungsvollen Bevölkerung stützt, während die FDP eine konfliktive Frontstellung aufbaut, in der sie sich als Sprachrohr eines durch den Staat bedrängten Mittelstands und als Verteidigerin individueller Rechte inszeniert. Die jeweilige diskursive Rahmung dieser Koalitionen dient der normativen Stabilisierung der eigenen Storyline: Während die SPD auf staatlich koordinierte Solidarität setzt, reklamiert die FDP für sich die Rolle als kritisches Korrektiv übergriffiger Krisenpolitik.

„[...] die vorübergehende Mehrwertsteuersenkung in Deutschland. In den letzten Wochen ist eines immer klarer geworden: Das ist nicht nur nicht die ausreichende Antwort auf diese Krise, sondern es ist auch nicht die richtige Antwort. Sie ist erstens verbunden mit einem absurden bürokratischen Aufwand. [...] Das ist ein Schlag ins Gesicht des deutschen Mittelstandes, gerade in einer solchen Krise.“ (Christian Dürr FDP, 29.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 21003)

6.2.3.3 Diskursstrategie

Im Rahmen der Diskursstrategien der Differenzierungsphase lassen sich für die SPD und die FDP deutlich unterschiedliche kommunikative Mittel und Zielsetzungen identifizieren, mit denen die jeweiligen Deutungsmuster gestützt und durchgesetzt werden. Beide Parteien greifen dabei auf konsistente Strategien zurück, die der inhaltlichen Rahmung der Pandemie und ihrer performativen Positionierung im politischen Feld entsprechen.

Die SPD verfolgt eine konsolidierende, affirmativ-stabilisierende Diskursstrategie. Dabei werden sowohl das politische Krisenmanagement als auch die staatliche Handlungsfähigkeit insgesamt positiv

bewertet. In ihrer Rhetorik dominieren Selbstvergewisserung und das wiederholte Insistieren auf Verantwortungsbewusstsein, Solidarität und institutioneller Stärke. Die Partei positioniert sich selbst weiterhin als verlässliche Akteurin, die das Pandemiemanagement konstruktiv trägt und ausgestaltet. Im Zentrum steht dabei nicht die Auseinandersetzung mit politischen Gegnern, sondern die Reproduktion eines kohärenten Narrativs staatlicher Kompetenz. Diese Strategie wird beispielhaft von Ingrid Arndt-Brauer auf den Punkt gebracht: „Wir legen heute, denke ich, ein beeindruckendes Maßnahmenpaket vor, was sowohl das Volumen als auch den Inhalt betrifft“ (Ingrid Arndt-Brauer SPD, 29.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 21006). Die SPD begreift sich in ihrer kommunikativen Strategie nicht als Kontrahentin innerhalb eines konflikthaften Arenadiskurses, sondern als verantwortungsbewusster Träger einer gesamtgesellschaftlichen Krisenlösung. Dabei betont sie weiterhin die Relevanz von Vorsicht und wissenschaftlicher Orientierung, wie es Hilde Mattheis deutlich macht: „Es ist keine Entwarnung in Sicht. Vielmehr müssen wir im kommenden Herbst nicht nur die Zahlen beobachten, sondern uns auch darauf einstellen, dass die Zahlen noch einmal steigen werden“ (Hilde Mattheis SPD, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22174). Die Sprachfigur der kontinuierlichen Bedrohung legitimiert das staatliche Eingreifen und stabilisiert die eigene Position als verantwortungsbewusste Gestalterin.

Die FDP hingegen setzt auf eine offensive, konfrontative Diskursstrategie, in deren Zentrum die radikale Kritik am Regierungshandeln steht. Anders als die SPD betont sie nicht die Komplexität und Persistenz der Krise, sondern fokussiert auf vermeintliche Widersprüche, Übergriffigkeit und Ineffektivität staatlicher Maßnahmen. Die Partei konstruiert sich selbst als Hüterin von Rechtsstaatlichkeit und parlamentarischer Kontrolle und nutzt sprachliche Zuspitzungen, um ihre Kritik zu dramatisieren. Konstantin Kuhle bringt dies exemplarisch zum Ausdruck: „[...] Das, was Sie hier vorgeführt haben, war der Gipfel der parlamentarischen Selbstentmachtung; da bleibt einem wirklich die Spucke weg“ (Konstantin Kuhle FDP, 18.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20666 f.). Die Strategie besteht darin, einzelne Maßnahmen nicht nur als falsch, sondern als symptomatisch für ein grundsätzlich fehlgeleitetes Regierungshandeln darzustellen. Daraus leitet die FDP in scharfer Tonlage die Forderung nach einem Kurswechsel ab: „Wem wollen Sie eigentlich was vormachen? Wenn einzelne Länder den Katastrophenfall beenden, wenn andere Länder die epidemische Lage beenden – auf Landesebene –, dann kann doch dieses Parlament nicht an einer epidemischen Lage von bundesweiter Tragweite festhalten. Das passt nicht zusammen, das ist widersprüchlich, und deswegen müssen wir gleichsam zu einer Aufhebung dieser Sonderrechte für die Regierung kommen“ (Konstantin Kuhle FDP, 18.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20667).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die SPD in ihrer Diskursstrategie auf Stabilisierung durch Affirmation und politische Selbstvergewisserung setzt, während die FDP eine Strategie der diskursiven

Delegitimierung verfolgt, bei der einzelne Maßnahmen als Aufhänger für eine generelle Kritik am politischen Kurs der Bundesregierung genutzt werden. Während die SPD ihre Verantwortung und Kontinuität inszeniert, operiert die FDP mit rhetorischer Eskalation und systematischer Oppositionsrhetorik, die auf eine grundlegende Verschiebung der politischen Entscheidungsprozesse zielt.

6.2.3.4 Sprecherpositionen

In der Differenzierungsphase greifen sowohl SPD als auch FDP auf die Sprecherposition des Bundestags als demokratisch legitimierte Instanz zurück, jedoch in unterschiedlicher Ausrichtung und Funktionalisierung. Beide Fraktionen verwenden eine „Wir als Deutscher Bundestag“-Rhetorik, um sich in der pandemipolitischen Debatte zu verorten, unterscheiden sich jedoch deutlich darin, wie sie dieses „Wir“ mit Bedeutung füllen.

Für die SPD bleibt die Sprecherposition des Bundestags eng mit der Legitimation exekutiven Handelns verknüpft. Der Bundestag wird nicht als Gegengewicht zur Regierung, eine Sprecherposition, die die SPD weiterhin zentral für sich beansprucht, sondern als deren institutionelle Grundlage und demokratischer Ursprung begriffen. Die SPD argumentiert entlang einer Logik, in der Parlament und die Regierung ein kohärentes Ganzes bilden. In ihrer Rede betont Hilde Mattheis entsprechend: „Wir stellen in dieser außergewöhnlichen Zeit fest, dass der Bundestag als zentraler Ort unserer Demokratie voll handlungsfähig ist und bleibt“ (Hilde Mattheis SPD, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22174). Diese Aussage ist exemplarisch für das Verständnis der SPD, wonach die parlamentarische Sprecherposition nicht der Regierung entgegengesetzt ist, sondern vielmehr das Fundament ihres Handelns bildet. Auffällig ist dabei, dass im Vergleich zur vorherigen Phase deutlich weniger Ministerinnen in den Debatten das Wort ergreifen. Dies lässt die begründete Vermutung zu, dass sich die prominentesten Akteure der Exekutive in Phasen relativer Entspannung des Pandemiegeschehens diskursiv zurücknehmen und die Bühne stärker anderen Parlamentarierinnen überlassen. Womöglich auch, weil mit der geringeren Krisenintensität, eine geringere mediale Aufmerksamkeit und ein geringeres *persönliches* Markenbildungspotenzial einhergeht.

Die FDP hingegen besetzt die Sprecherposition des Bundestags diametral entgegengesetzt. Sie stellt das Parlament nicht als Teil der staatlichen Handlungsfähigkeit dar, sondern als deren kontrollierende Instanz und inszeniert sich selbst, aus der Sprecherposition der Opposition heraus, als Verteidigerin parlamentarischer Rechte gegen ein übergriffiges, am Parlament vorbeigierendes Regierungshandeln. Die parlamentarische Sprecherposition wird genutzt, um eine rhetorisch die Kontrolle der Regierung einzufordern und sich zugleich selbst als legitimierte Stimme demokratischer Ordnung und Verhältnismäßigkeit zu inszenieren. Besonders deutlich wird dies in der Rede von Jürgen Martens: „Die Covid-19-Pandemie stellt auch uns als Gesetzgeber vor besondere Herausforderungen.

Die Lage überträgt uns eine besondere Verantwortung, gerade auch im Hinblick auf die Organisation der Bundestagswahlen in einem Jahr. Ich habe bereits gestern Abend das Gefühl gehabt, dass große Teile dieses Hauses sich dieser Verantwortung nur bedingt bewusst sind (...) Es wäre unsere Aufgabe, konkret auf die Herausforderungen einer Pandemie zu reagieren und dafür die Gesetze anzupassen“ (Jürgen Martens FDP, 09.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23136). Die FDP nutzt diese Argumentation, um sich als eigentliche Stimme demokratischer Verantwortlichkeit und legitimer Gesetzgebungsmacht darzustellen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Beide Fraktionen berufen sich in ihrer Rhetorik auf die demokratische Autorität des Bundestages. Während die SPD das Parlament als integralen Bestandteil eines erfolgreichen staatlichen Krisenmanagements darstellt, reklamiert die FDP dieselbe Sprecherposition, um institutionelle Selbstbehauptung gegenüber einer übermächtig agierenden Regierung einzufordern. Die Sprecherposition „Wir als Parlament“ wird damit zum umkämpften Bezugspunkt, in dem sich konkurrierende Deutungsmuster von demokratischer Legitimation und politischer Verantwortlichkeit spiegeln.

6.2.3.5 Fazit Differenzierungsphase

	SPD	FDP
Storyline	Die Pandemie ist weiterhin eine ernstzunehmende Bedrohung. Auch wenn die akute medizinische Dringlichkeit abnimmt, muss verantwortungsvoll und weitsichtig weitergearbeitet werden. Die SPD erzählt sich in diesem Kontext als <i>verantwortungsvolle Gestalterin</i> des Krisenmanagements.	Die Pandemie wird von der Regierung absichtlich dramatisiert, um das Parlament zu übergehen, die FDP kämpft dagegen im Namen von Bürgerinnen und Bürgern und Unternehmen an, die unter ungerechtfertigten Freiheitseinschränkungen leiden.
Deutungsmuster (Pandemie)	Pandemie weiterhin als ernste, dynamische Bedrohung, der nur mit staatlicher Steuerung, wissenschaftlicher Orientierung und gesellschaftlicher Kooperation angemessen begegnet werden kann	Pandemie kontrollierbar, politisch (absichtlich) überhöht, Vorwand für politische Steuerung
Deutungsmuster (Pandemiemanagement)	Durch einen starken Sozialstaat ermöglichter Erfolg: Evidenzbasiert, solidarisch, angemessen	Die Exekutive hält an einem Ausnahmezustand fest, dessen faktische Grundlage längst entfallen ist Parlament wird unrechtmäßig übergangen

Diskurskoalitionen	Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs), solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft, Justiz, Leidtragende staatlicher Übergriffigkeit: Unternehmer, Mittelstand, Bürgerinnen
Diskursstrategie	Abgrenzung durch direkte Ansprache zum Wettbewerber (vernünftig/unvernünftig), Betonung von Größe der Bedrohung und der (trotzdem) gelungenen Bewältigung	Rethorische Entdramatisierung der Krise, Verknüpfung von Kritik an Einzelmaßnahmen und Procedere des Pandemienmanagements insgesamt, Verwendung drastischer Sprache bei Kritik
Sprecherpositionen	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter)	Opposition, das Parlament

Die *Differenzierungsphase* markiert einen Wendepunkt im pandemiepolitischen Diskurs des Bundestags. Zwar bleibt die Pandemie politisch relevant, verliert jedoch ihre akute Dringlichkeit – ein Wandel, der sich auch diskursiv niederschlägt: Die kommunikative Dichte pandemiebezogener Debatten nimmt messbar ab, während sich die inhaltlichen Auseinandersetzungen zunehmend von konkreter Krisensteuerung hin zu normativen Grundsatzfragen verschieben. Die Diskursarena Bundestag transformiert sich damit zu einem Ort der politischen Re-Interpretation des Pandemiegeschehens.

Diese veränderte Konstellation öffnet den Raum für parteispezifische Deutungsmuster, die nicht mehr auf unmittelbare Maßnahmen fokussiert sind, sondern auf die grundsätzliche Bewertung des Regierungshandelns und der demokratischen Ordnung zielen. Der dadurch sichtbar werdende Deutungskonflikt zwischen SPD und FDP offenbart zwei gegensätzlich verschiedene politische Erzählungen: Während die SPD ihr pandemiepolitisches Selbstverständnis als verantwortungsbewusste, solidarisch agierende Regierungspartei fortschreibt, entwickelt die FDP ein zunehmend konfrontatives Narrativ, mit dem Regierungspolitik als übergriffig, unverhältnismäßig und ordnungspolitisch problematisch gerahmt wird.

In Anlehnung an Bogner und Menz lässt sich festhalten, dass sich der Diskurs im Sommer 2020 deutlich von wissens- zu wertebasierten Konfliktlinien verschiebt. Wissen, etwa über Infektionszahlen oder Intensivkapazitäten, wird nun primär selektiv zur Stützung normativer Positionen herangezogen. Die Auseinandersetzung über Maßnahmen wird zur Auseinandersetzung über politische Legitimität und institutionelle Rollen. Damit etabliert sich in der Differenzierungsphase nicht nur eine neue inhaltliche Struktur, sondern auch eine neue Form politischer Auseinandersetzung: Es geht nicht mehr primär um das „Ob“ einzelner Maßnahmen, sondern nun um das „Wie“ und „Warum“ des

Regierungshandelns insgesamt und um die Frage, wer über das richtige Verständnis demokratischer Ordnung verfüge.

Zitate Positionierung SPD:	Zitate Positionierung FDP:
<p>ZP 6 Antrag: Epidemische Lage von nationaler Tragweite beenden – Bevölkerung weiter schützen, Parlamentsrechte wahren 18.06.2020</p>	
<p>Im März haben wir hier angesichts des rasanten Infektionsgeschehens mit SARS-CoV-2 in großer Übereinstimmung eine epidemische Lage von nationaler Tragweite festgestellt und weitreichende Regelungsbefugnisse auf die Exekutive übertragen, weil schnelles und effizientes Handeln angesagt war. (...) Das alles hat ganz entscheidend dazu beigetragen, dass Deutschland bisher gut durch dieses schwerwiegende Infektionsgeschehen gekommen ist. (...) Jetzt und heute, wie von der FDP-Fraktion gefordert, das Ende einer epidemischen Lage festzustellen, wäre unverantwortlich. (...) Wir können heute noch gar nicht absehen, wie sich die schrittweisen Lockerungsmaßnahmen in den kommenden Wochen auswirken. (...) Jetzt müssen sich unsere getroffenen Maßnahmen – Stärkung des Öffentlichen Gesundheitsdienstes, Ausweitung der Testungen, die Corona-Warn-App – bewähren. Entscheidend ist, ob es uns jetzt gelingt, Ausbrüche schnell unter Kontrolle zu bekommen, Kontakte nachzuverfolgen, Infektionsketten frühzeitig zu durchbrechen. Zum jetzigen Zeitpunkt das</p>	<p>„Unter der Pandemie darf auch der Parlamentarismus nicht leiden. Wir waren uns hier im Deutschen Bundestag mit großer Mehrheit einig über die zentralen Voraussetzungen, unter denen es besondere Rechte für die Bundesregierung geben soll: Das ist erstens eine drohende Überlastung des Gesundheitssystems, und das ist zweitens eine drohende Überforderung einzelner Länder.</p> <p>Gucken wir uns an, wie es mit dem öffentlichen Gesundheitssystem aussieht. (...) Und der CDU-Gesundheitsminister von Nordrhein-Westfalen hat am 8. Juni über die dpa gesagt, von einer Überforderung des öffentlichen Gesundheitssystems könne keine Rede sein. Ich will Ihnen was sagen: Angesichts dessen, dass ein Drittel aller Intensivbetten frei ist, hat der Mann recht. Deswegen: Folgen Sie Herrn Laumann, und heben Sie die epidemische Lage von nationaler Tragweite auch auf Bundesebene auf! (...) Wem wollen Sie eigentlich was vormachen? Wenn einzelne Länder den Katastrophenfall beenden, wenn andere Länder die epidemische Lage beenden – auf Landesebene –, dann kann doch dieses Parlament nicht an einer epidemischen Lage von bundesweiter Tragweite festhalten. Das passt nicht zusammen,</p>

<p>Signal zu geben, die epidemische Lage sei vorbei, könnte fatale Folgen haben. Ich appelliere an alle: Lassen Sie uns das Erreichte nicht leichtfertig aufs Spiel setzen! (Sabine Dittmar SPD, 18.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20661)</p>	<p>das ist widersprüchlich, und deswegen müssen wir gleichsam zu einer Aufhebung dieser Sonderrechte für die Regierung kommen. (Konstantin Kuhle FDP, 18.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 20667)</p>
--	---

TP 1 Zweites Corona-Steuerhilfegesetz

<p>Wir legen heute, denke ich, ein beeindruckendes Maßnahmenpaket vor, was sowohl das Volumen als auch den Inhalt betrifft. (...) Die Mehrwertsteuerabsenkung ist als Unterstützung für die Kunden gedacht; das ist richtig, wir wollen damit Nachfrage anregen. Wir können aber nicht alle Unternehmen verpflichten, sie an die Kunden weiterzugeben. Aber auch hier möchte ich um Verständnis für die Unternehmen bitten; denn es gibt auch Unternehmen, die in großer Bedrängnis sind und die die Mehrwertsteuerabsenkung vielleicht auch nicht weitergeben sollten, die damit vielmehr ihre Marge erhöhen können. (...) Zum Argument, dass alles so aufwendig ist, dass es für die Wirtschaft nicht zu schaffen ist und dass es sich für das halbe Jahr gar nicht lohnt. Da möchte ich ein Beispiel bringen. Ich wohne in einem kleinen Dorf. Dort gibt es einen Dorfladen, und der hat mir heute Morgen geschrieben: Ab übermorgen ist die Mehrwertsteuerabsenkung da, und ab heute wird sie weitergegeben, direkt an der Kasse. – Wenn mein kleiner Dorfladen das kann, dann können das andere Unternehmen,</p>	<p>Das ist die vorübergehende Mehrwertsteuersenkung in Deutschland. In den letzten Wochen ist eines immer klarer geworden: Das ist nicht nur nicht die ausreichende Antwort auf diese Krise, sondern es ist auch nicht die richtige Antwort. Sie ist erstens verbunden mit einem absurden bürokratischen Aufwand. (...) Das ist ein Schlag ins Gesicht des deutschen Mittelstandes, gerade in einer solchen Krise. (...) Zweitens ist es (...) mehr als fraglich, ob das Geld wirklich bei den Menschen ankommt. (...) Genau deshalb legen wir Ihnen heute sehr konkrete Änderungsanträge vor und benennen Alternativen: Erstens: die vollständige Abschaffung des Solidaritätszuschlages (...) Zweitens: zum 1. Januar die vollständige Abschaffung des Mittelstandsbauchs. (...) Und drittens. Wir haben Ihnen einen Vorschlag für eine negative Gewinnsteuer für die privaten Unternehmen in Deutschland vorgelegt. (...) Deswegen: Stimmen Sie gleich den drei Änderungsanträgen der Freien Demokraten zu! Das wäre der Konjunkturimpuls für die privaten Haushalte und Unternehmen. (Christian Dürr FDP, 29.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 21003)</p>
---	---

denke ich, auch. (Ingrid Arndt-Brauer SPD, 29.06.2020 Bundestagsprotokoll, S. 21006)	
TP 13: Beratung: epidemischen Lage von nationaler Tragweite	
<p>Erstens. Wie ist die epidemische Lage? Zweitens. Rechtfertigt sie Einschränkungen durch entsprechende Maßnahmen? Der Großteil der Sachverständigen hat uns gesagt: Es ist keine Entwarnung in Sicht. Vielmehr müssen wir im kommenden Herbst nicht nur die Zahlen beobachten, sondern uns auch darauf einstellen, dass die Zahlen noch einmal steigen werden. Andere Länder zeigen uns doch, dass genau da eine Überforderungssituation eingetreten ist, wo die Maßnahmen zum Teil nicht so nachdrücklich und konsequent ergriffen wurden. (...) Jetzt zum zweiten Teil: Rechtfertigt das Hygienemaßnahmen? Rechtfertigt das Maßnahmen, die auch Demonstrationen unter gewisse Regeln stellen? Ja, das rechtfertigt das. (...) Sie sollten unbedingt Ihre Anträge in letzter Konsequenz zurückziehen. Wir stellen in dieser außergewöhnlichen Zeit fest, dass der Bundestag als zentraler Ort unserer Demokratie voll handlungsfähig ist und bleibt. (Hilde Mattheis SPD, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22174)</p>	<p>die Bundesregierung möchte die Feststellung der epidemischen Lage von nationaler Tragweite bis März 2021 aufrechterhalten. Das ist aus demokratischer Sicht, aus unserer Sicht inakzeptabel; denn dieser Eingriff in unsere Parlamentsrechte ist verfassungsrechtlich unzulässig (...) für das Vorliegen einer epidemischen Notlage von nationaler Tragweite muss eine Überlastung des Öffentlichen Gesundheitssystems vorliegen, der nur zentral auf Bundesebene begegnet werden kann (...). Eine solche Situation hat im März vorgelegen. Deswegen haben wir dem zugestimmt. (...) Jetzt ist die Situation aber eine andere. Wir haben eine ausreichende Anzahl an Intensivbetten. Wir haben genügend Beatmungsgeräte. Wir haben keine Versorgungskrise. Die Anzahl der Menschen, die im Moment intensivmedizinisch behandelt werden müssen, ist – das sagt Herr Spahn immer wieder – auf gleichbleibend niedrigem Niveau. (...) Es kann doch wirklich nicht sein, dass durch die bloße Möglichkeit, dass wir zu einer Überlastung des Gesundheitssystems kommen, die Parlamentsrechte von uns allen derart beschnitten werden. Das kann es doch wohl nicht sein. (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 17.09.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22175)</p>
ZP 10a Gesetz zur Änderung des Bundeswahlgesetzes	
Wenn ich mir angucke, dass diverse Parteitage jetzt gerade abgesagt worden sind,	Die Covid-19-Pandemie stellt auch uns als Gesetzgeber vor besondere Herausforderungen.

<p>weil Mitglieder gesagt haben: „Mir ist nicht wohl bei dem Gedanken, bei diesem Infektionsgeschehen mit mehreren Hundert Leuten trotz Lüftung, trotz allem in einem Raum anwesend zu sein“, dann muss man auch auf diese Parteimitglieder ein Stück weit Rücksicht nehmen, wie ich finde. (...) Wie lösen wir das Ganze? Wir lösen das durch ein schnelles, technisches, detailreiches Eingreifen, durch eine Verordnungsermächtigung im Bundeswahlgesetz. Die gesamte demokratische Absicherung obliegt hier dem Deutschen Bundestag. Wir ordnen die Parteien mit dem Maßnahmengesetz zur Coronapandemie auch in ein Regelungssystem gegenüber Vereinen, Gesellschaften, Genossenschaften ein, sodass auch hier Mitgliedsrechte teilweise digital, aber auch unter Abwesenden wahrgenommen werden können. (Mahmut Özdemir SPD, 09.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23135)</p>	<p>Die Lage überträgt uns eine besondere Verantwortung, gerade auch im Hinblick auf die Organisation der Bundestagswahlen in einem Jahr. Ich habe bereits gestern Abend das Gefühl gehabt, dass große Teile dieses Hauses sich dieser Verantwortung nur bedingt bewusst sind (...) Es wäre unsere Aufgabe, konkret auf die Herausforderungen einer Pandemie zu reagieren und dafür die Gesetze anzupassen. Die Schaffung einer generellen Abweichnorm wird dem ebenfalls nicht gerecht.</p> <p>Es wird Sie deswegen nicht verwundern, dass meine Fraktion diesem Gesetzentwurf nicht zustimmen wird. (Jürgen Martens FDP, 09.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23136)</p>
---	---

6.2.4 Winterkrise (29.10.2020- 03.03.2021)

Sitzung	Anzahl Nennungen „Corona“, „Covid“, „Pandemie“ gesamt	Nennungen pro Seite	Relevante Tagesordnungspunkte
28.10.2020	197	1,64	
29.10.2020	299	1,57	Abgabe einer Regierungserklärung durch die Bundeskanzlerin zur Bewältigung der Covid-19-Pandemie
30.10.2020	151	1,28	ZP 13 Antrag: Handeln statt Reden – Unternehmen in der Corona-Krise steuerlich entlasten, Insolvenzwelle verhindern
04.11.2020	156	1,5	
05.11.2020	176	0,97	
06.11.2020	203	2,11	TP 27: Beratung zum Entwurf des Gesetzes zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite
18.11.2020	365	2,31	ZP 1: Antrag auf Feststellung des Fortbestandes der epidemischen Lage von nationaler Tragweite
19.11.2020	147	0,85	
20.11.2020	94	0,96	
25.11.2020	215	1,89	
26.11.2020	207	1,28	
27.11.2020	74	0,8	
08.12.2020	167	1,44	
09.12.2020	208	1,86	TP 1: Gesetzes über die Feststellung des Bundeshaushaltsplans für das Haushaltsjahr 2021
10.12.2020	252	2,21	
11.12.2020	95	1,7	
16.12.2020	224	1,47	
17.12.2020	252	1,42	

13.01.2021	208	1,63	TP 1: Abgabe einer Regierungserklärung durch den Bundesminister für Gesundheit zum Impfbeginn in Deutschland und in Europa
14.01.2021	230	1,44	
27.01.2021	257	2,07	
28.01.2021	297	1,58	
29.01.2021	147	1,39	
10.02.2021	184	1,59	
11.02.2021	194	1,2	
12.02.2021	257	2,52	ZP 9 Beratung des Gesetzes zur Fortgeltung der die epidemische Lage von nationaler Tragweite
24.02.2021	266	2,22	
25.02.2021	337	2,37	
26.02.2021	195	2,03	
gesamt	6054	1,6	

Die Phase der *Winterkrise* beginnt Mitte Oktober 2020 und erstreckt sich bis Ende Januar 2021. Sie ist durch ein exponentiell steigendes Infektionsgeschehen, die schrittweise Verschärfung der Pandemiemaßnahmen und eine politische Krisendynamik gekennzeichnet, in der sich sowohl das Tempo als auch der Ton der politischen Auseinandersetzungen deutlich verschärfen. Während die vorangegangene Differenzierungsphase federführend durch die FDP durch eine Relativierung der Pandemiethematik im Bundestagsdiskurs und das allmähliche Auseinanderdriften von Regierungs- (SPD) und Oppositionspartei (FDP) gekennzeichnet war, rückt in der Winterkrise die Pandemiebekämpfung erneut in das Zentrum der politischen Kommunikation. War in der Differenzierungsphase noch ein Rückgang der pandemiebezogenen Bezüge in den Bundestagsdebatten zu beobachten, kehrt sich dieser Trend in der Winterkrise ins Gegenteil um. Ab Dezember gibt es keine Sitzungen mehr, in denen der Wert der Nennungen der Begriffe „Corona“, „Covid“ und „Pandemie“ pro Protokollseite unter den Wert 1 fällt, was in der vorangegangenen Phase noch vielfach der Fall gewesen war. Die Bundesregierung reagiert auf das Pandemiegeschehen mit einer Serie eng getakteter Ministerpräsidentenkonferenzen (MPKs), in denen neue Maßnahmen beschlossen, bestehende Regeln angepasst und ihre Geltungsdauer verlängert werden.

Die Phase beginnt mit der MPK vom 14. Oktober 2020, in deren Beschlusspapier eine stärkere Fokussierung auf die Hotspot-Strategie formuliert wird: Bereits ab einer 7-Tage-Inzidenz von 35 sollen zusätzliche Schutzmaßnahmen ergriffen werden, etwa verschärfte Maskenpflicht oder

Kontaktbeschränkungen. Ziel ist es, lokal und frühzeitig zu reagieren, um eine nationale Eskalation zu vermeiden. Die MPK vom 28. Oktober 2020 markiert schließlich den Übergang in den sogenannten „Lockdown light“, der ab dem 2. November in Kraft tritt: Gastronomiebetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen werden geschlossen, während Schulen, Kitas und der Einzelhandel unter strengen Auflagen geöffnet bleiben. Damit wird ein neues Gleichgewicht zwischen Infektionsschutz und Öffnung angestrebt. Am 16. November 2020 werden die Maßnahmen zunächst verlängert, da sie keine ausreichende Wirkung zeigen; der Fokus liegt nun verstärkt auf Kontaktreduktion und Verhaltensappellen. Die MPK vom 25. November 2020 bringt eine weitere Verschärfung: Es gelten strengere Kontaktbeschränkungen, neue Regeln für den Einzelhandel und die Empfehlung, Silvesterfeiern abzusagen, mit dem Ziel, das Infektionsgeschehen bis Weihnachten zu stabilisieren.

Mit der MPK vom 13. Dezember 2020 wird ein harter Lockdown beschlossen, der am 16. Dezember in Kraft tritt: Schulen und große Teile des Einzelhandels schließen wieder und Kontaktbeschränkungen werden weiter verschärft. Lediglich über die Feiertage werden temporäre Ausnahmen zugelassen. In der MPK vom 5. Januar 2021 werden angesichts der anhaltend hohen Zahlen und der sich ausbreitenden Virusmutationen (insbesondere B.1.1.7) zusätzliche Maßnahmen eingeführt. Die Verlängerung der Maßnahmen bis zum 31. Januar 2021 erfolgt schließlich mit der MPK vom 19. Januar 2021, in deren Folge auch Homeoffice-Pflichten beschlossen und der Einsatz von FFP2-Masken in Pflegeeinrichtungen verpflichtend gemacht werden.

Die Winterkrise stellt eine Phase dar, in der sich nicht nur die epidemiologische, sondern auch die politische Lage zuspitzt. Die SPD als Teil der Bundesregierung verteidigt die Maßnahmen mit Verweis auf ihre Notwendigkeit, Verhältnismäßigkeit und wissenschaftliche Fundierung. Sie bemüht sich darum, das Pandemiemanagement als Ausdruck politischer Verantwortung und gesellschaftlicher Solidarität aufzuwerten. Die FDP hingegen verschärft ihre Kritik: Sie positioniert sich als parlamentarische Mahnerin gegenüber einem zunehmend exekutiv dominierten Krisenmanagement, fordert mehr Beteiligung des Bundestages und betont Grundrechte sowie negative wirtschaftliche Folgen. Der in dieser Phase zunehmend konfrontative Grundton zwischen SPD und FDP verweist auf eine diskursive Polarisierung, die sich sowohl in der Rhetorik als auch in den diskursstrategischen Verschiebungen beider Parteien zeigt. Das ist insofern bemerkenswert, als das in der Orientierungsphase, als der erste Lockdown verhängt wurde und die pandemische Situation sich zum ersten Mal zuspitzte, noch zu beobachten war, dass die Parteien weniger Differenzierungsbestrebungen betrieben. Das lässt den Schluss zu, dass die Reaktion der Parteien in der Orientierungsphase in der Unvorhersehbarkeit, nicht aber in der Intensität der Krise begründet war. Die narrative Selbstverortung der Akteure wird im Zuge der Winterkrise weiter konturiert, zentrale Markenelemente werden konsolidiert und kommunikativ zugespitzt.

6.2.4.1 Zentrale Deutungsmuster & Storyline

In der Winterkrise akzentuieren sich die pandemiepolitischen Erzählungen von SPD und FDP zu deutlich unterscheidbaren Deutungsmustern, die zugleich den jeweiligen parteipolitischen Markenerzählungen zunehmend entsprechen, die auch in den Wahlprogrammen deutlich werden. Beide Parteien stellen die Pandemie in einen normativen Deutungsrahmen, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen: Während die SPD die Pandemie weiterhin als ernsthafte gesundheitliche Bedrohung begreift, die ein solidarisches und entschlossenes staatliches Handeln erfordert, beschreibt die FDP die pandemiepolitischen Maßnahmen der Regierung als das eigentliche Problem. Die Pandemiepolitik der Bundesregierung sei übergriffig, freiheitsfeindlich und schade der Wirtschaft. Die zentralen affirmativen Markenwerte Solidarität (SPD) und Freiheit (FDP) werden so mit Inhalt und einer Krisenerzählung verknüpft.

Die SPD betont weiterhin die Ernsthaftigkeit der pandemischen Lage und knüpft damit direkt an ihr *Markennutzenversprechen* einer verantwortungsvollen, vorsorgenden und solidarischen Staatlichkeit an. Ihr zentrales Deutungsmuster beschreibt die Pandemie als dynamische, unberechenbare und existenzielle Gesundheitskrise, die ein entschlossenes und staatlich koordiniertes Management erfordere (Deutungsmuster: Pandemie). Rolf Mützenich bringt dies prägnant zum Ausdruck: „Alle Erfahrungen und Zahlen der letzten Wochen bestätigen: Die Pandemie bleibt eine folgenschwere, umfassende, existenzielle Herausforderung für unser Land und die Welt. Die Krankheit wird nicht von alleine verschwinden. [...] Die befristeten Maßnahmen sind dringend erforderlich und verhältnismäßig. [...] Die Balance [...] zwischen notwendigen Eingriffen und Hilfen wurde gewahrt“ (Dr. Rolf Mützenich SPD, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23358).

Diese Deutung passt zu einer politischen Markenerzählung, die für Fürsorge, Handlungsfähigkeit und Krisenbewältigungskompetenz steht. Das Versprechen an die Wählerschaft lautet: Der Sozialstaat, für den die SPD eintritt, den sie verteidigt und mit dem sie wesentlich identifiziert ist, schützt die Bevölkerung in der Gesundheitskrise. Die Maßnahmen seien nicht Ausdruck übergriffiger Macht, sondern notwendige Reaktionen auf eine weiterhin nicht vollständig kalkulierbare Bedrohung: „Wir wissen mittlerweile vieles, aber eben nicht alles über den Krankheitserreger“ (Dr. Rolf Mützenich SPD, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23358).

Die zentrale Storyline der SPD in der Winterkrise lässt sich als *handlungsbasierte Legitimierungserzählung* beschreiben: Wer handelt, zeigt Verantwortung und wer in der Vergangenheit verantwortungsvoll gehandelt hat, ist auch in der Lage, Krisen weiterhin wirksam zu bewältigen. Vorwürfe politischer Untätigkeit oder fehlender Weitsicht werden mit Verweis auf konkrete Maßnahmen zurückgewiesen. Entscheidend sei dabei die diskursive Logik: Nicht das Sprechen über Alternativen oder das Problematisieren einzelner Maßnahmen legitimiert politisches

Handeln, sondern deren nachvollziehbare Umsetzung im Sinne solidarischer Krisenbewältigung. Die SPD positioniert sich entsprechend als Kraft, die nicht nur verspricht, sondern liefert und sich damit Vertrauen verdient. In dieser Logik fungiert die Aufzählung staatlicher Maßnahmen durch Lothar Binding in der Bundestagsdebatte vom 30.10.2020 nicht bloß als Information, sondern als eine Art Leistungsnachweis. In seiner Reaktion auf den FDP-Antrag „Handeln statt Reden – Unternehmen in der Corona-Krise steuerlich entlasten, Insolvenzwellen verhindern“ vom 30.10. 2020, der schon im Titel eine gegenteilige Deutung propagiert, verweist er explizit auf ein zentrales Deutungsmuster der SPD. Nämlich auf die Beschreibung des Pandemiemanagements als erfolgreiches und entschlossenes Regierungshandeln, aus dem sich dann auch ein überzeugendes Angebot für die Zukunft ableiten lässt:

„Den Satz, der auf Seite 4 Ihres Antrags kommt: ‚Bloßes Reden genügt nicht mehr‘, würde ich jetzt gerne in einen Appell an die FDP umwandeln: Bloßes Reden darüber, was nicht passiert ist – was aber falsch ist –, genügt nicht. Man muss sich noch mal vergegenwärtigen, was wir alles gemacht haben – ich will es noch mal aufzählen –: Stabilisierung der Sozialversicherungsbeiträge – Volumen: 5 Milliarden Euro; da war Handeln angesagt –, Erhöhung des steuerlichen Verlustrücktrags in einer Größenordnung von 2 Milliarden Euro, Verschiebung fälliger Einfuhrumsatzsteuer in einer Größenordnung – man glaubt es kaum – von 5 Milliarden Euro, degressive AfA-Verschiebungseffekte von 6 Milliarden Euro, Sofortüberbrückungshilfen in einer Dimension von 25 Milliarden Euro, [...] Wir haben ein gigantisches Programm mit Zuschüssen und Krediten. Da kann man nicht sagen, es sei nicht gehandelt worden“ (Lothar Binding SPD, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23624).

Die SPD vertritt also zwei konsistente Deutungsmuster in Bezug auf Pandemie und Pandemiemanagement: Die Pandemie als existentielle, aber kontrollierbare Herausforderung, vorausgesetzt, es wird auf staatlicher Ebene besonnen, solidarisch und faktenorientiert gehandelt und das Pandemiemanagement der Vergangenheit wird, gemessen an dieser Deutung von Krise und Bewältigungsstrategie, als angemessener und gelungener Umgang mit der Krise gedeutet. Diese Muster beziehen sich sowohl auf das Vertrauen in den Sozialstaat als auch auf den Rückhalt durch parlamentarische Zustimmung, wissenschaftliche Expertise und gesellschaftliche Solidarität.

Dem gegenüber steht die FDP, die im Verlauf der Winterkrise eine eigene, klar abgegrenzte politische Erzählung propagiert. Ihr Deutungsmuster stellt die Pandemie nicht primär als Gesundheitskrise dar, sondern vor allem als Gefahr für Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und wirtschaftliche Vitalität. Die Problematisierung adressiert weniger das Virus als die Art und Weise, wie die Regierung darauf reagiert. Die FDP verspricht mit ihrer Positionierung eine Alternative zum exekutiv geprägten Pandemie-Narrativ der SPD. Das zentrale Markennarrativ der FDP artikuliert sich als das Markennutzenversprechen, auch unter Krisenbedingungen konsequent für individuelle Freiheit, rechtsstaatliche Klarheit und marktwirtschaftliche Prinzipien einzutreten. Damit positioniert sich die

Partei als liberales Korrektiv zu einer aus ihrer Sicht übergriffigen, ineffizienten und staatszentrierten Krisenpolitik. Ihre Rolle als Hüterin bürgerlicher Freiheitsrechte und wirtschaftlicher Vernunft wird dabei zum identitätsstiftenden Kern ihres politischen Profils.

Christian Lindner kritisiert es entsprechend: „Der Deutsche Bundestag tritt heute zusammen, nachdem gestern empfindliche Einschränkungen der Freiheit beschlossen worden sind. [...] Viele Schließungen sind deshalb für den Gesundheitsschutz nicht nur unnötig, sie sind gegenüber den Menschen unfair“ (Christian Lindner FDP, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23360). Die wiederkehrende Leitidee, dass die Regierung zu viel tut, das Falsche tut oder ohne Rechtfertigung handelt, formt die zentrale Storyline der FDP: Das Pandemiemanagement sei überzogen, rechtlich zweifelhaft und letztlich ineffektiv. Katja Hessel verdichtet diese Position: „Wir haben eine Bundesregierung, die viel spricht, viel verspricht, wenig handelt und dann auch noch nicht überlegt, was sie tut“ (Katja Hessel FDP, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23621).

Während sich die Markenidentität der SPD auf Sicherheit und staatliche Fürsorge stützt, inszeniert sich die FDP als Gegenspielerin staatlicher Übersteuerung. Ihre zentrale Deutung der Pandemie rahmt die Krise nicht primär als existenzielle Bedrohung, die kollektive Eingriffe erfordert, sondern als Anlass, rechtsstaatliche Standards, individuelle Freiheitsrechte und ökonomische Vernunft gegen eine aus ihrer Sicht übergriffige und planlose Exekutive zu verteidigen. Christian Lindner kritisiert explizit die rechtliche Basis staatlicher Maßnahmen: „Die Rechtsgrundlagen für die getroffenen Maßnahmen sind wackelig und bedürfen dringend der gesetzlichen Ordnung. [...] Das ist ein Freifahrtschein für Grundrechtseingriffe“ (Christian Lindner FDP, 06.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22956). Die Maßnahmen erscheinen in diesem Narrativ nicht als Ausdruck politischer Fürsorge, sondern als bürokratische Willkür mit enormen sozialen und wirtschaftlichen Folgekosten.

Insgesamt offenbaren sich in der Winterkrise 2020/21 deutlich unterschiedliche Deutungen von *Pandemie*, *Pandemiemanagement* und den daraus abgeleiteten *Storylines* bei SPD und FDP. Die SPD rahmt die Pandemie weiterhin als schwerwiegende und unberechenbare Gesundheitskrise, die (sozial-) staatliches Handeln und solidarisches Verhalten der Bevölkerung erfordert. Das Pandemiemanagement wird in dieser Deutung als insgesamt erfolgreich beschrieben, trotz bestehender Unwägbarkeiten und Herausforderungen. Daraus ergibt sich eine konsistente Storyline: Die Krise ist noch nicht vorbei, sie bleibt ernst, aber die SPD hat bisher verantwortungsvoll gehandelt und deshalb ist sie auch weiterhin die Richtige für ihre Bewältigung. Die SPD inszeniert sich dabei als verlässliche Regierungskraft, die handelt, sich kümmert und Entscheidungen auf breiter Wissensgrundlage trifft, im Gegensatz zu anderen, die nur reden oder kritisieren. „Wir haben ein gigantisches Programm mit Zuschüssen und Krediten. Da kann man nicht sagen, es sei nicht gehandelt worden“ (Lothar Binding SPD, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23624).

Die FDP hingegen rückt in ihrer Deutung nicht die gesundheitliche Dimension der Pandemie in den Vordergrund, sondern deren politische, ökonomische und rechtsstaatliche Implikationen. Die Pandemie erscheint hier primär als Freiheitskrise, als Krise des Rechtsstaats und als wirtschaftliche Belastung. Das Pandemiemanagement wird entsprechend nicht als Ausdruck staatlicher Fürsorge interpretiert, sondern als übergriffige, intransparente, unrechtmäßige und ineffiziente Exekutivpolitik. Die zentrale Storyline der FDP lautet: Die vergangenen Monate haben gezeigt, dass zu viel staatliche Steuerung nicht automatisch zu besseren Ergebnissen führt. Im Gegenteil: Es braucht mehr Eigenverantwortung, klare Rechtsgrundlagen und wirtschaftliche Vernunft. Damit positioniert sich die FDP als liberale Korrekturinstanz einer übersteuerten Krisenpolitik, die demokratische Prinzipien und individuelle Freiheit gefährdet: „Ihr Gesetz ist handwerklich schlecht gemacht. [...] Es bleibt völlig unklar, welche Freiheitseinschränkungen in welcher Lage angemessen sind“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 18.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 24060).

6.2.4.2 Diskurskoalitionen

In der Winterkrise bleibt die Struktur der Diskurskoalitionen bei SPD und FDP weitgehend stabil, zeigt jedoch deutliche Akzentverschiebungen in der argumentativen Gewichtung und der politischen Funktionalisierung ihrer jeweiligen Bündnispartner im Diskurs. Beide Parteien reklamieren weiterhin die Unterstützung „der Bürgerinnen und Bürger“ sowie fachlicher Expertise, allerdings mit stark divergierenden normativen und politischen Zuschreibungen.

Die SPD behauptet konsequent eine Diskurskoalition mit einer solidarisch handelnden Bevölkerung. Bürgerinnen und Bürger erscheinen nicht als Opfer der Maßnahmen, sondern als verantwortungsvolle Mitstreiterinnen im gemeinsamen Krisenbewältigungsprozess. In diesem Sinn formuliert der Fraktionsvorsitzende Rolf Mützenich das zentrale Solidaritätsnarrativ: „In der Not rücken die Menschen zusammen, auch wenn wir Abstand halten müssen“ (Dr. Rolf Mützenich SPD, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23358). Die Bevölkerung ist Teil der Lösung, nicht Adressatin für politischer Zumutungen. Dies wird ergänzt durch eine wiederholte Bezugnahme auf wissenschaftliche Evidenz, die nicht nur als Entscheidungsgrundlage, sondern auch als Legitimationsressource dient. So betont Hilde Mattheis: „(...) dass wir hier nicht leichtfertig handeln, sondern dass wir auf jeden Fall mit der Wissenschaft, mit den Praktikern vor Ort, in den Kliniken einen ständigen Austausch haben und auch reflektieren, was wir hier machen. Daher bitte ich, dass wir offen in die Beratungen gehen und dass wir auch Transparenz herstellen, sodass klar ist, dass wir unsere Entscheidungen nicht einfach durch Fingerschnippen, sondern auf der Grundlage einer wissenschaftlichen Debatte treffen“ (Hilde Mattheis SPD, 12.02.2021 Bundestagsprotokoll, S. 26475).

Diese zweifache Verankerung der politischen Entscheidungsfindung, in der Gesellschaft einerseits und in der Wissenschaft andererseits, stützt die diskursive Selbstverortung der SPD als

verantwortungsvolle, lernbereite und evidenzbasierte Regierungspartei. Die Diskurskoalition dient damit der Stabilisierung eines politischen Narratives, das auf Vertrauen, Transparenz und kollektive Bewältigung zielt. Die SPD, die sich als handlungsstark und aktiv staatstragend in der Krisenbewältigung definiert, nimmt für sich in Anspruch dabei *die Bürgerinnen* und *die Wissenschaft* auf ihrer Seite zu haben.

Die FDP propagiert ganz ähnliche Diskurskoalitionen, buchstabiert diese aber gänzlich anders aus. Auch sie adressiert Bürgerinnen und Bürger, allerdings als Leidtragende der politischen Maßnahmen der Regierung. Zusätzlich beansprucht die FDP im Namen deutscher Unternehmen zu sprechen. Christine Aschenberg-Dugnus kritisiert aus dieser Perspektive die Bundesregierung folgendermaßen: „Sie haben diese Woche wieder einmal die Chance verpasst, den Bürgerinnen und Bürgern, den Unternehmern, den Kulturschaffenden Planbarkeit zu verschaffen und Perspektiven aufzuzeigen“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 12.02.2021 Bundestagsprotokoll, S. 26476). Bürgerinnen erscheinen hier nicht als solidarische Krisenpartnerinnen, sondern als Leidtragende staatlicher Eingriffe. Besonders hervorgehoben wird die Situation der Wirtschaft: „Die Unternehmen stehen nicht nur seit der Coronakrise, sondern auch wegen der Coronakrise unter enormem Druck, und die Entscheidungen vom letzten Mittwoch haben diesen Druck sicherlich noch einmal verschärft“ (Katja Hessel FDP, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23621).

Diese Koalition werde durch die Bezugnahme auf alternative fachliche Expertise gestützt. Christian Lindner verweist explizit auf medizinische Stimmen, die sich gegen die Strategie der Bundesregierung positionieren: „Gestern [...] hat ein beachtlicher Teil der organisierten Ärztinnen und Ärzte zusammen mit namhaften Experten Bedenken gegenüber Ihren Beschlüssen geäußert. Es wurden andere Vorschläge für die Bewältigung dieser Krise vorgelegt [...] Diese Gruppe setzt auf Gebote statt Verbote, um an die Selbstverantwortung der Bürgerinnen und Bürger zu appellieren und der Gewöhnung an Panikvokabular vorzubeugen“ (Christian Lindner FDP, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23360).

Die FDP konstruiert somit eine diskursive Allianz gegen staatliche Übersteuerung, in der Bürgerinnen, Unternehmen und kritische Expertinnen gemeinsam für einen anderen, freiheitsbasierten Umgang mit der Krise stehen. Die Diskurskoalition fungiert hier nicht zur Legitimation exekutiven Handelns, sondern als Gegenöffentlichkeit zur regierungsseitigen Deutung, mit dem Ziel, das bestehende Pandemiemanagement grundsätzlich zu delegitimieren.

Insgesamt manifestieren sich die Diskurskoalitionen in der Winterkrise somit als Ausdruck der divergierenden Deutungsmuster: Die SPD bündelt Staat, Wissenschaft und Gesellschaft in einer Koalition verantwortungsvoller Krisensteuerung, während die FDP eine Koalition gegen staatliche Übergriffigkeit konstruiert. Es zeigt sich, dass beide Parteien sich auf die gleichen gesellschaftlichen

Akteure beziehen, um ihre Positionen zu legitimieren. Die diskursive Konstruktion dieser Akteure unterscheidet sich aber maßgeblich. Während den Bürgerinnen seitens der SPD der Wunsch nach staatlicher Verantwortungsübernahme und Kontrolle unterstellt wird, schreibt die FDP dieser Akteursgruppe den Wunsch zu, von ungerechtfertigten Freiheitseinschränkungen befreit werden zu wollen. Die Beanspruchung einer Diskurskoalition mit wissenschaftlichen Expertinnen funktioniert nach dem gleichen Muster, beide Parteien betonen nur diejenigen Stimmen, die ihre Deutungsmuster stützen.

6.2.4.3 Diskursstrategie

In der Winterkrise treten die konkurrierenden Diskursstrategien von SPD und FDP in besonders scharfer Kontur hervor. Beide Parteien setzen auf eine konsistente, jedoch deutlich kontrastierende Kommunikationslogik, mit der sie ihre zentralen Deutungsmuster und Storylines diskursiv stabilisieren. Während die SPD auf eine affirmativ-stabilisierende Strategie setzt, fokussiert die FDP eine zuspitzende Oppositionsrhetorik, die sich zunehmend auf die Person Christian Lindners zentriert.

Die SPD verfolgt eine Strategie der positiven Selbstvergewisserung und Legitimation über politische Handlungsfähigkeit. Rhetorisch wird dies durch die konsequente Affirmation von Gemeinsinn, staatlicher Verantwortung und erbrachter Leistungen realisiert. Im Zentrum steht nicht die kritische Auseinandersetzung mit alternativen Positionen, sondern die konsistente Wiederholung und Bestätigung des eigenen Handelns als sachlich richtig, solidarisch motiviert und fachlich fundiert. Dabei kommen insbesondere Begriffe wie „Fakten“, „gemeinsames Ziel“ oder auch explizite Leistungsschauen zum Einsatz, mit denen die Krisenpolitik als Ergebnis verantwortungsvoller, kollektiver Steuerung gerahmt wird. Bärbel Bas formuliert etwa: „Ich will noch mal zu den Fakten kommen. Wir müssen im Moment unsere Kontakte reduzieren. [...] Das ist unser gemeinsames Ziel“ (Bärbel Bas SPD, 18.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 24052). In ähnlicher Weise betont Rolf Mützenich das solidarische Fundament sozialdemokratischer Krisenpolitik: „In der Not rücken die Menschen zusammen, auch wenn wir Abstand halten müssen“ (Dr. Rolf Mützenich SPD, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23358).

Diese affirmativen Strategien werden durch performative Leistungsbelege flankiert, etwa durch detaillierte Aufzählungen von Maßnahmenpaketen. So erklärt Lothar Binding mit deutlicher Abgrenzung gegenüber der FDP: „Bloßes Reden darüber, was nicht passiert ist – was aber falsch ist –, genügt nicht. Man muss sich noch mal vergegenwärtigen, was wir alles gemacht haben – ich will es noch mal aufzählen –: Stabilisierung der Sozialversicherungsbeiträge – Volumen: 5 Milliarden Euro; da war Handeln angesagt –, Erhöhung des steuerlichen Verlustrücktrags in einer Größenordnung von 2 Milliarden Euro, Verschiebung fälliger Einfuhrumsatzsteuer in einer Größenordnung – man glaubt es kaum – von 5 Milliarden Euro, degressive AfA-Verschiebungseffekte von 6 Milliarden Euro,

Sofortüberbrückungshilfen in einer Dimension von 25 Milliarden Euro, (...) Wir haben ein gigantisches Programm mit Zuschüssen und Krediten. Da kann man nicht sagen, es sei nicht gehandelt worden“ (Lothar Binding SPD, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23624). Diese Aufzählung dient nicht nur der quantitativen Legitimation, sondern steht symbolisch für die konsistenten Narrative der SPD: Krisenbewältigung ist ein administrativer Kraftakt, den die Sozialdemokratie mit Verantwortung, Kompetenz und Verlässlichkeit vorantreibt.

Demgegenüber setzt die FDP auf eine diskursive Gegenstrategie, die maßgeblich auf Konfrontation und De-Legitimierung ausgerichtet ist. Zentrale Mittel sind hierbei polemische Zuspitzung, Infragestellung der rechtlichen Grundlagen sowie die Skandalisierung exekutiven Regierungshandelns. Katja Hessel bringt diese Linie prägnant auf den Punkt: „Wir haben eine Bundesregierung, die viel spricht, viel verspricht, wenig handelt und dann auch noch nicht überlegt, was sie tut“ (Katja Hessel FDP, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23621). Die Maßnahmen der Bundesregierung erscheinen in der FDP-Rhetorik nicht als notwendige Reaktion auf eine dynamische Gesundheitslage, sondern als politisch willkürliche Eingriffe, die demokratische und rechtsstaatliche Prinzipien untergraben. So erklärt Christian Lindner: „Das ist ein Freifahrtschein für Grundrechtseingriffe und Freiheitseinschränkungen, den Sie hier ausstellen wollen. [...] Dieser Gesetzentwurf ist deshalb in diesen Punkten eine Enttäuschung“ (Christian Lindner FDP, 06.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22956). Zusätzlich nutzt die FDP ihre Rolle im Parlament, um die Bundesregierung mit provokativen und suggestiven Anträgen, zu verteidigenden Stellungnahmen zu zwingen. Ein Beispiel dafür ist der Antrag: „Handeln statt Reden – Unternehmen in der Corona-Krise steuerlich entlasten, Insolvenzwelle verhindern“ vom 30.10. 2020.

Auffällig ist in dieser Phase auch die weiter zunehmende Sichtbarkeit von Christian Lindner als zentrale Sprecherfigur der Partei. Seine Person wird strategisch inszeniert, um der FDP-Kritik an der Pandemiebewältigung eine wiedererkennbare, glaubwürdige Stimme zu geben. Lindner personalisiert die narrative Linie der FDP, die das Regierungshandeln nicht nur als ineffizient, sondern als systematisch fehlgeleitet darstellt: „Nein, Sie haben nicht angemessen reagiert. Es war ein Politikversagen mit Anlauf und mit Ansage“ (Christian Lindner FDP, 13.01.2021 Bundestagsprotokoll, S. 25509).

Insgesamt zeigt sich: Die SPD nutzt eine stabilisierende Diskursstrategie, die auf Selbstbestätigung, faktenbasierte Rückschau und solidarische Zukunftsorientierung setzt. Die FDP verfolgt demgegenüber eine eskalative Oppositionsstrategie, die sich nicht nur auf inhaltliche Kritik stützt, sondern gezielt das Vertrauen in das Pandemiemanagement der Regierung untergräbt, verbunden mit einer bewussten Personalisierung der Kritik durch Christian Lindner als strategischem Sprachrohr.

6.2.4.4 Sprecherpositionen

In der Winterkrise bleiben die Sprecherpositionen von SPD und FDP weitgehend konsistent zu den vorherigen Phasen, ihre Ausgestaltung jedoch wird zunehmend pointierter. Die SPD spricht weiterhin aus einem kollektiven „Wir“, das Exekutive und Legislative einschließt und den Gesetzgeber als integralen Bestandteil einer verantwortungsbewussten, staatstragenden Krisenbewältigung positioniert. Dabei erscheint der Bundestag nicht als Kontrollinstanz gegenüber der Regierung, sondern als Teil einer legitimen politischen Einheit, die gemeinsam handelt. So erklärt Rolf Mützenich: „Wir, der Gesetzgeber, sind zwar nur ein Teil der Antwort, aber unabdingbar“ (Dr. Rolf Mützenich SPD, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23358). Die Sprecherposition bleibt eng an das Regierungshandeln gebunden.

Anders die FDP: Sie spricht weiterhin aus der Sprecherposition der Opposition, intensiviert dabei aber ihre Berufung auf die Bedeutung der Sprecherposition des Bundestages als Ort demokratischer Legitimität und attestiert, dass diese bedroht sei. Gerade weil die Regierung ihrer Ansicht nach das Parlament systematisch umgeht, tritt die FDP zunehmend nicht nur als regierungskritische Partei auf, sondern als Verteidigerin der parlamentarischen Ordnung überhaupt. Der Bundestag wird von ihr nicht als mitverantwortlicher Teil des Regierungshandelns gedacht, sondern als Ort, dessen deliberative Funktion bedroht ist. Christian Lindner stellt deshalb fest: „Die Krisenpolitik der Regierung ist nicht alternativlos. Eine vertiefte Debatte über Alternativen zu den beispiellosen Freiheitseinschränkungen dieser Tage findet hier im Zentrum unserer Demokratie indessen nicht hinreichend statt“ (Christian Lindner FDP, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23360). Ähnlich warnt Christine Aschenberg-Dugnus vor der Entmachtung des Parlaments durch die Verlängerung der epidemischen Lage: „Eine Blankovollmacht für alle Verordnungen des Ministers ist nicht zulässig“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 12.02.2021 Bundestagsprotokoll, S. 26476).

Während die SPD also versucht, *Regierung* und *Bundestag* zu einer legitimen und konsistenten Sprecherposition zu verbinden, verteidigt die FDP die institutionelle Trennung und nutzt ihre eigene oppositionelle Sprecherposition zunehmend, um als Anwältin eines durch exekutive Übergriffe gefährdeten Parlaments aufzutreten. Damit schärfen sich nicht nur die politischen, sondern auch die institutionellen Selbstzuschreibungen beider Parteien im pandemiepolitischen Diskurs.

6.2.4.5 Fazit Winterkrise

	SPD	FDP
Storyline	Die Pandemie ist weiterhin eine ernsthafte und schwer zu berechnende Gesundheitskrise, deshalb ist aktives staatliches Handeln notwendig und	Die Pandemiepolitik der Bundesregierung ist übergriffig, unverhältnismäßig und wirtschaftsschädlich. Deshalb braucht

	geschieht fortlaufend verantwortungsvoll, solidarisch und faktenbasiert. Der Sozialstaat (und dadurch die mit ihm identifizierte SPD) schützt Bevölkerung und beweist (wiederholt) Krisenbewältigungskompetenz.	es eine Politik, die Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und ökonomische Vernunft in den Mittelpunkt stellt, die FDP erzählt sich als liberales Korrektiv gegen staatliche Übersteuerung.
Deutungsmuster (Pandemie)	Pandemie als dynamische, unberechenbare und existenzielle Gesundheitskrise, die ein entschlossenes und staatlich koordiniertes Management erfordert	Pandemie ist nicht primär Gesundheitskrise, sondern vor allem Gefahr für Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und wirtschaftliche Vitalität
Deutungsmuster (Pandemiemanagement)	Ein starker Sozialstaat, evidenzbasierte Politik und solidarisches Handeln, orchestriert und befördert durch Sozialdemokratinnen, haben Deutschland vergleichsweise gut durch die Krise geführt	Management nicht Ausdruck staatlicher Fürsorge, sondern übergriffige, intransparente, unrechtmäßige und ineffiziente Exekutivpolitik
Diskurskoalitionen	Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs), solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft, Justiz, Leidtragende staatlicher Übergriffigkeit: Unternehmer, Mittelstand, Bürgerinnen
Diskursstrategie	Konsequente Affirmation von Gemeinssinn, staatlicher Verantwortung und erbrachter Leistungen Direkte Ansprache pol. Wettbewerber/ Abgrenzung (Handeln vs. „bloßes Reden“)	polemische Zuspitzung in der Rhetorik, Infragestellen rechtlicher Grundlagen von Maßnahmen, Einreichungen von Klagen, Diskreditierung der Bundesregierung durch provokativ formulierte Anträge
Sprecherpositionen	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter)	Opposition – Christian Lindner präsent, das Parlament

Die Winterkrise 2020/21 ist geprägt von einer Zuspitzung der pandemischen Lage und einer im Ton deutlich verschärften politischen Debatte. Die stark ansteigenden Infektionszahlen, die wachsende Unsicherheit über Virusmutationen und die damit verbundenen drastischen Maßnahmen der Bundesregierung bilden den Hintergrund für eine Phase, in der sich nicht nur der politische Entscheidungsdruck erhöht, sondern auch die parlamentarische Auseinandersetzung erheblich

polarisiert. Die pandemische Eskalation verschärft nicht nur die gesundheitspolitische Herausforderung, sondern auch die Frage danach, wie Politik legitimiert, kommuniziert und organisiert werden kann. Entsprechend gewinnen die politischen Deutungsmuster, Storylines und diskursiven Positionierungen an Klarheit, Schärfe und Distinktion.

Im Zentrum stehen dabei zwei klar unterscheidbare Deutungsmuster, die zugleich den jeweiligen parteipolitischen Markenidentitäten entsprechen: Die SPD beschreibt die Pandemie weiterhin als dynamische, nicht vollständig kontrollierbare Gesundheitskrise, die entschlossenes staatliches Handeln, gesellschaftliche Solidarität und evidenzbasierte Steuerung erfordert. Daraus ergibt sich eine Storyline, die auf der Legitimation durch verantwortliches Handeln beruht: Wer sich kümmert, wer handelt, wer auf die Wissenschaft hört und dabei das Gemeinwohl im Blick behält, verdient Vertrauen. Die SPD nutzt ihr Regierungshandeln als Referenzrahmen für zukünftige Handlungsfähigkeit und unterstellt, dass auch in der weiteren Krisenbewältigung Verlässlichkeit nur durch einen starken und aktiven Sozialstaat gewährleistet werden kann.

Demgegenüber verlagert die FDP ihre pandemiepolitische Kritik stärker auf eine strukturelle Ebene: Nicht primär das Virus selbst, sondern das Regierungshandeln wird zur eigentlichen Krise erklärt. Die Pandemie erscheint hier als Ausgangspunkt einer Freiheits-, Rechtsstaats- und Wirtschaftskrise. In dieser Lesart fungieren die Maßnahmen nicht als Schutz, sondern als Bedrohung. Die FDP formuliert eine Storyline, in der sich vergangene wie gegenwärtige Politikversäumnisse der Bundesregierung zu einem Muster übergreifiger und ineffektiver Krisensteuerung verdichten und aus der sich wiederum die Notwendigkeit einer Korrektur ergibt, die für Eigenverantwortung, klare rechtliche Grundlagen und wirtschaftliche Vernunft eintritt.

In den Diskurskoalitionen zeigen sich sowohl Parallelen als auch fundamentale Differenzen. Beide Parteien beanspruchen für sich Koalitionen mit Bürgerinnen und Fachexpertinnen, doch die diskursive Konstruktion dieser Akteure unterscheidet sich grundlegend. Die SPD spricht von einer solidarisch handelnden Bevölkerung, die die Maßnahmen mitträgt, und von einer Wissenschaft, die das Regierungshandeln stützt und legitimiert. Die FDP hingegen adressiert Bürgerinnen, Unternehmen und Kulturschaffende vor allem als Betroffene staatlicher Zumutungen, als wirtschaftlich Bedrängte und als Adressaten eines zunehmend unübersichtlichen Regelwerks. Auch auf der fachlichen Ebene werden die Einschätzungen derjenigen Expertinnen betont, die nicht auf staatliche Verbote, sondern auf Gebote und Eigenverantwortung setzen. Es zeigt sich: Obwohl sich beide Parteien auf ähnliche gesellschaftliche Akteure beziehen, unterscheiden sich die Funktion, die ihnen im Diskurs zugeschrieben wird, fundamental. Die SPD konstruiert eine kollektive Bewältigungscoalition, die FDP eine Allianz derer, die sich gegen Übersteuerung und Freiheitseinschränkung zur Wehr setzen wollen.

Diese divergierenden Deutungsmuster und Koalitionen werden durch jeweils konsistente Diskursstrategien stabilisiert: Die SPD setzt auf affirmatives Framing, betont (vermeintliche) Fakten, Verantwortung und politisches Handeln. Ihre Rhetorik zielt auf Selbstvergewisserung und Vertrauensbildung. Die FDP hingegen verfolgt eine zuspitzende Oppositionsstrategie, die auf die Skandalisierung des Regierungshandelns, dessen rechtliche Schwäche und wirtschaftliche Folgen setzt. Mit der zunehmenden Sichtbarkeit Christian Lindners wird diese Strategie auch personalisiert und rhetorisch verdichtet.

Auch die Sprecherpositionen beider Parteien bleiben stabil, differenzieren sich aber weiter aus. Die SPD spricht weiterhin im „Wir“ der Regierung und integriert den Gesetzgeber in eine kollektive Sprecherposition. Die FDP hingegen beansprucht verstärkt die Rolle des Parlaments als kritische Gegeninstanz und warnt vor seiner Aushöhlung durch exekutives Durchregieren. Damit schärfen sich nicht nur die politischen, sondern auch die institutionellen Selbstzuschreibungen beider Parteien im pandemiepolitischen Diskurs: Die SPD präsentiert sich als integrale staatstragende Kraft in Exekutive und Legislative, die FDP hingegen als *Anwältin* parlamentarischer Kontrolle und freiheitlicher Korrektive.

Insgesamt wirkt die Winterkrise wie ein Brennglas für die pandemiepolitische Polarisierung: Beide Parteien kommunizieren im Modus kohärenter Markenführung, doch sie erzählen zwei grundsätzlich verschiedene Geschichten darüber, was die Krise ist, was sie mit dem Land macht und wie ihr sinnvoll zu begegnen sei.

Zitate Positionierung SPD:	Zitate Positionierung FDP:
29.10.2020 Abgabe einer Regierungserklärung durch die Bundeskanzlerin zur Bewältigung der Covid-19-Pandemie	
„Alle Erfahrungen und Zahlen der letzten Wochen bestätigen: Die Pandemie bleibt eine folgenschwere, umfassende, existenzielle Herausforderung für unser Land und die Welt. Die Krankheit wird nicht von alleine verschwinden. In der Not rücken die Menschen zusammen, auch wenn wir Abstand halten müssen. (...) Die befristeten	„Der Deutsche Bundestag tritt heute zusammen, nachdem gestern empfindliche Einschränkungen der Freiheit beschlossen worden sind. Diese Entscheidungen betreffen Millionen Menschen; sie haben Auswirkungen auf das soziale Miteinander und die wirtschaftliche Zukunft des Landes. Sie wurden ohne Öffentlichkeit und nur von Regierungsspitzen getroffen, aber sie binden 16

Maßnahmen sind dringend erforderlich und verhältnismäßig. Wie im Frühjahr müssen wir die Gesundheitsversorgung sichern und die Infektionskettenunterbrechen. Zugleich schaffen wir große finanzielle Auffanghilfen. Die Balance (...) zwischen notwendigen Eingriffen und Hilfen wurde gewahrt. (...) Ich bestreite nicht, dass auch nach den gestrigen Maßnahmen Ungewissheiten bleiben. Wir wissen mittlerweile vieles, aber eben nicht alles über den Krankheitserreger. (...) Wir müssen uns weiter der Pandemie entgegenstemmen. Wir, der Gesetzgeber, sind zwar nur ein Teil der Antwort, aber unabdingbar.“ (Dr. Rolf Mützenich SPD, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23358)

bzw. 17 Koalitionsregierungen und Legislativen. (...) Viele Schließungen sind deshalb für den Gesundheitsschutz nicht nur unnötig, sie sind gegenüber den Menschen unfair. (...) Dieser zweite Lockdown sollte daher der Anlass sein, die Standortattraktivität Deutschlands insgesamt anzugehen. Vorschläge zum Verzicht auf Bürokratie, zur Beschleunigung von Investitionsvorhaben oder zur steuerlichen Entlastung haben wir eingereicht. (...) Gestern (...) hat ein beachtlicher Teil der organisierten Ärztinnen und Ärzte zusammen mit namhaften Experten Bedenken gegenüber Ihren Beschlüssen geäußert. Es wurden andere Vorschläge für die Bewältigung dieser Krise vorgelegt (...) Diese Gruppe setzt auf Gebote statt Verbote, um an die Selbstverantwortung der Bürgerinnen und Bürger zu appellieren und der Gewöhnung an Panikvokabular vorzubeugen. (...) Aber selbst dann, wenn man diese Vorschläge nicht oder zumindest nicht sofort teilt, belegen sie eines: Die Krisenpolitik der Regierung ist nicht alternativlos. Eine vertiefte Debatte über Alternativen zu den beispiellosen Freiheitseinschränkungen dieser Tage findet hier im Zentrum unserer Demokratie indessen nicht hinreichend statt. Aber jeder Vorschlag, der Gesundheitsschutz und Freiheit in eine bessere Balance bringt als Ihre Politik, hätte eine ernsthafte und ergebnisoffene Prüfung verdient. (Christian Lindner FDP, 29.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23360)

30.10. 2020 ZP 13 Antrag: Handeln statt Reden – Unternehmen in der Corona-Krise steuerlich entlasten, Insolvenzwellen verhindern

<p>„Den Satz, der auf Seite 4 Ihres Antrags kommt: ‘Bloßes Reden genügt nicht mehr’, würde ich jetzt gerne in einen Appell an die FDP umwandeln: Bloßes Reden darüber, was nicht passiert ist – was aber falsch ist –, genügt nicht. Man muss sich noch mal vergegenwärtigen, was wir alles gemacht haben – ich will es noch mal aufzählen –: Stabilisierung der Sozialversicherungsbeiträge – Volumen: 5 Milliarden Euro; da war Handeln angesagt –, Erhöhung des steuerlichen Verlustrücktrags in einer Größenordnung von 2 Milliarden Euro, Verschiebung fälliger Einfuhrumsatzsteuer in einer Größenordnung – man glaubt es kaum – von 5 Milliarden Euro, degressive AfA-Verschiebungseffekte von 6 Milliarden Euro, Sofortüberbrückungshilfen in einer Dimension von 25 Milliarden Euro, (...) Wir haben ein gigantisches Programm mit Zuschüssen und Krediten. Da kann man nicht sagen, es sei nicht gehandelt worden. (Lothar Binding SPD, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23624)</p>	<p>„Die Unternehmen stehen nicht nur seit der Coronakrise, sondern auch wegen der Coronakrise unter enormem Druck, und die Entscheidungen vom letzten Mittwoch haben diesen Druck sicherlich noch einmal verschärft. Auch wenn man heute auf den ersten Blick erfreuliche Zahlen lesen konnte – 8,2 Prozent Wachstum im dritten Quartal –, wissen wir natürlich, dass es schlecht um die Wirtschaft steht. 5,4 Prozent – so lautete die letzte Konjunkturprognose. Dementsprechend wird es sehr, sehr schwierig. (...) Ich mag nicht verhehlen, dass sich nach vielen Diskussionen im Finanzausschuss die GroKo mit dem Zweiten Corona-Steuerhilfegesetz ein Stück weit bewegt hat. Wir haben den Verlustrücktrag ausgeweitet; aber es reicht nicht. Wir müssen ihn zeitlich und betragsmäßig ausweiten. (...) Das zeigt mir wieder ganz deutlich, wie bei den ganzen Coronamaßnahmen: Wir haben eine Bundesregierung, die viel spricht, viel verspricht, wenig handelt und dann auch noch nicht überlegt, was sie tut. (Katja Hessel FDP, 30.10.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23621)</p>
<p>06.11.2020 TP 27: Beratung zum Entwurf des Gesetzes zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite</p>	
<p>Ich denke, die aktuelle Zahl der Infektionen – mehr als 21 000 – ist ein absolut entscheidender Wert und zeigt, dass Handlungsbedarf gegeben war. Dass er dringend gegeben war und wir jetzt handeln mussten, sagt diese Zahl, glaube ich, auch. (...) selbst der Kollege der KBV, Gassen, muss zugeben, dass er im Moment kein Konzept hat, die Zahlen zu senken. Sein Konzept – das</p>	<p>Seit dieser Woche gelten wieder empfindliche Einschränkungen der Freiheit. (...) Offen ist aber unverändert, wie es langfristig weitergehen soll. Offen ist, ob uns nicht ein Jo-Jo-Effekt droht, eine Abfolge drastischer Einschränkungen, die wirksam sind, aber nach denen wir, unmittelbar nach ihrer Aufhebung, wieder zum ursprünglichen Zustand zurückkehren.</p>

<p>gilt auch für die Konzepte von Streeck und anderen – wirkt erst, wenn wir die Zahlen wieder im Griff haben. Erst dann können wir mit präventiven Maßnahmen weiter vorgehen. (Bärbel Bas SPD, 06.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 23955)</p>	<p>Eines ist dagegen inzwischen klar: Die Rechtsgrundlagen für die getroffenen Maßnahmen sind wackelig und bedürfen dringend der gesetzlichen Ordnung. (...) Die Frage der Verhältnismäßigkeit wollen Sie hier quasi als Gesetzgeber vorwegnehmen. Das ist ein Freifahrtschein für Grundrechtseingriffe und Freiheitseinschränkungen, den Sie hier ausstellen wollen. Auch damit schaffen Sie keine Rechtssicherheit. Dieser Gesetzentwurf ist deshalb in diesen Punkten eine Enttäuschung. (Christian Lindner FDP, 06.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 22956)</p>
<p>18.11.2020 ZP 1: Antrag auf Feststellung des Fortbestandes der epidemischen Lage von nationaler Tragweite</p>	
<p>„Ich will noch mal zu den Fakten kommen. Wir müssen im Moment unsere Kontakte reduzieren. Natürlich kann man sich über jede einzelne Maßnahme streiten. Warum dieser Bereich geschlossen wird, ein anderer nicht, warum Schulen aufbleiben, darüber kann man sich trefflich streiten. Aber am Ende bleibt Fakt: Wir müssen insgesamt die Kontakte reduzieren (...) Das ist unser gemeinsames Ziel, und deshalb kann die SPD-Fraktion diesem Gesetz auch guten Gewissens zustimmen. (Bärbel Bas SPD, 18.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 24052)</p>	<p>„Das neue Infektionsschutzgesetz leistet zu einer durchhaltbaren Risikostrategie leider nur wenige Beiträge, etwa mit Blick auf die Teststrategie oder die Digitalisierung. Wir lehnen es aber insbesondere wegen seines § 28a ab. Er ist im Kern eine Aufzählung von Freiheitseinschränkungen.“ (Christian Lindner FDP, 18.11.2020 Bundestagsprotokoll, S. 24053)</p>
<p>13.01.2021 TP 1 Abgabe einer Regierungserklärung durch den Bundesminister für Gesundheit zum Impfbeginn in Deutschland und in Europa</p>	
<p>„Der Impfstart ist der entscheidende Schritt zur Bekämpfung dieser Pandemie. Es geht</p>	<p>„Auch bei einer nationalen Kraftanstrengung geht einer Gesellschaft irgendwann die Puste aus. Wir</p>

<p>darum, dass wir schnellstmöglich viele Menschen impfen. (...) Wenn wir keine Herdenimmunität hinbekommen, werden wir uns noch lange damit befassen müssen, wie lange dieser Lockdown notwendig ist, und er ist im Moment noch notwendig, weil die Zahlen immer noch exorbitant hoch sind, weil Mutationen im Lande sind, von denen ich gedacht habe, dass deren Sequenzierung eigentlich schon stattfindet. Aber sie wird jetzt angeschoben, weil es wichtig ist, dass wir wissen, wie sich das Virus verändert und welche Konsequenzen das hat. (Bärbel Bas SPD, 13.01.2021 Bundestagsprotokoll, S. 25508)</p>	<p>können das Land nicht über Monate im Lockdown halten. Deshalb ist unsere Forderung, dass wir nun gemeinsam an Öffnungsperspektiven arbeiten, an einem Wirkungsmechanismus, an Wenn-dann-Szenarien, wo regional unter welchen Bedingungen wieder geöffnet werden kann. (...) Und nun, in dieser Situation, wird Herr Brinkhaus heute in der „FAZ“ mit einem Satz zitiert: Es müsse gefragt werden, „ob wir darauf in den vergangenen Wochen angemessen reagiert haben“, also auf die Situation im Bereich der stationären Pflege. Ihre rhetorische Frage will ich beantworten: Nein, Sie haben nicht angemessen reagiert. Es war ein Politikversagen mit Anlauf und mit Ansage.“ (Christian Lindner FDP, 13.01.2021 Bundestagsprotokoll, S. 25509)</p>
<p>12.02.2021 ZP 9 Beratung des Gesetzes zur Fortgeltung der die epidemische Lage von nationaler Tragweite</p>	
<p>„Wir gehen heute in die Debatte mit Zuversicht, aber auch mit Vorsicht: Zuversicht, weil die Fallzahlen sinken und Maßnahmen greifen; Vorsicht, weil uns das nicht ausreicht und wir die Bevölkerung schützen wollen. (...) Was uns als SPD angeht: Wir würden neben der Impfstrategie gerne die Konkretisierung der Teststrategie hier diskutieren. Dafür bleibt die parlamentarische Debatte, dafür bleibt auch die Anhörung. Da können wir womöglich noch mal nachschärfen. Eines ist klar: Wir ruhen uns hier nicht aus, sondern wir reagieren. Wir wollen, dass die Bevölkerung den Eindruck hat – das ist, glaube ich, der Anspruch, den wir an uns selbst haben –, dass wir hier nicht leichtfertig handeln, sondern</p>	<p>„Im vorliegenden Gesetzentwurf werden erstmalig Impfziele festgelegt. (...) Übrigens haben wir genau das in unserem Gesetzentwurf gefordert; die Koalition ist uns insofern gefolgt. Liebe Kolleginnen und Kollegen von der Großen Koalition, das können Sie öfter machen. Als Serviceopposition gehen wir gerne in Vorleistung. (...) Meine Damen und Herren, es hilft Ihnen auch nicht, im Parlament die epidemische Lage zu beschließen und sich damit sozusagen eine dreimonatige Dauergenehmigung für alle Verordnungen einzuholen. Eine Blankovollmacht für alle Verordnungen des Ministers ist nicht zulässig, meine Damen und Herren. (...) Zum Schluss muss ich noch etwas loswerden, was mich richtig geärgert hat: Sie haben diese Woche wieder einmal die Chance verpasst, den Bürgerinnen und Bürgern, den Unternehmern,</p>

<p>dass wir auf jeden Fall mit der Wissenschaft, mit den Praktikern vor Ort, in den Kliniken einen ständigen Austausch haben und auch reflektieren, was wir hier machen.</p> <p>Daher bitte ich, dass wir offen in die Beratungen gehen und dass wir auch Transparenz herstellen, sodass klar ist, dass wir unsere Entscheidungen nicht einfach durch Fingerschnippen, sondern auf der Grundlage einer wissenschaftlichen Debatte treffen. (Hilde Mattheis SPD, 12.02.2021 Bundestagsprotokoll, S. 26475)</p>	<p>den Kulturschaffenden Planbarkeit zu verschaffen und Perspektiven aufzuzeigen. Ein Stufenplan ist dringend erforderlich: Er muss verständlich und nachvollziehbar sein nach klaren Wenn-dann-Regeln, so wie unser Antrag, den wir am Mittwoch eingebracht haben. (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 12.02.2021 Bundestagsprotokoll, S. 26476)</p>
---	---

6.2.5 Wahlkampfphase (04.03.2021- 10.08.2021)

Sitzung	Anzahl Nennungen „Corona“, „Covid“, „Pandemie“ gesamt	Nennungen pro Seite	Relevante Tagesordnungspunkte
03.03.2021	181	1,46	
04.03.2021	256	1,32	TP8 Antrag zur Fortgeltung der epidemischen Lage von nationaler Tragweite betreffenden Regelungen
05.03.2021	159	1,33	
24.03.2021	192	1,63	
25.03.2021	446	1,68	ZP 6: Abgabe einer Regierungserklärung durch die Bundeskanzlerin u.a. zu den Beschlüssen der Konferenz der Bundeskanzlerin mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 22. März 2021 zur Bewältigung der Covid-19-Pandemie
26.03.2021	88	0,75	
14.04.2021	229	2,25	Befragung Kalizsek
15.04.2021	217	1,14	
16.04.2021	195	1,88	ZP 6 Beratung des Gesetzes zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite
21.04.2021	431	2,03	TP1 Zweite und dritte Beratung des von den Fraktionen der CDU/CSU und SPD eingebrachten Entwurfs eines Vierten Gesetzes zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite
22.04.2021	166	0,7	
23.04.2021	99	0,9	
05.05.2021	305	2,18	

06.05.2021	340	1,45	ZP 9 aktuelle Stunde auf Verlangen der FDP: Freiheiten für Geimpfte und Genesene umgehend wiederherstellen
07.05.2021	88	0,83	
19.05.2021	98	0,52	
20.05.2021	307	1,15	
21.05.2021	62	0,46	
09.06.2021	208	1,51	
10.06.2021	151	0,49	
11.06.2021	105	0,67	TP 19: Feststellung des Fortbestehens der epidemischen Lage von nationaler Tragweite
23.06.2021	136	0,86	
24.06.2021	205	0,57	
25.06.2021	99	0,85	
25.08.2021	127	1,13	
07.09.2021	206	2,06	TP 1: Debatte zur Situation in Deutschland
gesamt	5096	1,16	

Die Wahlkampfphase zwischen März und August 2021 markiert die zentrale Etappe bei der Analyse parteipolitischer Pandemiedeutungen. Sie ist die Phase, in der sich die diskursiven Auseinandersetzungen über die Pandemie und ihre Bewältigung in besonderer Weise zuspitzen, nicht nur aufgrund der dynamischen epidemiologischen Entwicklung, sondern vor allem wegen ihrer funktionalen Bedeutung für die politische Selbstpositionierung im Vorfeld der Bundestagswahl. Pandemiepolitik wurde nun mehr denn je zum Gegenstand des Political Branding der beiden Parteien. Gleichzeitig verändert sich das kommunikative Setting: Die Ministerpräsidentinnenkonferenzen, bis dahin Taktgeber der Krisensteuerung, verloren sichtbar an Bedeutung. Ihre Taktung wurde unregelmäßiger (nur eine Telefonschaltkonferenz am 19. März sowie Ministerpräsidentenkonferenzen am 22. März, 27. Mai und 10. August 2021). Im Gegenzug wuchs die Relevanz parlamentarischer Debatten, in denen zunehmend jene Politikerinnen und Politiker auftraten, die zugleich als Spitzenkandidierende in den Wahlkampf traten. Olaf Scholz bei der SPD und Christian Lindner bei der FDP. Gleichzeitig ist jedoch ein quantitativer Rückgang pandemiebezogener Bezugnahmen in den Bundestagsprotokollen festzustellen. Der Mittelwert der Nennungen der Begriffe „Pandemie“, „Covid“ und „Corona“ fällt auf 1,16 pro Protokollseite zurück. In elf Sitzungen liegt dieser Wert sogar unter 1, was im gesamten vorangegangenen Untersuchungszeitraum nur vereinzelt der Fall war. In lediglich

drei Sitzungen der Wahlkampfphase steigt der Wert über 2, dabei ist die Sitzung vom 14.04., in der ein Großteil der Pandemiebezüge innerhalb einer Befragung der Ministerin für Bildung und Forschung, Anja Karliczek (CDU) hergestellt wurden, zu vernachlässigen. Die Sitzungen vom 21.04. und 07.09. sind hingegen für die weitere Argumentation entscheidend, weil hier sehr grundsätzlich über die Pandemie und ihre Bewältigung debattiert wurde. Es wurde zwar weniger über die Pandemie gesprochen, dafür aber in einzelnen Sitzungswochen besonders konzentriert, konflikthaft und symbolisch aufgeladen, etwa bei der Debatte über den Fortbestand der epidemischen Lage Anfang März (04.03), in der intensiven Auseinandersetzung über das Gesetz zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite im April (21.04.) oder in der Generaldebatte zur Situation in Deutschland am 7. September. Alle in diesem Abschnitt zitierten Passagen sind weitestgehend aus diesen Debatten entnommen.

Pandemiepolitisch war diese Phase durch ein oszillierendes Wechselspiel von Öffnung und Restriktion gekennzeichnet. Nach dem Bund-Länder-Beschluss vom 3. März 2021 wurde ein inzidenzbasierter Öffnungsplan vereinbart. Parallel etablierte die Bundesregierung eine nationale Teststrategie, die einen kontrollierten Übergang zu mehr Normalität absichern sollte. Die Hoffnung auf einen Weg aus der Krise war greifbar. Doch bereits Mitte März führten wieder steigende Fallzahlen, getrieben durch die Virusvariante B.1.1.7, zu erneuter Unsicherheit. Die Telefonschaltkonferenz vom 19. März und die MPK vom 22. März 2021 dokumentieren die daraus resultierende Nervosität. Als besonders symbolträchtige Maßnahme wurde eine „erweiterte Ruhezeit“ über die Osterfeiertage beschlossen: Der Gründonnerstag und der Karfreitag sollten zu einmaligen Ruhetagen erklärt werden, um eine kurzzeitige, umfassende Kontaktreduktion zu erreichen. Die Maßnahme stieß jedoch auf massive Kritik, sowohl juristisch als auch gesellschaftlich und wurde zwei Tage später von Bundeskanzlerin Merkel öffentlich zurückgenommen. Dieser Rückzug wurde von der Opposition, insbesondere der FDP, diskursiv als Ausdruck politischer Überforderung in Szene gesetzt und für die eigene Positionierung ausgenutzt.

Mit dem Bundestagsbeschluss zur sogenannten Bundes-Notbremse vom 21. April 2021 erreichte die Auseinandersetzung um die Pandemiepolitik einen Höhepunkt. Auf Grundlage des geänderten Infektionsschutzgesetzes wurde erstmals ein bundeseinheitlicher Maßnahmenkatalog eingeführt, der bei Inzidenzwerten über 100 automatische Einschränkungen wie Schulschließungen und nächtliche Ausgangssperren vorsah. Das Gesetz zielte auf zentrale Steuerung und rechtliche Klarheit, rief jedoch scharfe Kritik hervor, allen voran vonseiten der FDP, die in der Bundesnotbremse einen verfassungsrechtlich fragwürdigen Eingriff in die Grundrechte sah.

Im weiteren Verlauf des Frühjahrs verschob sich das dominante Krisennarrativ: Mit dem Fortschritt der Impfkampagne, der im MPK-Beschluss vom 27. Mai 2021 deutlich wird (Impffreigabe für alle ab dem

7. Juni), gewannen Perspektiven auf Öffnung, gesellschaftliche Teilhabe und wirtschaftliche Erholung an Bedeutung. Sinkende Inzidenzen, die Entlastung der Intensivstationen und zunehmende gesellschaftliche Ermüdung führten zu einem politisch wirksamen Erwartungsdruck, einen „Neustart“ zu ermöglichen. Die letzte MPK des Untersuchungszeitraums vom 10. August 2021 spiegelt diese Verschiebung wider: Sie bekräftigt den Fortbestand grundlegender Schutzmaßnahmen, setzt aber deutlich sichtbare Akzente in Richtung Öffnung, Eigenverantwortung und Normalisierung. Vor diesem Hintergrund verdichten sich die parteipolitischen Kommunikationsstrategien zu klar konturierten Pandemie-Narrativen, in denen zentrale Deutungsmuster, Storylines und Diskurskoalitionen deutlich sichtbar werden.

Insgesamt zeigt sich die Wahlkampfphase als Verdichtung parteipolitischer Deutungsmuster und Storylines: Die in den vorangegangenen Phasen entwickelten und propagierten Deutungen werden wahlkampftauglich zugespitzt und in die jeweilige Parteigesamterzählung integriert. Die Pandemiepolitik wird zur Projektionsfläche für grundsätzliche politische Haltungen, etwa zur Rolle des Staates, zur Bedeutung individueller Freiheit oder zur Legitimation wissenschaftlicher Expertise. Während die konkrete Krisenbewältigung allmählich in den Hintergrund tritt, gewinnen Fragen der politischen Bewertung, des Führungsanspruchs und der Zukunftsorientierung an Gewicht. Die Bundestagsdebatten fungieren dabei als zentrale Diskursarena für diese Praxis des Political Branding, der strategischen Selbstverortungen und Differenzierungsbemühungen.

6.2.5.1 Zentrale Narrative & Deutungsmuster

Die SPD bleibt bei ihrer grundlegenden Deutungslinie: Die Pandemie wird als gravierende Gesundheitskrise beschrieben, die entschlossenes, staatlich gesteuertes Handeln erfordert. Sabine Dittmar erklärt im März: „SARS-CoV-2 hält weiterhin die Welt in Atem, mit fast 150 Millionen Erkrankten und 2,5 Millionen Todesfällen. Auch in Deutschland gibt es keine Entwarnung. [...] Deshalb werden wir heute feststellen, dass die epidemische Lage von nationaler Tragweite weiter besteht [...] insgesamt legen wir Ihnen ein gelungenes Gesetz vor“ (04.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27019). Entlang dieser Linie betont die SPD-Fraktion auch weiterhin staatliche Verantwortung und die Notwendigkeit zum Handeln. Bärbel Bas macht im April deutlich: „Die Lage ist ernst. Meine Fraktion und auch ich persönlich sind nicht bereit, die Hilferufe aus den Krankenhäusern nicht zu hören. Deshalb ist es wichtig, dass wir handeln“ (16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28105).

Damit folgt die SPD einem Deutungsmuster, das die Pandemie als gesamtgesellschaftliche Ausnahmesituation beschreibt, die entschlossene, evidenzbasierte und solidarische Maßnahmen erfordert. Dabei stellt sie aktives staatliches Handeln nicht nur als notwendig, sondern auch als erfolgreich dar. Die pandemiepolitische Bilanz wird positiv bewertet und das nicht *trotz*, sondern *wegen* der massiven staatlichen Interventionen. Pandemiepolitik wird so zum Ausdruck einer

spezifisch sozialdemokratischen Governance-Haltung: „Die zweite Antwort auf diese Pandemie ist ein starker Sozialstaat. Wir können das in den nächsten Jahren stemmen. Gerade wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten werden das tun. Das Soziale muss in dieser Pandemie genauso im Mittelpunkt stehen wie die medizinischen Herausforderungen“ (Dr. Rolf Mützenich, 25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27448). Die SPD identifiziert sich dabei selbst mit dem aktiven Sozialstaat, verteidigt weiterhin das eigene Handeln und grenzt sich offensiv von der politischen Konkurrenz ab, die sich nicht im Handeln bewährt habe.

Die SPD deutet das Pandemiemanagement folgendermaßen: Ein starker Sozialstaat, evidenzbasierte Politik und solidarisches Handeln, orchestriert und befördert durch Sozialdemokratinnen, haben Deutschland vergleichsweise gut durch die Krise geführt. Olaf Scholz zieht entsprechend im September eine positive Bilanz und hebt dabei die Solidarität als zentralen Wert hervor: „Dass wir so weit gekommen sind und dass wir auch gesundheitlich und ökonomisch durch die Krise gekommen sind, das hat etwas damit zu tun, dass wir zusammengehalten haben, dass wir sehr viele Mittel eingesetzt haben, damit die deutsche Wirtschaft durch diese schwierige Situation kommt“ (07.09.2021 Bundestagsprotokoll, S. 31114).

Diese Deutungen verdichten sich in der Wahlkampfphase zu einer strategischen Storyline, einer *verdoppelten handlungsbasierten Legitimierungserzählung*, die Vergangenheit und Zukunft miteinander verknüpft: Die Krise war und ist eine enorme Herausforderung, die drastische Maßnahmen und aktives Handeln erforderte, doch sie wurde durch sozialdemokratische Politik erfolgreich bewältigt. Das ist die erste Legitimierungserzählung: Das Ausmaß der Pandemie rechtfertigt das Ausmaß der Maßnahmen.

Daraus ergibt sich ein Markenversprechen der SPD: Auch zukünftige Krisen, gesundheitlicher, sozialer oder wirtschaftlicher Art, lassen sich durch eine starke Sozialdemokratie bewältigen. Eine SPD-geführte Regierung stünde für Verantwortung, Vernunft, Solidarität und einen handlungsfähigen Sozialstaat, alles Angebote politischer Stabilität in Zeiten anhaltender Unsicherheit. Das ist die zweite Legitimierungserzählung: Das gelungene Pandemiemanagement der SPD legitimiert ihren Führungsanspruch in einer möglicherweise ebenfalls krisenhaften Zukunft.

Die FDP bleibt der ihrigen Krisenerzählung ebenfalls grundsätzlich treu, verschärft aber im Zuge der Wahlkampflöge ihre Rhetorik und verbindet die Kritik an der Pandemiebewältigung stärker mit ihrer liberalen Grundhaltung. Bereits im März beschreibt Christian Lindner die Situation als Chance für einen „doppelten Neustart“: „Es ist jetzt [...] Anlass und Gelegenheit für einen doppelten Neustart der Pandemiepolitik; ein Neustart zunächst im Verfahren. [...] Wir brauchen – darauf will ich ja hinaus – eine andere Pandemiepolitik auch hinsichtlich der Strategie, weg von ‘Wir bleiben zu Hause’, von der

Zentralverwaltungswirtschaft, hin zu Vertrauen und zu marktwirtschaftlichen Lösungen“ (25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27449). Christian Lindner benennt mit „Neustart“ bereits im März das Leitmotiv des Wahlprogramms der FDP, welches erst im Mai veröffentlicht wurde. Auf der Titelseite des Programms heißt es: „Wir sind Freie Demokraten. Wir glauben, dass Deutschland jetzt einen Neustart braucht. Wir glauben, dass es moderner, digitaler und freier werden muss.“ In dieser Erzählung stecken sowohl einige Deutungsmuster der Wahlkampfphase wie auch der vorangegangenen Phasen.

Die Pandemie wird von der FDP in der Wahlkampfphase zwar als ernsthafte Bedrohung anerkannt, doch nicht als Legitimation für umfassende staatliche Steuerung. Vielmehr erscheint sie als Situation, in der sich grundsätzliche systemische Defizite offenbart haben, etwa übermäßige Bürokratie, fehlende Transparenz, ein übergriffiger Staat und die mangelnde Berücksichtigung individueller Freiheiten. Die Maßnahmen der Regierung werden als überzogen und ineffizient bewertet. Lindner mahnt mit Blick auf die Bundesnotbremse: „Der weit überwiegende Teil dieses Hauses wird bei der Beschreibung der Lage übereinstimmen: Sie ist ernst. Das zeigen uns die Infektionszahlen. [...] Im Kern dieser sogenannten Bundesnotbremse [...] steht nun die Ausgangssperre. In der Praxis bedeutet das, dass ein geimpftes Ehepaar aufgrund eines Ausbruchs kilometerweit entfernt in einem einzelnen Betrieb daran gehindert wird, alleine nach 21 Uhr zum Abendspaziergang vor die Tür zu treten“ (16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28106). Marco Buschmann ergänzt im Mai: „Nicht die Bürgerinnen und Bürger schulden dem Staat eine Begründung für ihre Freiheit, sondern es ist der Staat, der den Bürgerinnen und Bürgern eine Begründung für jeden einzelnen Grundrechtseingriff schuldet. [...] Wenn Grundrechtseingriffe aber keinen Beitrag zur Pandemiebekämpfung leisten, dann ist die Pandemiebekämpfung auch keine vernünftige Begründung für diese Grundrechtseingriffe“ (06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28958).

Die Kritik fokussiert sich zudem auf das institutionelle Verfahren. Christine Aschenberg-Dugnus warnt im Juni vor einem falschen Umgang mit legislativen Ausnahmerechten: „Dass Pauschalvollmachten für Rechtsverordnungen höchst problematisch sind, hat der Bundesrechnungshof gestern bestätigt“ (11.06.2021 Bundestagsprotokoll, S. 30311).

Diese Perspektive verdichtet sich zur zentralen Storyline der FDP, die nicht nur auf Fehler im Pandemiemanagement abzielt, sondern das politische System selbst infrage stellt. Die Krise wird als Symptom eines überlasteten und übergriffigen Staates verstanden – ineffizient, freiheits- und innovationsfeindlich. Am Ende der Phase bettet Lindner das pandemiepolitische Framing in eine breiter angelegte Systemkritik ein. In der Debatte zur Situation in Deutschland am 7. September erklärt er: „Drei Krisen – Corona, die Flutkatastrophe und der chaotische Abzug aus Afghanistan – haben uns allen in diesem Sommer noch einmal vor Augen geführt, wo die Defizite liegen. [...] Das Problem ist

eine Regierung, die dieses Land fortwährend unterfordert und bürokratisch fesselt. [...] Deshalb dürfen wir Wahlkämpfe nicht mehr nur mit dem Versprechen der Ausdehnung von staatlichen Leistungen, Subventionen und anderem machen, sondern wir müssen uns auch der Frage stellen, wie dieses Land diese Herausforderungen bewältigen kann, wie wir unser wirtschaftliches Fundament stärken“ (07.09.2021 Bundestagsprotokoll, S. 31117).

Die FDP formuliert damit ein liberales Markennutzenversprechen: Der Staat habe versagt, weil er zu stark, nicht zu schwach gewesen sei. Der „Neustart“ müsse ideologisch wie personell erfolgen, mit weniger Regulierung, mehr Eigenverantwortung, technologischem Fortschritt und einer Stärkung individueller Freiheit. Für diesen Umbruch sieht sich die FDP als entscheidende Kraft: kompetent, freiheitlich, zukunftsorientiert – gegen Staatsgläubigkeit und Verkrustung.

6.2.5.2 Diskurskoalitionen

In der Wahlkampfphase bleiben die Diskurskoalitionen der beiden Parteien im Kern stabil, werden jedoch strategisch zugespitzt und funktional neu gerahmt. Sowohl SPD als auch FDP verweisen weiterhin auf zentrale gesellschaftliche Gruppen wie Bürgerinnen und Bürger oder die wissenschaftliche Expertise – allerdings in deutlich unterschiedlicher Weise und mit gegensätzlichen Bewertungen und Zuschreibungen.

Die SPD hält an ihrer breit angelegten Koalition mit der wissenschaftlichen Fachwelt, den Bürgerinnen und Bürgern sowie Bund und Ländern fest. Dabei wird insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Regierung, Ländern und Wissenschaft als Grundlage verantwortungsvoller Politik betont. Bärbel Bas etwa verweist auf die Rolle der Wissenschaft im Zusammenhang mit Ausgangsbeschränkungen:

„Dazu gehören auch Ausgangsbeschränkungen. Die Wissenschaft sagt uns, dass sie alleine betrachtet natürlich nicht relevant sind, aber im Paket mit vielen Maßnahmen wirken“ (Bärbel Bas SPD, 16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28105).

Auch Olaf Scholz bekräftigt in seinen Wortbeiträgen die enge Einbindung von Bund und Ländern und konstruiert damit eine diskursive Allianz zwischen politischer Führung und föderal verankerter Legitimation:

„Was wir hier machen und worüber wir heute beraten und was Sie heute hoffentlich beschließen werden, verehrte Abgeordnete, ist nicht frei gegriffen; es baut auf sehr sorgfältigen Verabredungen zwischen Bund und Ländern auf, die unterschiedlich umgesetzt worden sind, die aber doch einen gemeinsamen Rahmen hatten. Und dass wir uns darauf beziehen, dass wir das hier in eine strikte Regelung umsetzen, gehört zu Klarheit und Konsequenz auch dazu, und das ist das Gebot der Stunde“ (Olaf Scholz SPD, 21.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28213).

Zudem richtet Scholz seinen Dank ausdrücklich auch an Bundeskanzlerin Merkel und bringt sich damit strategisch in eine diskursive Nähe zur scheidenden Kanzlerin:

„Wir haben zusammengehalten als ganzes Land, aber [...] wir haben auch zusammengehalten als Regierung und all die notwendigen Maßnahmen auf den Weg gebracht, die man unternehmen muss, damit man eine so große Herausforderung bewältigen kann. Deshalb möchte ich am Ende dieser Legislaturperiode angesichts dieser großen, unerwarteten Herausforderung sagen: Schönen Dank für die Zusammenarbeit, auch an Sie, Frau Bundeskanzlerin Dr. Merkel“ (Olaf Scholz SPD, 07.09.2021 Bundestagsprotokoll, S. 31114).

Die Diskurskoalitionen der FDP setzen ebenfalls auf Bürgerinnen und Bürger sowie auf wissenschaftliche Akteure, allerdings mit einer anderen Stoßrichtung. Die Bürgerinnen und Bürger erscheinen hier nicht als Teil einer solidarischen Gemeinschaft, sondern primär als Leidtragende eines übergriffigen und ineffizienten Regierungshandelns. Nicole Westing betont:

„Die Bürgerinnen und Bürger haben sich seither mit beispielhafter Disziplin an die Coronamaßnahmen gehalten. Sie haben ein Recht darauf, dass Sie, Herr Minister, diese umfangreichen Befugnisse nutzen, um die Pandemie bestmöglich zu managen. Stattdessen fährt man seit einem Jahr auf Sicht. Lockdown scheint zur Dauerlösung zu werden. Es wird agiert, als ob es auf den Tag nicht ankäme. Dabei zählt jeder Tag; denn jeder Tag kostet Leben, jeder Tag kostet Existenzen, und jeder Tag vernichtet Bildungschancen für junge Menschen“ (Nicole Westing FDP, 04.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27027).

Auch die Wissenschaft wird nicht in ihrer Autorität bekräftigt, sondern als plural und potenziell widersprüchlich dargestellt. Daraus leitet die FDP die Notwendigkeit ab, Maßnahmen wie die Ausgangssperre infrage zu stellen:

„Im Übrigen ist auch die Wirksamkeit der Maßnahme umstritten. Der wissenschaftliche Beirat der französischen Regierung hat die [...] Ausgangssperren wissenschaftlich evaluieren lassen mit dem Ergebnis, dass sie eben keinen Beitrag zur Begrenzung der Infektionen geleistet haben. [...] Aus diesem Grund ist das, was Sie zur Ausgangssperre hier regeln wollen, hochproblematisch“ (Christian Lindner FDP, 16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28106).

Auch Christine Aschenberg-Dugnus betont die selektive Evidenzlage:

„Es gibt keine wissenschaftliche Evidenz, die belegt, dass Ausgangssperren die Verbreitung des Virus verhindern. Allein darauf zu hoffen, dass es etwas bringt, reicht nicht aus, um einen so schwerwiegenden Grundrechtseingriff zu rechtfertigen [...] Wir benötigen wissenschaftliche Erkenntnisse und keine Behauptungen [...] es existieren ja wissenschaftliche Erkenntnisse. Die

Aerosolforscher haben es dargelegt: Ausgangssperren bringen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens rein gar nichts. Sie schränken nur in unzulässiger Weise die Grundrechte ein“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 21.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28214).

Hervorzuheben ist, dass die FDP eine neue diskursive Allianz mit juristischen Instanzen aufsucht, insbesondere dem Bundesverfassungsgericht. In mehreren Redebeiträgen werden Verfassungsbeschwerden explizit angekündigt:

„Wenn Sie auf diese Bedenken, die ja nicht nur von uns vorgetragen werden, nicht eingehen, sehen wir aus der FDP-Fraktion uns gezwungen, den Weg nach Karlsruhe im Wege von Verfassungsbeschwerden zu gehen“ (Christian Lindner FDP, 16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28106).

Damit beansprucht die FDP eine Diskurskoalition mit juristischen Autoritäten als Gegengewicht zur Regierungspolitik, ein strategisches Element, das sich konsistent in ihr liberales Grundverständnis von Recht und individueller Freiheit einfügt. Die Verweise auf die Charité und auf wissenschaftliche Expertise dienen dabei primär dazu, diese Opposition zu untermauern:

„Ich habe mich gestern von der Leitung der Charité noch einmal darüber unterrichten lassen, welche Entwicklung auf den Intensivstationen zu beklagen ist“ (Christian Lindner, 16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28016).

So treten zwar beide Parteien mit ähnlichen Referenzgruppen auf – Bürgerinnen und Bürger, Wissenschaft, Institutionen –, die diskursive Konstruktion dieser Gruppen und ihre argumentative Funktion in politischen Streitfällen unterscheiden sich jedoch fundamental.

6.2.5.3 Diskursstrategie

In der Wahlkampfphase wird besonders deutlich, dass die unterschiedlichen pandemiepolitischen Rhetoriken nicht mehr nur der akuten Krisensteuerung, sondern zunehmend der parteipolitischen Profilbildung und strategischen Positionierung im Vorfeld der Bundestagswahl dienen sollen. Die Diskursstrategien der Parteien verändern sich entsprechend: Aus dem Krisenmanagementdiskurs wird ein Wahlkampfdiskurs, in dem die Pandemie zum Prüfstein für Führungsstärke, Prinzipientreue und politische Glaubwürdigkeit stilisiert wird.

Die SPD nutzt diese Phase, um sich offensiv von der Opposition – insbesondere der FDP – abzugrenzen und ihre Regierungsleistung diskursiv zu verteidigen. Deutlich wird dies in einer zunehmend konfrontativen Rhetorik, die mangelnde Verantwortungsübernahme und destruktive Kritik anprangert. Der Fraktionsvorsitzende Rolf Mützenich greift die FDP dabei direkt an:

„Manchmal überrascht mich, wer alles in diesem Saal zum Experten, zum Epidemiologen mutiert ist oder hier bestimmte Studien vorhält. Ich finde, das Entscheidende ist: Rechthaberei darf in diesem Hause nicht um sich greifen. Deswegen kann ich auch den Oppositionsparteien nur sagen: Ich wäre vorsichtig an Ihrer Stelle; denn wenn man vor vier Jahren vor der Verantwortung weggelaufen ist, sollte man viel bescheidener an dieser Stelle auftreten. [...] Von daher würde ich schon sagen: Wenn man immer wieder mit dem Finger auf andere zeigt, zeigt dieser auch auf einen selbst zurück. [...] Ein bisschen Zurückhaltung, ein bisschen mehr Respekt vor dem Handeln [...] hätte ich mir auch von Ihnen gewünscht“ (Dr. Rolf Mützenich, 25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27448).

Auch in der Debatte um Freiheitsrechte für Geimpfte kritisiert die SPD die Oppositionsstrategie der FDP als unverantwortlich. Dirk Wiese richtet sich direkt an Marco Buschmann:

„Ich bin allerdings, Herr Buschmann, ein bisschen erstaunt. [...] Ich muss auch bei Ihnen ganz klar sagen: Durch das, was Sie hier mit dieser Aktuellen Stunde suggerieren – dass Sie jetzt schon mehr Öffnungen, dass Sie jetzt schon mehr Freiräume haben wollen –, gefährden Sie die Fortschritte, die gerade in den letzten zwei, drei, vier Wochen erzielt worden sind. [...] Darum halte ich das, was Sie vorgetragen haben, in Teilen auch für verantwortungslos“ (Dirk Wiese SPD, 06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28962).

Gleichzeitig verfolgt die SPD eine gezielte Personalisierungsstrategie: Olaf Scholz wird als integrative Führungsfigur mit Regierungserfahrung inszeniert. Seine Rolle als Finanzminister und Krisenmanager verkörpert zentrale Markenkernversprechen der SPD: Staatliche Handlungsfähigkeit, soziale Absicherung und Verantwortlichkeit. Die Diskursstrategie zielt auf eine doppelte Glaubwürdigkeitsvergewisserung: eine positive Rückschau auf die Regierungsbilanz und die Legitimation des eigenen Führungsanspruchs für die Zeit nach der Wahl.

Die FDP hingegen verfolgt eine zweigleisige Diskursstrategie: Einerseits schärft sie ihren Oppositionsgestus mit deutlicher Systemkritik, andererseits reklamiert sie punktuelle Mitwirkungserfolge, um ihre Anschlussfähigkeit an eine mögliche Regierungsbeteiligung zu unterstreichen. Nicole Westing eröffnet eine Bundestagsrede mit einer Mischung aus Kritik und Anerkennung:

„Lassen Sie mich mit dem Positiven beginnen. Gut, dass Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen der GroKo, einige Forderungen unserer Änderungsanträge aufgenommen und Ihren Gesetzentwurf nachgebessert haben“ (Nicole Westing FDP, 04.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27027).

Diese Form der konstruktiv-konfrontativen Strategie wird durch einen wiederholten Verweis auf ignorierte Änderungsanträge und rechtliche Bedenken ergänzt. Marco Buschmann resümiert:

„All das ist nicht neu. All das wussten wir schon, als die Bundesnotbremse beschlossen worden ist. Wir haben es Ihnen hier vorgetragen, Sie haben es ignoriert. Wir haben zu dem Gesetz Änderungsanträge vorgelegt, Sie haben diese Änderungsanträge niedergestimmt“ (Marco Buschmann FDP, 06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28958).

Christine Aschenberg-Dugnus bringt die Kritik schließlich auf den Punkt: „Sie haben hier gesetzgeberisches Chaos geschaffen, meine Damen und Herren“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 11.06.2021 Bundestagsprotokoll, S. 30311).

Im Zentrum der FDP-Strategie steht dabei die Forderung nach einem „Neustart“ der Pandemiepolitik, der nicht nur im Verfahren, sondern auch in der inhaltlichen Ausrichtung erfolgen soll. Christian Lindner fordert diesen Kurswechsel explizit:

„Wir brauchen – darauf will ich ja hinaus – eine andere Pandemiepolitik auch hinsichtlich der Strategie, weg von Wir bleiben zu Hause, von der Zentralverwaltungswirtschaft, hin zu Vertrauen und zu marktwirtschaftlichen Lösungen“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27449).

In diesem Kontext plädiert Lindner für eine Politik des Vertrauens in gesellschaftliche Akteure:

„Was heißt das? Es heißt, darauf zu vertrauen, dass Handel, Gastronomie, Tourismus, Hotellerie, Kultur und Sport wirksame Hygienekonzepte entwickelt haben, die sie im eigenen Interesse achten und umsetzen wollen. Vertrauen wir also den Betrieben, dass sie in der Lage sind, ihre Kundinnen und Kunden zu schützen. Machen wir das Vorliegen eines Schnelltestes zur Voraussetzung dafür, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen“ (Christian Lindner FDP, 25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27449).

Die FDP verknüpft damit ihr pandemiepolitisches Narrativ mit liberalen Kernbotschaften und einer strategischen Selbstvergewisserung als „gestaltungsbereite Opposition“. Diese Diskursstrategie der Partei fungiert als Vorarbeit für eine mögliche Regierungsbeteiligung nach der Bundestagswahl.

6.2.5.4 Sprecherpositionen

In der Wahlkampfphase wird die strategische Nutzung verfügbarer Sprecherpositionen besonders markant. Die SPD agiert weiterhin aus ihrer Regierungsrolle heraus und setzt die mit Regierungsverantwortung verbundenen Ämter gezielt dafür ein, um sich als handlungsfähig, legitimiert und kompetent zu inszenieren. Dabei werden insbesondere die Ministerämter als autoritative Sprecherpositionen betont. So verweist Dirk Wiese explizit auf Bundesjustizministerin Christine Lambrecht, um eine frühe und differenzierte Auseinandersetzung mit den Rechten Geimpfter als SPD-Initiative kenntlich zu machen:

„Als zum Jahresbeginn 2021 Bundesjustizministerin Christine Lambrecht eine Debatte angestoßen hatte, dass man dann, wenn es wissenschaftlich erwiesen ist, bei denjenigen, die vollständig geimpft und genesen sind [...] hier andere rechtliche Maßstäbe anlegen muss, [...] hat sie von vielen Kolleginnen und Kollegen hier aus diesem Haus, gerade auch aus der Opposition, viel, viel Kritik einstecken müssen. Aber es war richtig, frühzeitig auf diese Debatte aufmerksam zu machen.“ (Dirk Wiese SPD, 06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28962)

Auch das Regierungshandeln wird unter dem Sprecherlabel „Bundesregierung“ diskursiv aufgeladen und Autorität versehen:

„Wir haben jetzt als Bundesregierung mit den Koalitionsfraktionen in der vergangenen Woche schnell gehandelt“ (Dirk Wiese SPD, 06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28962).

Zudem werden konkrete politische Erfolge, wie etwa Fortschritte beim Impfen, personalisiert und mit Spitzenkandidaten wie Olaf Scholz verbunden, was der diskursiven Profilbildung im Wahlkampf dienen soll:

„Dass es gestern fast 1,1 Millionen Impfungen gab, dann zeigt das doch wirklich, dass es vorangeht, [...] dass auch die von Olaf Scholz mitinitiierte Taskforce Impfstoffproduktion ein wichtiger Schritt gewesen ist, um hier wieder mehr möglich zu machen“ (Dirk Wiese SPD, 06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28962).

Die FDP spricht hingegen, wie bereits in den vorangegangenen Phasen, klar aus der Sprecherposition der Opposition. Dabei wird nicht nur der Gegensatz zur Regierung betont, sondern auch eine diskursive Aufwertung des Bundestags als eigentlichen Ort demokratischer Legitimation vorgenommen. Christian Lindner fordert explizit eine stärkere parlamentarische Kontrolle und kritisiert das Regierungshandeln als demokratisch defizitär:

„Die Antwort heißt: parlamentarische Demokratie. Wir sollten wieder mehr parlamentarische Demokratie in unserer Republik praktizieren. Konkret schlage ich vor, Frau Bundeskanzlerin, dass Sie vor jeder Ministerpräsidentenkonferenz eine Regierungserklärung in diesem Haus abgeben, um die Grundlinien Ihrer Pandemiepolitik zu erläutern und dann in diesem Parlament eine Debatte darüber zu ermöglichen“ (Christian Lindner FDP 25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27449).

Zudem wird durch die wiederholte Bezugnahme auf die eigene Fraktion als kollektive Sprecherin – „wir als FDP-Bundestagsfraktion“ – eine institutionelle Legitimation hergestellt, die die FDP als konstruktive und verantwortungsbewusste Kraft im Parlament inszeniert:

„Wir als FDP-Bundestagsfraktion halten bundeseinheitliche Regelungen für wichtig, sonst hätten wir ja auch nicht schon vor Wochen einen Stufenplan vorgelegt“ (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 21.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28214).

Insgesamt zeigt sich in der Wahlkampfphase eine klare Verschränkung zwischen Sprecherposition und politischer Strategie: Während die SPD ihre Regierungsverantwortung durch ministerielle Autorität und sichtbares Regierungshandeln rhetorisch ausspielt, betont die FDP die Rolle der parlamentarischen Opposition als Verteidigerin demokratischer Prozesse und rechtsstaatlicher Prinzipien, ein Diskursmuster, das in dieser Phase gezielt zur Legitimierung eines eigenen Regierungsanspruchs genutzt wird.

6.2.5.5 Fazit Wahlkampfphase

	SPD	FDP
Storyline	<i>Doppelte handlungsbasierte Legitimierungserzählung:</i> Das Ausmaß der Pandemie legitimiert das Ausmaß der Maßnahmen (aktives staatliches Handeln). Das gelungene Pandemiemanagement legitimiert Führungsanspruch der SPD für die Zukunft.	<i>Liberales Korrektiv:</i> Das misslungene Pandemiemanagement zeigt die Notwendigkeit konsequent für individuelle Freiheit, rechtsstaatliche Klarheit und marktwirtschaftliche Prinzipien einzutreten, das bietet die FDP an.
Deutungsmuster (Pandemie)	Weiterhin gravierende Gesundheitskrise, die entschlossenes, staatlich gesteuertes Handeln erfordert	Pandemie als ernsthafte Bedrohung, aber keine Legitimation für die umfassende staatliche Steuerung/ Bevormundung
Deutungsmuster (Pandemiemanagement)	Ein starker Sozialstaat, evidenzbasierte Politik und solidarisches Handeln, orchestriert und befördert durch Sozialdemokratinnen, haben Deutschland vergleichsweise gut durch die Krise geführt	Maßnahmen sind unverhältnismäßig, intransparent und verfassungsrechtlich bedenklich
Diskurskoalitionen	Regierung (Angela Merkel), Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs), solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft, Justiz, Leidtragende, staatlicher Übergriffigkeit: Unternehmer, Mittelstand, Bürgerinnen

Diskursstrategie	Drastische Sprache zur Krisenbeschreibung, Herausforderung, pragmatische/kleinteilige Maßnahmen	Drastische Sprache zur Krisenbeschreibung, Einschränkungen als notwendige Zumutung
Sprecherpositionen	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter)	Opposition, das Parlament

Die Wahlkampfphase zwischen März und Anfang September 2021 markiert eine diskursive Transformation der pandemiepolitischen Auseinandersetzung: Die Pandemie bleibt zwar ein relevantes Thema, wird aber zunehmend durch die Brille parteipolitischer Selbstverortung und Profilbildung betrachtet. Die Bundestagswahl wirft ihren Schatten voraus und pandemiepolitische Narrative werden wahlkampftauglich zugespitzt, emotionalisiert und in die jeweilige politische Grundhaltung eingebettet.

Dabei fungieren die Bundestagsdebatten in dieser Phase weniger als Orte pragmatischer Krisenbewältigung, sondern zunehmend als Bühne symbolischer Deutungskämpfe. Die zurückgehende Frequenz pandemiebezogener Nennungen pro Protokollseite (Mittelwert: 1,16) verweist auf eine inhaltliche Sättigung. Doch gerade in den Sitzungen mit hoher Dichte – etwa zur Bundesnotbremse oder zur Generaldebatte im September – beherrschen die ideologischen Trennlinien das Geschehen. Deutlich wird: Die Pandemiepolitik wird in den Dienst der politischen Selbstvergewisserung gestellt.

Die SPD inszeniert sich als verantwortungsvolle Regierungspartei, die mit staatlicher Autorität, evidenzbasierter Politik und sozialstaatlicher Rahmung durch die Krise geführt hat. Ministerämter dienen als autoritative Sprecherpositionen, politische Erfolge werden mit dem Spitzenpersonal wie Olaf Scholz verknüpft. In der Logik der SPD-Narration gilt: Wer gut regiert hat, soll das auch weiterhin tun.

Die FDP hingegen nutzt die Wahlkampfphase, um ihre Oppositionshaltung zu verschärfen und mit liberalen Leitmotiven wie Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und Eigenverantwortung aufzuladen. In ihrer Rhetorik wird die Pandemiepolitik der Bundesregierung zum Symbol politischer Übergriffigkeit, demokratischer Erosion und fehlender Professionalität – ein Narrativ, das schrittweise in eine grundsätzliche Systemkritik überführt wird. Die Diskursstrategie der FDP zielt damit nicht nur auf parteipolitische Abgrenzung, sondern auf die narrative Vorbereitung eines möglichen Regierungsanspruchs.

Es zeigt sich: Die Wahlkampfphase ist nicht nur eine finale Etappe pandemiepolitischer Kommunikation, sondern ein Schlüsselmoment politischer Selbstverortung. Die pandemiebedingten Konflikte und Deutungen verdichten sich zu wahlentscheidenden Positionierungen. Die

Bundestagsdebatten dokumentieren diese rhetorische Verschiebung eindrücklich – sie werden zur Arena, in der sich politische Differenz diskursiv formiert und demokratisch sichtbar wird.

Zitate Positionierung SPD:	Zitate Positionierung FDP:
<p>TP8 Antrag zur Fortgeltung der epidemischen Lage von nationaler Tragweite</p>	
<p>Fast genau vor einem Jahr musste das Parlament erstmals eine epidemische Lage von nationaler Tragweite feststellen. Wir haben damals in Verbindung mit dem Ersten Bevölkerungsschutzgesetz wichtige gesetzliche Regelungen getroffen, um flexibel und schnell auf die Entwicklungen der SARS-CoV2-Epidemie reagieren zu können. Wir haben die pandemiebedingten Regelungen im Infektionsschutzgesetz damals für ein Jahr befristet. Dies geschah in der Annahme, dass Corona heute schon längst der Vergangenheit angehören würde. Leider ist das nicht der Fall. SARS-CoV-2 hält weiterhin die Welt in Atem, mit fast 150 Millionen Erkrankten und 2,5 Millionen Todesfällen. Auch in Deutschland gibt es keine Entwarnung. Nach einem erfreulichen Rückgang der Zahl der Neuinfektionen befinden wir uns seit Mitte Februar in einer Seitwärtsbewegung auf einem sehr hohen Niveau mit steigender Tendenz. Das Virus und mittlerweile maßgeblich die wesentlich infektiöseren Virusmutanten, die in Kürze auch das Infektionsgeschehen bestimmen werden, erfordern deshalb weiterhin ein konsequentes Handeln von uns allen. Deshalb</p>	<p>„Lassen Sie mich mit dem Positiven beginnen. Gut, dass Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen der GroKo, einige Forderungen unserer Änderungsanträge aufgenommen und Ihren Gesetzentwurf nachgebessert haben (...) Doch kommen wir zurück zur Fortgeltung der epidemischen Lage. Herr Minister Spahn, vor einem Jahr hat der Deutsche Bundestag Sie mit Befugnissen ausgestattet, die man sich vor der Pandemie in unserer parlamentarischen Demokratie nicht hätte vorstellen können. Die Bürgerinnen und Bürger haben sich seither mit beispielhafter Disziplin an die Coronamaßnahmen gehalten. Sie haben ein Recht darauf, dass Sie, Herr Minister, diese umfangreichen Befugnisse nutzen, um die Pandemie bestmöglich zu managen. Stattdessen fährt man seit einem Jahr auf Sicht. Lockdown scheint zur Dauerlösung zu werden. Es wird agiert, als ob es auf den Tag nicht ankäme. Dabei zählt jeder Tag; denn jeder Tag kostet Leben, jeder Tag kostet Existenzen, und jeder Tag vernichtet Bildungschancen für junge Menschen. Mit einem Stufenplan, der den Gesundheitsschutz achtet, können wir den Menschen endlich wieder eine Perspektive geben. Eine solche Strategie zu entwickeln, ist lange überfällig, und das nicht in irgendeinem Hinterzimmer, sondern hier im</p>

<p>werden wir heute feststellen, dass die epidemische Lage von nationaler Tragweite weiter besteht (...) insgesamt legen wir Ihnen ein gelungenes Gesetz vor. (Sabine Dittmar SPD, 04.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27019)</p>	<p>Parlament. Beenden Sie das Schneckentempo beim Impfen, und flankieren Sie dies mit klugen Testkonzepten. Sorgen Sie dafür, dass unser Land nicht zum Schlusslicht in der Pandemiebekämpfung wird.“ (Nicole Westing FDP, 04.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27027)</p>
--	--

ZP 6: Abgabe einer Regierungserklärung durch die Bundeskanzlerin

<p>„Deswegen sage ich: Die zweite Antwort auf diese Pandemie ist ein starker Sozialstaat. Wir können das in den nächsten Jahren stemmen. Gerade wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten werden das tun. Das Soziale muss in dieser Pandemie genauso im Mittelpunkt stehen wie die medizinischen Herausforderungen. (...) Wir haben viel Hämie und Besserwisserei in unserem Land erlebt, auch immer wieder hier in diesem Parlament. Manchmal überrascht mich, wer alles in diesem Saal zum Experten, zum Epidemiologen mutiert ist oder hier bestimmte Studien vorhält. Ich finde, das Entscheidende ist: Rechthaberei darf in diesem Hause nicht um sich greifen. Deswegen kann ich auch den Oppositionsparteien nur sagen: Ich wäre vorsichtig an Ihrer Stelle; denn wenn man vor vier Jahren vor der Verantwortung weggelaufen ist, sollte man viel bescheidener an dieser Stelle auftreten. (...) Von daher würde ich schon sagen: Wenn man immer wieder mit dem Finger auf andere zeigt, zeigt dieser auch auf einen selbst zurück. (...) Ein bisschen Zurückhaltung, ein bisschen mehr</p>	<p>„Es ist jetzt (...) Anlass und Gelegenheit für einen doppelten Neustart der Pandemiepolitik; ein Neustart zunächst im Verfahren. (...) Die Antwort heißt: parlamentarische Demokratie. Wir sollten wieder mehr parlamentarische Demokratie in unserer Republik praktizieren. Konkret schlage ich vor, Frau Bundeskanzlerin, dass Sie vor jeder Ministerpräsidentenkonferenz eine Regierungserklärung in diesem Haus abgeben, um die Grundlinien Ihrer Pandemiepolitik zu erläutern und dann in diesem Parlament eine Debatte darüber zu ermöglichen. (...) Wir brauchen – darauf will ich ja hinaus – eine andere Pandemiepolitik auch hinsichtlich der Strategie, weg von `Wir bleiben zu Hause`, von der Zentralverwaltungswirtschaft, hin zu Vertrauen und zu marktwirtschaftlichen Lösungen. Was heißt das? Es heißt, darauf zu vertrauen, dass Handel, Gastronomie, Tourismus, Hotellerie, Kultur und Sport wirksame Hygienekonzepte entwickelt haben, die sie im eigenen Interesse achten und umsetzen wollen. Vertrauen wir also den Betrieben, dass sie in der Lage sind, ihre Kundinnen und Kunden zu schützen. Machen wir das Vorliegen eines Schnelltestes zur Voraussetzung dafür, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Und, Frau</p>
--	---

<p>Respekt vor dem Handeln (...) hätte ich mir auch von Ihnen gewünscht.“ (Dr. Rolf Mützenich 25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27448)</p>	<p>Bundeskanzlerin, ich sage Ihnen: Wenn für die Menschen mit einem Schnelltest verbunden ist, dass sie zum Beispiel wieder an kulturellen Veranstaltungen teilnehmen können, dann wird ohne staatliche Lenkung, einfach aus der gesellschaftlichen Mitte heraus, mit Erfindergeist mehr Testkapazität geschaffen. (Christian Lindner FDP 25.03.2021 Bundestagsprotokoll, S. 27449)</p>
<p>16.04.2021 ZP 6 Beratung des Gesetzes zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite</p>	
<p>„Die Lage ist ernst. Meine Fraktion und auch ich persönlich sind nicht bereit, die Hilferufe aus den Krankenhäusern nicht zu hören. Deshalb ist es wichtig, dass wir handeln. (...) Dazu gehören auch Ausgangsbeschränkungen. Die Wissenschaft sagt uns, dass sie alleine betrachtet natürlich nicht relevant sind, aber im Paket mit vielen Maßnahmen wirken. (...) Wir sind in einer Situation, in der es fünf nach zwölf ist. Deshalb ist es wichtig, dass wir diese Maßnahmen ergreifen und das auch gemeinsam machen. Natürlich kann man sich über das eine oder andere jetzt im Verfahren auch noch unterhalten. Das werden wir auch tun. Denn diese Notbremse muss richtig sein, sie muss wirken, und sie muss auch verfassungskonform sein. Daran arbeiten wir, und der Vorschlag ist dafür geeignet. Ich bitte Sie deshalb, konstruktiv in die Beratungen zu gehen und mitzuhelfen, diese dritte Welle zu brechen. (Bärbel Bas SPD, 16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28105)</p>	<p>„Der weit überwiegende Teil dieses Hauses wird bei der Beschreibung der Lage übereinstimmen: Sie ist ernst. Das zeigen uns die Infektionszahlen. (...) Im Kern dieser sogenannten Bundesnotbremse – das ging aus dem Beitrag der Bundeskanzlerin und auch der Kollegin der SPD hervor – steht nun die Ausgangssperre. In der Praxis bedeutet das, dass ein geimpftes Ehepaar aufgrund eines Ausbruchs kilometerweit entfernt in einem einzelnen Betrieb daran gehindert wird, alleine nach 21 Uhr zum Abendspaziergang vor die Tür zu treten. (...) Im Übrigen ist auch die Wirksamkeit der Maßnahme umstritten. Der wissenschaftliche Beirat der französischen Regierung hat die (...) Ausgangssperren wissenschaftlich evaluieren lassen mit dem Ergebnis, dass sie eben keinen Beitrag zur Begrenzung der Infektionen geleistet haben. (...) Aus diesem Grund ist das, was Sie zur Ausgangssperre hier regeln wollen, hochproblematisch. (...) Wenn Sie auf diese Bedenken, die ja nicht nur von uns vorgetragen werden, nicht eingehen, sehen wir aus der FDP-Fraktion uns gezwungen, den Weg nach Karlsruhe im Wege von Verfassungsbeschwerden zu gehen.</p>

	(Christian Lindner FDP, 16.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28106)
TP1 Zweite und dritte Beratung des von den Fraktionen der CDU/CSU und SPD eingebrachten Entwurfs eines Vierten Gesetzes zum Schutz der Bevölkerung bei einer epidemischen Lage von nationaler Tragweite	
<p>„Die Lage ist unverändert ernst. Das will ich sagen, weil man ja nicht immer sicher ist, ob alle das so sehen. (...)80 000 Bürgerinnen und Bürger dieses Landes sind gestorben, und darüber kann man nicht hinwegreden und auch nicht hinwegsehen. (...) Weil das so ist und weil die Lage unverändert ernst ist, muss auch etwas getan werden über das hinaus, was wir bisher unternommen haben. Das, was wir jetzt brauchen, sind Klarheit und Konsequenz (...) Was wir hier machen und worüber wir heute beraten und was Sie heute hoffentlich beschließen werden, verehrte Abgeordnete, ist nicht frei gegriffen; es baut auf sehr sorgfältigen Verabredungen zwischen Bund und Ländern auf, die unterschiedlich umgesetzt worden sind, die aber doch einen gemeinsamen Rahmen hatten. Und dass wir uns darauf beziehen, dass wir das hier in eine strikte Regelung umsetzen, gehört zu Klarheit und Konsequenz auch dazu, und das ist das Gebot der Stunde. (Olaf Scholz SPD, 21.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28213)</p>	<p>„Das Coronavirus stellt weiterhin eine große Gefahr für die Gesundheit aller Bürgerinnen und Bürger dar, und es ist unsere oberste Aufgabe, das Virus zu bekämpfen. Und ja, wir als FDP-Bundestagsfraktion halten bundeseinheitliche Regelungen für wichtig, sonst hätten wir ja auch nicht schon vor Wochen einen Stufenplan vorgelegt (...) Ihr Gesetzentwurf hat erhebliche handwerkliche Mängel; denn alle Maßnahmen zur Eindämmung des Virus müssen auch geeignet sein. (...) Es gibt keine wissenschaftliche Evidenz, die belegt, dass Ausgangssperren die Verbreitung des Virus verhindern. Allein darauf zu hoffen, dass es etwas bringt, reicht nicht aus, um einen so schwerwiegenden Grundrechtseingriff zu rechtfertigen (...) Wir benötigen wissenschaftliche Erkenntnisse und keine Behauptungen (...) es existieren ja wissenschaftliche Erkenntnisse. Die Aerosolforscher haben es dargelegt: Ausgangssperren bringen zur Eindämmung des Infektionsgeschehens rein gar nichts. Sie schränken nur in unzulässiger Weise die Grundrechte ein (...)Sechs Änderungsanträge und einen Entschließungsantrag haben wir Ihnen vorgelegt. Sie haben alle unsere Argumente einfach beiseitegeschoben. Es ist grob fahrlässig, hier eine verfassungsrechtlich fragwürdige Gesetzesänderung auf den Weg bringen zu wollen. (...) Sollten Sie unsere Änderungsanträge ablehnen und sollte die Ausgangssperre kommen, dann</p>

	<p>werden wir eine Verfassungsbeschwerde in Karlsruhe auf den Weg bringen. (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 21.04.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28214)</p>
<p>06.05.2021 ZP 9 aktuelle Stunde auf Verlangen der FDP: Freiheiten für Geimpfte und Genesene umgehend wiederherstellen</p>	
<p>Als zum Jahresbeginn 2021 Bundesjustizministerin Christine Lambrecht eine Debatte angestoßen hatte, dass man dann, wenn es wissenschaftlich erwiesen ist, bei denjenigen, die vollständig geimpft und genesen sind, also nicht mehr infektiös sind und das Virus nicht mehr weiterverbreiten, hier andere rechtliche Maßstäbe anlegen muss, weil ansonsten durch die Einschränkungen die Verhältnismäßigkeit nicht mehr gewahrt wäre, hat sie von vielen Kolleginnen und Kollegen hier aus diesem Haus, gerade auch aus der Opposition, viel Kritik einstecken müssen. (...) Wir haben jetzt als Bundesregierung mit den Koalitionsfraktionen in der vergangenen Woche schnell gehandelt, nachdem das RKI wissenschaftlich untersucht und festgestellt hatte, dass diejenigen, die die doppelte Impfung erhalten haben und immunisiert sind, in der Form nicht mehr infektiös sind. Darum war es richtig, heute schnell und zügig zu handeln und diese Bundesverordnung (...) auf den Weg zu bringen. Das war ein richtiger Schritt; das gebietet auch rechtsstaatliches Handeln. (...) Dass es gestern fast 1,1 Millionen Impfungen gab, dann zeigt das doch wirklich, dass es vorangeht, (...) dass auch die von Olaf Scholz mitinitiierte</p>	<p>Am 21. April 2021 hat dieses Haus abschließend über die sogenannte Bundesnotbremse entschieden. Das ist ein Gesetz, das eine ganze Reihe tiefer Grundrechtseingriffe enthalten hat. Und einigen hier im Haus gingen diese Grundrechtseingriffe noch nicht weit genug. Der Vorsitzende der CDU/CSU-Fraktion, Ralph Brinkhaus, hat ausweislich des Stenografischen Berichts hier zu Protokoll gegeben, dass, wenn er alleine hätte entscheiden können, die Eingriffe noch – ich zitiere – „härter und schärfer“ – Zitatende – geworden wären. Wegen eines solchen Politikverständnisses, das in der ohnehin schweren Zeit der Krise nur eines kennt, nämlich immer härter und immer schärfer in die Freiheit der Bürgerinnen und Bürger einzugreifen, ist es ein großes Glück, dass unsere Verfassung die Grundrechte kennt; denn die Grundrechte richten an die Politik eine Botschaft. Und diese Botschaft lautet: Nicht die Bürgerinnen und Bürger schulden dem Staat eine Begründung für ihre Freiheit, sondern es ist der Staat, der den Bürgerinnen und Bürgern eine Begründung für jeden einzelnen Grundrechtseingriff schuldet (...) Wenn Grundrechtseingriffe aber keinen Beitrag zur Pandemiebekämpfung leisten, dann ist die Pandemiebekämpfung auch keine vernünftige Begründung für diese Grundrechtseingriffe (...) All das ist nicht neu. All das wussten wir schon, als die</p>

<p>Taskforce Impfstoffproduktion ein wichtiger Schritt gewesen ist, um hier wieder mehr möglich zu machen. (...) Ich bin allerdings, Herr Buschmann, ein bisschen erstaunt. Ich freue mich, dass Sie diese Aktuelle Stunde angemeldet haben. (...) Jedenfalls habe ich manchmal bei Ihrer Rede gemerkt, dass sie eigentlich schon nicht mehr tagesaktuell gewesen ist, jedenfalls nach einigem, was wir heute beschlossen haben. (...)Ich muss auch bei Ihnen ganz klar sagen: Durch das, was Sie hier mit dieser Aktuellen Stunde suggerieren – dass Sie jetzt schon mehr Öffnungen, dass Sie jetzt schon mehr Freiräume haben wollen –, gefährden Sie die Fortschritte, die gerade in den letzten zwei, drei, vier Wochen erzielt worden sind. (...) Darum halte ich das, was Sie vorgetragen haben, in Teilen auch für verantwortungslos. (Dirk Wiese SPD, 06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28962)</p>	<p>Bundesnotbremse beschlossen worden ist. Wir haben es Ihnen hier vorgetragen, Sie haben es ignoriert. Wir haben zu dem Gesetz Änderungsanträge vorgelegt, Sie haben diese Änderungsanträge niedergestimmt. (Marco Buschmann FDP, 06.05.2021 Bundestagsprotokoll, S. 28958)</p>
<p>11.06.2021 TP 19: Feststellung des Fortbestehens der epidemischen Lage von nationaler Tragweite</p>	
<p>Wir beraten heute über das Fortbestehen der epidemischen Lage von nationaler Tragweite, und das hoffentlich zum letzten Mal. Ich kann verstehen, dass sich viele fragen: Ist das zum jetzigen Zeitpunkt wirklich noch nötig? Aktuell haben wir eine bundesweite Inzidenz von 18,6. Es gibt, Stand heute, 2 440 Neuinfektionen, und 1510 Covid-19-Patienten werden auf Intensivstationen behandelt. Das Impfen geht gut und stetig voran. Fast 48 Prozent unserer Bürgerinnen und Bürger haben eine Erstimpfung erhalten, und immerhin 25 Prozent haben schon einen vollen</p>	<p>Wir sind jetzt in einer neuen Phase der Pandemie angekommen. (...) Jeden Tag nimmt die Zahl der Intensivpatienten ab. Selbst Herr Spahn hat am Mittwoch im Ausschuss gesagt: Die Daten sehen gut aus. – Meine Damen und Herren, auch wenn die Regierung bei der Impfstoffbeschaffung geschlafen hat, zeigt sich jetzt deutlich: Das Impfen entfaltet Wirkung, und das ist gut so. Selbstverständlich ist die Pandemie noch nicht vorbei; das sage ich hier ganz ausdrücklich. Covid-19 wird uns noch lange beschäftigen. Deswegen benötigen wir weiterhin Maßnahmen des Gesundheitsschutzes; das steht für uns völlig außer Frage. Aber was wir nicht brauchen, sind die Pauschalvollmachten für eine</p>

<p>Impfschutz. Man könnte also mit Blick auf die nackten Zahlen zu der Überzeugung gelangen, dass wir die epidemische Lage komplett überwunden haben. Das ist aber leider noch nicht der Fall. Ja, die Pandemie ist auf dem Rückzug. Die ergriffenen und zum Teil auch umstrittenen Maßnahmen, also stringente Kontakt-, Mobilitäts- und Ausgangsbeschränkungen, zeigen Wirkung. Sie zeigen Wirkung, weil die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger durch ihr umsichtiges Verhalten dazu beigetragen hat. (...) Wir benötigen einen wohlaustarierten Balanceakt zwischen „Öffnen“, „Lockern“ und „Achtsam bleiben“ (...)wenn wir heute hoffentlich zum letzten Mal die epidemische Lage feststellen, dann ist das ein Zeichen dafür, dass wir vorsichtig agieren. (Sabine Dittmar SPD, 11.06.2021 Bundestagsprotokoll, S. 30310)</p>	<p>Regierung, die auf ein fehlerhaftes Fundament gebaut sind, meine Damen und Herren. Dass Pauschalvollmachten für Rechtsverordnungen höchst problematisch sind, hat der Bundesrechnungshof gestern bestätigt. (...) Wir von der FDP haben von Anfang an kritisiert, dass jeder Schutzschirm und jede Hilfsmaßnahme immer an das Vorliegen einer epidemischen Lage gekoppelt ist. Es ist doch absurd, wenn zur simplen Anordnung einer Maskenpflicht die Feststellung der epidemischen Notlage erforderlich ist. Die Bundesregierung hat es hier selbst versäumt, Rechtssicherheit zu schaffen. Sie haben hier gesetzgeberisches Chaos geschaffen, meine Damen und Herren. Wenn wir also der Verlängerung der Feststellung der epidemischen Lage von nationaler Tragweite nicht zustimmen, dann ist das keine gesundheitspolitische Entscheidung, sondern eine rechtspolitische Entscheidung. (...) Wir haben in der gesamten Pandemiepolitik immer konkrete und konstruktive Vorschläge in die Debatte eingebracht, (...) Daran halten wir mit unserem heute vorliegenden Antrag fest. Darin schlagen wir vor, dass es unterhalb der Schwelle der epidemischen Lage gesetzliche Grundlagen für die Pandemiebekämpfung geben muss. (Christine Aschenberg-Dugnus FDP, 11.06.2021 Bundestagsprotokoll, S. 30311)</p>
<p>07.09.2021 TP 1: Debatte zur Situation in Deutschland</p>	
<p>„Wir haben jetzt eine sehr, sehr lange Zeit miteinander gegen die Coronakrise gekämpft. Wir haben gemeinsam gekämpft um die Gesundheit der Bürgerinnen und Bürger, gekämpft, damit Arbeitsplätze und Unternehmen durch diese Krise kommen und</p>	<p>„Drei Krisen – Corona, die Flutkatastrophe und der chaotische Abzug aus Afghanistan – haben uns allen in diesem Sommer noch einmal vor Augen geführt, wo die Defizite liegen. Manche erfinden ja gerne, zumal in Wahlkämpfen, neue Aufgaben für unseren Staat. Aber unser Staat hat schon viele Aufgaben:</p>

damit ein Aufschwung kommt, damit es auch in Zukunft noch Arbeitsplätze gibt. Und es ist uns gelungen, so weit zu kommen, wie wir heute gekommen sind, weil wir zusammengehalten haben. Wir haben zusammengehalten als ganzes Land, aber (...) wir haben auch zusammengehalten als Regierung und all die notwendigen Maßnahmen auf den Weg gebracht, die man unternehmen muss, damit man eine so große Herausforderung bewältigen kann. Deshalb möchte ich am Ende dieser Legislaturperiode angesichts dieser großen, unerwarteten Herausforderung sagen: Schönen Dank für die Zusammenarbeit, auch an Sie, Frau Bundeskanzlerin Dr. Merkel. (...) Dass wir so weit gekommen sind und dass wir auch gesundheitlich und ökonomisch durch die Krise gekommen sind, das hat etwas damit zu tun, dass wir zusammengehalten haben, dass wir sehr viele Mittel eingesetzt haben, damit die deutsche Wirtschaft durch diese schwierige Situation kommt. Grundlage dafür ist eine leistungsfähige, weltweit wettbewerbsfähige Volkswirtschaft. Grundlage ist auch, dass wir in den letzten Jahren gut gehaushaltet haben. Es war richtig, dass wir so viele Mittel eingesetzt haben, um Arbeitsplätze und Unternehmen in dieser Krise zu retten. (Olaf Scholz SPD 07.09.2021 Bundestagsprotokoll, S. 31114)

Bundeswehr, Bildung, digitale Infrastruktur und Verwaltung, Justiz, Katastrophenschutz und Polizei. Statt fortwährend neue Aufgaben für diesen Staat zu erfinden, liebe Kolleginnen und Kollegen, sollten wir uns der Staatsaufgabe Nummer eins widmen, nämlich wieder zu funktionieren. Die Herausforderungen, vor denen wir stehen, sind zweifellos groß. Dringlich ist, dass wir in der Pandemie schnellstmöglich zu einem gesellschaftlichen Normalzustand zurückkehren. (...) Einmal muss es doch gelingen, dass wir wortwörtlich vor die Welle kommen. Wir brauchen nämlich eine politische Garantie, dass es in diesem Herbst eben nicht noch einmal zu pauschalen Freiheitseinschränkungen, nicht noch einmal zu einem auch nur teilweisen Lockdown kommt. (...) Nach der Pandemie müssen wir die Erholung der Wirtschaft organisieren. Die Staatsfinanzen müssen stabilisiert werden. Wir müssen Tempo bei der Digitalisierung machen, um unser Land international konkurrenzfähig zu halten. Der demografische Wandel macht eine Umstellung unserer Sozialsysteme notwendig. (...) Das Problem ist eine Regierung, die dieses Land fortwährend unterfordert und bürokratisch fesselt. (...) Deshalb dürfen wir Wahlkämpfe nicht mehr nur mit dem Versprechen der Ausdehnung von staatlichen Leistungen, Subventionen und anderem machen, sondern wir müssen uns auch der Frage stellen, wie dieses Land diese Herausforderungen bewältigen kann, wie wir unser wirtschaftliches Fundament stärken. (Christian Lindner FDP, 07.09.2021 Bundestagsprotokoll, S. 31117)

6.3 Zwischenfazit zur ersten Phase der Diskursanalyse: Konstante Narrative trotz volatiler Pandemieentwicklung

Trotz der dynamischen und teils widersprüchlichen Entwicklungen im Pandemieverlauf und -management gelingt es sowohl der SPD als auch der FDP, ihre grundlegenden Deutungsmuster über die gesamte Untersuchungszeit hinweg konsistent aufrechtzuerhalten. Krisenverläufe und politische Wendepunkte werden dabei nicht umgangen, sondern gezielt in die jeweiligen parteipolitischen Erzählungen integriert und für das Political Branding genutzt.

Bevor im folgenden Kapitel analysiert wird, wie diese Deutungsangebote von der politischen Berichterstattung aufgegriffen und verarbeitet wurden, werden in diesem Zwischenfazit die zentralen Ergebnisse der diskursanalytischen Auswertung systematisch zusammengeführt. Im Fokus stehen die vier zentralen Analysekatoren: Deutungsmuster & Storylines (6.3.1), Diskurskoalitionen (6.3.2), Diskursstrategien (6.3.3) und Sprecherpositionen (6.3.4). Abschließend erfolgt eine übergreifende Einordnung in Form einer zusammenfassenden Bilanz (6.3.5).

Die verdichtete Darstellung erlaubt es, die diskursiven Entwicklungen über die gesamte Erhebungsphase hinweg vergleichend zu erfassen. Sie zeigt, wie sich parteispezifische Narrative unter veränderten Rahmenbedingungen behaupten und weiterentwickeln und liefert damit die Grundlage für die anschließende Analyse ihrer medialen Anschlussfähigkeit und politischen Wirksamkeit.

6.3.1 Zentrale Deutungsmuster & Storyline

In Anlehnung an Kellers Konzeption (2011) werden Deutungsmuster, als kontingente Sinnangebote verstanden, die aus der Verbindung von Aussagen entstehen und im Diskurs nebeneinanderstehen, konkurrieren oder hegemonial etabliert werden können. Storylines sind die roten Fäden solcher Deutungen: strategische Erzählungen, mit denen Akteure Deutungsmuster zu kohärenten Sinnzusammenhängen verknüpfen und zum Beispiel politisch nutzbar machen; „die Storyline ist der ‚rote Faden‘ eines Diskurses, durch den die verschiedenen Bestandteile des Interpretationsrepertoires verknüpft werden“ (Keller 2011, S. 235). Diese Begriffsfassungen leiten den folgenden Überblick über die zeitliche Entwicklung der pandemiebezogenen Deutungsmuster und Storylines bei SPD und FDP ein.

Phase	Deutungsmuster (Pandemie)	
	SPD	FDP
Orientierungsphase	Krise großen aber noch sehr schwer ab- und einzuschätzenden Ausmaßes	Krise großen aber noch sehr schwer ab- und einzuschätzenden Ausmaßes (Schwerpunkt: Wirtschaftskrise)
Abwägungsphase	Krise großen aber noch sehr schwer ab- und einzuschätzenden Ausmaßes	Krise großen aber mittlerweile besser ab- und einzuschätzenden Ausmaßes
Differenzierungsphase	Pandemie weiterhin als ernste, dynamische Bedrohung, der nur mit staatlicher Steuerung, wissenschaftlicher Orientierung und gesellschaftlicher Kooperation angemessen begegnet werden kann	Pandemie kontrollierbar, politisch (absichtlich) überhöht, Vorwand für politische Steuerung
Winterkrise	Pandemie als dynamische, unberechenbare und existenzielle Gesundheitskrise, die ein entschlossenes und staatlich koordiniertes Management erfordert	Pandemie ist nicht primär Gesundheitskrise, sondern vor allem Gefahr für Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und wirtschaftliche Vitalität
Wahlkampfphase	Weiterhin gravierende Gesundheitskrise, die entschlossenes, staatlich gesteuertes Handeln erfordert	Pandemie als ersnthafte Bedrohung, aber keine Legitimation für die umfassende staatliche Steuerung/ Bevormundung

Im Vergleich der Deutungsmuster der Pandemie zeigt sich ein deutlich unterschiedlicher Entwicklungsverlauf: Die SPD hält über alle Phasen hinweg an einer Gesundheitskrisen-Deutung fest, bei der von der unsicheren Orientierungs- und Abwägungsphase bis zur Differenzierungsphase, Winterkrise und Wahlkampfphase die Pandemie als dynamische, schwer kalkulierbare Bedrohung gerahmt wird, die staatliche Steuerung, wissenschaftliche Orientierung und gesellschaftliche Solidarität erfordert. Die FDP unterstützt für die kurze Zeitspanne der Orientierungsphase zunächst die Unsicherheitsdiagnose, justiert aber schon früh hin zu einem eigenen Fokus: In der Abwägungsphase deutet sie die Lage als besser kontrollierbar, als die Bundesregierung es darstellt und umsetzt, im Laufe der Differenzierungsphase wird die Bedrohung der Pandemie zusätzlich als politisch überhöht dargestellt, bevor sie in der Winterkrise und Wahlkampfphase primär als Gefahr für Freiheit, Rechtsstaat und wirtschaftliche Vitalität erzählt wird. Damit sieht sich die konstante Gesundheitskrisen-Deutung der SPD einer schrittweisen Überhöhung der FDP gegenüber, die von anfänglicher Unsicherheit über die Einschätzung besserer Kontrollierbarkeit bis hin zur Deutung als politisch überhöhte und freiheitsgefährdende Krise reicht.

Phase	Deutungsmuster (Pandemiemanagement)	
	SPD	FDP
Orientierungsphase	Balanceakt, drastische politische Maßnahmen, die verantwortungsvoll abgewogen werden müssen sind alternativlos	Balanceakt, drastische politische Maßnahmen, die verantwortungsvoll abgewogen werden müssen scheinen (erstmal) alternativlos
Abwägungsphase	Drastische Maßnahmen sind alternativlose Vernunftentscheidungen und richtig und sorgfältig abgewogen, insgesamt Erfolg	Kritik an zu viel Staat/ Exekutive, Parlament wird übergangen, Maßnahmen sind nicht passgenau/gut, insgesamt schlecht
Differenzierungsphase	Durch einen starken Sozialstaat ermöglichter Erfolg: Evidenzbasiert, solidarisch, angemessen	Die Exekutive hält an einem Ausnahmezustand fest, dessen faktische Grundlage längst entfallen ist Parlament wird unrechtmäßig übergangen
Winterkrise	Ein starker Sozialstaat, evidenzbasierte Politik und solidarisches Handeln, orchestriert und befördert durch Sozialdemokratinnen, haben Deutschland vergleichsweise gut durch die Krise geführt	übergriffige, ineffiziente, planlose und staatszentrierte Krisenpolitik

Wahlkampfphase	Ein starker Sozialstaat, evidenzbasierte Politik und solidarisches Handeln, orchestriert und befördert durch Sozialdemokratinnen, haben Deutschland vergleichsweise gut durch die Krise geführt	Ein überbordender Sozialstaat und ineffiziente, unrechtmäßige und falsche Maßnahmen machen einen Neustart notwendig
----------------	---	---

Diese Divergenz setzt sich im Pandemiemanagement fort und schärft die Gegensätze: Die SPD rahmt von Beginn an einen Balanceakt drastischer Maßnahmen, die „alternativlos“ und sorgfältig abgewogen seien; das Management wird über die einzelnen Phasen hinweg als evidenzbasiert, solidarisch und durch einen starken (aktiven) Sozialstaat ermöglicht und schließlich als vergleichsweise erfolgreicher Weg der Krisenbewältigung ausgewiesen. Die FDP verschärft dagegen ihre Kritik an der Management-Deutung stufenweise: anfänglich noch ein Balanceakt, dann Kritik an zu viel Exekutive und mangelnder Passgenauigkeit, in der Differenzierungsphase dann der Vorwurf eines fortgesetzten Ausnahmezustands und der Parlamentsumgehung und später die Charakterisierung als übergriffige, ineffiziente, staatszentrierte Krisenpolitik, die schließlich kulminierend, als unverhältnismäßig, intransparent und verfassungsrechtlich bedenklich aufgefasst wird. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass die SPD ihre Deutungen konsequent auf die Legitimation umfassender staatlicher Steuerung ausrichtet. Demgegenüber verbindet die FDP ihre im Zeitverlauf veränderten Deutungen mit der Diagnose einer zunehmenden Legitimitätskritik und der Forderung nach Begrenzungen staatlicher Eingriffe.

Phase	Storyline	
	SPD	FDP
Orientierungsphase	Die Pandemie rechtfertigt drastische Maßnahmen und macht die Regierungspolitik alternativlos, für die die SPD steht und in der sie Verantwortung übernimmt, Zusammenhalt ist in der Krise essentiell.	In der Krise muss auch die Opposition Verantwortung übernehmen, die fdp tut das im Rahmen verantwortungsvoller, konstruktiver Oppositionsarbeit als „Verantwortungsoption“.
Abwägungsphase	Die SPD konstruiert sich als Akteurin inmitten des Krisenmanagements, die ergolgreich handelt und betont dabei Zusammenhalt und	Die FDP definiert die eigene Politik weiterhin als verantwortungsvolle, konstruktive Oppositionsarbeit, die nun aber zunehmend Kritik an unpassender

	Solidarität und definiert den aktiven Sozialstaat als Erfolgsgarant für das Pandemiemanagement.	und bevormundender Regierungspolitik beihaltet (Kritik an zu viel Staat/ Exekutive und unpassenden Maßnahmen), der überbordende Sozialstaat wird als Grund für Missmanagement gekennzeichnet.
Differenzierungsphase	Die Pandemie ist weiterhin eine ernstzunehmende Bedrohung. Auch wenn die akute medizinische Dringlichkeit abnimmt, muss verantwortungsvoll und weitsichtig weitergearbeitet werden. Die SPD erzählt sich in diesem Kontext als <i>verantwortungsvolle Gestalterin</i> des Krisenmanagements.	Die Pandemie wird von der Regierung absichtlich dramatisiert, um das Parlament zu übergehen, die FDP kämpft dagegen im Namen von Bürgerinnen und Bürgern und Unternehmen an, die unter ungerechtfertigten Freiheitseinschränkungen leiden.
Winterkrise	Die Pandemie ist weiterhin eine ernsthafte und schwer zu berechnende Gesundheitskrise, deshalb ist aktives staatliches Handeln notwendig und geschieht fortlaufend verantwortungsvoll, solidarisch und faktenbasiert. Der Sozialstaat (und dadurch die mit ihm identifizierte SPD) schützt Bevölkerung und beweist (wiederholt) Krisenbewältigungskompetenz.	Die Pandemiepolitik der Bundesregierung ist übergriffig, unverhältnismäßig und wirtschaftsschädlich. Deshalb braucht es eine Politik, die Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und ökonomische Vernunft in den Mittelpunkt stellt, die FDP erzählt sich als liberales Korrektiv gegen staatliche Übersteuerung.
Wahlkampfphase	<i>Doppelte handlungsbasierte Legitimierungserzählung:</i> Das Ausmaß der Pandemie legitimiert das Ausmaß der Maßnahmen (aktives staatliches Handeln). Das gelungene Pandemiemanagement legitimiert Führungsanspruch der SPD für die Zukunft.	<i>Liberales Korrektiv:</i> Das misslungene Pandemiemanagement zeigt die Notwendigkeit konsequent für individuelle Freiheit, rechtsstaatliche Klarheit und marktwirtschaftliche Prinzipien einzutreten, das bietet die FDP an und verspricht einen Neustart.

Über die einzelnen Deutungsmuster hinaus bündeln beide Parteien ihre jeweiligen Kriseninterpretationen in unterschiedliche Storylines, die den roten Faden ihrer pandemiepolitischen Selbstverortung darstellen. In diesen Storylines werden die Deutungsmuster der Pandemie (Frage nach

Ausmaß und Dimensionen der Krise) und die Deutungsmuster des Managements (primär verhandelt als Frage nach Angemessenheit und Legitimation des aktiven Sozialstaats als Teil des Regierungshandelns) zu kohärenten Erzählungen verbunden. Sie verdichten komplexe Diskurse in einfache, verständliche Sinnangebote, die im Rahmen des Political Branding der Parteien nachvollziehbare Differenzierungs- und Identifikationsangebote für potenzielle Wählerinnen schaffen sollen.

Die SPD stabilisiert auf dieser Basis eine durchgehende Schutz- und Steuerungs-Erzählung des aktiven Sozialstaats, mit dem sie identifiziert werden will. Sie stellt Verantwortungsübernahme durch Handlungsstärke ins Zentrum der zentralen Storyline, die sich im Pandemieverlauf weiterentwickelt, aber konsistent bleibt. Diese Storyline reicht von der Rechtfertigung „alternativloser Maßnahmen“ und dem Appell für Zusammenhalt (Orientierungsphase) über die Selbstinszenierung als handelnde Akteurin im Krisenmanagement (Abwägung) und als verantwortliche Gestalterin des Krisenmanagements auch jenseits akuter Dringlichkeit (Differenzierung) bis zur diskursiven Konstruktion des aktiven Sozialstaates als evidenzbasiert, solidarisch und dauerhaft schützende Instanz (Winterkrise). In der Wahlkampfphase verdichtet sich diese Erzählung dann zu einer verdoppelten Legitimierungserzählung: Die Krise rechtfertigt die Maßnahmen, und das erfolgreiche Management legitimiert den eigenen Führungsanspruch.

Die FDP setzt dem eine formal geradlinige, inhaltlich jedoch variierende Verantwortungserzählung entgegen. Während sie in der Orientierungsphase Verantwortung noch als konstruktives Mittragen der Regierungslinie versteht, verschiebt sich diese in der Abwägungsphase hin zu kritischer Opposition, die die Krise als besser kontrollierbar beschreibt und den kritischen Blick auf das Regierungshandeln als verantwortungsvolle Praxis darstellt. In der Differenzierungsphase steigert sich diese Linie zu einer konsistenten Erzählung, wonach die Pandemie politisch überhöht sei und der Umgehung parlamentarischer Verfahren diene. In der Winterkrise und Wahlkampfphase bedeutet Verantwortung schließlich, Freiheit, Rechtsstaatlichkeit und wirtschaftliche Vitalität gegen staatliche Übergriffigkeit auch dann noch zu verteidigen, wenn die Bedrohungslage medizinisch ernst bleibt.

Zusammengefasst: Während die SPD ihre Storyline als Angebot der Sicherheit und Beständigkeit durch den aktiven Sozialstaat formuliert, nutzt die FDP ihre Verantwortungserzählung, um ein gegensätzliches Angebot zu machen, dass den aktiven Sozialstaat als Gegenspieler von Freiheit und Wirtschaftlichkeit konstruiert. Beide Parteien verdichten so ihre Deutungen zu klaren, wiedererkennbaren Profilen, die nicht nur innerparteiliche Kohärenz stiften, sondern auch politische Orientierungshilfe und Identifikationsmöglichkeiten für potenzielle Wählerinnen bereitstellen.

6.3.2 Sprecherpositionen & Diskurskoalitionen

Nachdem im vorhergehenden Abschnitt die Deutungsmuster und Storylines von SPD und FDP rekonstruiert wurden, richtet sich der analytische Fokus nun auf die Bedingungen ihrer diskursiven Wirksamkeit. Denn ob und in welchem Umfang bestimmte Deutungen Resonanz entfalten, ist nicht allein eine Frage ihrer inhaltlichen Plausibilität, sondern hängt wesentlich von der Struktur des Diskurses ab: Entscheidend ist, welche Akteure überhaupt Zugang zur wirkmächtigen Diskursproduktion haben, in welchen Rollen sie sprechen können und wie sie ihre Positionen durch Verweise auf andere Akteure stützen. Die Konzepte der *Sprecherpositionen* und *Diskurskoalitionen* sind besonders geeignet, diese strukturellen Voraussetzungen zu erfassen. Sie machen sichtbar, wie diskursive Geltung durch institutionell verankerte Rollen und beanspruchte Allianzen erzeugt wird.

Ein zentrales analytisches Konzept ist dabei die Sprecherposition, also jene diskursive Position, von der aus Akteure legitimiert sind, Aussagen im Diskurs zu tätigen. Keller definiert diese Position als „Mit Rollensets verknüpfte, institutionell-diskursiv strukturierte Orte für legitime Aussageproduktion innerhalb eines Diskurses“ (Keller 2011, S. 235). Sprecherpositionen sind folglich nicht beliebig verfügbar, sondern durch institutionelle wie diskursive Konstellationen reguliert. Akteure treten im Diskurs daher stets in einer spezifischen Rolle auf, etwa als Politikerin (Regierung oder Opposition), Expertin, Betroffener oder Journalistin, die ihre Wahrnehmbarkeit und Reichweite vorstrukturieren.

Phase	Sprecherpositionen	
	SPD	FDP
Orientierungsphase	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter) – Olaf Scholz präsent	Opposition – Christian Lindner präsent, Bundestagsrednerin
Abwägungsphase	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter)	Opposition – Christian Linder präsent, das Parlament
Differenzierungsphase	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter)	Opposition, das Parlament
Winterkrise	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter)	Opposition – Christian Lindner präsent, das Parlament
Wahlkampfphase	Regierung, Regierungspositionen (Ministerämter) – Olaf Scholz präsent	Opposition – Christian Lindner präsent, das Parlament

Mit Blick auf die Pandemie zeigt sich eine deutliche Asymmetrie zwischen SPD und FDP, die daraus resultiert, dass die Pandemie zu einem diskursiven Fokus auf die Exekutive führt: Medien berichten über Maßnahmen, Bürgerinnen und Bürger verfolgen und diskutieren Gesetzgebung und auch die

Bundestagsdebatten sind auf Rekonstruktionen des konkreten Pandemiemanagements fokussiert. Die SPD verfügt aufgrund ihrer hohen Regierungsbeteiligung auf Bundes- und Landesebene durchgehend über zentrale Sprecherpositionen der Exekutive. Ministerinnen, etwa Olaf Scholz, der bereits in der Orientierungsphase als Finanzminister „staatstragend“ im Namen der Bundesregierung sprach und in der Wahlkampfphase erneut sichtbar hervortrat, nutzt seine Sprecherposition als Finanzminister, um Deutungen und Erzählungen der Notwendigkeit aktiven staatlichen Handelns wirkungsvoll zu platzieren und sich und die SPD damit zu identifizieren. Bemerkenswert ist diesbezüglich die Bundestagsrede von Olaf Scholz in der Wahlkampfphase, in der er Angela Merkel ausdrücklich für das gemeinsame Krisenmanagement dankt. Diese Geste betont eine parteiübergreifende Diskurskoalition und verdeutlicht, wie stark die SPD mit der Regierung identifiziert sein möchte. Sie unterstreicht die Storyline einer Partei, die auf Beständigkeit und verlässliche Staatlichkeit setzt. Die FDP hat diese exekutiven Sprecherpositionen hingegen nicht zur Verfügung. Sie beansprucht daher andere Rollen: In der Orientierungsphase rückt sie sich selbst in die Nähe der Exekutive, indem sie sich als „konstruktive Opposition“ präsentiert, vor allem in bewusster Abgrenzung zur AfD. Von Anfang an tritt Christian Lindner als Parteivorsitzender stark hervor und stilisiert sich als Gesicht und Stimme der „vernünftigen“ Opposition. Ab der Abwägungsphase hebt die FDP systematisch die Sprecherposition *Bundestagsabgeordneter* hervor und insistiert auf einer Verlagerung der Debatte ins Parlament. Diese Strategie fügt sich eng in ihre Storyline, die die Verteidigung parlamentarischer Rechte und die Kritik an übermäßiger Exekutivmacht ins Zentrum rückt. In dem Format der Ministerpräsidentenkonferenzen, das in der Pandemie eine zentrale Instanz des Pandemiemanagement wird, spielt die FDP keine Rolle und fordert entsprechend weniger diskursive Deutungsmacht für diese Instanz und mehr für das Parlament, auf dessen Sprecherpositionen und Debatte sie einen eigenen Zugriff hat. Die ungleichen institutionellen Ausgangslagen prägen damit maßgeblich, *wie* die Parteien ihre Deutungen und Storylines diskursiv einbringen konnten und auch *welche* Storylines und Deutungen sie überhaupt vertreten. Es ist zumindest fraglich, ob die FDP die Verteidigung der Macht des Parlaments so vorangetrieben hätte, wenn sie Teil der MPKs gewesen wäre. Auch die SPD-Storyline der Handlungsfähigkeit und Handlungskompetenz ist im höchsten Maße abhängig von Sprecherpositionen, die den Verweis auf politisches Handeln ermöglichen und plausibilisieren können.

Ein weiteres WDA-Konzept, das die diskursive Wirksamkeit von Akteuren erhellt, ist das der Diskurskoalitionen. Keller definiert diese als „eine Gruppe von Akteuren, deren Aussagen demselben Diskurs zugerechnet werden können (z. B. durch Benutzung der gleichen story line‘); der Zusammenschluss kann, muss aber nicht bewusst bzw. strategisch erfolgen“ (Keller 2011, S. 235). Diskurskoalitionen bestehen aus Parteien, Think Tanks, Medien, NGOs oder Einzelpersonen, die durch wechselseitige Bezugnahmen Deutungen stabilisieren und so diskursive Dominanz erzeugen. In dieser

Arbeit wird das WDA-Konzept erweitert: Berücksichtigt werden auch indirekte oder behauptete Koalitionen, bei denen Sprecherinnen entweder externe Stimmen zitieren oder ohne konkretes Zitat behaupten, andere Akteure, etwa aus der Wissenschaft, teilten ihre Auffassung.

Phase	Diskurskoalitionen	
	SPD	FDP
Orientierungsphase	Opposition, Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs)	Regierung, Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs)
Abwägungsphase	Wissenschaft, RKI, Landesregierungen (MPKs), solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft, Justiz
Differenzierungsphase	Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs), solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft, Justiz, Leidtragende staatlicher Übergriffigkeit: Unternehmer, Mittelstand, Bürgerinnen
Winterkrise	Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs), solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft, Justiz, Leidtragende staatlicher Übergriffigkeit: Unternehmer, Mittelstand, Bürgerinnen
Wahlkampfphase	Regierung (Angela Merkel), Wissenschaft, Landesregierungen (MPKs), solidaritätsbereite Bevölkerung	Wissenschaft, Justiz, Leidtragende, staatlicher Übergriffigkeit: Unternehmer, Mittelstand, Bürgerinnen

Im Pandemiediskurs werden solche erweiterten Koalitionen klar sichtbar. In der Orientierungsphase existierte zunächst eine breite Diskurskoalition aus Regierung und „vernünftiger“ Opposition, als die sich die FDP darstellt, die die ersten Maßnahmen mittrug. Danach differenzieren sich die Linien jedoch deutlich: Beide Parteien beanspruchten zwar eine Koalition mit der Wissenschaft, allerdings in entgegengesetzter Weise. Die SPD berief sich auf das RKI und andere wissenschaftliche Institutionen, um ihre Politik als evidenzbasiert und angemessen darzustellen. Die FDP hingegen verwies auf kritische Stimmen aus der Wissenschaft, um zu zeigen, dass die Maßnahmen nicht durch Evidenz, sondern durch politische Motive geprägt seien. Hier lässt sich unter Bezug auf Bogner kontestieren, dass Wissenskonflikte behauptet, aber Wertekonflikte geführt werden: Während die SPD den Verweis auf wissenschaftliche Evidenz als Legitimation staatlicher Eingriffe und zur Untermauerung der Deutung der Notwendigkeit eines aktiven Sozialstaats nutzt, also für Erzählungen, die für sie markenkernkompatibel sind, setzt die FDP auf Verweise aus der Wissenschaft, um den normativen Vorrang von Freiheit und Rechtsstaatlichkeit zu stützen, der wiederum mit ihrem Markenkern kompatibel erscheinen soll. Im Folgenden soll das als *Primat des Political Branding* als ein wesentliches

Ergebnis dieser Arbeit ausgeführt werden: Der Verweis auf Wissenschaft ist im politischen Wettbewerb allzu oft opportunistisch und entzieht sich, so die Annahme, weitestgehend der Logik von Wissenskonflikten (Bogner 2021) oder dem zwanglosen Zwang des besseren Arguments (Habermas 1981). Entscheidend ist vielmehr die Kompatibilität wissenschaftlicher Deutungen mit den Storylines der Parteien, die auf die politischen Einstellungen und Wünsche potenzieller Wählerinnen abzielen.

Über diese Differenz hinaus beansprucht die SPD eine Koalition mit den Landesregierungen, insbesondere im Rahmen der Ministerpräsidentenkonferenzen, und mit einer solidaritätsbereiten Bevölkerung, die staatliche Maßnahmen mitträgt. Damit wird ihre Storyline des aktiven Sozialstaats diskursiv unterfüttert. Die FDP hingegen reklamiert Koalitionen mit der Justiz, gestützt auf juristische Argumentationen und konkrete Klagen gegen Regierungshandeln, sowie mit den (aus ihrer Sicht) Leidtragenden staatlicher Übergriffigkeit: Unternehmerinnen, Mittelstand und Bürgerinnen. Diese beanspruchten Koalitionen stützen die FDP-Storyline, Verantwortung bedeute vor allem die Verteidigung individueller Freiheit gegen staatliche Übergriffe.

Zusammenfassend zeigt sich: Sprecherpositionen und Diskurskoalitionen verstärken und stabilisieren die zuvor rekonstruierten Storylines. Während die SPD durch ihre Regierungsverantwortung über privilegierte Sprecherrollen verfügt und Diskurskoalitionen beansprucht, die ihre Schutz- und Steuerungs-Erzählung untermauern, muss die FDP alternative Sprecherpositionen im Parlament besetzen und beansprucht Koalitionen, die ihre Kritik an der Exekutive und ihre Freiheitsorientierung legitimieren. In beiden Fällen gilt: Die Durchsetzungskraft von Deutungsmustern und Storylines hängt entscheidend von der Architektur der Diskursarena ab, von den verfügbaren Sprecherpositionen ebenso wie von den beanspruchten Koalitionen.

6.3.3 Diskursstrategien

Nachdem die Verwendung von Sprecherpositionen und Beanspruchung von Diskurskoalitionen als strukturelle Voraussetzungen der diskursiven Wirksamkeit rekonstruiert wurden, richtet sich der Blick nun auf *Diskursstrategien* als operative Ebene der Durchsetzung diskursiver Macht, die im Rahmen der hier entwickelten Analyseoptik dem „Markenverhalten“ zugeordnet sind. Keller beschreibt das Konzept der Diskursstrategie folgendermaßen: „argumentative, rhetorische, praktische Strategien zur Durchsetzung eines Diskurses“ (Keller 2011, S. 235). Hier werden unter Diskursstrategien insbesondere Praktiken verstanden, mit denen Akteure versuchen, ihre *Deutungsmuster* und *Storyline* hegemonial zu verankern. Das sind teilweise kleinteilige argumentative, rhetorische, und praktische Strategien innerhalb der Bundestagsdebatten (z.B. Affirmation, Polemik, Verwendung drastischer Sprache, Betonung von Einzelbeispielen, etc.) und die Praxis des gezielten Aufbaus von (realen oder behaupteten) Diskurskoalitionen und der selektiven und strategischen Inanspruchnahme von Sprecherpositionen. Diskursstrategien sind damit eng mit den zuvor diskutierten Konzepten verknüpft und bilden die operative Ebene der Platzierung von Deutungsmustern und Storylines.

Phase	Diskursstrategien	
	SPD	FDP
Orientierungsphase	drastische Sprache zur Krisenbeschreibung (Fokus auf <i>Solidaritätsnotwendigkeit</i>), Beschreibung und Umsetzung pragmatischer und kleinteiliger Maßnahmen, um eigene Handlungsfähigkeit zu zeigen	Diskurskoalition mit Bundesregierung, drastische Sprache zur Krisenbeschreibung (Fokus auf <i>Freiheitseinschränkungen</i>)
Abwägungsphase	Drastische Sprache zur Krisenbeschreibung, Bezeichnung der Krise als gemeinsame Herausforderung, SPD stellt eigenes <i>Handeln</i> ins Zentrum der Debatte, Pandemiemanagement wird als erfolgreich beschrieben („International wird staunend auf Deutschland geschaut“)	Deutliche Betonung von Kritik in Grundsatzdebatten, bei gleichzeitiger konstruktiver Mitarbeit in Detailabstimmungen (<i>bedingte Zustimmung</i>), Herausgreifen und Überspitzen von negativen Einzelbeispielen (Maßnahmen) oder Einzelmeinungen (Wissenschaft) um Regierung zu diskreditieren
Differenzierungsphase	Abgrenzung durch direkte Ansprache zum Wettbewerber (vernünftig/unvernünftig),	Rethorische Entdramatisierung der Krise, Verknüpfung von Kritik an Einzelmaßnahmen und <i>Procedere</i> des

	Betonung von Größe der Bedrohung und der (trotzdem) gelungenen Bewältigung	Pandemieerregers insgesamt, Verwendung drastischer Sprache bei Kritik
Winterkrise	Konsequente Affirmation von Gemeinssinn, staatlicher Verantwortung und erbrachter Leistungen Direkte Ansprache pol. Wettbewerber/ Abgrenzung (Handeln vs. „bloßes Reden“)	polemische Zuspitzung in der Rhetorik, Infragestellen rechtlicher Grundlagen von Maßnahmen, Einreichungen von Klagen, Diskreditierung der Bundesregierung durch provokativ formulierte Anträge
Wahlkampfphase	Drastische Sprache zur Krisenbeschreibung, Krise als Herausforderung, pragmatische/kleinteilige Maßnahmen	Wiederholtes Rekurrieren auf das Narrativ einer Neustartnotwendigkeit, System- und Regierungskritik, aber ergänzt durch das Benennen von Erfolgen, an denen die FDP mitgewirkt hat

Über den Verlauf der Pandemie wird deutlich, dass die SPD ihre Diskursstrategien auf eine Stabilisierung des Bildes staatlicher Handlungsfähigkeit und Fürsorge ausrichtet, die das große Ausmaß der Krise zu ihrer Legitimierung nutzt und dabei auf Seriosität und Sachlichkeit in der Rhetorik aufbaut. In der Orientierungsphase arbeitet sie mit einer drastischen Sprache, um die Krise zu beschreiben und mit der Notwendigkeit von Solidarität zu koppeln. Die ausführlichen Beschreibungen und Begründungen pragmatischer und kleinteiliger Maßnahmen wird genutzt, um solidarische Handlungsfähigkeit zu unterstreichen. Das Bild der Handlungsfähigkeit und des Handlungswillens wird durch die beanspruchte Koalition und Identifikation mit der Exekutive (Bundesregierung und den Landesregierungen) unterfüttert. In der Abwägungsphase intensiviert die SPD diese Linie noch, indem sie die Krise weiterhin mit drastischer Sprache rahmt, sie zugleich als „gemeinsame Herausforderung“ markiert und das eigene Handeln ins Zentrum stellt. Hier wird die Diskursstrategie der Betonung eigener Erfolge im Krisenmanagement zum ersten Mal vollends deutlich („international wird staunend auf Deutschland geschaut“), die sich dann durch den gesamten Untersuchungszeitraum ziehen wird. In der Differenzierungsphase wird die direkte Abgrenzung zu politischen Wettbewerbern durch direkte Ansprachen verschärft, indem ihnen Unvernunft unterstellt wird. Die Situation wird als bedrohlich markiert (das zieht sich durch den gesamten Untersuchungszeitraum) und für die erfolgreiche Bewältigung der Pandemie zur Selbstlegitimation genutzt. In der Winterkrise setzt die SPD auf eine konsequente Affirmation von Gemeinssinn und staatlicher Verantwortung, flankiert durch weitere direkte Ansprachen politischer Konkurrenten, von denen man sich über die Erzählung großer Handlungsbereitschaft abgrenzt (man selbst bewältigt die sich zuspitzende Krise, während andere bloß

reden und kritisieren). All diese Strategien kumulieren in der Wahlkampfphase: Das große Ausmaß der Krise wird betont, pragmatische Maßnahmen werden als erfolgreiche Eigenleistung der SPD dargestellt, die sich dadurch als tatkräftige, verantwortliche Akteurin inszeniert. Auffällig ist zudem, dass die SPD sich nicht, bzw. kaum zu Polemik hinreißen lässt und auch in der Wahlkampfphase nur wenig kritisch gegenüber der CDU, dem Koalitionspartner, auftritt, obwohl Kanzlerin Merkel und Gesundheitsminister Spahn in dieser Phase vielfältiger Kritik ausgesetzt sind. Im Gegenteil: Olaf Scholz dankt in einer prominenten Bundestagsrede Angela Merkel ausdrücklich für das gemeinsame Krisenmanagement, ein strategischer Schritt, bei der sich die SPD stark mit der Regierung identifiziert und ihre Storyline von Beständigkeit und Verantwortung diskursiv verstärkt. Gegebenenfalls strebten Olaf Scholz und die SPD darüber hinaus sogar an, ein Stück weit mit Angela Merkel identifiziert zu werden, mit ihrer Beständigkeit und Sachlichkeit, also mit Werten, die die SPD in dieser Phase ins Zentrum ihrer Selbsterzählung gerückt hat.

Die FDP verfolgt dagegen eine inhaltlich variierende, aber konsistent differenzierende Strategie. In der Orientierungsphase nutzt sie ebenfalls eine drastische Krisensprache, jedoch mit Fokus auf Freiheitsbeschränkungen und nimmt damit eine bewusste Akzentuierung vor, die ihre liberale Profilierung vorbereitet, die im weiteren Phasenverlauf weiter zugespitzt wird. Schon in der Abwägungsphase tritt die Differenzierung schärfer hervor: Die FDP beteiligt sich konstruktiv in Detailfragen (*bedingte Zustimmung*), betont jedoch in Grundsatzdebatten ihre Kritik und greift negative Einzelbeispiele oder abweichende wissenschaftliche Stimmen heraus, um die Regierung zu diskreditieren. In der Differenzierungsphase, in der die Fallzahlen zum ersten Mal rückläufig sind und die Pandemie etwas an Dramatik zu verlieren scheint, verschärft die FDP ihre Rhetorik noch einmal. Aufbauend auf einer Rhetorik der Entdramatisierung in der Krisendeutung, übt sie scharfe und grundsätzliche Kritik an Einzelmaßnahmen und am gesamten Managementverfahren; drastische Sprache wird hier gezielt als Angriffsinstrument verwendet. In der Winterkrise kulminiert diese Strategie: polemische Zuspitzungen, das Infragestellen rechtlicher Grundlagen, das Einreichen von Klagen und provokativ formulierte Anträge markieren eine konsequente Strategie der Delegitimierung der Bundesregierung. In der Wahlkampfphase setzt sich diese Strategie der polemischen Delegitimierung weiter fort, vermeintliche Fehler im Pandemiemanagement werden dabei zunehmend als Belege für strukturelle Schwächen und grundsätzlich falsche Politik angeführt, die einen „Neustart“ notwendig mache, den die FDP zu ihrem politischen Angebot und Wahlversprechen stilisiert.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die SPD in ihrer Diskursstrategie auf Stabilisierung, Kontinuität und Integration setzt, während die FDP auf Abgrenzung, Zuspitzung und Delegitimierung abzielt. Beide Strategien sind gleichermaßen auf politische Markenbildung ausgerichtet: Die SPD

brandet sich als Garantin staatlicher Handlungsfähigkeit und solidarischer Fürsorge, die FDP als Stimme der Freiheit und der rechtsstaatlichen Begrenzung. Damit wird, schon anhand dieser kursorischen Zusammenfassung, sichtbar, dass Diskursstrategien nicht nur rhetorische Mittel sind, sondern ein zentrales Instrument des Political Branding darstellen, mit dem Differenzierungs- und Identifikationsangebote diskursiv hergestellt werden sollen.

6.3.4 Zusammenfassung und Bewertung des Phasenmodells

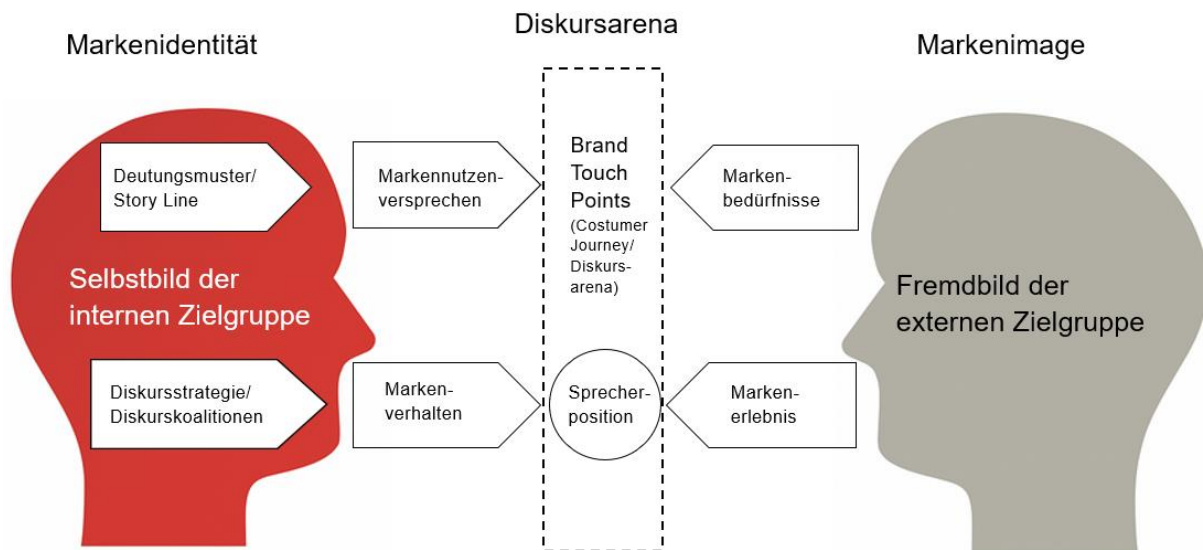


Abbildung 16 Analyseoptik dieser Arbeit (eigene Darstellung) in Anlehnung an Burmann et al. (2015)

Abschließend lässt sich entlang der in der Abbildung visualisierten Logik der Analyseoptik zeigen, dass die Deutungsmuster und Storylines die parteiliche Positionierung im Pandemiediskurs entscheidend prägten. Während die SPD die Pandemie konsistent als Gesundheitskrise rahmte, der mit staatlicher Handlungsfähigkeit, Solidarität und einem starken Sozialstaat verantwortungsvoll zu begegnen sei, verankerte die FDP ihr Gegenangebot in den Leitdimensionen von Freiheit und Rechtsstaatlichkeit und deutete das Pandemiemanagement zunehmend als übergriffig, unverhältnismäßig und von der Exekutive dominiert. Vor diesem Hintergrund ähneln sich die strukturellen Muster des Brandings beider Parteien bemerkenswert: Beide beanspruchen über nahezu den gesamten Untersuchungszeitraum, mit Ausnahme der frühen Orientierungsphase, vergleichbare Diskurskoalitionen, sprechen „im Namen der Wissenschaft“ und „der Bürgerinnen und Bürger“, binden diese Verweise jedoch selektiv an die je eigenen politischen Deutungen zurück. Die SPD referenziert hierfür vor allem institutionalisierte Expertise (RKI, wissenschaftliche Gremien) zur Legitimation staatlicher Steuerung; die FDP mobilisiert alternative Expertisen (insbesondere rechts- und wirtschaftswissenschaftliche Stimmen) sowie die Judikative, um Maßnahmen als unverhältnismäßig zu markieren und eine Parlamentarisierung politischer Entscheidungen einzufordern.

Gleiches gilt für die Sprecherpositionen: Die SPD aktiviert und verteidigt exekutive Rollen (Bund/Länder, Ressortspitzen) und stützt so ihre Beständigkeits- und Verantwortungssemantik, bis hin zu parteiübergreifenden Gesten in der Wahlkampfphase (etwa der öffentliche Dank an Merkel), die die Erzählung eines verlässlich handlungsfähigen Staats untermauern sollen. Die FDP konsolidiert dagegen parlamentarische Sprecherrollen (Fraktion, Parteivorsitz), verschiebt Konflikte systematisch in die Arena des Parlaments und inszeniert dort eine prüfende Gegenmacht. Brandingstrategisch

resultieren daraus zwei stabile Markentypen: Die SPD stabilisiert eine Schutz-/Steuerungsmarke; wogegen die FDP eine Freiheits-/Staats-Begrenzungsmarke schärft. Entscheidend ist die Langfristigkeit des Brandings: Beide bauen ihre Storylines phasenübergreifend auf und halten sie trotz wellenartiger Volatilität der Pandemie ohne Brüche aufrecht, etwa im frühen Solidaritäts- und Handlungsanspruch der SPD bzw. in der von der FDP bereits in der Differenzierungsphase geforderten „freiheitlich-rechtsstaatlichen Neuordnung“, die später programmatisch zum „Neustart“ verdichtet wird.

Diese Ergebnisse schärfen zugleich den Blick auf die Rolle von Personal Brands und relativieren einen in der Literatur (Kap. 4) verbreiteten Fokus auf Personen als primäre Erklärungseinheiten politischen Markenerfolgs. Die Diskursanalyse legt nahe, dass Olaf Scholz und Christian Lindner ihre Sichtbarkeit und Anschlussfähigkeit nicht unabhängig von den parteilichen Deutungen erzeugen können, sondern erst in diesen Deutungen und durch die verfügbaren institutionellen Sprecherpositionen wirksam werden: Scholz konnte als Finanzminister die SPD-Erzählung von Stabilität und staatlicher Handlungsfähigkeit verkörpern; Lindner konnte als Oppositionsführer die FDP-Storyline von Parlamentarisierung und Freiheitswahrung pointieren. Kurz: Nicht die Personen bestimmen a priori die Parteideutungen, vielmehr verkörpern die Personen etablierte Storylines, die ihnen der diskursive Kontext eröffnet hat und werden deshalb entsprechend platziert.

Ferner zeigt sich, dass die von Bogner (2021) postulierte Chronologie von Wissens- zu Wertkonflikten keine tragfähige Beschreibung des empirischen Verlaufs anbietet. Wissens- und Wertrahmen fungieren nicht als aufeinanderfolgende Phasen, sondern als diskursive Ressourcen, die opportunistisch aktiviert werden, sobald sie helfen können, die Markenidentität zu stützen. In Phasen hoher medizinischer Dringlichkeit legitimiert die SPD ihr Handeln über wissenschaftliche Evidenz („Wir hören genau auf die Wissenschaft“) und bettet sie in eine Solidaritätssemantik ein; in Entspannungsphasen verschiebt sie die Aufmerksamkeit auf Verantwortungs- und Vorsorgesprache, um Kontinuität zu sichern. Die FDP akzentuiert wo möglich umgekehrt rechts- und wirtschaftswissenschaftliche Expertise, um Verhältnismäßigkeit und Verfahrensfragen zu problematisieren und hält in zugespitzten Phasen am Wertkonflikt (Freiheit, Rechtsstaat) fest. Das Zitat Heike Baehrens' zur evidenzgeleiteten Pandemiebekämpfung „International wird staunend auf Deutschland geschaut, weil es gelingt, die Ausbreitung des Virus zu begrenzen und unser Gesundheitssystem nicht zu überfordern. Woran liegt das? Es liegt daran, dass wir schon von Beginn an genau auf das hören, was uns Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler raten“ (Bundestagsprotokoll, 06.05.2020, S. 19466) und Bernd Rützels Verweis auf den „starken Sozialstaat“ (Bernd Rützel, SPD, 14.05.2020, Bundestagsprotokoll, S. 19807) stehen exemplarisch für diese SPD-Logik; spiegelbildlich illustrieren die wiederkehrenden FDP-Appelle zur Parlamentarisierung die konsequente Aktivierung ihres Freiheits- und Rechtsstaatsframes. Die Abwägungsphase markiert in

diesem Sinne keinen epistemischen „Turn“, sondern die Konsolidierung beider Markenlogiken: Die SPD professionalisiert die Evidenz-/Solidaritätskohäsion, die FDP ihre Verhältnismäßigkeits- und Verfahrenskritik.

Im Ergebnis zeigt die Diskursanalyse ein doppeltes Strukturmuster. Einerseits weitreichende Gemeinsamkeiten im Markenverhalten: Beanspruchung ähnlicher Koalitionen („Wissenschaft“, „Bürger“), systematischer Einsatz der jeweils vorteilhaften Sprecherrollen, formale Stabilität der Strategien, andererseits eine entscheidende Differenz in den Deutungsmustern, die darüber entscheiden, wie diese Instrumente inhaltlich gefüllt und wozu sie strategisch eingesetzt werden. Political Branding erscheint damit in der Pandemie weniger als Variation technischer Mittel, sondern als Übersetzungsprozess, in dem unterschiedliche Deutungen über den gesamten Zeitraum hinweg in stringente, langfristige Storylines überführt werden und gerade dadurch die Grundlage konsistenter Markenidentitäten bilden. Diese Struktur erklärt zugleich, warum diskursive Ereignisse (etwa die „Osterruhe“) kurzfristig Verschiebungen in der Deutungshoheit auslösen konnten, ohne die Markenkern zu erschüttern: Sie wirkten als Katalysatoren bereits angelegter Erzählungen, nicht als deren Ursprung.

7 Zweite Phase der Diskursanalyse: Mediale Rezeption

Dieses Kapitel ergänzt die im sechsten Kapitel rekonstruierte Konstruktion der Markenidentitäten von SPD und FDP als Selbstbilder im Rahmen des Political Branding während der Bundestagsdebatten zur Covid-19-Pandemie im Rahmen einer Diskursanalyse um die Perspektive der medialen Rezeption. Das Ziel ist es, die herausgearbeiteten selbstbildbezogenen Storylines und Deutungsmuster mit journalistischen Einordnungen zu spiegeln und so die diskursive Wirksamkeit der Erzählungen und Deutungen evaluativ zu prüfen.

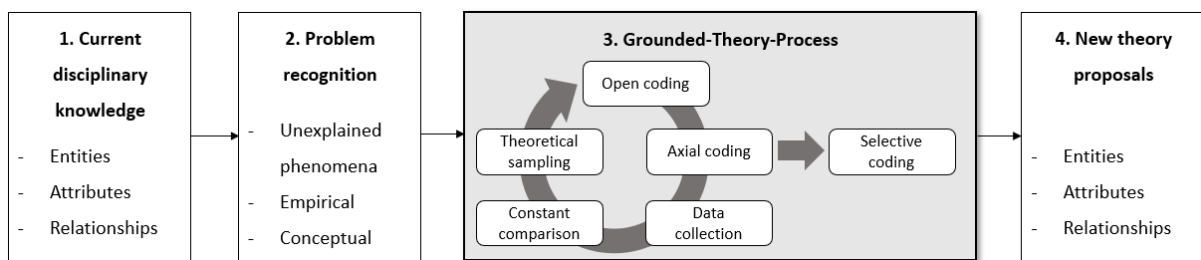


Abbildung 17 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit

Die Verortung im Forschungsprozess ist die gleiche wie im vorherigen Kapitel. Das siebte Kapitel kann als weiterer Durchlauf durch den GT-Zyklus verstanden werden. Der Fokus liegt dabei allerdings mehr auf *Selective Coding*, weil evaluativ gearbeitet wurde.

Eine vollumfängliche und im strengen Sinne repräsentative Auswertung sämtlicher während des Untersuchungszeitraums erschienenen Medienberichte ist angesichts der außergewöhnlich hohen Publikationsfrequenz zur Pandemie empirisch, zumindest in dem gewählten qualitativen Setting, nicht leistbar und auch forschungswirtschaftlich nicht sinnvoll. Die Analyseoptik trägt dieser Grenze konstruktiv Rechnung, indem sie ein evaluatives, theoriegeleitetes Vorgehen bevorzugt: Ausgehend von der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al. 2015) kann man davon ausgehen, dass die diskursive Konstruktion der Markenidentität den anschließenden Rezeptions- und Zuschreibungsprozessen des Markenimages vorgelagert ist und diese präfiguriert. Folglich dienen die im ersten Analyseschritt (Kapitel 6) gewonnenen Ergebnisse als heuristische Leitplanken für die Auswahl und Auswertung der medialen Quellen im zweiten Schritt. Methodologisch wird dies als *Theoretical Sampling* im Sinne der Grounded Theory verstanden: Nicht Vollständigkeit der Medienlage, sondern Passung zu den aus dem Parlamentsdiskurs rekonstruierten Deutungen ist das zentrale Auswahlkriterium.

Konkret werden zunächst für jede analytisch definierte Pandemiephase diskursive Ereignisse identifiziert, die die Bundestagsdebatten nachweislich geprägt und damit die Selbstkonstruktion der Parteimarken mitbestimmt haben (z. B. politisch-administrative Wendepunkte, rechtliche Maßnahmen, öffentlichkeitswirksame Ereignisse, Krisen der Pandemiebekämpfung). Diese Ereignisse

werden in spezifische Suchbegriffe überführt, die in den digitalen Archiven von Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit, Bild, Welt und Süddeutsche Zeitung recherchiert werden können. Die Auswahl dieser fünf Titel folgt einem Mehrkriterienraster: (1) unterschiedliche publizistische Profile und politische Ausrichtungen, (2) Reichweite in verschiedenen gelagerten sozialen Milieus, (3) diskursive Sichtbarkeit und Agenda-Setting-Potenzial sowie (4) verlässliche Archivzugänge zur Sicherung von Nachvollziehbarkeit und Replizierbarkeit.

Für jedes identifizierte diskursive Ereignis wird versucht, aus jedem der genannten Medien mindestens einen Beitrag zu erheben, der die journalistische Einordnung des Ereignisses exemplarisch abbildet. Die Selektion folgt transparenten Einschlusskriterien: Berücksichtigt werden Beiträge, die das Ereignis nicht nur berichten, sondern dessen Bedeutung, Verantwortungszuschreibungen, Handlungslogiken oder Konfliktlinien interpretativ rahmen (Kommentierungen, Analysen, Hintergrundberichte, Leitartikel). Ausgeschlossen werden redundante Agenturmeldungen ohne eigenständige Einordnung, sowie Texte, deren Fokus nicht auf dem jeweiligen Ereignis liegt. Damit wird eine möglichst breite Varianz medieninterner Genres genutzt, ohne den evaluativen Zuschnitt zugunsten quantitativer Vollzählung zu unterlaufen.

Die erhobenen Artikel werden phasenweise tabellarisch dokumentiert (Medium, Datum, Titel) und in einem zweiten Schritt inhaltlich ausgewertet. Die Auswertung orientiert sich kategorial an den in Kapitel 6 rekonstruierten Deutungen von Pandemie und Pandemiemanagement.

Insgesamt versteht sich der zweite Analyseschritt als evaluatives Korrektiv und als Anschlussprüfung: Er überprüft die in Kapitel 6 herausgearbeiteten identitätsbezogenen Befunde an der journalistischen Sekundärkommunikation, ohne die Logik der Identitätsvorrangigkeit aufzugeben. Die nachfolgenden Abschnitte führen das Sampling-Verfahren im Detail aus und präsentieren die tabellarisch aufbereiteten Quellen pro Pandemiephase als Grundlage der interpretativen Auswertung.

7.1 Orientierungsphase

In der Orientierungsphase bestimmten vor allem die ersten Bund-Länder-Konferenzen vom 12. und 22. März 2020 die öffentliche Wahrnehmung. Diese Konferenzen waren entscheidende diskursive Ereignisse, weil sie zum ersten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik einen nahezu vollständigen Stillstand des öffentlichen Lebens beschlossen (erster „Lockdown“). Die Deutungsmuster, die in den überregionalen Tageszeitungen in dieser Zeit veröffentlicht wurden, sind im Grundton erstaunlich homogen und zugleich vielfältig in ihren Akzentsetzungen. Übergreifend wird die Pandemie in den Beiträgen als ein historischer Ausnahmezustand gedeutet, der die bekannten Routinen politischen Handelns außer Kraft setzt. Die Bedrohung erscheint als epochale Zäsur: „Diese Maßnahmen verändern vorläufig unseren Alltag“ (Die Welt, 17.03.2020), „der weitreichendste Grundrechtseingriff seit dem Zweiten Weltkrieg“ (Die Zeit, 23.03.2020). Die Deutung der Pandemie ist auch in der sprachlichen Umsetzung teilweise drastisch, so wird in der FAZ von der „Corona-Dampfwalze“, die über das Land rollt, berichtet (FAZ, 22.03.2020).

Orientierungsphase		
BILD	20.03.2020	Kommentar zu Ausgangsbeschränkungen: Fragt die Parlamente!
BILD	22.03.2020	Kommentar: Es gibt kein „Kontakt-Verbot“
FAZ	13.03.2020	Merkels Krisenmanagement, Angemessen oder zu spät?
FAZ	22.03.2020	Kontaktverbot gegen Corona, Koreanisierung der deutschen Seuchenpolitik
SZ	23.03.2020	Ausgangsbeschränkungen, Föderalismus in Not
Welt	17.03.2020	"Wer, wenn nicht Deutschland, kann diese Krise meistern?"
Welt	23.03.2020	Schlagabtausch um einheitliche Linie
Zeit	12.03.2020	Föderalismus im Krisenmodus
Zeit	23.03.2020	Corona-Epidemie: Die andere Gefahr

Für die Beschreibung der unterschiedlichen Akzentuierungen bedarf es einer detailreicheren Beschreibung der einzelnen Artikel:

FAZ: In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 13. März fragte Eckart Lohse noch vor der großen Ansprache der Kanzlerin: „Zu spät? Angemessen? Es wird dauern, bis ein einigermaßen objektives und faires Urteil über das Krisenmanagement der Bundeskanzlerin im Angesicht von Corona möglich ist.“ Schon hier verbinden sich Deutungsmuster von Pandemie und Pandemiemanagement: Das Virus ist

etwas, dessen Reichweite man nicht kennt, weshalb auch die politische Antwort im Schwebestadium bleibt. Diese Deutungen stimmen mit dem überein, was die Analyse der Bundestagsdebatten im vorangegangenen Kapitel ergeben haben. Die Pandemie führt zu großer Ungewissheit und bei ihrer Bewältigung muss dementsprechend auf Sicht gefahren werden. Am 22. März kommentierte Jasper von Altenbockum die Einführung der Kontaktbeschränkungen mit der Formulierung einer „Koreanisierung der deutschen Seuchenpolitik“. Hier wird das Management als Ausnahmeform beschrieben, die eigentlich nicht einem westlich-liberalem Modell entsprechen. Auffällig ist die Skepsis gegenüber zu viel zentralstaatlicher Steuerung: „Die Krise zeigt, dass der Föderalismus besser ist als sein Ruf.“ Die FAZ verbindet damit die Deutung einer epochalen Gefahr mit dem politischen Plädoyer für föderale Vielfalt und Gewaltenteilung. Die Deutung, dass die Pandemie zu einem Zuviel an zentralistischer Steuerung führe, wird im weiteren Verlauf der Pandemie zu einer zentralen Storyline der FDP.

SZ: Die Süddeutsche Zeitung schilderte die Ereignisse nach dem 22. März vor allem als Machtkonflikt. Nico Fried sprach von einem „lauten Knirschen“ zwischen Bund und Ländern. Der Leser erfährt, dass es weniger die Pandemie selbst ist, die hier als unüberwindbare Bedrohung dargestellt wird, sondern vielmehr die Politik, die unter dem Druck der Krise ihre Rivalitäten austrägt. Das Pandemiemanagement wird als Spiegel der politischen Kultur gedeutet: ein von Rivalitäten geprägter Föderalismus, den Merkel in der Stunde der Not disziplinieren muss. Das Management wird hier nicht als technische oder medizinische Herausforderung gefasst, sondern als Test der politischen Handlungsfähigkeit.

Bild-Zeitung: In der Bild-Zeitung erschien schon am 20. März ein Kommentar mit der Aufforderung „Fragt die Parlamente!“. Damit greift das Blatt eine Linie auf, die später vor allem von der FDP stark gemacht werden sollte: die Kritik an einem pandemischen Ausnahmezustand, in dem Exekutiventscheidungen parlamentarische Prozesse ersetzen. Noch bevor dies in der breiteren politischen Debatte zu einem zentralen Thema wird, setzt Bild hier Akzente. Es steht die Frage im Raum, wie man die Demokratie in der Krise wahrt. Am 22. März kritisierte Bild dann die sprachliche Überhöhung in der politischen Debatte: „Es gibt kein Kontakt-Verbot“, vielmehr gehe es um die Einschränkung größerer Zusammenkünfte. Hier ist die Deutung des Pandemiemanagements auf die Kommunikationspraxis gerichtet, die von der Bild kritisiert wird: Der Ton sei überspitzt und beinahe pädagogisch. Auch hier wird eine Deutung angedeutet und vorweggenommen, die später in der Storyline der FDP vorkommt, die staatliche Bevormundungs- und Erziehungsbemühungen kritisiert und sie in einen Gegensatz zu freien, verantwortungsbewussten Bürgerinnen setzt. Man könnte mutmaßen, dass die Partei bewusst Deutungsmuster der Boulevardpresse übernommen hat.

Welt: Die Welt rahmt die Pandemie am 17. März zunächst als radikale Zäsur und ist damit nah an dem Deutungsmuster der Pandemie, das sowohl SPD als auch FDP in dieser Pandemiephase propagieren: „Diese Maßnahmen verändern vorläufig unseren Alltag.“ Die Pandemie wird hier als kollektiver Ausnahmezustand beschrieben, das Pandemiemanagement als mutiger, wenn auch dramatischer Schritt. Wenige Tage später (23.03.2020) rückt die Zeitung die politischen Konflikte rund um die MPKs ins Zentrum. Die Krise dient, dem Blatt nach, als Bühne, auf der politische Akteure Profil gewinnen oder verlieren können. Das passt gut zu der Annahme, das Pandemiemanagement als Praxis des Political Branding zu begreifen.

Zeit: Bereits am 12. März problematisierte die Wochenzeitung den Föderalismus: Während andere Länder drastisch vorgingen, bleibe Deutschland im „Zögerlichkeitsmodus“, da der Infektionsschutz Ländersache sei. Am 23. März erschien schließlich der warnende Kommentar „Die Demokratieverächter warten schon“. Hier wird der Beschluss der Kontaktbeschränkungen als historischer Bruch gedeutet: „der weitreichendste Grundrechtseingriff seit dem Zweiten Weltkrieg“. Das Pandemiemanagement erscheint als notwendig, in dieser Phase stimmt das Deutungsmuster noch mit dem von SPD und FDP gemeinsam propagierten überein. Zugleich betont der Artikel entsprechend der Vorgängererzählung für das später von der FDP verwendete Deutungsmuster das Risiko für die demokratische Kultur, weil die Demokratie im Pandemiemanagement übergangen würde. Der Ton ist mahnend, beinahe apokalyptisch.

Vergleicht man die Zeitungen im Überblick, so zeigt sich eine bemerkenswerte Einheit in der Pandemiedeutung: Die Krise wird als beispielloser Ausnahmezustand beschrieben, als historische Herausforderung von epochaler Dimension, die Unsicherheit und Orientierungslosigkeit hervorruft. Zugleich differenzieren sich die Deutungsmuster des Pandemiemanagements aus. Während FAZ und SZ stärker auf die institutionelle Dimension (Föderalismus, Machtkämpfe) fokussieren, betont Bild die kommunikative und demokratische Dimension und Die Zeit die Gefährdung von Grundrechten. Bemerkenswert ist, dass schon in dieser frühen Phase parteipolitische Narrative anklingen: Die FDP wird sich später vor allem auf das Freiheitsnarrativ festlegen, während die SPD stärker auf Solidarität und gemeinsame Kraftanstrengung verweist. In der Orientierungsphase sind diese Linien zwar noch nicht voll ausgeprägt, aber man erkennt ihre Vorboten: die FDP als Mahnerin für Parlamentarismus und Freiheitsrechte, die SPD über ihre Akteure in den Bund-Länder-Runden als Stimme gemeinsamer Verantwortung.

Damit zeigt sich: Die frühen Artikel rahmen die Pandemie als ungewisses, epochales Ereignis und das Pandemiemanagement als einen historisch einmaligen Balanceakt zwischen Handlungsfähigkeit, Demokratie und föderaler Koordination. Unterschiede bestehen weniger in der Einschätzung des Virus selbst, sondern in der Frage, wie legitimes Regieren in der Krise auszusehen hat.

7.2 Abwägungsphase

In der Abwägungsphase finden weitere Bund-Länder-Konferenzen statt. Wesentliche diskursive Ereignisse, die die öffentliche Wahrnehmung strukturierten, waren die Regierungserklärung und Bundestagsdebatte vom 23. April, innerhalb derer Christian Lindner einen Kurswechsel seiner Partei verkündete, sowie die Lockerungsbeschlüsse Ende Mai. In dieser Phase verschoben sich die Deutungsmuster der Pandemie und ihres Managements. Während in der Orientierungsphase noch der Schock des Unerwarteten und die damit begründete Legitimität radikaler Maßnahmen im Vordergrund standen und weitestgehend konsensfähig waren, ging es nun zunehmend um deren Abwägung: Wie einschätzbar ist die Krise? Wie weit darf und soll die Exekutive eingreifen? Welche Rolle kommt dem Parlament zu? Die überregionale Presse griff diese Fragen auf und in den Artikeln spiegeln sich die parteipolitischen Deutungsmuster von FDP und SPD deutlich wider. Während die FDP die Pandemie als Krise großen, aber mittlerweile besser einzuschätzenden Ausmaßes darstellte und das Pandemiemanagement als übergriffige, ineffiziente und zu stark exekutiv geprägte Politik kritisierte, betonte die SPD weiterhin die anhaltende Unsicherheit der Lage und rechtfertigte drastische Maßnahmen als sorgfältig abgewogene und letztlich erfolgreiche Entscheidungen. Diese beiden Lesarten bildeten den Resonanzraum, in dem sich die journalistische Bewertung der ausgewählten Artikel bewegte.

Abwägungsphase		
BILD	25.05.2020	Massive Kritik an Thüringens Corona-Lockerungen: Ärger für Ramelow
FAZ	24.04.2020	Am Wendepunkt
FAZ	10.05.2020	Als Merkel fast aufgegeben hätte
SZ	23.04.2020	Coronavirus-Krise, "Nennen Sie es das große Ganze"
SZ	25.05.2020	Regeln in der Corona-Krise, Volles Risiko ohne plausibles Konzept
Welt	24..04.2020	Lockdown der Meinungen beendet
Zeit	24.04.2020	Bundeskanzlerin Angela Merkel rechtfertigt die Corona-Maßnahmen und erntet Kritik. Was bedeutet die Pandemie für die Demokratie? (Podcast)

Welt: Die Welt inszenierte die Bundestagsdebatte am 23. April als fälligen Bruch mit der anfänglichen Einigkeit. Es sei der Moment, „in dem das Parlament den Lockdown der Meinungen beendete“. Christian Lindner wird mit den Worten zitiert: „Die Zweifel sind gewachsen. Heute endet die große Einmütigkeit in der Frage des Krisenmanagements.“ Damit wird die FDP-Lesart fast wortgetreu

übernommen: Die Pandemie sei nun kalkulierbarer, das eigentliche Problem liege im Regierungsstil. Das Management erscheine als „Regieanweisung der Kanzlerin“, die das Parlament übergehe. Die Welt verleiht so dem Freiheits- und Parlamentarismuskonzept der FDP besondere Sichtbarkeit.

SZ: Anders die Süddeutsche Zeitung. Hier dominiert die SPD-nahe Deutung. Angela Merkels Formulierung von der Pandemie als „demokratische Zumutung“ wird ausführlich rezipiert. Die SZ betont, Einschränkungen seien „nur akzeptabel, wenn sie transparent begründet“ würden und Widerspruch ausdrücklich erwünscht sei. Das Pandemiemanagement erscheint als Balanceakt: drastische Maßnahmen, aber sorgfältig abgewogen und demokratisch gerahmt. Lindners Kritik wird zwar erwähnt, aber eher als Stimme der neu erwachten Pluralität präsentiert. Die Pandemie bleibt in diesem Deutungsmuster schwer einschätzbar, weshalb Vorsicht und Solidarität als Handlungsprinzipien legitimiert werden.

Zeit: Die Zeit reflektiert beide Deutungsmuster parallel. In Kommentaren wird sowohl Lindners Vorwurf der „Regieanweisungen“ als auch Olaf Scholz' Hinweis auf eine „neue Normalität“ ausführlich dargestellt. Der Text rahmt die Auseinandersetzung weniger als Machtkampf, sondern als demokratische Gratwanderung. Einerseits erscheint die FDP-Position, wonach die Pandemie nicht länger völlige Ungewissheit sei und die Exekutive daher keine Sonderstellung mehr beanspruchen könne. Andererseits betont sie die SPD-Lesart, dass Unsicherheit bleibe und Solidarität daher nötig sei: „Das Land steht vor einem Marathon, nicht vor einem Sprint.“ Die Zeit verknüpft beide Linien mit einem normativen Nachdenken über Demokratie und Rechtsstaat im Ausnahmezustand.

FAZ: Die FAZ bleibt in dieser Phase institutionell orientiert. Am 24. April heißt es, die Rückbindung ins Parlament sei „überfällig“. Am 10. Mai schreibt das Blatt über den „Lockerungswettbewerb“ der Länder, der Risiken berge. Damit bewegt sich die FAZ zwischen den beiden Frames: einerseits das SPD-Narrativ, dass die Lage noch zu unsicher sei, um weitreichende Lockerungen zu rechtfertigen, andererseits die FDP-nahe Kritik, dass zu viel exekutive Macht in der Hand der Bundesregierung liege. Besonders auffällig ist die Passage: „Die Krise zeigt, dass der Föderalismus kein Handicap ist, sondern ein Korrektiv.“ Damit wird die FDP-Position gestützt, ohne dass die Gefahr der Pandemie relativiert würde.

Bild: Schon am 25. Mai, als Thüringens Ministerpräsident Bodo Ramelow weitgehende Lockerungen in Aussicht stellte, griff sie die scharfe Kritik des SPD-Generalsekretärs Lars Klingbeil auf: „Das ist das völlig falsche Signal.“ In diesem Beitrag wird die FDP-Linie der Freiheitsgewinne polemisch diskreditiert, während die SPD-Position, Vorsicht und Solidarität, gestützt wird. Gleichzeitig forderte Bild, wie schon in der Orientierungsphase, eine stärkere parlamentarische Beteiligung und warnte vor

„Durchregieren“ der Kanzlerin. Hier ist erkennbar, dass Argumentationsmuster, die später von der FDP aufgenommen und verstärkt wurden, bereits früh in der Boulevardpresse präsent waren.

Im Gesamtüberblick zeigt sich: Die Deutungsmuster von Pandemie und Pandemiemanagement haben sich in dieser Phase deutlich ausdifferenziert. Die Pandemie wird nicht mehr ausschließlich als unkontrollierbares Schockereignis beschrieben, sondern als Risiko, dessen Einschätzbarkeit unterschiedlich verhandelt werden kann. Dabei greift die Presse sowohl die FDP-Lesart auf, wonach das Ausmaß der Krise mittlerweile klarer und politisch steuerbarer sei, als auch die SPD-Lesart, die weiterhin die bleibende Ungewissheit betont. Entsprechend finden sich beide Deutungsmuster des Pandemiemanagements: Die Argumentation der FDP, dass Maßnahmen nicht passgenau seien, zu stark von der Exekutive geprägt und das Parlament übergangen, wird etwa in der Welt und in Teilen auch in der FAZ sichtbar gemacht. Gleichzeitig taucht in SZ und Zeit ebenso wie in der Bild die SPD-Deutung auf, wonach drastische Maßnahmen alternativlose Vernunftentscheidungen sein können, die sorgfältig abgewogen werden mussten. In einzelnen Artikeln erscheinen beide Lesarten sogar nebeneinander, sodass sich eine diskursive Konstellation abzeichnet, in der die Presse die politischen Konfliktlinien spiegelt, ohne sie eindeutig aufzulösen. Bemerkenswert ist zudem, dass die Bild-Zeitung beide Narrative zugleich stark zuspitzt, einerseits durch die frühe Forderung nach parlamentarischer Beteiligung, die der FDP-Storyline nahesteht, andererseits durch die aggressive Verstärkung von SPD-Argumenten gegen zu schnelle Lockerungen.

Damit kommt es in der Abwägungsphase zu einer diskursiven Verschiebung: Die Pandemie bleibt eine Krise von großem Ausmaß, doch die Unsicherheit über ihre Dimensionen wird unterschiedlich gedeutet. Der Fokus verschiebt sich von der Pandemiebeschreibung stärker auf das Pandemiemanagement, das sowohl als gelungene, verantwortungsvolle Steuerung wie auch als defizitäre und übergriffige Exekutivpolitik beschrieben wird. Die Zeitungen greifen in dieser Phase beide parteipolitischen Deutungsmuster auf und konfrontieren sie miteinander, wodurch die Konturen der sich entfaltenden Konfliktlinien sichtbarer aber nicht eindeutig gewichtet oder aufgelöst werden.

7.3 Differenzierungsphase

In der Differenzierungsphase veränderte sich die Struktur des öffentlichen Sprechens über die Pandemie spürbar. Im Laufe der Sommermonate entspannte sich die Lage in dem Sinne, dass das Infektionsgeschehen weniger akut war als in den Wintermonaten. Die Bundestagsdebatten wurden deshalb weniger im detailreichen „Klein-Klein“ zu konkreten und akuten Maßnahmen geführt. Die Bundestagsdebatten behandelten zunehmend Grundsatzfragen: Wie gefährlich ist die Lage noch, wie berechenbar? Welche Instanz soll über Maßnahmen entscheiden, das Kabinett im Verbund mit den Ministerpräsidentinnen oder das Parlament? Welche Rechte sollten die Minister haben? Übergreifend ist eine Verschiebung von der direkten Krisenreaktion hin zum längerfristigen Krisenmanagement in legitimierte und kontrollierte Verfahren zu attestieren. In dieser Phase ist die mediale Debatte nicht von einzelnen einschneidenden diskursiven Ereignissen geprägt, weshalb die Materialauswahl für diese Phase sich etwas komplizierter darstellt. Um vergleichbare Artikel aus den verschiedenen Zeitungen zu finden, wurden Artikel gesucht, die sich mit den Bundestagsdebatten zur „epidemischen Lage nationaler Tragweite“ und den daraus resultierenden Themen der Legitimation des Regierungshandelns und der Rolle des Parlaments befassten. Dabei greifen die Medien, in jeweils eigener Tonalage, die zwei parteipolitische Deutungsmuster auf und spiegeln sie gegeneinander: die SPD-Lesart von der weiterhin ernstesten, dynamischen Bedrohung, der nur mit staatlicher Steuerung, wissenschaftlicher Orientierung und gesellschaftlicher Kooperation sinnvoll begegnet werden könne; und die FDP-Lesart von der kontrollierbaren Pandemie, die politisch überhöht und als Vorwand für exekutive Steuerung diene. Entsprechend divergieren die Bewertungen des Pandemiemanagements: hier das SPD-Narrativ eines durch den Sozialstaat ermöglichten Erfolgs, evidenzbasiert, solidarisch, angemessen; dort das FDP-Narrativ vom verlängerten Ausnahmezustand, dessen faktische Grundlage teilweise entfallen sei, was aber vom Parlament übergangen werde.

Differenzierungsphase		
BILD	10.10.2020	Kommentar von Julian Reichelt: Das muss die Politik jetzt tun
FAZ	21.10.2020	Mehr Macht? Für wen?
FAZ	21.10.2020	Die Stunde der Legislative
SZ	20.10.2020	Corona, Höchste Zeit für parlamentarischen Streit
Welt	09.09.2020	Regieren in einer Welt ohne Widerspruch
Welt	21.10.2020	Zurück ins Parlament!
Welt	21.10.2020	Verfassungsrechtler: Zweiter Lockdown ist nicht möglich

Zeit	20.10.2020	Plötzlich Widerstand; Immer mehr Parlamentarier wollen den Regierungen die Macht in der Corona-Krise streitig machen.
------	------------	---

Welt: Besonders scharf profiliert tritt die zweite Lesart in der Welt am Sonntag auf. Susanne Gaschke diagnostiziert eine „bemerkenswerte Machtverschiebung in Richtung Exekutive“ und stützt sich auf Verfassungsjuristen, die eine „Welt ohne Widerspruch“ kritisieren; nicht die Freiheit, „die staatlichen Eingriffe [...] bedürften der Rechtfertigung“, und zwar „hier und heute“ und seien stets auf Geeignetheit, Erforderlichkeit und Angemessenheit zu überprüfen. Der Text erinnert daran, dass der Bundestag selbst das Tor zur Notlage geöffnet habe, aber nun auch in der Pflicht stehe, sie aufzuheben, wenn die Lage es zulasse (gesunkene Sterbefallzahlen, gestärkte Kapazitäten). Programmatisch heißt es: Es sei am Parlament, die Regierung „permanent“ zu befragen, ob die Grundlagen für Beschränkungen noch vorlägen. Damit wird die FDP-Deutung zwar nicht direkt parteipolitisch befürwortet, wohl aber diskursiv prominent gemacht, bis hin zur Veröffentlichung und Verbreitung von Stimmen aus der FDP (Schmidt-Jortzig; Kuhle) und einem Gutachten von Thorsten Kingreen für die FDP-Fraktion, wonach sich der Gesetzgeber „weitgehend seiner Verantwortung“ entledige. Am 21. Oktober formuliert sogar Christian Lindner selbst einen Gastbeitrag in der Welt, der einen programmatischen Appell „Zurück ins Parlament!“ als Titel trägt. Lindner moniert dort, dass Regieren „per Notverordnungen“ die „Qualität“ und Akzeptanz der Maßnahmen mindere. Die Parlamente müssten in dieser Situation als „Anwalt der bürgerlichen Freiheit“ auftreten. Pointiert greift er den Alleingang-Habitus mancher Länderchefs an: „Als König Markus ungestört vom Parlament durchregieren darf er nicht“ und insistiert auf einer Kultur der offenen Debatte, statt auf „Dramatisierung der Lage“ als Steuerungsmodus. Die Pandemie wird hier nicht negiert, aber als steuerbare Lage gefasst, in der das Parlament und nicht die Exekutive über die Verhältnismäßigkeit entscheiden sollte. Am selben Tag steht auf der Welt-Titelseite noch die juristische Einschätzung, dass ein zweiter Lockdown so „nicht möglich“ sei, weil die Hürden höher lägen als im Frühjahr, da die Rechtfertigungsmaßstäbe strenger zu fassen seien. Insgesamt zitiert die Welt also nicht nur FDP-Politikerinnen, sondern identifiziert sich deutlich mit den von diesen propagierten Deutungsmustern zu Pandemie und Pandemiemanagement.

Zeit: Demgegenüber arbeitet ZEIT ONLINE die parlamentarische Rekalibrierung tendenziell eher im Sinne der SPD-Semantik aus, ist aber deutlich neutraler in Ton und Inhalt gefasst. Lenz Jacobsen beschreibt, wie Abgeordnete „sich ihre Macht zurückholen“; SPD-Rechtspolitiker Johannes Fechner berichtet von „Bauchschmerzen“, die seit März in Bezug auf die Verfahrenssicherheit gewachsen seien. Der SPD-Vizepräsident des Bundestags Thomas Oppermann fordert, die Exekutive „zu programmieren“: „Leitplanken“ sollten die Generalklauseln des Infektionsschutzgesetzes

konkretisieren, ohne die Reaktionsfähigkeit der Regierung zu lähmen. Der Artikel bezieht auch die Perspektive der FDP mit ein, identifiziert sich aber nicht so deutlich damit wie die in der Welt zu Wort kommende Journalisten. Die Notwendigkeit, die Praxis des Pandemiemanagement kritisch zu überarbeiten, wird aber auch in der Zeit gesehen.

SZ: Ein ähnlicher, prozeduraler Akzent findet sich in der Süddeutschen Zeitung. „Höchste Zeit für parlamentarischen Streit“, schreibt Jens Schneider: „Auf die [...] Stunde der Exekutive sollten [...] viele Stunden der Demokratie folgen“; der politische Ausnahmezustand schade dem Ansehen der Demokratie. Der Kommentar lobt, dass der Föderalismus unterschiedliche Wege erproben ließ, warnt aber vor Kakophonie und Schnellschüssen eines „Superspreaders für allzu schnelle Ideen“ – gemeint: Söder. Der Bundestag sei „am Zug“, kontrovers zu debattieren; gründliche Debatten mit kundigen Expertinnen seien „der beste Weg“ zu akzeptierten Entscheidungen. Die Pandemie bleibt hier ernst, aber steuerbar nur mit Verfahren, Wissenschaft und parlamentarischer Auseinandersetzung, was an diesem Punkt genau die SPD-Semantik von Kooperation und evidenzbasierter Steuerung darstellt, jedoch verbunden mit dem FDP-Motiv der Parlamentarisierung.

FAZ: Die Frankfurter Allgemeine Zeitung balancierte beide Deutungsmuster stärker gegeneinander aus. In der Ausgabe vom 21.10.2020 hieß es, die Verlängerung der epidemischen Lage sei „angesichts der zweiten Welle nicht nur formal, sondern auch sachlich begründet“. Zugleich äußerte die FAZ aber Skepsis gegenüber der Konzentration von Macht in der Exekutive: „Die Abgeordneten müssen stärker beteiligt werden, wenn sie ihre Verantwortung nicht verspielen wollen.“ Hier zeigt sich ebenfalls eine gemeinsame Anschlussfähigkeit an SPD- und FDP-Deutungen: Anerkennung der gesundheitspolitischen Dringlichkeit, aber auch Forderung nach institutioneller Rückbindung.

Bild: Die Bild-Zeitung spitzt die Kontroll- und Verhältnismäßigkeitsfrage populär zu. Julian Reichelt geißelt „Alarmstimmung, dringliche Warnungen, Horrorszenarien“ und das „Droh-Deutsch“ der Politik und ist damit sehr nach an der FDP-Deutung, dass die Gefahr der Pandemie seitens der Regierung übertrieben dargestellt würde. Gefordert werden Regeln, die Menschen verstehen, aussagekräftige Kennziffern statt bloßer Fallzahlen und zielgenaue Durchsetzung „dort, wo wir wirklich ein Problem haben“. Das Leitmotiv wird folgendermaßen formuliert: „Verbieten, was wirklich gefährlich ist, um geschehen lassen zu können, was unser geliebtes Leben ist.“ Hier verdichtet sich die FDP-Lesart einer kontrollierbaren Pandemie und einer Übersteuerung durch die Exekutive.

Insgesamt zeigt die Differenzierungsphase, dass sich das öffentliche Sprechen über die Pandemie nicht nur in Richtung einer stärker verfahrensorientierten Auseinandersetzung verschiebt, sondern auch eine erkennbare Lagerbildung hervorbringt. Auf der einen Seite positionieren sich Süddeutsche Zeitung, Zeit und FAZ, die die Pandemie, in etwas unterschiedlicher Akzentuierung, weiterhin in der

Nähe der SPD-Deutung, als ernsthafte und dynamische Bedrohung rahmen, der mit staatlicher Steuerung und wissenschaftlicher Orientierung begegnet werden müsse. Zugleich greifen sie jedoch auch das von der FDP stark betonte Motiv der Notwendigkeit der Parlamentarisierung auf. Die Forderung nach einer stärkeren Rolle des Bundestages erscheint hier allerdings nicht als klarer Gegensatz zum bisherigen Regierungshandeln, sondern eher als Ergänzung zur exekutiven Handlungsfähigkeit. Die Legitimität und Wirksamkeit des Pandemiemanagements sollen durch Verfahren, Deliberation und parlamentarische Kontrolle gemeinsam gesichert werden.

Demgegenüber stehen Bild und Welt, die die FDP-Deutungen nicht nur teilen, sondern teilweise sogar noch deutlich zuspitzen. Beide Medien beschreiben die Pandemie immer weniger als unberechenbare Gesundheitsbedrohung, sondern als vorgeschobenen Vorwand für überzogene Eingriffe der Exekutive. Sie verwenden drastische Sprache für die Regierungskritik und lassen FDP-Politiker direkt und indirekt zu Wort kommen. Man kann an dieser Stelle von einer Diskurskoalition (Keller 2011) dieser Medien mit der FDP sprechen. In dieser Konstellation entsteht eine asymmetrische Lagerbildung: Während FAZ, SZ und Zeit eine balancierende Semantik zwischen SPD- und FDP-Motiven entwickeln, formieren Bild und Welt gemeinsam mit der FDP eine Koalition, die sich dezidiert regierungskritisch positioniert und die Exekutive unter den Generalverdacht übergriffiger Steuerung stellt.

7.4 Winterkrise

Die Wintermonate 2020/21 markieren in medizinischer Hinsicht eine erneute Zuspitzung der Corona-Pandemie, wie auch in Bezug auf die Intensität der Debatten im Bundestag. Nach der relativen Entspannung des Sommers stiegen die Infektionszahlen im Spätherbst wieder deutlich an, sodass die politische und mediale Aufmerksamkeit wieder stärker auf die Bekämpfung der Krise gerichtet war. Ein zentrales diskursives Ereignis dieser Phase war die Entscheidung vom 16. Dezember 2020, einen erneuten harten Lockdown zu verhängen. Dieser Schritt, der das öffentliche Leben tiefgreifend einschränkte und als notwendige Reaktion auf die exponentiell steigenden Infektionszahlen begründet wurde, prägte die Berichterstattung der überregionalen Tageszeitungen. Während die Pandemie durchweg als ernste, dynamische und potenziell unkontrollierbare Bedrohung beschrieben wird, treten in der Bewertung des Pandemiemanagements deutliche Differenzierungen auf, die zwischen Zustimmung, Skepsis und grundsätzlicher Kritik changieren.

Winterkrise		
BILD	23.11.2020	Kommentar: Immer und immer wieder Lockdown
BILD	15.01.2021	Lindner zu heimlichen Lockdown-Plänen: „Das ist eine Missachtung des Parlaments“
FAZ	14.12.2020	FDP-Chef Lindner über Lockdown: "Wir drängen auf einen Strategiewechsel" (Podcast)
FAZ	15.12.2020	Die Weisheit der Regierenden
FAZ	07.01.2021	Eine Lockdown-Politik, die sich alle drei Wochen etwas Neues ausdenkt, ist eine Knockout-Politik.
SZ	29.10.2020	Debatte über Corona-Beschränkungen FDP-Fraktionschef Lindner nennt Zwangsschließungen "unfair"
SZ	13.12.2020	Winter-Lockdown, Merkel und die Kunst des Machbaren
SZ	11.01.2021	Warum hat der Lockdown bislang nicht genug gebracht?
Welt	26.02.2021	Die Politik hat in ihrem Corona-Furor jedes Maß verloren
Zeit	30.10.2020	Folgen des Corona-Lockdowns: Die Demokratie bekommt ein Doppelgesicht

FAZ: In der Frankfurter Allgemeinen Zeitung erscheint die Pandemie im Dezember 2020 als existenzielle Gesundheitskrise, die drastische Maßnahmen zwingend erforderlich macht. „Die

Kanzlerin hat keine Wahl, die Maßnahmen müssen verschärft werden“ (FAZ, 14.12.2020), heißt es in unmittelbarer Nähe zur Entscheidung über den neuen Lockdown. Diese Formulierung steht exemplarisch für ein Deutungsmuster, das stark mit der SPD-Lesart korrespondiert: Die Krise verlangt entschlossenes staatliches Handeln, das als vernunftgeleitete Notwendigkeit erscheint. Später artikuliert die Zeitung aber auch Vorbehalte gegenüber einer Verstetigung des Ausnahmezustands. Im Januar 2021 wird betont, dass „die Demokratie nicht dauerhaft im Ausnahmezustand verharren darf“ (FAZ, 07.01.2021). Hier wird ein zentrales FDP-Narrativ aufgenommen: das Problem eines übermächtigen Exekutivhandelns, das das Parlament zu marginalisieren droht. Damit übernimmt die FAZ die Deutung einer dramatischen und bedrohlichen Pandemie, formuliert aber auch den Hinweis auf die Notwendigkeit, demokratische Prozesse trotz der Krise zu wahren. Damit bleibt sie der eigenen Deutungslinie aus der vorangegangenen Pandemiephase weitestgehend treu.

SZ: Ein ganz ähnliches Muster findet sich in der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung. Diese akzentuiert die Pandemie ebenfalls als unberechenbare Bedrohung, die Europa „mit voller Wucht“ treffe (SZ, 29.10.2020). In der Berichterstattung vom Dezember wird der neue Lockdown als „schmerzliche, aber unausweichliche Entscheidung“ beschrieben (SZ, 13.12.2020). Hier schließt die Zeitung ebenfalls an das SPD-Deutungsmuster an, wonach Maßnahmen solcher Härte durch die epidemiologische Lage gerechtfertigt und sachlich geboten seien. Gleichwohl werden im weiteren Verlauf des Winters, wie auch in der FAZ, Zweifel am politischen Verfahren sichtbar. So heißt es im Januar, Entscheidungen würden „von oben verordnet“ und seien in ihrer Kommunikation nicht hinreichend transparent (SZ, 11.01.2021). Diese Kritik zielt weniger auf die Maßnahmen selbst als auf ihre politische Vermittlung, deutet aber ein ähnliches Problem an wie die FDP-Erzählung vom überangegangenen Parlament.

Bild: Die Bild-Zeitung verfolgt eine deutlich konfrontativere Linie. Schon im November 2020 hieß es: „Solange die Bundesregierung ihre Politik an der Inzidenz ausrichtet, bleibt uns nur der Lockdown. Immer und immer wieder“ (Bild, 23.11.2020). Hier wird die Pandemie nicht allein als Naturereignis, sondern in hohem Maße als Resultat politischen Versagens dargestellt. Im Januar 2021 greift die Bild zudem Lindners Vorwurf auf: „Das ist eine Missachtung des Parlaments“ (Bild, 15.01.2021). In dieser Perspektive wird das Pandemiemanagement als planlos, übergriffig und in seinen Grundlagen als fehlerhaft charakterisiert. Damit übernimmt die Zeitung nahezu vollständig die Deutung der FDP, wonach die Exekutive ihre Kompetenzen überschreite und Freiheitsrechte missachte.

Welt: Die Welt deutet die Pandemie zwar wieder als Krise großen Ausmaßes, betont jedoch weiterhin das Fehlen einer konsistenten politischen Strategie. Ende Februar 2021 konstatiert sie, die Regierung habe „kein klares Konzept für den Ausstieg“ und verharre „im Lockdown-Reflex“ (Welt, 26.02.2021). Das Management erscheine als unzureichend, reaktiv und ohne Perspektive, womit die Zeitung ein

Narrativ aufgreift, das in der FDP-Deutung prominent ist. Beide Blätter, Bild und Welt bleiben damit ebenfalls ihren Positionierungen aus der vorangegangenen Pandemiephase treu.

Die Zeit reflektiert die Pandemie stärker im Hinblick auf ihre demokratietheoretische Dimension. Im Oktober 2020 wird ein „Doppelgesicht“ der Demokratie beschrieben: Einerseits seien die Maßnahmen „vernünftig“ und auf den Gesundheitsschutz ausgerichtet, andererseits entstehe ein „Leben unter Möglichkeiten“, das durch dauerhafte staatliche Eingriffe eingeschränkt werde (Zeit, 30.10.2020). Die Deutung oszilliert hier zwischen der SPD-Storyline der notwendigen und evidenzbasierten Politik und der FDP-Erzählung von übermäßiger Steuerung und einer Gefährdung der Freiheitsrechte. Auffällig ist, dass die Zeit die Krise nicht nur als epidemiologische oder politische Herausforderung, sondern als Testfall für das Verhältnis von Freiheit, Demokratie und Solidarität im Ausnahmezustand begreift. Im Rückblick auf die Bundestagsdebatten dieser Phase wird deutlich, dass die in den Zeitungen erkennbaren Deutungsmuster eng an die parteipolitischen Narrative von SPD und FDP anschließen. Die SPD deutete die Pandemie im Plenum weiterhin als dynamische Bedrohung, die entschlossenes und evidenzbasiertes Handeln zwingend erforderlich mache. Dieses Deutungsmuster spiegelt sich in den Kommentaren von FAZ, SZ und Zeit wider, die die Maßnahmen als schmerzliche, aber notwendige Eingriffe beschreiben und dabei das Narrativ der vernunftgeleiteten Alternativlosigkeit aufnehmen. Die FDP hingegen platzierte im Bundestag die Gegenerzählung: Die Pandemie sei zwar ernst, ihre politische Bearbeitung aber längst überzogen, da das Parlament marginalisiert und der Ausnahmezustand über Gebühr verlängert werde. Dieses Deutungsmuster findet in den Artikeln der Bild und der Welt eine deutliche Resonanz, wenn dort von planlosen Lockdown-Schleifen, Missachtung des Parlaments und übergriffiger Steuerung die Rede ist.

Bemerkenswert ist, dass sich trotz der völlig veränderten epidemiologischen Lage die bereits in der Differenzierungsphase erkennbare Lagerbildung nahezu unverändert fortsetzt. Während die Infektionszahlen im Winter dramatisch anstiegen und harte Lockdowns beschlossen wurden, bleiben FAZ, SZ und Zeit auf einer Linie, bei der die SPD-Semantik von der unberechenbaren Gesundheitskrise geteilt, aber zugleich das von der FDP betonte Motiv stärkerer parlamentarischer Beteiligung anerkannt wird. Demgegenüber reproduzieren Bild und Welt die FDP-Deutung weitgehend unverändert: Sie rahmen die Pandemie weniger als Gesundheitskrise, sondern vor allem als Vorwand für übergriffige Exekutivpolitik, und verstärken diese Lesart durch drastische Rhetorik und prominente Sprecherpositionen für FDP-Vertreter. Charakteristisch für die Winterkrise ist daher nicht ein Bruch mit den zuvor etablierten Mustern, sondern im Gegenteil deren Verfestigung: Trotz der zugespitzten Lage bleibt die Grundkonstellation der Deutungen stabil, die eigentliche Kontroverse verschiebt sich nicht zur Pandemie selbst, wie das in der Orientierungsphase rund um das diskursive Ereignis des

ersten Lockdowns noch der Fall war, sondern verhärtet sich in der Frage nach Legitimität, Effizienz und Angemessenheit des Pandemiemanagements.

7.5 Wahlkampfphase

Die Wahlkampfphase im Frühjahr und Frühsommer 2021 wurde von einem markanten diskursiven Ereignis geprägt, das die Deutungskämpfe um Pandemie und Pandemiemanagement bündelt, der sogenannten „Osterruhe“. In einer nächtlichen Ministerpräsidentenkonferenz beschlossen, sollte die Republik über die Feiertage in eine fünftägige Ruhepause gehen. Zwei Tage später wurde die Entscheidung zurückgenommen und die Kanzlerin bat öffentlich um Verzeihung. Ein Vorgang, der in der Bundesrepublik bis dahin ohne Beispiel war und der in den Leitmedien zum Beleg für die erschöpften Routinen der Krisensteuerung stilisiert wurde. Über die Blätter hinweg bleibt die Pandemie in dieser Phase zunächst zwar ein gravierendes Gesundheitsrisiko und die Idee der Osterruhe wird nicht als gänzlich aus der Luft gegriffen beschrieben. Im Zentrum der Berichte stehen aber kritische Abhandlungen über die Angemessenheit, Legitimation und Verfahren dieser politischen Reaktion. Die im Parlament von der SPD vertretenen Deutungen insistieren darauf, dass die Krise auch weiterhin entschlossenes, staatlich gesteuertes Handeln verlange und sie definieren das Pandemiemanagement der Vergangenheit als Erfolg einer evidenzbasierten, solidarischen Politik (mit der die SPD identifiziert ist). Die FDP verkennt in ihren Deutungen innerhalb der Bundestagsdebatten zwar nicht gänzlich den Ernst der pandemischen Lage, verneint aber, dass daraus eine umfassende, exekutiv dominierte Steuerung folgen sollte und sieht in der Pendelpolitik zwischen Ansage und Rücknahme (Osterruhe) einen weiteren Beleg für die Unfähigkeit der Bundesregierung und für Ineffizienz und Bevormundung.

Wahlkampfphase		
BILD	24.03.2021	Bundeskanzlerin kippt die Oster-Beschlüsse: „Ich bitte alle Bürgerinnen und Bürger um Verzeihung“
FAZ	25.03.2021	Das Osterdebakel
FAZ	25.03.2021	Corona-Krisenmanagement, Nach dem Fehler ist vor dem Fehler
SZ	25.03.2021	Koalition, Wie die SPD mit Merkels Schuldeingeständnis umgeht
SZ	25.03.2021	Gegen die Wand
SZ	29.03.2021	Anne-Will-Interview, Merkels Revanche
Welt	13.04.2021	Jetzt soll der Bundes-Lockdown durchgepeitscht werden
Welt	24.03.2021	Dann ändert Merkel ihren verwegenen Plan
Zeit	24.03.2021	Angela Merkels Kalkül könnte aufgehen

Zeit	25.03.2021	Erst Selbstkritik, dann Selbstverteidigung
Zeit	21.04.2021	Aus der Notbremse wurde ein Tempolimit

Welt: Die „Osterruhe“ selbst wurde in der Welt als dramatischer Kulminationspunkt dargestellt. Robin Alexander rekonstruiert wortreich eine Nachtsitzung, in der die Kanzlerin und die Ministerpräsidentinnen über den Kurs der Pandemiebekämpfung zerstritten seien. Am Ende stehe „eine Verzweiflungstat: der bisher radikalste Lockdown“ – „Dann ändert Merkel ihren verwegenen Plan“. Der Text hält die Emotionalität und Erschöpfung der Verhandler fest („mit Kaffee, Obst und Schokoriegeln wachgehalten“) und gibt dem Eingriff zugleich eine politische Pointe: „Der Traum der NoCovid-Intellektuellen wird wahr, wenigstens für eine Woche“ (Welt, 24.03.2021). Die polemische Wortwahl unterstreicht die grundsätzliche Ablehnung des Regierungshandelns in Bezug auf die Osterruhe. Wenige Wochen später bespielt die Welt die Ebene des Bundesrechts: „Jetzt soll der Bundes-Lockdown durchgepeitscht werden“, die Welt moniert, dass die geplante Änderung des Infektionsschutzgesetzes, die sogenannte Bundesnotbremse, den Ländern die Hoheit über die Regeln nehmen soll und so ein weiterer Schritt in Richtung zentralstaatlicher Steuerung unternommen würde. Dass die Maßnahme nicht auf reibungslose Zustimmung stößt, illustriert die Zeitung mit liberalen Stimmen aus den Ländern; NRW-Vize Joachim Stamp warnt vor Aktionismus: „... aber es darf nicht aus Aktionismus Quatsch beschlossen werden“ (Welt, 13.04.2021). Aus der Welt-Perspektive erscheint die Pandemie zwar als fortdauerndes Risiko, die Belastung der Intensivstationen wird angeführt, das Pandemiemanagement aber als rechts- und verfahrenspolitisch überschießend: ein Narrativ, welches der FDP-Deutung weitgehend entspricht.

FAZ: Die FAZ reagiert auf die Kehrtwende bei der Osterruhe mit einem nüchternen, zugleich scharf geschnittenen Blick auf das Kanzleramt. Unter der Überschrift „Nach dem Fehler ist vor dem Fehler“ heißt es, die Rücknahme der Ruhetage zeige, „wie enorm Angela Merkel den Druck in der Coronapandemie empfinden muss. Doch klein bei gibt sie deshalb nicht – aus dem Kanzleramt kommen neue Vorschläge, die es in sich haben.“ Der Text beschreibt die fieberhafte Nacharbeit in der Verfassungsrechtsabteilung („Die Osterruhe warf viele Fragen auf: Gibt es Sonntagszuschläge am Gründonnerstag, gibt es ein Fahrverbot für Lastwagen?“) und konstatiert: „Die Schlagzeilen nach der Sitzung der Bund-Länder-Runde waren vernichtend.“ Zugleich protokolliert die FAZ den Effekt der öffentlichen Entschuldigung im Parlament: „Fürs erste funktionierte Merkels Demutsgeste“; selbst aus der Opposition war „Respekt“ zu hören (FAZ, 24.03.2021). Im Subtext verbindet sich Anerkennung epidemiologischer Notwendigkeit mit dem Hinweis auf die Grenzen exekutiver Improvisation. Man bleibt hier nahe an der SPD-Lesart der weiterhin gefährlichen Pandemie-Lage, aber ebenfalls anschlussfähig an die FDP-Kritik, dass die Verfahren neu zu ordnen seien.

SZ: Die Süddeutsche verknüpft die Kehrtwende und ihre Folgen mit einer Tonlage kontrollierter Distanz. In der großen Reportage „Gegen die Wand“ heißt es über Merkels Auftritt nach der Rücknahme: Es sei „nicht das erste Mal, dass Angela Merkel einen Fehler eingesteht, aber diesmal erschüttert sie damit das ganze Land“; die Kanzlerin spricht von einem „Fehler“ – „einzig und allein mein Fehler“ und zieht die Verantwortung sichtbar an sich (SZ, 25.03.2021). Wenige Tage später rahmt die SZ Merkels Auftritt bei Anne Will als strategische Gegenbewegung: „Merkels Revanche“, die zunächst Verantwortung übernommen hätte, um dann Druck auf die Ministerpräsidenten auszuüben: „Erst übernahm die Kanzlerin die Verantwortung für die verkorkste Osterruhe – jetzt setzt sie die Ministerpräsidenten gehörig unter Druck“, auch der eigene Parteivorsitzende Laschet ist dabei nicht ausgenommen (SZ, 29.03.2021). In den Darstellungen der SZ bleiben beide Deutungsachsen präsent: Die Pandemie sei als Bedrohung so ernst, dass durchgreifendes Handeln weiterhin geboten scheint (SPD-Deutung), zugleich definiert das Blatt die Koordination, den Föderalismus und die Kontrolle der Verfahren zur eigentlichen Bewährungsprobe, was der FDP-Erzählung vom notwendigen Primat parlamentarischer und verfassungsstaatlicher Ordnung entgegenkommt, ohne die Gesundheitskrise zu relativieren.

Zeit: Die Zeit berichtet ebenfalls ausführlich zur Osterruhe. Der Zeit-Autor Michael Schlieben sieht in der beispiellosen Entschuldigung Merkels eine paradoxe Stärkung ihrer Position: „Angela Merkels Kalkül könnte aufgehen“; indem die Kanzlerin „um Verzeihung“ bitte und die Verantwortung demonstrativ übernehme, nehme sie den Kritikern „den Wind aus den Segeln“. Im Bundestag sei „Respekt“ das am häufigsten gebrauchte Wort gewesen. Gleichzeitig erinnere die Opposition („von FDP bis Linke“) an das verfahrenspolitische Problem: die Ministerpräsidentenrunde, die „zur wichtigsten Instanz des Landes“ geworden sei, während „der Bundestag (...) oft ignoriert werde“ (Zeit, 24.03.2021). Am Folgetag beobachtet Katharina Schuler: „Erst Selbstkritik, dann Selbstverteidigung“; die Kanzlerin betone die Mitverantwortung der Länder („dafür haben wir eine föderale Ordnung“) und verweise auf die Rolle von Wirtschaft und Bürgerinnen („Die besten Testangebote nützen nichts, wenn sie nicht angenommen werden“) (Zeit, 25.03.2021). Mit der Debatte um die Bundesnotbremse zieht die Zeit den Maßstab parlamentarischer Legitimation nach: „Aus der Notbremse wurde ein Tempolimit“, die Reform sei „spät und abgeschwächt“, aber sie zeige, „dass auch der Bund (...) nicht einfach durchregieren“ könne; „besser, wenn gewählte Volksvertreter und Volksvertreterinnen (...) darüber beraten und beschließen“ (Zeit, 21.04.2021). So bleiben beide parteipolitischen Frames sichtbar: die SPD-Semantik einer evidenzbasierten und solidarischen Krisenpolitik sowie die FDP-Deutungen der Parlamentarisierung, der Kontrolle von Exekutivmacht und der Eigenverantwortung der Bürgerinnen.

Bild: Die BILD spitzt die Szene der Kehrtwende frontal zu. Unter der Überschrift „Bundeskanzlerin kippt die Oster-Beschlüsse: ‚Ich bitte alle Bürgerinnen und Bürger um Verzeihung‘“ zitiert sie Merkels Statement wörtlich: „Ich trage dafür die volle Verantwortung – es war mein Fehler!“. Die Zeitung markiert den Tag als „sehr schwarzen“ für die Kanzlerin und verweist zugleich auf den „Respekt“ aus den Reihen der Ministerpräsidenten, betont aber, dass diese ebenfalls Verantwortung tragen (BILD, 24.03.2021). In dieser Anlage legitimiert BILD den Vorwurf der Planlosigkeit und stellt die Exekutive unter Rechtfertigungsdruck; die sprachliche Form ist zugespitzt, der Befund deutlich: Die Politik musste „Irritations- und Schadensbegrenzung“ leisten. Es entsteht so einmal mehr ein Resonanzraum für die FDP-Storyline vom notwendigen Neustart und vom übergriffigen Regieren.

Im Rückblick zeigt die Wahlkampfphase damit eine Verschiebung der diskursiven Konstellation zugunsten der FDP: Das diskursive Ereignis der Osterruhe fungiert als Katalysator für die FDP-Deutung, wonach das staatliche Durchgreifen seine demokratische Legitimität (längst) verloren habe. Bemerkenswert ist, dass dieses Narrativ nicht nur in Bild und Welt, sondern in allen untersuchten Zeitungen aufgegriffen wird. Teilweise als polemische Regierungskritik (Welt, Bild), teilweise als nüchternerer Hinweis auf die verfahrenspolitischen Defizite (SZ, Zeit, FAZ). Auch dort, wo die Dringlichkeit entschlossenen Handelns nicht bestritten wird, erscheint die Kritik an überhasteten, exekutiv dominierten Entscheidungen als plausibel und legitim. Damit wird die FDP-Kritik der vergangenen Monate in allen Zeitungen als diskursiv anschlussfähig prominent gemacht. Zugleich wird das Scheitern stark auf Angela Merkel selbst zugespitzt: Ihre Entschuldigung, ihre öffentliche Selbstzuschreibung von Fehlern und die personifizierte Verantwortungsübernahme kennzeichnen dieses diskursive Ereignis als Führungsversagen. Für die SPD liegt darin eine paradoxe Chance: Während Merkels Ansehen Schaden nimmt, bleibt das Grundnarrativ der Notwendigkeit staatlich gesteuerten und evidenzbasierten Krisenmanagements, unter der Bedingung einer stärkeren parlamentarischen Legitimation, zumindest teilweise anerkannt.

7.6 Zwischenfazit zur zweiten Phase der Diskursanalyse: Mediale Rezeption in den Pandemiephasen

Über alle fünf Phasen hinweg lässt sich eine deutliche Verschiebung von der Krisenbeschreibung zur Krisensteuerung beobachten und damit eine zunehmende Verschränkung zwischen parlamentarischem Deutungsangebot und medialer Einordnung. In der Orientierungs- und Abwägungsphase dominiert zunächst ein weitgehend geteilter Grundton: die Pandemie als historischer Ausnahmezustand, dessen Unberechenbarkeit drastische Eingriffe plausibilisiert. Mit der Differenzierungsphase verlagert sich der Fokus dann von der Frage „Wie gefährlich ist die Lage?“ auf die Frage „Wie legitim ist die Art, wie regiert wird?“. Von hier aus wird das Feld weniger von der Bewertung einzelner Maßnahmen als von der Auseinandersetzung um Verfahren, Zuständigkeiten und politische Verantwortung geprägt, eine Entwicklung, die in der Winterkrise stabil bleibt und in der Wahlkampfphase, befeuert durch das diskursive Ereignis der „Osterruhe“, ihren Kulminationspunkt findet.

Diese Dynamik bringt eine doppelte Konstellation hervor. Erstens bleibt die SPD-Deutung über den gesamten Zeitraum hinweg stabil: Die Pandemie wird in den Leitmedien als weiterhin ernsthafte, dynamische Bedrohung gerahmt, der mit evidenzbasierter, staatlich koordinierter und solidarischer Politik zu begegnen ist. Gerade SZ, Zeit und FAZ halten diese Semantik präsent – jedoch mit einem wichtigen Zusatz, der seit der Differenzierungsphase an Kontur gewinnt: der Parlamentarisierung. Hier erscheint die parlamentarische Rückbindung nicht als Gegenentwurf zur Exekutive, sondern als Ergänzung („Ergänzung statt Gegensatz“), die die Legitimität und Akzeptanz des Krisenhandelns sichern soll. Der kritische Blick richtet sich entsprechend seltener gegen das Ob der Maßnahmen, sondern häufiger gegen das Wie von Transparenz, Verfahren, föderaler Koordination und adressierbarer Verantwortung. Diese Schwerpunktsetzung stützt das SPD-Narrativ insofern, als sie die Notwendigkeit aktiver Krisensteuerung grundsätzlich anerkennt.

Zweitens etabliert sich ab der Differenzierungsphase eine Diskurskoalition von FDP, Welt und Bild, die bis in die Wahlkampfphase hinein tragfähig bleibt. Hier werden die FDP-Frames – kontrollierbare Pandemie, überdehnte Exekutivmacht, Marginalisierung des Parlaments, Forderung nach Verhältnismäßigkeit – nicht nur rezipiert, sondern prominent platziert und zugespitzt: durch extensive Zitation liberaler Stimmen, Gastbeiträge und eine pointierte, konfliktorientierte Sprache. In der Winterkrise wird dieses Muster nicht relativiert, obwohl die epidemiologische Lage härter wird; im Gegenteil: Die Kritik wandert vom Inhalt einzelner Maßnahmen auf die Ebene des Verfahrens und der politischen Verantwortungszuweisung. Die „Osterruhe“ fungiert schließlich als Kippfigur: Sie macht die FDP-Kritik an exekutiver Übersteuerung kurzfristig hegemonial, auch in jenen Blättern, die den gesundheitspolitischen Ernst meist betonen und sie personalisiert das Scheitern stark bei Angela

Merkel. Gerade diese Personalisierung eröffnet zugleich Raum für das Fortbestehen des SPD-Narrativs, weil die Notwendigkeit staatlich gesteuerten, evidenzbasierten Krisenmanagements nicht grundsätzlich verworfen wird.

Abbildung 18²¹ untermauert diesen Befund. Sie stellt die Zustimmungswerte von SPD und FDP gegenüber und zeigt außerdem die Einschätzung der Bevölkerung in Bezug auf die Pandemiemaßnahmen. Im zeitlichen Umfeld der Osterruhe nimmt die Anzahl derjenigen, die die Maßnahmen „genau richtig finden“ sprunghaft ab, während die Kurve, die für diejenigen steht, die die Maßnahmen „übertrieben“ finden, von einem niedrigeren Niveau aus ansteigt. Mit der Rücknahme der Maßnahme durch Angela Merkel normalisieren sich diese Kurven wieder. Die Wahlprognose der FDP steigt in dieser Phase und stabilisiert sich auf diesem Niveau. Auf die Zustimmungswerte der SPD hat die Osterruhe keinen Einfluss. Diese steigen erst kurz vor der Bundestagswahl. Ohne eine zuverlässige Kausalität unterstellen zu können, verdeutlichen die der Grafik zugrunde liegenden Zahlen doch verschiedene Aspekte, die in diesem Kapitel zur Sprache kamen. Es lässt sich mutmaßen, dass das SPD-Narrativ der angemessenen Maßnahmen verfangen hat, obwohl es von Bild und Welt bekämpft wurde, aber die Partei davon dennoch davon profitiert hat, so konsequent bei ihrer Erzählung geblieben zu sein.

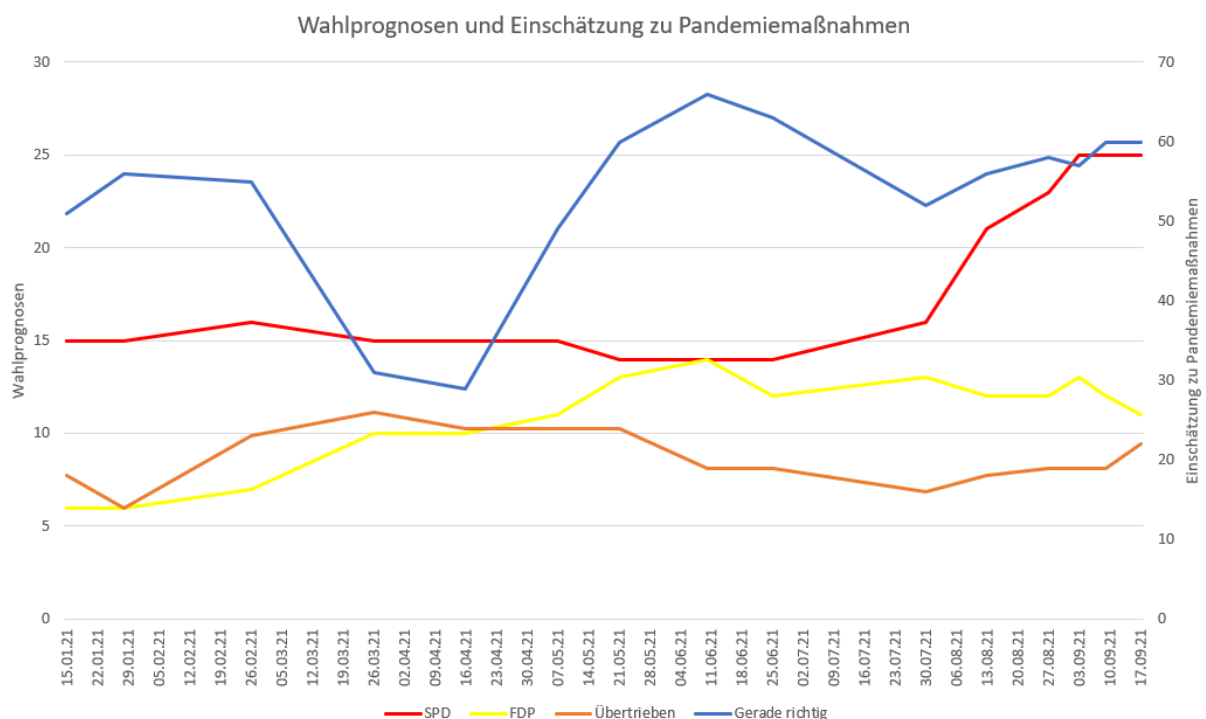


Abbildung 18 Wahlprognosen und Einschätzung zu Pandemiemaßnahmen

²¹ Daten von Infratest dimap online aufbereitet von der Tagesschau unter <https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend-2559.pdf> (Stand September 2025)

In der Summe zeigt sich in Kapitel 7 ein asymmetrisches Bild: Eine Seite (Welt/Bild mit der FDP) konsolidiert eine klar regierungskritische Linie, die Verfahren, Machtverschiebungen und Verhältnismäßigkeit in den Mittelpunkt stellt; die andere Seite (SZ/Zeit/FAZ) hält an der Krisensemantik fest, integriert aber das Parlamentarisierungsargument als legitimatorische Aufwertung des Managements. Beides zusammen erklärt, warum Umfragedaten zur Angemessenheit der Maßnahmen über weite Strecken das SPD-nahe Urteil „genau passend“ stützen, während die FDP-Lesart „übertrieben“ erst im Focus der Osterruhe sichtbar an Boden gewinnt. Zugleich bestätigt sich die Grundannahme dieser Studie: Medien- und Parlamentsdiskurs sind eng verschränkt. Die in den Bundestagsdebatten ausgetragenen Deutungsmuster von SPD: Krisenernst und aktive Steuerung und FDP: Verfahrens- und Freiheitskritik, strukturieren die journalistischen Rahmungen, die diese Narrative teils spiegeln, teils verstärken und in kritischen Momenten (wie bei der Osterruhe) in eine zeitweilige Hegemonie der Verfahrenskritik überführen. Damit wird die Pandemie im öffentlichen Diskurs nicht nur als Gesundheitskrise, sondern als Legitimations- und Steuerungskonflikt verhandelt. In dieser doppelten Logik erklärt sich die Stabilität der beobachteten Lagerbildung bei gleichzeitiger Offenheit für phasenabhängige Akzentverschiebungen.

8 Ergebnisse: Das *Primat des Political Branding* im Pandemiediskurs

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse in Form zweier Theorievorschläge zusammengeführt. Damit folgt die Arbeit dem zentralen Ziel einer Grounded-Theory-Forschung: Aus der systematischen Verknüpfung von theoretischer Fundierung, Literaturlauswertung und empirischer Analyse eigenständige theoretische Konzepte zu entwickeln. Die doppelte Zielsetzung lautet dabei: Erstens wird auf einer theoretisch-konzeptionellen Ebene ein Modell vorgestellt, das einen diskurssensiblen Grounded-Theory-Prozess in Shelby D. Hunts inductive realist model of theory generation (Datum) integriert (Kapitel 8.1). Zweitens wurde auf Grundlage dieses erweiterten Modells eine Diskursanalyse durchgeführt, in deren Rahmen eine Analyseoptik entwickelt wurde, die es erlaubt, politische Markenbildung unter Krisenbedingungen adäquat zu erfassen, vergleichbar zu machen und zu bewerten. Die Ergebnisse dieser als Grounded-Theory-Prozess angelegten Diskursanalyse bestehen daher nicht nur in den konkreten Beobachtungen zum Anwendungsfall – dem Political Branding von SPD und FDP im Kontext der Bundestagswahl 2021 und der Coronapandemie – sondern vor allem in den Konzepten und Kategorien der Analyseoptik selbst. Deshalb kann auch im zweiten Teil der Ergebnispräsentation von einem neuen Theorievorschlag gesprochen werden (Kapitel 8.2).

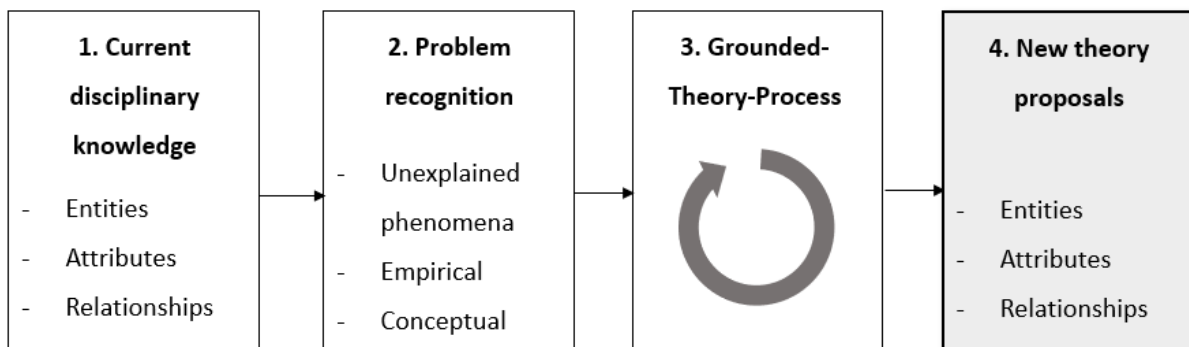


Abbildung 19 Verortung im Forschungsprozess dieser Arbeit

Die Arbeit ist damit im letzten Prozessschritt angekommen („4. New theory proposals“). Dieses Ergebniskapitel führt folglich alle „Fäden“ der Arbeit zusammen. Die beiden Theorievorschläge bündeln die theoretische und methodologische Grundlegung (Kapitel 1–3), die Literaturlauswertung zum Political Branding (Kapitel 4) sowie die Ergebnisse der empirischen Diskursanalyse (Kapitel 5–7), die in ihrer Gesamtheit als vollständiger Grounded-Theory-Prozess zu verstehen sind.

8.1 Theoriebildung in der Marketingforschung

Die Ergebnispräsentation kann im Vergleich zum folgenden Unterkapitel knapper gefasst werden, da die gesamte Studie als argumentative Begründung des entwickelten Ansatzes herangezogen werden kann. Im Zuge der empirischen Analyse hat sich angedeutet, dass bestimmte Aspekte durch die Erweiterung des *inductive realist model of theory generation* von Shelby D. Hunt möglicherweise sichtbar gemacht werden konnten, die in der ursprünglichen Modelllogik verborgen geblieben wären, weil die Erweiterung ein Mehr an Diskurs- und Praxissensibilität ermöglicht hat. Um diese Annahme zu plausibilisieren, wird in diesem Abschnitt auch der Frage nachgegangen, welche Problemstellungen und Beobachtungen ohne die Erweiterung womöglich gar nicht in den Blick geraten wären, die sich jedoch im Prozess als erkenntnisreich erwiesen haben. Der Abschnitt ist entsprechend dreigeteilt: Zunächst werden die Erweiterung des Modells und ihre unmittelbaren Konsequenzen dargestellt (8.1.1), anschließend werden zwei Schlüsselaspekte herausgearbeitet, die exemplarisch zeigen, welche zusätzlichen Einsichten das erweiterte Vorgehen potenziell ermöglicht hat (8.1.2). Abschließend folgt eine zusammenfassende Reflexion, in der Chancen und Grenzen des erweiterten Modells diskutiert werden (8.1.3).

8.1.1 Die Integration der Grounded Theory in Shelby D. Hunts inductive realist model of theory generation

Das *inductive realist model of theory generation* von Shelby D. Hunt (2020) beschreibt Theorieentwicklung als einen iterativen Prozess, der mit der bestehenden disziplinären Wissensbasis beginnt und über mehrere, eng miteinander verbundene Schritte zu neuen Theorieangeboten führt (s. Abbildung 20).

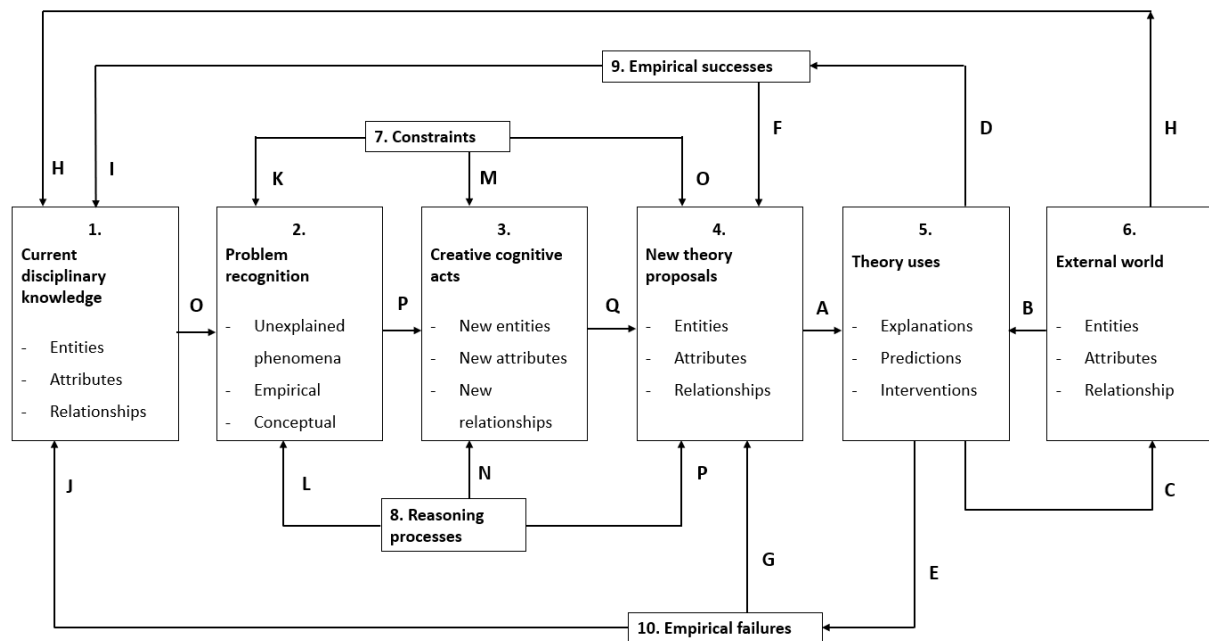


Abbildung 20 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020)

Der Kern des Modells sind die ersten vier Schritte. Ausgehend vom aktuellen theoretischen und empirischen Wissen einer Disziplin werden zunächst in einem zweiten Schritt Probleme (Problemstellungen/ Fragestellungen) identifiziert, die mit dem aktuellen theoretischen Wissen nicht adäquat bearbeitet werden können. Diese Problemidentifikation bildet den Ausgangspunkt für die dritte und entscheidende Phase, die Hunt als „creative cognitive acts“ bezeichnet. Hier entsteht das theoretisch Neue: Auf der Grundlage des identifizierten Problems sowie unter Rückgriff auf bestehendes Wissen, verschiedene Formen des logischen Schließens und unter Berücksichtigung bestimmter konzeptioneller und empirischer Beschränkungen werden neue Entitäten, Attribute und Relationen entworfen. Hunt betont, dass es sich dabei weder um einen zufälligen noch um einen völlig regelgeleiteten Prozess handelt. Vielmehr sei dieser kreative Akt durch Einsicht und heuristische Suchbewegungen geprägt, die durch methodische und theoretische Rahmenbedingungen zugleich kanalisiert und begrenzt werden (Hunt 2020). Die in dieser Weise entwickelten theoretischen Bausteine münden schließlich im Schritt vier in neue Theorieangebote, die die zuvor identifizierten Probleme aufgreifen kann und zu weiteren empirischen und konzeptionellen Prüfungen führen kann. Erst in den nachgelagerten Phasen des Modells werden diese Vorschläge anhand empirischer

Bewährung, theoretischer Anschlussfähigkeit und praktischer Nützlichkeit überprüft, reflektiert und, sofern notwendig, in den Prozess der Weiterentwicklung zurückgeleitet.

Hier setzt die vorliegende Studie an. Der Vorschlag ist ebenso einfach wie folgenreich: An die Stelle eines individuell kognitiv vollzogenen Erdenkens von Theorie, bei dem theoretische Konzepte auf Grundlage disziplinären Wissens und individueller Reflexion entwickelt und erst anschließend empirisch geprüft werden, tritt ein methodisch strukturierter, datengeleiteter und diskurssensibler Prozess. Konkret wird der kreative Schritt des Modells von Hunt durch einen klassischen Grounded-Theory-Zyklus ersetzt (s. Abbildung 20), der die Elemente des *theoretical sampling*, des *open* und *axial coding*, der *data collection* und des evaluativen *constant comparison* miteinander verschränkt.

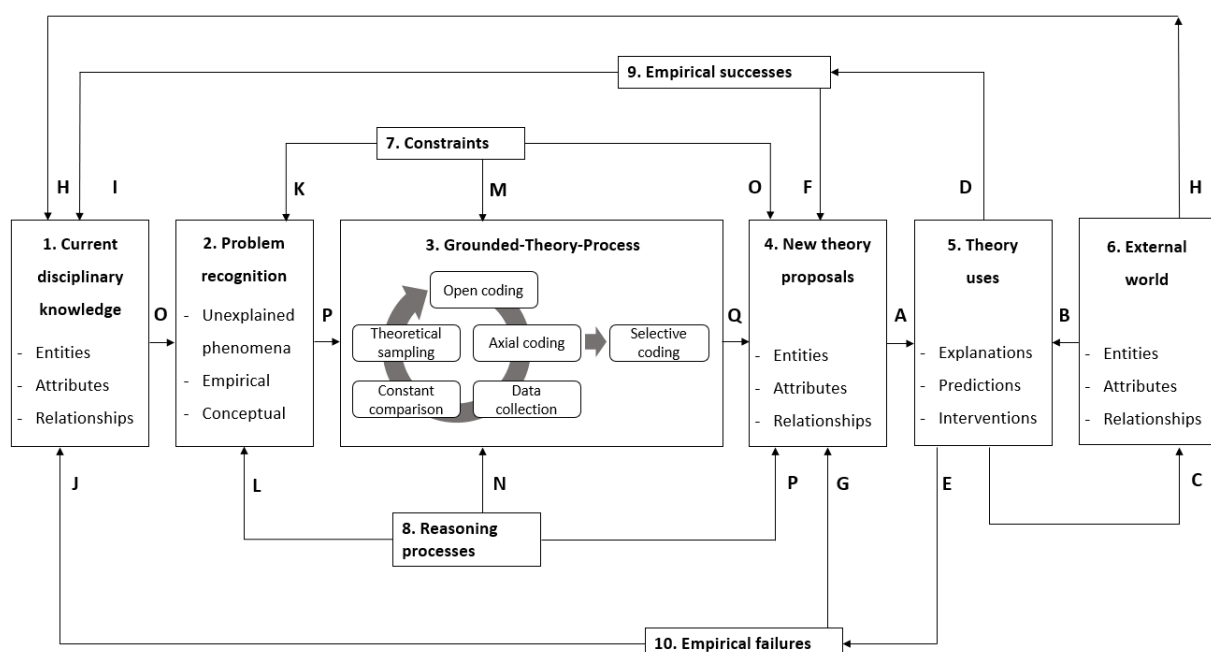


Abbildung 21 inductive realist model of theory generation Shelby D. Hunt (2020) erweitert um GT-Zyklus (eigene Darstellung)

Dieser Zyklus wird so oft durchlaufen, bis eine theoretische Sättigung erreicht ist und sich aus den Kategorien im Rahmen des *selective coding* belastbare theoretische Konzepte herauskristallisieren. Auf diese Weise kann der bislang stark kognitiv und auf der individuellen Ebene gedachte kreative Moment nicht gänzlich eliminiert werden, er wird vielmehr systematisch in einen forschungspraktisch verankerten Prozess überführt, der die Reflexion des Forschenden mit der fortlaufenden Auseinandersetzung mit dem empirischen Material und dem aktuellen disziplinären Wissen verbindet. Man kann vereinfacht sagen, dass der „creative cognitive act“ als potenziell innovativer Auftakt der Theoriebildung im Rahmen eines strukturierten Lernprozesses des Forschenden stattfindet.

Indem die kreative Konzeptentwicklung nicht isoliert, sondern stärker praxis- und diskurssensibel ausgerichtet wird, entstehen theoretische Konzepte im ständigen Wechselspiel von Datenerhebung, Kodierung, Vergleich und theoretischer Verdichtung. Dies ermöglicht es, Deutungsmuster und

Kategorien unmittelbar aus den sozialen und medialen Diskursen zu entwickeln, wodurch das resultierende Theorieangebot sowohl empirisch fundierter als auch kontextuell anschlussfähiger wird. Um das zu veranschaulichen, werden im folgenden Abschnitt Aspekte herausgearbeitet, die ein erweitertes Modell sichtbar gemacht hat, die in der Anwendung des ursprünglichen Modells wohlmöglich unentdeckt geblieben wären und die wesentliche Ansätze zur Erklärung des in dieser Arbeit untersuchten Phänomens liefern.

8.1.2 Diskurssensibilität im Kontext der Theoriebildung zum Political Branding

Auf der Grundlage der Modellerweiterung lassen sich exemplarisch zwei wesentliche Aspekte hervorheben, die durch die Erweiterung des *inductive realist model of theory generation* sichtbar wurden und die im ursprünglichen Modell von Hunt wohlmöglich unentdeckt geblieben wären. Das sind erstens die Rolle von *Personal Brands* im Political Branding unter Krisenbedingungen in Deutschland und zweitens die Bedeutung *diskursiver Ereignisse* (Keller 2011) für das Political Branding.

Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass in der internationalen Forschung zum politischen Marketing ein ausgeprägter Fokus auf der Untersuchung von Personenmarken liegt. Häufig wird dabei angenommen, dass die Personenmarke die Parteimarkte nicht nur prägt, sondern deren Erfolg in hohem Maße determiniert (Thomson 2006; Harrison et al. 2023; Mochla et al. 2023; Ceccobelli und Di Gregorio 2022). Empirische Studien für den deutschen Kontext liegen jedoch kaum vor; insbesondere fehlen Untersuchungen, die den Einfluss spezifischer Krisenbedingungen auf diese Beziehung in den Blick nehmen oder dafür theoretische Angebote entwickeln. Unter den Prämissen des ursprünglichen Modells von Hunt wäre es naheliegend gewesen, diese Forschungslücke dadurch zu schließen, dass auch für den deutschen Kontext eine primäre Betrachtung von Personenmarken vorgenommen wird. Im vorliegenden Untersuchungsfall hätte dies bedeutet, die Personen Olaf Scholz und Christian Lindner isoliert zu analysieren und zahlreiche Anhaltspunkte zu sammeln, die ihre individuellen Eigenschaften und strategischen Auftritte mit dem Wahlerfolg ihrer Parteien in Verbindung bringen. Ein solches Vorgehen hätte den bestehenden Forschungsstand lediglich reproduziert und an den deutschen Kontext adaptiert.

Durch das Grounded-Theory-Vorgehen ist jedoch deutlich geworden, dass nicht die individuellen Eigenschaften der Protagonisten, sondern spezifische diskursive Konstellationen die entscheidende Grundlage für die Sichtbarkeit und Wirkmächtigkeit der Personenmarken bildeten. Die Analysen in den Kapiteln 6 und 7 haben gezeigt, dass Olaf Scholz maßgeblich über seine Rolle als Finanzminister in den zentralen Diskursarenen präsent war und dass die von der SPD während der Pandemie betonte Kontinuitäts- und Stabilitätserzählung eine ideale Passung zwischen Parteimarkte und Personenmarke erzeugte. Scholz verkörperte diese Erzählung nicht einfach durch seine Persönlichkeit, sondern durch seine diskursiv vermittelte Rolle als erfahrener und krisenerprobter Akteur, der für staatliche Handlungsfähigkeit und Verlässlichkeit stand.

Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Christian Lindner. Die FDP setzte im Wahlkampf auf das Narrativ der Neustartnotwendigkeit, die, wie die Diskursanalyse verdeutlicht hat, bereits im medialen Diskurs etabliert war, bevor es Eingang in das Wahlprogramm der Partei fand. Lindner übernahm den Parteivorsitz in einer Phase, in der die FDP nach dem Verlust ihrer Bundestagspräsenz einen radikalen Neuanfang suchte. Seine persönliche politische Karriere wurde somit mit dem Erneuerungsnarrativ der

Partei eng verknüpft. Die Analysen legen nahe, dass beide Storylines – Kontinuität bei Scholz, Neustart bei Lindner – zwar auf die Personen zugeschnitten wurden, ihre Wirkmächtigkeit jedoch nur im Kontext der diskursiven Konstellationen verständlich ist, in denen sie sich entfalten konnten.

Ein weniger diskurssensibles Forschungsdesign hätte diese Abhängigkeiten zwischen diskursiver Struktur, Parteimarke und Personenmarke womöglich übersehen und stattdessen die Analyse auf die individuellen Eigenschaften und Strategien der beiden Protagonisten verengt. Erst die hier verfolgte Integration eines Grounded-Theory-Zyklus in das Modell von Hunt hat offengelegt, wie eng die Herausbildung und mediale Durchsetzung von Personenmarken an diskursive Möglichkeitsbedingungen geknüpft ist.

Ein zweiter Aspekt, der durch die diskurssensible Erweiterung des *inductive realist model of theory generation* sichtbar wurde, betrifft die Rolle diskursiver Ereignisse für das Political Branding. Diese Dimension schwingt bereits im vorangegangenen Beispiel mit, da die Coronapandemie selbst, Sinne Kellers (2011), als diskursives Ereignis oder ein Konglomerat einer Vielzahl von diskursiven Ereignissen verstanden werden kann, welche entscheidend dazu beigetragen haben, dass die Personenmarken von Olaf Scholz und Christian Lindner jene Prominenz und Wirkmächtigkeit entfalten konnten, die im Wahlkampf 2021 zu beobachten waren.

Die besondere Prägnanz diskursiver Ereignisse lässt sich jedoch am Beispiel der sogenannten Osterruhe besonders prägnant illustrieren. Wie die Analysen in den Kapiteln 6 und insbesondere 7 gezeigt haben, markierte dieses Ereignis in mehrfacher Hinsicht einen Wendepunkt: Die hastig beschlossene und kurz darauf wieder zurückgenommene Maßnahme wurde nicht nur als Ausdruck erschöpfter Routinen der Krisenpolitik gedeutet, sondern verschob auch die diskursive Balance zwischen den konkurrierenden Deutungsmustern. Es erscheint plausibel, dass die Zustimmung zu der zentralen Erzählung der FDP, wonach die Maßnahmen der Bundesregierung überzogen seien, durch die Osterruhe erheblich gestärkt wurde. Dies spiegelt sich sowohl in den Stimmungswerten der Partei als auch in der Nachwahlbefragung von Infratest dimap wider, in der 51 % der Befragten angaben, es gut zu finden, dass die FDP in der Pandemie auf die Einhaltung der Freiheitsrechte gepocht habe²².

Ob ein Forschungsdesign, das den Schwerpunkt stärker auf personenbezogenes Material gelegt hätte, die Bedeutung dieses diskursiven Ereignisses in vergleichbarer Weise offengelegt hätte, erscheint fraglich. Erst die Verbindung von Diskursanalyse und Grounded-Theory-Methodologie hat es ermöglicht, die Osterruhe nicht nur als politisch folgenreiches Ereignis, sondern als entscheidenden Katalysator im Zusammenspiel von Parteimarken, Personenmarken und öffentlichen

²² Daten von Infratest dimap online aufbereitet von der Tagesschau:
<https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/> (Stand September 2025)

Deutungsmustern zu rekonstruieren. Damit wird deutlich, dass diskursive Ereignisse zentrale Möglichkeitsbedingungen für die Herausbildung und Transformation politischer Markenidentitäten darstellen, eine Dimension, die im ursprünglichen Modell von Hunt weitestgehend fehlt.

Damit wird deutlich: Erst durch die iterative Verzahnung theoretischer Vorannahmen aus der Literaturanalyse zusammen mit der empirischen Analyse des Materials sowie der prinzipiellen Offenheit gegenüber den Bundestagsdebatten und Medienberichten, ohne fest vorgegebene theoretische Struktur, konnten neue, theoretisch gehaltvolle Einsichten gewonnen und in Konzepte überführt werden. Dieses Vorgehen hat es ermöglicht, zentrale Dimensionen politischen *Brandings* unter Krisenbedingungen sichtbar zu machen, die in einem weniger diskurssensiblen Design womöglich unbeachtet geblieben wären.

8.1.3 Chancen und Grenzen des Modells für die Marketingforschung

In der Marketingwissenschaft bietet die Erweiterung des *inductive realist model of theory generation* von Shelby D. Hunt durch einen Grounded-Theory-Zyklus aus mehreren Gründen neue Chancen für die Theoriebildung. Hunt (2020) kritisiert in seinen Arbeiten wiederholt, dass es der Marketingforschung an „indigenous“ Theorien mangelt und dass das Fach viel zu häufig theoretische Konzepte aus benachbarten Disziplinen übernehme, anstatt eigene, aus den Gegenständen der Forschung entwickelte Theorien zu formulieren. Ein stärker empiriebasierter und iterativer Zugang, im Sinne des hier vorgeschlagenen Modells, eröffnet dem Fach die Möglichkeit, die Theorieentwicklung konsequenter aus den Analysen eigener marketingspezifischer Untersuchungsgegenständen zu betreiben. Dies steht nicht nur in engem Einklang mit den Prinzipien der Grounded Theory, sondern auch mit der anwendungsnahen Ausrichtung der Marketingwissenschaft, für die sich eine stärkere empirische Fundierung theoretischer Konzepte besonders empfiehlt.

Unterstützt wird dieser Vorschlag durch die Ergebnisse von Kindermann et al. (2024), der in einer Analyse von mehr als 5.900 Fachbeiträgen zeigen konnte, dass in der Marketingforschung der Anteil theorieeinführender (*envisioning*) und -erklärender (*explicating*) Arbeiten zwar zunimmt, demgegenüber aber theoretisch integrierende (*relating*) und kritisch-diskutierende (*debating*) Beiträge deutlich zurückgehen. Die Autoren führen dies auf einen disziplinären Denkstil zurück, der Messbarkeit und Neuheit favorisiert und theoretische Reflexionen eher an den Rand drängt. Das hier erweiterte Modell könnte diese Lücke schließen: Durch seinen zyklischen und iterativen Charakter begünstigt es systematisch *relating*- und *debating*-Ansätze, weil theoretische Vorannahmen und empirische Beobachtungen fortlaufend neu miteinander ins Verhältnis gesetzt und kritisch überprüft werden müssen. Am Beispiel dieser Arbeit lässt sich zeigen, dass das Modell nicht nur zur Entwicklung neuer Konzepte – wie dem *Primat des Political Branding* – beigetragen kann, sondern auch die Möglichkeit eröffnet hat, bestehende Annahmen, wie etwa zur Dominanz von Personal Branding im politischen Marketing, kritisch zu reflektieren und theoretisch neu zu kontextualisieren.

Zugleich muss jedoch betont werden, dass die hier entwickelte Erweiterung in einem ungewöhnlichen Kontext erprobt wurde: Politische Markenbildung unter Krisenbedingungen unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht von klassischen Marketingkontexten, wo politische Akteure, Parteien und Wähleröffentlichkeiten anderen Logiken folgen als Konsumenten und Unternehmen auf Märkten. Dennoch lassen sich einige Übertragungsmöglichkeiten skizzieren. Gerade in dynamischen Kommunikationsumgebungen, wie etwa den Diskursen auf Social-Media-Plattformen, dürfte eine kontextsensible, empirisch fundierte Theorieentwicklung hilfreich sein, um die Wechselwirkungen zwischen Markenidentität, öffentlicher Kommunikation und diskursiven Deutungsangeboten hervorzuheben. Während im klassischen Marketing die Perspektive häufig auf der Marke selbst liegt,

könnte eine diskursensible Analyse die Einbettung von Marken in breitere gesellschaftliche Kommunikationszusammenhänge besser verdeutlichen und damit neue theoretische Impulse liefern.

8.2 Das Primat des Political Branding

Ausgehend von der in dieser Arbeit entwickelten Definition bezeichnet Political Branding *den Prozess der strategischen Gestaltung und Führung einer politischen Marke (in der Gestalt von Parteien und Politikerinnen) mit dem Ziel, durch die konsistente Vermittlung von Werten, Narrativen und Persönlichkeitsmerkmalen Differenzierung, Identifikationsangebote und langfristige Wählerinnenbindung zu schaffen*²³. Die empirischen Analysen haben gezeigt, dass es besonders erkenntnisreich ist, politische Akteure und ihre Kommunikation konsequent als Akteure im Political Branding zu deuten und ihr Handeln als Marketingpraxis zu begreifen. Unter diesem Blickwinkel wird deutlich, dass politische Kommunikation häufig einem Vorrang der Brandingziele zu unterliegen scheint: Inhalte, Narrative und auch Konfliktlinien werden so gestaltet, dass sie langfristig die Markenidentität stärken und Differenzierung im politischen Wettbewerb sichern können.

Das folgende Kapitel entfaltet dieses *Primat des Political Branding* aus vier unterschiedlichen Blickwinkeln. Erstens (8.2.1) wird, anhand des empirischen Anwendungsfalls in dieser Arbeit gezeigt, dass der langfristige Markenaufbau im Sinne von Markenidentität und Konsistenz das zentrale Erfolgskriterium politischer Markenführung ist. Entsprechend der Zielsetzung des Political Branding kommt es nicht primär auf kurzfristige Mobilisierung oder situative Reaktionen an, sondern auf den für längere Zeit stabilen Aufbau von Werten, Narrativen und Identifikationsangeboten, die als Markenkern erkennbar bleiben müssen und in verständliche Deutungsmuster und Storylines überführbar sind.

Zweitens (8.2.2) wird deutlich, dass auch im Kontext konkreter politischer Debatten nicht primär Kriterien wie wissenschaftliche Evidenz oder administrative Rationalität handlungsleitend sind, sondern die Logik der Differenzierung: Politische Akteure setzen bewusst Kontrapunkte, um eigenständige Markenidentität sichtbar zu machen. So zeigte sich beispielsweise in der Abwägungsphase, dass die FDP im Detail konstruktiv an konkreten Maßnahmen mitarbeitete, in den medienwirksamen Grundsatzdebatten aber zugleich eine pauschale Regierungskritik aufrechterhielt, ein Spannungsverhältnis, das erst aus der brandinglogischen Notwendigkeit der Differenzierung verständlich wird.

Drittens (8.2.3) wird hervorgehoben, dass diese Logik der Identifikation über verständliche Storylines mit einer Differenzierung über scheinbar klare Narrative eine Tendenz zu Vereinfachungen befördert: Komplexe Sachverhalte werden in eingängige Gut–Böse- oder Richtig–Falsch-Schemata übersetzt, um mediale Aufmerksamkeit und politische Mobilisierung zu sichern. Damit stellt sich die weitergehende

²³ Die Definition ist im ersten Kapitel dieser Arbeit ausführlich hergeleitet worden.

Frage, ob und inwiefern das *Primat des Political Branding* populistische Kommunikationsstile strukturell begünstigt.

Viertens (8.2.4) werden aus den vorangehenden Analysen Handlungsempfehlungen für politische Akteure abgeleitet. Diese gehen vom Primat des Political Branding aus und adressieren die diskursive Bedingtheit von Branding Prozessen.

8.2.1 Langfristiger Markenaufbau und konsistente Identitätsentwicklung als Erfolgsfaktor im Political Branding

Die Diskursanalysen in den Kapiteln 6 und 7 haben gezeigt, dass im gesamten Untersuchungszeitraum eine zentrale Gemeinsamkeit von SPD und FDP in der bemerkenswerten Konstanz ihrer Storylines und Deutungsmuster lag und dies, obwohl die Pandemie selbst durch eine hochvolatile Struktur geprägt war und die staatlichen Maßnahmen entsprechend der Wellenlogik erheblich variierten.

Die SPD hielt bereits seit der Orientierungsphase an einer Krisendeutung fest, die die Pandemie als ernsthafte und bedrohliche Lage rahmte, der trotz großer Unsicherheit aktiv, verantwortungsvoll und mit starker staatlicher Handlungsfähigkeit begegnet werden müsse. Solidarität, ein handlungsfähiger Sozialstaat und die Notwendigkeit entschlossenen politischen Handelns bildeten von Beginn an die Grundpfeiler einer Kommunikation, die über alle Phasen hinweg konsistent in Szene gesetzt wurde.

Die FDP etablierte hingegen früh eine konträre Deutung: Das Pandemiemanagement der Regierung sei schlecht, überzogen und habe die Freiheitsrechte der Bürgerinnen und Bürger auf ungerechtfertigte Weise eingeschränkt. Diese Kritik verband sich mit der Forderung nach stärkerer Parlamentarisierung und mehr individueller Freiheit und blieb, abgesehen von einer kurzen Phase der Justierung in der Orientierungsphase, bemerkenswert stabil.

Auffällig ist zudem, dass sich bereits in den frühen Phasen der Pandemie Deutungen und Argumentationslinien finden, die sich bis zu anderthalb Jahre später in den Parteiprogrammen wiederentdecken lassen. Dies deutet darauf hin, dass Political Branding im Kern als eine langfristig angelegte Strategie zu verstehen ist, deren Konsistenz es erlaubt, neue diskursive Ereignisse in bereits etablierte Erzählungen zu integrieren.

Besonders deutlich wird dies im Fall der „Osterruhe“ im Frühjahr 2021. Die abrupte Ankündigung und ebenso abrupte Rücknahme des geplanten harten Oster-Lockdowns wurden medial zum Sinnbild eines misslungenen Pandemiemanagements stilisiert. Davon profitierte vor allem die FDP, deren Deutung einer übergriffigen und planlosen Exekutive kurzzeitig hegemonial werden konnte. Jedoch gelang es der SPD, ihre Krisendeutung und die Selbsterzählung staatlicher Handlungsfähigkeit aufrechtzuerhalten, da die Verantwortung für das Scheitern des Lockdowns vor allem mit Angela Merkel und der Union verknüpft wurde. Der sogenannte „Laschet-Lacher“ im Sommer 2021 – das medienwirksam verbreitete Bild des CDU-Kanzlerkandidaten Armin Laschet, der im Hintergrund lachte, während Bundespräsident Steinmeier den Opfern der Flutkatastrophe gedachte – verstärkte diesen Effekt noch. Er untergrub das Image der Union als seriöser Krisenmanagerin und spielte indirekt auch Olaf Scholz in die Karten, dessen Inszenierung als verlässlicher, besonnener und staatsmännischer Akteur dadurch weiter an Plausibilität gewinnen konnte.

Beide Ereignisse zeigen, dass kurzfristige Verschiebungen in der Deutungshoheit nur deshalb so wirkmächtig werden konnten, weil FDP und SPD zuvor über viele Monate hinweg gut reproduzierbare stabile Storylines aufgebaut hatten. Diese Langfristigkeit ermöglichte es, diskursive Ereignisse opportunistisch zu integrieren und entweder zur Verschärfung der eigenen Kritik (FDP) oder zur Bestätigung des eigenen Krisennarratives (SPD) zu nutzen. Das Political Branding fungiert somit als strategische Grundlage, auf der Parteien gleichzeitig konstruierend und rezipierend agieren können: Sie gestalten ihre Deutungen aktiv, reagieren aber flexibel auf Ereignisse, um ihre übergeordneten Narrative hegemonial werden zu lassen.

8.2.2 Argumentationsstrukturen unter dem Primat des Political Branding

Ein zentraler Bezugspunkt für die Analyse politischer Debatten ist die Frage, wie sich bestimmte Deutungen im Wettbewerb durchsetzen. Theoretisch sind hier Modelle entwickelt worden, die den Idealfall rationaler, herrschaftsfreier Kommunikation beschreiben. Jürgen Habermas (1981) etwa verknüpft dies mit dem Konzept des „zwanglosen Zwangs des besseren Arguments“: In einem offenen Diskurs sollen sich die überzeugendsten Argumente allein durch ihre rationale Qualität durchsetzen, ohne äußeren Druck, Machtasymmetrien oder strategische Verzerrungen. Bogner und Menz (2021) knüpfen daran an, indem sie betonen, dass wissenschaftliche Evidenz in einem solchen Idealzustand der zentrale Maßstab wäre, an dem politische Deutungen gemessen und legitimiert werden sollten.

Gerade solche normativen Leitbilder liefern eine analytische Vergleichsfolie, um die empirische Praxis politischer Kommunikation unter Krisenbedingungen zu analysieren. Die Diskursanalyse in dieser Arbeit hat jedoch gezeigt, dass sich politische Debatten in der Realität deutlich von diesen Idealvorstellungen entfernen können: Nicht die Überzeugungskraft des „besseren“ Arguments oder die neutrale Autorität wissenschaftlicher Evidenz bestimmen, welche Deutungen sich im politischen Diskurs durchsetzen, beziehungsweise überhaupt von den Parteien ins Feld geführt werden. Stattdessen folgt die kommunikative Praxis einer eigenen, vom *Primat des Political Branding* geprägten Logik, bei der Argumente und Expertise vor allem dann Resonanz finden, wenn sie an die Markenidentität der jeweiligen Partei anschlussfähig sind und ihr Differenzierungs- oder Identifikationspotenzial bieten können.

Dies wird besonders deutlich im Umgang mit der wissenschaftlichen Expertise: SPD und FDP haben die pandemiebezogene Wissenschaft keineswegs ignoriert, sie aber selektiv und opportunistisch in ihre jeweiligen Erzählungen eingebaut. Die SPD griff bevorzugt auf wissenschaftliche Stimmen zurück, die den Ernst der Lage betonten und damit das eigene Narrativ des verantwortungsvollen Krisenmanagements stützten. Die FDP hingegen suchte nach Expertinnen und Experten, die Freiheitsbeschränkungen als überzogen einstufte oder das Pandemiemanagement kritisierten, um ihre Deutung einer übergriffigen Exekutive zu unterfüttern.

Die Analyse zeigt außerdem, dass sich sogenannte Wissens- und Wertkonflikte, anders als von Bogner und Menz (2021) vorgeschlagen, nicht chronologisch verselbständigten, sondern strategisch je nach Opportunität aufgegriffen wurden. In Phasen hoher medizinischer Dringlichkeit konnten sich die Sozialdemokraten problemlos auf die Wissenschaft berufen, die einschneidende Maßnahmen befürwortete; die FDP versuchte in dieser Zeit hingegen, die Debatte stärker in Richtung Werte-Debatte zu verschieben, indem etwa Freiheitsansprüche und Grundrechte thematisiert wurden. In Phasen sinkender Inzidenzen kehrte sich diese Konstellation um: Nun konnte die FDP wissenschaftliche Stimmen prominent machen, die vor überzogenen Maßnahmen warnten, während die SPD die Krise

weiterhin als Verantwortungstest inszenierte, bei dem staatliche Handlungsfähigkeit und Solidarität im Vordergrund stünden.

Das *Primat des Political Branding* verdeutlicht also, dass wissenschaftliche Expertise und Fakten nicht als unabhängige Bewertungsmaßstäbe fungieren können, sondern als Ressourcen in einem diskursiven (Marketing-) Wettbewerb dienen, in dem Parteien ihre Identität schärfen, Differenzierung zu politischen Mitbewerbern erzeugen wollen und neue Überzeugungskraft für potentielle Wählerinnen schaffen wollen. Welche wissenschaftlichen Perspektiven aufgegriffen werden, hängt deshalb weniger von deren empirischer Überzeugungskraft, sondern vor allem von ihrer Kompatibilität mit der langfristigen Markenidentität und den aktuellen strategischen Erfordernissen der jeweiligen Partei ab.

8.2.3 Populismus und das Primat des Political Branding

Die bisherigen Analysen haben gezeigt, dass politische Kommunikation unter Krisenbedingungen durch die Annahme eines Primat des Political Branding besser verständlich gemacht werden kann: Argumente, wissenschaftliche Expertise und diskursive Ereignisse werden selektiv und strategisch aufgegriffen, um sie in identitätsstiftende und differenzierende Erzählungen zu integrieren. Dabei zeigt sich, dass die Diskurse weniger normativ durch den von Habermas (1981) beschriebenen „zwanglosen Zwang des besseren Arguments“ oder wissenschaftlich durch die von Bogner und Menz (2021) skizzierte Orientierung an wissenschaftlicher Evidenz geprägt sind, sondern vielmehr narrative Muster dominieren, die auf machtvoller Abgrenzung, Differenzierung und emotionale Mobilisierung beruhen und den politischen Wettbewerb als Konkurrenz diskursiver Deutungen auf sich nehmen.

Im Verlauf der Pandemie wurde außerdem deutlich, dass sich sowohl SPD als auch FDP nicht nur inhaltlich positionierten, sondern ihre Kommunikation häufig entlang antagonistischer Logiken und Konfliktlinien organisierten, indem sie sich voneinander abgrenzten, den politischen Gegner diskreditierten und die eigene Position moralisch aufluden (eine *Diskursstrategie*, die insbesondere in der Differenzierungsphase, der Winterkrise und der Wahlkampfphase praktiziert wird). Diese Kommunikationsmuster folgen nicht nur der Logik politischer Markenbildung, sondern weisen zugleich Strukturmerkmale zu dem auf, was Moffitt (2015) als Populismus beschreibt. Moffitt definiert Populismus als politischen Stil, der einen direkten Appell an „das Volk“ richtet, eine antagonistische Beziehung zu „den Eliten“ konstruiert und Politik als moralischen Kampf zwischen Gut und Böse beschreibt, wobei Krisen nicht nur als Bedrohungen verstanden, sondern auch performativ inszeniert werden, um zusätzliche Dringlichkeit und Handlungsdruck zu erzeugen und damit die emotionale Mobilisierung zu steigern.

Vor diesem theoretischen Hintergrund legt die vorliegende Arbeit nahe, dass die beschriebene Praxis des Political Brandings unter den Bedingungen multipler, sich überlagernder Krisen populistische Kommunikationsstile strukturell begünstigen könnte. Die Diskursanalyse hat gezeigt, dass Krisen in der Kommunikation der Parteien nicht nur als Bedrohungen, sondern auch als Gelegenheiten zur Profilbildung fungieren können, weil sie es ermöglichen, identitätsstiftende Deutungen zu platzieren, sich von politischen Gegnern abzugrenzen und die eigene Position moralisch aufzuladen. Die pandemiebezogenen Narrative der SPD, die auf ein verantwortungsvolles und solidarisches Krisenmanagement setzten, und der FDP, die staatliche Übergriffigkeit und das Versagen der Regierung betonten, folgen jeweils der Logik langfristig aufgebauter Markenidentitäten und erzeugen zugleich diskursive Konstellationen, in denen politische Auseinandersetzungen als antagonistische Konflikte inszeniert werden können.

Die politisch gewollte Reduktion komplexer Krisendiskurse auf moralisch aufgeladene Gegensätze verweist auf eine Nähe zu populistischen Kommunikationslogiken, durch die von verschiedenen Autorinnen (Lawrence 2024; Brosig 2025) als „Polykrise“ beschriebene Gleichzeitigkeit ökologischer, wirtschaftlicher, geopolitischer und gesundheitlicher Krisen zusätzlich befördert wird, weil diese Konstellationen politische Kommunikation unter permanenten Handlungsdruck setzen und die diskursive Zuspitzung emotionaler Konfliktlinien erleichtern. Zwar erlaubt die vorliegende Analyse keine abschließende Bewertung, ob Political Branding zwangsläufig populistische Kommunikation hervorbringt, sie legt jedoch nahe, dass die strategische Nutzung wissenschaftlicher Evidenz, die selektive Konstruktion von Deutungsmustern und die Tendenz zur Polarisierung strukturelle Bedingungen schaffen, unter denen populistische Kommunikationsstile besonders erfolgreich werden können. Außerdem hat die Analyse gezeigt, dass die Parteien sich ganz wesentlich an der diskursiven Zuspitzung der Krise beteiligen, wenn das opportun ihre Deutungsmuster (Die SPD als Gesundheitskrise, die einen starken Sozialstaat notwendig macht, die FDP als Regierungs- und Freiheitskrise, die einen Neustart notwendig macht) befördert.

Eingangs dieser Arbeit wurde auf Cwalina und Drzewiecka (2022) verwiesen, die formulieren: „*Political parties are in the business of selling hope to voters. In the post-truth era ‘selling’ seems to be easier for populists (...)*“. An dieser Stelle, am Ende der Studie, lässt sich auf dieses Zitat in zweifacher Hinsicht zurückkommen. Erstens zustimmend, insofern die Analyse aufgezeigt hat, wie aktuelle Diskurspraktiken tatsächlich Argumentationsmuster hervorbringen, die populistischen Kommunikationsweisen entgegenkommen. Zweitens jedoch differenzierend, da die im Zitat anklingende Konzentration auf „die Populisten“ als Akteursgruppe nur bedingt mit den Ergebnissen dieser Arbeit übereinstimmt. Die Studie konnte vielmehr zeigen, dass auch Parteien aus der politischen Mitte aktiv an Diskursproduktionen beteiligt sind, die Anschlussfähigkeit für populistische Deutungen eröffnen. Damit wird deutlich, dass es weniger einzelne Akteure sind, die Populismus vorantreiben, sondern eine Diskursstruktur, an der verschiedene politische Akteure beteiligt sind und die populistische Dynamiken begünstigt.

8.2.4 Handlungsempfehlungen für Politik und Wissenschaft

Die vorliegende Analyse liefert zwar keine eindeutigen Handlungsanweisungen, erlaubt jedoch, auf der Basis der vorliegenden Ergebnisse strategische Überlegungen für politische Akteure und wissenschaftliche Expertinnen und Experten zu formulieren. Für politische Akteure legt die Untersuchung nahe, die eigene Positionierung im politischen Wettbewerb stärker als diskursive Praxis zu begreifen und strategisch darüber nachzudenken, welche *Sprecherpositionen* zur Verfügung stehen und welche *Diskurskoalitionen* sich anbieten, um zentrale Narrative platzieren zu können. Erfolgreiches Political Branding, so zeigen die Analysen, beruht nicht auf kurzfristigen Reaktionen, sondern auf dem langfristigen Aufbau konsistenter Markenidentitäten, die durch diskursive Ereignisse, seien sie vorhersehbar oder auch nicht, abrufbar und in Krisensituationen hegemonial genutzt werden können. Eine Sensibilität für die Dynamiken des Diskurses und die Bereitschaft, opportun auftretende Ereignisse in die eigene Deutungsstrategie einzubetten, erscheinen daher als zentrale Befähigung erfolgreicher politischer Kommunikation.

Darüber hinaus ergeben sich auch Implikationen für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die anstreben, ihre Erkenntnisse in politischen Entscheidungsprozesse wirksam werden zu lassen. Die Untersuchung legt nahe, dass politische Diskurse nicht durch den vernünftigen „zwanglosen Zwang des besseren Arguments“ strukturiert sind, sondern durch machtvolle Logiken des Political Branding, die auf Differenzierung, Identitätsbildung und emotionaler Mobilisierung beruhen. Für die Wissenschaft heißt das, dass die Wirksamkeit wissenschaftlicher Erkenntnisse nicht allein von ihrer Evidenzbasis abhängt (sich von selbst versteht), sondern vor allem davon abhängt, ob es gelingt, diese Erkenntnisse in politisch wirksame und öffentlich verstehbare Deutungsmuster zu übersetzen. So kann etwa derselbe wissenschaftliche Befund zur Klimakrise sowohl als Argument für weitreichende staatliche Steuerung wie auch als Warnung vor Freiheitsverlusten erzählt werden – je nachdem, welche Narrative sich im politischen Diskurs durchsetzen und welcher demokratischen Willensbildung sich dieser Diskurs verdankt. Ohne den Boden gesicherter Evidenz zu verlassen, könnte ein stärkeres Bewusstsein für diskursiven Logiken und eine narrative Aufbereitung wissenschaftlicher Erkenntnisse ihre politische Wirksamkeit potenziell erhöhen.

8.3 Limitationen & Ausblick

Die vorliegende Studie wurde in einer Phase durchgeführt, in der generative KI noch nicht auf dem heutigen Leistungsstand verfügbar war. Gerade für diskursanalytische Verfahren könnten solche Technologien künftig erhebliche Potenziale eröffnen, da sie die systematische Kodierung und Auswertung sehr großer Textmengen ermöglichen könnten. Während sich die empirische Analyse hier bewusst auf ausgewählte Parteien (SPD und FDP) sowie zentrale mediale Leitorgane konzentrierte, wäre es durch den Einsatz generativer KI wahrscheinlich möglich, das gesamte Parteienspektrum einzubeziehen und die Breite des Mediendiskurses noch detaillierter zu erfassen. Unter dieser Prämisse kann die Arbeit als Theorieangebot für zukünftige Forschung verstanden werden: Sie entwickelt Beobachtungskategorien und Konzepte, die als Ausgangspunkt für weiterführende, skalierte Studien dienen können.

Darüber hinaus verweist die Arbeit auf die zentrale Bedeutung marketingförmiger Praktiken für politische Diskurse. Dieses Forschungsfeld ist bislang nur punktuell erschlossen; die hier präsentierten Ergebnisse legen nahe, dass die diskursive Dimension von Political Branding künftig noch deutlich stärker untersucht werden sollte, insbesondere vor dem Hintergrund, dass politische Kommunikation auch in kommenden Jahren voraussichtlich von multiplen Krisenerfahrungen geprägt sein wird.

Schließlich wurde das um den Grounded-Theory-Zyklus erweiterte Modell von Hunt (2020) in dieser Arbeit exemplarisch auf den Fall des Political Branding im Pandemiediskurs angewandt, ein Feld, das im Kern nicht zur klassischen Marketingforschung gehört. Um das theoretische Potenzial dieses Ansatzes zu evaluieren und weiterzuentwickeln, bedarf es zusätzlicher empirischer Anwendungen in unterschiedlichen Forschungsfeldern des Marketings. Auf diese Weise ließe sich überprüfen, ob das hier vorgeschlagene Modell über den spezifischen Untersuchungsfall hinaus zu einer systematischen Weiterentwicklung der theoriegenerierenden Marketingforschung beitragen kann.

9 Literaturverzeichnis

Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. In: *Journal of Marketing Research* 34 (3), S. 347–356. DOI: 10.1177/002224379703400304.

Abid, Aman; Harrigan, Paul; Roy, Sanjit (2021): A relationship marketing orientation in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media. In: *Journal of Strategic Marketing* 29 (4), S. 359–374. DOI: 10.1080/0965254X.2020.1777457.

Abid, Aman; Harrigan, Paul; Wang, Shasha; Roy, Sanjit K.; Harper, Tael (2023): Social media in politics: how to drive engagement and strengthen relationships. In: *Journal of Marketing Management* 39 (3-4), S. 298–337. DOI: 10.1080/0267257X.2022.2117235.

Armannsdottir, Guja; Carnell, Stuart; Pich, Christopher (2019): Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–33. DOI: 10.1080/15377857.2019.1654197.

Bandinelli, Carolina; Arvidsson, Adam (2013): Brand Yourself a Changemaker! In: *Journal of Macromarketing* 33 (1), S. 67–71. DOI: 10.1177/0276146712465186.

Banerjee, Saikat; Chaudhuri, Bibek Ray (2020): Factors shaping attitude of voters about celebrity politicians: Direct and indirect effects. In: *Journal of Business Research* 109, S. 210–220. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.12.009.

Barney, Jay B. (2020): Contributing to theory: opportunities and challenges. In: *AMS Rev* 10 (1-2), S. 49–55. DOI: 10.1007/s13162-020-00163-y.

Bast, Jennifer (2021): Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–30. DOI: 10.1080/15377857.2021.1892901.

Bennett, Aronté Marie; Malone, Chris; Cheatham, Kenyn; Saligram, Naina (2019): The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. In: *JPBM* 28 (2), S. 256–273. DOI: 10.1108/JPBM-09-2017-1562.

Berbair, Nicole; Lewandowsky, Marcel; Siri, Jasmin (2015): The AfD and its Sympathisers: Finally a Right-Wing Populist Movement in Germany? In: *German Politics* 24 (2), S. 154–178. DOI: 10.1080/09644008.2014.982546.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1977): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 5. Aufl. Frankfurt (Main): S. Fischer (Conditio humana).

- Bigi, Alessandro; Treen, Emily; Bal, Anjali (2016): How customer and product orientations shape political brands. In: *JPBM* 25 (4), S. 365–372. DOI: 10.1108/JPBM-07-2015-0935.
- Billard, Thomas J. (2018): Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign. In: *Marketing Theory* 18 (3), S. 421–431. DOI: 10.1177/1470593118763982.
- Black, Iain; Baines, Paul; Baines, Ning; O’Shaughnessy, Nicholas; Mortimore, Roger (2023): The Dynamic Interplay of Hope vs Fear Appeals in a Referendum Context. In: *Journal of Political Marketing* 22 (2), S. 143–171. DOI: 10.1080/15377857.2021.1892900.
- Bogner, Alexander (2021): Die Epistemisierung des Politischen. Wie die Macht des Wissens die Demokratie gefährdet. [Was bedeutet das alles?]. 1. Auflage. Ditzingen: Reclam Verlag.
- Bogner, Alexander Mens; Menz, Wolfgang (2021): Wissen und Werte im Widerstreit. Zum Verhältnis von Expertise und Politik in der Corona-Krise. *Leviathan* 49 (1), S. 111–132.
- Borucki, Isabelle (2019): Politische Parteien zwischen Sein oder nicht Sein? In: Jeanette Hofmann, Norbert Kersting, Claudia Ritzi und Wolf J. Schünemann (Hg.): Politik in der digitalen Gesellschaft: transcript Verlag, S. 123–150.
- Bourdieu, Pierre (1987): Sozialer Sinn: Kritik der theoretischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brosig, Malte (2025): How do crises spread? The polycrisis and crisis transmission. In: *Glob. Sustain.* 8. DOI: 10.1017/sus.2025.14.
- Bührmann, Andrea D.; Schneider, Werner (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. Bielefeld: Transcript.
- Burgess, Jacqueline; Spinks, Wendy; Sharma, Bishnu (2020): The Effect of a Brand Transgression on a Politician’s Brand Resonance: The Case of Kevin Rudd. In: *Journal of Political Marketing* 19 (4), S. 362–385. DOI: 10.1080/15377857.2017.1407386.
- Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Schade, Michael; Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, Christoph; Riley, Nicola-Maria; Halaszovich, Tilo; Schade, Michael; Klein, Kristina; Piehler, Rico (2023): Identity-Based Brand Management. Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling: Springer Nature.
- Butler, Judith (1997): The psychic life of power. Theories in subjection. Stanford, California: Stanford University Press.

- Ceccobelli, Diego; Di Gregorio, Luigi (2022): The Triangle of Leadership. Authenticity, Competence and Ordinarity in Political Marketing. In: *Journal of Political Marketing* 21 (2), S. 113–125. DOI: 10.1080/15377857.2022.2060644.
- Charmaz, Kathy (2014): *Constructing grounded theory*. 2nd ed. London: SAGE.
- Clarke, Andrew J.; Gray, Thomas R.; Hughes, Adam G. (2021): Advertising Ideology: Using Crowd-Sourced Measurement to Understand Campaigns. In: *Journal of Political Marketing* 20 (2), S. 198–218. DOI: 10.1080/15377857.2018.1486771.
- Cotta, Maurizio; Isernia, Pierangelo (Hg.) (2020): *The EU through Multiple Crises*. 1. Aufl.: Routledge.
- Cox, Michael (2018): *Understanding the global rise of populism*. London, UK: LSE IDEAS, London School of Economics and Political Science.
- Cwalina, Wojciech; Drzewiecka, Milena (2022): How Trust Wins Against Criticism: Promise Concept as a Political Branding Tool. Lessons from Polish Politics. In: *Political Branding in Turbulent times*: Palgrave Macmillan, Cham, S. 123–140.
- da Silveira, Catherine; Lages, Carmen; Simões, Cláudia (2013): Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. In: *Journal of Business Research* 66 (1), S. 28–36. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.020.
- Daood, Antonio; Floricel, Serghei; Mascia, Daniele; Giustiniano, Luca (2024): Understanding multiple crises unfolding within megaprojects: Crises' interdependencies, responses, and outcomes. In: *International Journal of Project Management* 42 (1), S. 102545. DOI: 10.1016/j.ijproman.2023.102545.
- Davies, Gary; Mian, Takir (2010): The reputation of the party leader and of the party being led. In: *EJM* 44 (3/4), S. 331–350. DOI: 10.1108/03090561011020453.
- Davvetas, Vasileios; Ulqinaku, Aulona; Abi, Gülen Sarial (2022): Local Impact of Global Crises, Institutional Trust, and Consumer Well-Being: Evidence from the COVID-19 Pandemic. In: *Journal of International Marketing* 30 (2), S. 73–101. DOI: 10.1177/1069031X211022688.
- Di Domenico, Giandomenico; Sit, Jason; Ishizaka, Alessio; Nunan, Daniel (2021): Fake news, social media and marketing: A systematic review. In: *Journal of Business Research* 124, S. 329–341. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.11.037.
- Diaz Riuz, C. (2012): *Theories of markets: Insights from marketing and the sociology of markets*: Westburn Publishers Ltd (12).

- Donges, Patrick (2022): Digitalisierung der politischen Kommunikation. In: *Köln Z Soziol* 74 (S1), S. 209–230. DOI: 10.1007/s11577-022-00834-7.
- Falkowski, Andrzej; Jabłońska, Magdalena (2020): Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing: Implications for Political Brand Management. In: *Journal of Political Marketing* 19 (1-2), S. 34–53. DOI: 10.1080/15377857.2019.1652221.
- Farhan, Akhmad; Omar, Nor Asiah (2023): Branding Strategies for Influencing Voter Citizenship Behavior in Indonesia: The Moderating Role of Psychological Contract Violation. In: *Journal of Political Marketing* 22 (2), S. 108–127. DOI: 10.1080/15377857.2020.1862020.
- Finch, John H. (2002): The role of grounded theory in developing economic theory. In: *Journal of Economic Methodology* 9 (2), S. 213–234. DOI: 10.1080/13501780210137119.
- Fitchett, James; Caruana, Robert (2015): Exploring the role of discourse in marketing and consumer research. In: *J of Consumer Behaviour* 14 (1), S. 1–12. DOI: 10.1002/cb.1497.
- Foucault, Michel (1976): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit. Band 1.* übersetzt von Ulrich Köppen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1981): *Archäologie des Wissens.* übersetzt von Ulrich Köppen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2000): *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit.* Berlin: Merve Verl.
- Foucault, Michel; Trombadori, Ducio (2008): *Der Mensch ist ein Erfahrungstier. Gespräch mit Ducio Trombadori.* [4. Druck]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Franke, Nikolaus (2002): *Realtheorie des Marketing. Gestalt und Erkenntnis.* Zugl.: München, Univ., Habil.-Schr., 2001. Tübingen: Mohr Siebeck.
- French, Alan; Smith, Gareth (2010): Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. In: *EJM* 44 (3/4), S. 460–477. DOI: 10.1108/03090561011020534.
- Gertenbach, Lars (2010): *Die Kultivierung des Marktes. Foucault und die Gouvernementalität des Neoliberalismus.* 3. Aufl. Berlin: Parodos.
- Glaser, Barney G. (1992): *Glaser. Basics of grounded theory analysis.* Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (1967): *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research.* Chicago: Aldine Pub. Co (Observations).
- Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L. (2017): *The Discovery of Grounded Theory:* Routledge.

- Golder, Peter N.; Dekimpe, Marnik G.; An, Jake T.; van Heerde, Harald J.; Kim, Darren S.U.; Alba, Joseph W. (2023): Learning from Data: An Empirics-First Approach to Relevant Knowledge Generation. In: *Journal of Marketing* 87 (3), S. 319–336. DOI: 10.1177/00222429221129200.
- Goulding, Christina (2005): Grounded theory, ethnography and phenomenology. In: *EJM* 39 (3/4), S. 294–308. DOI: 10.1108/03090560510581782.
- Grusell, Marie; Nord, Lars (2023): Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. In: *Journal of Political Marketing* 22 (2), S. 92–107. DOI: 10.1080/15377857.2020.1841709.
- Gunn Sara Enli & Eli Skogerbo (2013): PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. In: *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hansen, Michael A.; Olsen, Jonathan (2024): The Alternative for Germany (AfD) as Populist Issue Entrepreneur: Explaining the Party and its Voters in the 2021 German Federal Election. In: *German Politics* 33 (4), S. 643–667. DOI: 10.1080/09644008.2022.2087871.
- Harris, Phil; Lock, Andrew (2001): Establishing the Charles Kennedy Brand. A Strategy for an Election the Result of which is a Foregone Conclusion. In: *Journal of Marketing Management* 17 (9-10), S. 943–956. DOI: 10.1362/026725701323366683.
- Harrison, Kristina Marie; Yoo, Boonghee; Thelen, Shawn; Ford, John (2023): What draws voters to brandidates and why? – Political orientation, personal satisfaction, and societal values on presidential candidates’ brand personality. In: *JPBM* 32 (1), S. 59–78. DOI: 10.1108/JPBM-08-2021-3606.
- Holloway, Tom M.; Hendrie, Colin A. (2023): Follow the Leader: Examining the Use of Heuristics in Political Social Media Advertising During the 2019 UK General Election. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–21. DOI: 10.1080/15377857.2023.2236966.
- Hunt, Shelby D. (2020): Indigenous theory development in marketing: the foundational premises approach. In: *AMS Rev* 10 (1-2), S. 8–17. DOI: 10.1007/s13162-020-00165-w.
- Irshaidat, Rand (2022): Interpretivism vs. Positivism in Political Marketing Research. In: *Journal of Political Marketing* 21 (2), S. 126–160. DOI: 10.1080/15377857.2019.1624286.
- Ishiyama, John; Rybalko, Mikhail (2023): A Rumbling from Below? Opposition Party Rebranding, Regional Elections, and Transforming the Regime in Russia. In: *Journal of Political Marketing* 22 (3-4), S. 232–247. DOI: 10.1080/15377857.2023.2221934.

Jaakkola, Elina (2020): Designing conceptual articles: four approaches. In: *AMS Rev* 10 (1-2), S. 18–26. DOI: 10.1007/s13162-020-00161-0.

Jain, Varsha; B. E., Ganesh (2020): Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi. In: *Journal of Political Marketing* 19 (1-2), S. 15–33. DOI: 10.1080/15377857.2019.1652222.

Jarren, Otfried; Fischer, Renate (2022): Transformation der politischen Öffentlichkeit? Der Einfluss von Plattformen auf das gesellschaftliche Vermittlungssystem. In: *Köln Z Soziol* 74 (1), S. 183–207. DOI: 10.1007/s11577-022-00833-8.

Kammler, Clemens; Parr, Rolf; Schneider, Ulrich Johannes (Hg.) (2020): Foucault-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Berlin: J. B. Metzler Verlag.

Kammler, Clemens; Parr, Rolf; Schneider, Ulrich Johannes; Reinhardt-Becker, Elke (Hg.) (2017): Foucault-Handbuch. Leben -- Werk -- Wirkung. Sonderausgabe. Stuttgart: J.B. Metzler.

Kapferer, Jean-Noël (2012): The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term. 5th ed. Kogan Page: London.

Kavanagh, Dennis (1995): Election campaigning. The new marketing of politics. Online verfügbar unter <https://ixtheo.de/record/278779670>.

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Marketing* 57 (1), S. 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101.

Keller, Reiner (2011): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keller, Reiner (2013): Zur Praxis der Wissenssoziologischen Diskursanalyse. In: *Methodologie und Praxis der Wissenssoziologischen Diskursanalyse*: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 27–68.

Kemming, Jan Dirk; Rommerskirchen, Jan (2019): Marken als politische Akteure. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kindermann, Bastian; Wentzel, Daniel; Antons, David; Salge, Torsten-Oliver (2024): Conceptual Contributions in Marketing Scholarship: Patterns, Mechanisms, and Rebalancing Options. In: *Journal of Marketing* 88 (3), S. 29–49. DOI: 10.1177/00222429231196122.

Kruschinski, Simon; Haßler, Jörg; Jost, Pablo; Sülflow, Michael (2022): Posting or Advertising? How Political Parties Adapt Their Messaging Strategies to Facebook’s Organic and Paid Media Affordances. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–21. DOI: 10.1080/15377857.2022.2110352.

- Kuß, Alfred (2013): *Marketing-Theorie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lasswell, Harold Dwight (1948): The structure and function of communication in society. In: Bryson, Lyman (Hg.): *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers, S. 37–51.
- Lawrence, Michael (2024): Polycrisis in the Anthropocene: an invitation to contributions and debates. In: *Glob. Sustain.* 7. DOI: 10.1017/sus.2024.2.
- Lawrence, Michael; Homer-Dixon, Thomas; Janzwood, Scott; Rockstöm, Johan; Renn, Ortwin; Jonathan F. Donges (2024): Global polycrisis: the causal mechanisms of crisis entanglement. *Global Sustainability* 7: e6. DOI: 10.1017/sus.2024.1
- Lees-Marshment, Jennifer (2014): *Political Marketing*. London, UK: Routledge.
- Lewandowsky, Marcel; Giebler, Heiko; Wagner, Aiko (2016): Rechtspopulismus in Deutschland. Eine empirische Einordnung der Parteien zur Bundestagswahl 2013 unter besonderer Berücksichtigung der AfD. In: *PVS* 57 (2), S. 247–275. DOI: 10.5771/0032-3470-2016-2-247.
- Lin, Jih-Syuan; Himelboim, Itai (2019): Political Brand Communities as Social Network Clusters: Winning and Trailing Candidates in the GOP 2016 Primary Elections. In: *Journal of Political Marketing* 18 (1-2), S. 119–147. DOI: 10.1080/15377857.2018.1478661.
- Lippold, Dirk (2015): *Theoretische Ansätze der Marketingwissenschaft. Ein Überblick*: Springer-Verlag.
- Lucarelli, Andrea; Fuschillo, Gregorio; Chytkova, Zuzana (2021): How cyber political brands emerge: a socio-material analysis of the Italian Five Star movement and the Czech pirate party. In: *EJM* 55 (4), S. 1130–1154. DOI: 10.1108/EJM-04-2019-0336.
- MacDonald, Alexander Ewan; Sherlock, Roger; Hogan, John (2019): Using Cognitive Mapping to Longitudinally Examine Political Brand Associations. In: *Journal of Political Marketing* 18 (3), S. 267–302. DOI: 10.1080/15377857.2018.1530162.
- Marder, Ben; Marchant, Caroline; Archer-Brown, Chris; Yau, Amy; Colliander, Jonas (2018): Conspicuous political brand interactions on social network sites. In: *EJM* 52 (3/4), S. 702–724. DOI: 10.1108/EJM-01-2017-0059.
- Marland, Alex; Wagner, Angelia (2020): Scripted Messengers: How Party Discipline and Branding Turn Election Candidates and Legislators into Brand Ambassadors. In: *Journal of Political Marketing* 19 (1-2), S. 54–73. DOI: 10.1080/15377857.2019.1658022.

- Masiello, Barbara; Moscariello, Nicola; Fera, Pietro (2018): Political Marketing Strategies to Foster the Sustainability of Private Transnational Organisations: The Case of the IASB. In: *Sustainability* 10 (8), S. 2652. DOI: 10.3390/su10082652.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Merz, Michael A.; He, Yi; Vargo, Stephen L. (2009): The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 37 (3), S. 328–344. DOI: 10.1007/s11747-009-0143-3.
- Mochla, Vagia; Tsourvakas, George (2020): Quality Dimensions of Political Parties' Website Services That Satisfy Voters in the Political Marketing. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–13. DOI: 10.1080/15377857.2020.1790470.
- Mochla, Vagia; Tsourvakas, George; Vlachopoulou, Maro (2023): Positioning a Personal Political Brand on YouTube with Points of Different Visual Storytelling. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–21. DOI: 10.1080/15377857.2023.2165214.
- Moffitt, Benjamin (2015): How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. In: *Gov. & oppos.* 50 (2), S. 189–217. DOI: 10.1017/gov.2014.13.
- Moffitt, Benjamin (2016): *The Global Rise of Populism*: Stanford University Press.
- Moufahim, Mona (Hg.) (2022): *Political Branding in Turbulent times*. Cham: Springer International Publishing.
- Nandan, Shiva (2005): An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. In: *J Brand Manag* 12 (4), S. 264–278. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540222.
- Needham, Catherine (2005): Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. In: *Political Studies* 53 (2), S. 343–361. DOI: 10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x.
- Needham, Catherine (2006): Brands and political loyalty. In: *J Brand Manag* 13 (3), S. 178–187. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540260.
- Needham, Catherine; Smith, Gareth (2015): Introduction: Political Branding. In: *Journal of Political Marketing* 14 (1-2), S. 1–6. DOI: 10.1080/15377857.2014.990828.
- Newman, Todd P. (2020): The Emergence of Science as a Political Brand. In: *Journal of Political Marketing* 19 (1-2), S. 137–152. DOI: 10.1080/15377857.2019.1652225.
- Northey, Gavin; Chan, Eugene Y. (2020): Political conservatism and preference for (a)symmetric brand logos. In: *Journal of Business Research* 115, S. 149–159. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.04.049.

- O'Shaughnessy, Nicholas (2001): The marketing of political marketing. In: *European Journal of Marketing* 35 (9/10), S. 1047–1057. DOI: 10.1108/03090560110401956.
- Pelletier, Mark J.; Horky, Alisha Blakeney; Fox, Alexa K. (2021): Fexit: The effect of political and promotional communication from friends and family on Facebook exiting intentions. In: *Journal of Business Research* 122, S. 321–334. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.09.008.
- Peres, Renana; Talwar, Sunali; Alter, Liav; Elhanan, Michal; Friedmann, Yuval (2020): Narrowband Influencers and Global Icons: Universality and Media Compatibility in the Communication Patterns of Political Leaders Worldwide. In: *Journal of International Marketing* 28 (1), S. 48–65. DOI: 10.1177/1069031X19897893.
- Phipps, Marcus; Brace-Govan, Jan; Jevons, Colin (2010): The duality of political brand equity. In: *EJM* 44 (3/4), S. 496–514. DOI: 10.1108/03090561011020552.
- Pich, Christopher; Armannsdottir, Guja (2022): Political Brand Identity and Image: Manifestations, Challenges and Tensions. In: Mona Moufahim (Hg.): *Political Branding in Turbulent times*. Cham: Springer International Publishing, S. 9–32.
- Pich, Christopher; Armannsdottir, Guja; Dean, Dianne (2020): Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities in Nonparty Environments: The Case of the Bailiwick of Guernsey. In: *Journal of Political Marketing* 19 (4), S. 414–434. DOI: 10.1080/15377857.2020.1825271.
- Pich, Christopher; Armannsdottir, Guja; Dean, Dianne; Spry, Louise; Jain, Varsha (2019): Problematizing the presentation and reception of political brands. In: *EJM* 54 (1), S. 190–211. DOI: 10.1108/EJM-03-2018-0187.
- Pich, Christopher; Dean, Dianne (2015): Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. In: *Journal of Marketing Management* 31 (11-12), S. 1353–1378. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1018307.
- Pich, Christopher; Newman, Bruce I. (2020): Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. In: *Journal of Political Marketing* 19 (1-2), S. 3–14. DOI: 10.1080/15377857.2019.1680932.
- Reinhardt-Becker, Elke (Hg.) (2014): *Foucault-Handbuch*. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Rodner, Victoria L.; Preece, Chloe (2016): Painting the Nation. In: *Journal of Macromarketing* 36 (2), S. 128–148. DOI: 10.1177/0276146715574775.

Rodríguez-Pose, Andrés (2022): The Rise of Populism and the Revenge of the Places That Don't Matter. In: *Populism: Origins and Alternative Policy Responses: Latin America Research Commons*, S. 79–103.

Samuel, Anthony; Peattie, Ken (2015): Grounded Theory as a Macromarketing Methodology: Critical Insights from Researching the Marketing Dynamics of Fairtrade Towns. In: *Journal of Macromarketing* 36 (1), S. 11–26. DOI: 10.1177/0276146715608920.

Sanghvi, Minita; Hodges, Nancy (2015): Marketing the female politician: an exploration of gender and appearance. In: *Journal of Marketing Management* 31 (15-16), S. 1676–1694. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1074093.

Scammell, Margaret (2015): Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. In: *Journal of Political Marketing* 14 (1-2), S. 7–18. DOI: 10.1080/15377857.2014.990829.

Schneider, Helmut (2004): Branding in Politics—Manifestations, Relevance and Identity-Oriented Management. In: *Journal of Political Marketing* 3 (3), S. 41–67. DOI: 10.1300/J199v03n03_03.

Schofield, Peter; Reeves, Peter (2015): Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour? In: *EJM* 49 (5/6), S. 968–992. DOI: 10.1108/EJM-08-2014-0524.

Schürmann, Benjamin (2022): Populismus, Krise und politische Mobilisierung: Wie Angebot und Nachfrage die AfD-Wahl und politischen Protest erklären können. Unter Mitarbeit von gGmbH, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung: DEU; Berlin (SP V 2022-102).

Setiawan, Gunaro; Arli, Denni; Woods, Peter (2024): Scale Development: Exploring Successful Political Outsiders' Brand Image to Determine Reformist Dimensions. In: *Journal of Political Marketing* 23 (2), S. 166–191. DOI: 10.1080/15377857.2021.1997876.

Shahid, Maria Naureen; Hassan, Waseem; Sadaf, Lubaba (2024): Exploring the Political Co-Brand Image & Positioning from External Stakeholder's Perspective in Pakistan. In: *Journal of Political Marketing* 23 (2), S. 93–122. DOI: 10.1080/15377857.2021.1930328.

Shivany, S.; Velnampy, T. (2015): Grounded theory as a methodology for exploring marketing strategies for a special context. *International Research Journal of Social Science and Management* 4 (11), S. 115–126.

Simons, Greg (2019): Putin's International Political Image. In: *Journal of Political Marketing* 18 (4), S. 307–329. DOI: 10.1080/15377857.2019.1678904.

Skålén, Per (2010): A discourse analytical approach to qualitative marketing research. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 13 (2), S. 103–109. DOI: 10.1108/13522751011032566.

Skålén, Per; Felleson, Markus; Fougère, Martin (2006): The governmentality of marketing discourse. In: *Scandinavian Journal of Management* 22 (4), S. 275–291. DOI: 10.1016/j.scaman.2006.07.001.

Smith, Gareth (2009): Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. In: *Journal of Political Marketing* 8 (3), S. 209–232. DOI: 10.1080/15377850903044858.

Smith, Gareth; French, Alan (2009): The political brand: A consumer perspective. In: *Marketing Theory* 9 (2), S. 209–226. DOI: 10.1177/1470593109103068.

Strauss, Anselm; Corbin, Juliet (1996): *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.

Strübing, Jörg (2014): *Grounded Theory und Situationsanalyse: Zur Weiterentwicklung der Grounded Theory*. In: *Grounded Theory: VS Verlag für Sozialwissenschaften*, Wiesbaden, S. 97–111.

Susila, Ihwan; Dean, Dianne; Yusof, Raja Nerina Raja; Setyawan, Anton Agus; Wajdi, Farid (2020): Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election. In: *Journal of Political Marketing* 19 (1-2), S. 153–175. DOI: 10.1080/15377857.2019.1652224.

Tadajewski, M. (2016): Critical Marketing Studies and Critical Marketing Education: Key Ideas, Concepts and Materials. In: *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing* 6 (2).

Tadajewski, Mark (2010): Critical marketing studies: logical empiricism, 'critical performativity' and marketing practice. In: *Marketing Theory* 10 (2), S. 210–222. DOI: 10.1177/1470593110366671.

Tadajewski, Mark (2012): History and critical marketing studies. In: *Journal of Historical Research in Marketing* 4 (3), S. 440–452. DOI: 10.1108/17557501211252970.

Thomson, Matthew (2006): Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. In: *Journal of Marketing* 70 (3), S. 104–119. DOI: 10.1509/jmkg.70.3.104.

Towner, Terri L.; Muñoz, Caroline Lego (2022): A Long Story Short: An Analysis of Instagram Stories during the 2020 Campaigns. In: *Journal of Political Marketing* 21 (3-4), S. 221–234. DOI: 10.1080/15377857.2022.2099579.

Tranová, Khanh Ly; Veneti, Anastasia (2022): The Use of Podcasting in Political Marketing: The Case of the Czech Republic. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–18. DOI: 10.1080/15377857.2021.2024479.

Tsvetkova, Natalia; Rushchin, Dmitry (2021): Russia's Public Diplomacy: From Soft Power to Strategic Communication. In: *Journal of Political Marketing* 20 (1), S. 50–59. DOI: 10.1080/15377857.2020.1869845.

Uwalaka, Temple (2023): Evaluating Military Use of Social Media for Political Branding during Online Firestorms: An Analysis of the Afghan Troops Withdrawal. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–17. DOI: 10.1080/15377857.2023.2222683.

van Steenburg, Eric; Guzmán, Francisco (2019): The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections. In: *EJM* 53 (12), S. 2629–2656. DOI: 10.1108/EJM-06-2018-0399.

Varadarajan, Rajan (2020): Advancing theory in marketing: insights from conversations in other disciplines. In: *AMS Rev* 10 (1-2), S. 73–84. DOI: 10.1007/s13162-020-00167-8.

Vartic, Catalina Elena (2024): The Current State of Multiple Crises Research - Challenges and Perspectives. In: *EAI* 30 (3), S. 459–468. DOI: 10.35219/eai15840409474.

Viehöver, Willy (2010): Die Wissenschaft und die Wiederverzauberung des sublunaren Raumes. Der Klimadiskurs im Licht der narrativen Diskursanalyse. In: Reiner Keller (Hg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse 2*, Bd. 2. Unter Mitarbeit von Reiner Keller, Andreas Hirsland, Werner Schneider und Willy Viehöver. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Williams, Alexandra M.; Horsting, Trudy; Ramirez, Mark D. (2022a): What's in a Campaign Logo? Exploring Differences in Candidate Self-Presentation through Campaign Logos. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–20. DOI: 10.1080/15377857.2022.2040691.

Williams, Patti; Escalas, Jennifer Edson; Morningstar, Andrew (2022b): Conceptualizing brand purpose and considering its implications for consumer eudaimonic well-being. In: *J Consum Psychol* 32 (4), S. 699–723. DOI: 10.1002/jcpy.1324.

Yalley, Andrews Agya (2021a): Voter and Political Candidate's Status Homophile: A Ghanaian Context. In: *Journal of Political Marketing* 20 (2), S. 175–197. DOI: 10.1080/15377857.2018.1486770.

Yalley, Andrews Agya (2021b): Voter Response to Logo Rebranding of Electoral Management Bodies in Young Democracies: The Rebranding of the Electoral Commission of Ghana. In: *Journal of Political Marketing* 20 (2), S. 121–143. DOI: 10.1080/15377857.2018.1477692.

Żerkowska-Balas, Marta; Jan Lutostański, Michał; Prochera, Patrycja (2022): Archetypes of Polish Political Parties - Empirical Analysis. In: *Journal of Political Marketing*, S. 1–16. DOI: 10.1080/15377857.2022.2040689.

Zhao, Yanhui; Calantone, Roger J.; Voorhees, Clay M. (2018): Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 46 (5), S. 795–812. DOI: 10.1007/s11747-018-0579-4.

Anhang A: Literaturtabelle zu Kapitel 4 (VHB-gerankte Artikel)

Titel (Autor*innen)	Journal (vhb-Ranking)	Inhaltliche Passung
Social media in politics: how to drive engagement and strengthen relationships (Abid et al. 2023)	Journal of Marketing Management (C)	gering
What draws voters to brandidates and why? - political orientation, personal satisfaction, and societal values on presidential candidates' brand personality (Harrison et al. 2023)	Journal of Product & Brand Management (C)	hoch
Local Impact of Global Crises, Institutional Trust, and Consumer Well-Being: Evidence from the COVID-19 Pandemic (Davvetas et al. 2022)	Journal of international Marketing (B)	hoch
Fake news, social media and marketing: A systematic review (Di Domenico et al. 2021)	Journal of Business Research (B)	gering
Fexit: The effect of political and promotional communication from friends and family on Facebook exiting intentions (Pelletier et al. 2021)	Journal of Business Research (B)	gering
How cyber political brands emerge: a socio-material analysis of the Italian Five Star movement and the Czech pirate party (Lucarelli et al. 2021)	European Journal of Marketing (B)	gering
Political conservatism and preference for (a)symmetric brand logos (Northey und Chan 2020)	Journal of Business Research (B)	gering
A relationship marketing orientation in politics: Young voters' perceptions of political brands' use of social media (Abid et al. 2021)	Journal of Strategic Marketing (C)	gering
Factors shaping attitude of voters about celebrity politicians: Direct and indirect effects (Banerjee und Chaudhuri 2020)	Journal of Business Research (B)	gering
Narrowband Influencers and Global Icons: Universality and Media Compatibility in the Communication Patterns of Political Leaders Worldwide (Peres et al. 2020)	Journal of international Marketing (B)	gering
Problematizing the presentation and reception of political brands The strategic and operational nature of the political Brand alignment model (Pich et al. 2019)	European Journal of Marketing (B)	hoch
The influence of political candidate brands during the 2012 and 2016 US presidential elections (van Steenburg und Guzmán 2019)	European Journal of Marketing (B)	hoch

The impact of perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions (Bennett et al. 2019)	Journal of Product & Brand Management (C)	gering
Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign (Billard 2018)	Marketing Theory (C)	gering
Political Marketing Strategies to Foster the Sustainability of Private Transnational Organisations: The Case of the IASB (Masiello et al. 2018)	Sustainability (C)	gering
Conspicuous political brand interactions on social network sites (Marder et al. 2018)	European Journal of Marketing (B)	gering
Painting the Nation: Examining the Intersection Between Politics and the Visual Arts Market in Emerging Economies (Rodner und Preece 2016)	Journal of Macromarketing	gering
How customer and product orientations shape political brands (Bigi et al. 2016)	Journal of Product & Brand Management (C)	gering
Marketing the female politician: an exploration of gender and appearance (Sanghvi und Hodges 2015)	Journal of Marketing Management (C)	gering
Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party (Pich und Dean 2015)	Journal of Marketing Management (C)	hoch
Does the factor theory of satisfaction explain political voting behaviour? (Schofield und Reeves 2015)	European Journal of Marketing (C)	gering
Brand Yourself a Changemaker! (Bandinelli und Arvidsson 2013)	Journal of Macromarketing (C)	gering
The reputation of the party leader and of the party being led (van Steenburg und Guzmán 2019; Davies und Mian 2010)(Davies und Mian 2010)	European Journal of Marketing (C)	hoch
Measuring political brand equity: a consumer oriented approach (French und Smith 2010)	European Journal of Marketing (B)	gering
The duality of political brand equity (Phipps et al. 2010)	European Journal of Marketing (B)	gering
Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities (Thomson 2006)	Journal of Marketing (A+)	hoch

Anhang B: Literaturtabelle zu Kapitel 4 (Artikel aus dem Journal of Political Marketing)

Titel (Autor*innen)	Inhaltliche Passung
Follow the Leader: Examining the Use of Heuristics in Political Social Media Advertising During the 2019 UK General Election (Holloway und Hendrie 2023)	hoch
Evaluating Military Use of Social Media for Political Branding during Online Firestorms: An Analysis of the Afghan Troops Withdrawal (Uwalaka 2023)	gering
A Rumbling from Below? Opposition Party Rebranding, Regional Elections, and Transforming the Regime in Russia (Ishiyama und Rybalko 2023)	gering
The Dynamic Interplay of Hope vs Fear Appeals in a Referendum Context (Black et al. 2023)	gering
Positioning a Personal Political Brand on YouTube with Points of Different Visual Storytelling (Mochla et al. 2023)	hoch
The Triangle of Leadership. Authenticity, Competence and Ordinariness in Political Marketing (Ceccobelli und Di Gregorio 2022)	hoch
Archetypes of Polish Political Parties - Empirical Analysis (Żerkowska-Balas et al. 2022)	hoch
What's in a Campaign Logo? Exploring Differences in Candidate Self-Presentation through Campaign Logos (Williams et al. 2022a)	gering
Interpretivism vs. Positivism in Political Marketing Research (Irshaidat 2022)	gering
Scale development: Exploring successful political outsiders' brand image to determine reformist dimensions (Setiawan et al. 2024)	gering
Exploring the Political Co-Brand Image & Positioning from External Stakeholder's Perspective in Pakistan (Shahid et al. 2024)	hoch
Advertising Ideology: Using Crowd-Sourced Measurement to Understand Campaigns (Clarke et al. 2021)	gering
Voter Response to Logo Rebranding of Electoral Management Bodies in Young Democracies: The Rebranding of the Electoral Commission of Ghana (Yalley 2021b)	gering
Voter and Political Candidate's Status Homophile: A Ghanaian Context (Yalley 2021a)	gering
Russia's Public Diplomacy: From Soft Power to Strategic Communication (Tsvetkova und Rushchin 2021)	gering
Branding Strategies for Influencing Voter Citizenship Behavior in Indonesia: The Moderating Role of Psychological Contract Violation (Farhan und Omar 2023)	gering
Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign (Grusell und Nord 2023)	hoch
Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities in Nonparty Environments: The Case of the Bailiwick of Guernsey (Pich et al. 2020)	hoch
The Effect of a Brand Transgression on a Politician's Brand Resonance: The Case of Kevin Rudd (Burgess et al. 2020)	hoch

Moderators and Mediators of Framing Effects in Political Marketing: Implications for Political Brand Management (Falkowski und Jabłońska 2020)	hoch
Understanding the Magic of Credibility for Political Leaders: A Case of India and Narendra Modi (Jain und B. E. 2020)	hoch
Scripted Messengers: How Party Discipline and Branding Turn Election Candidates and Legislators into Brand Ambassadors (Marland und Wagner 2020)	gering
The Emergence of Science as a Political Brand (Newman 2020)	hoch
Symbolic Political Communication, and Trust: A Young Voters' Perspective of the Indonesian Presidential Election (Susila et al. 2020)	gering
Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians (Armannsdottir et al. 2019)	hoch
Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research (Pich und Newman 2020)	hoch
Putin's International Political Image (Simons 2019)	gering
Political Brand Communities as Social Network Clusters: Winning and Trailing Candidates in the GOP 2016 Primary Elections (Lin und Himelboim 2019)	gering
Using Cognitive Mapping to Longitudinally Examine Political Brand Associations (MacDonald et al. 2019)	gering

Anhang C: Materialtabelle Kapitel 6

Zeitung	Datum	Titel
Orientierungsphase		
BILD	20.03.2020	Kommentar zu Ausgangsbeschränkungen: Fragt die Parlamente!
BILD	22.03.2020	Kommentar: Es gibt kein „Kontakt-Verbot“
FAZ	13.03.2020	Merkels Krisenmanagement, Angemessen oder zu spät?
FAZ	22.03.2020	Kontaktverbot gegen Corona, Koreanisierung der deutschen Seuchenpolitik
SZ	23.03.2020	Ausgangsbeschränkungen, Föderalismus in Not
Welt	17.03.2020	"Wer, wenn nicht Deutschland, kann diese Krise meistern?"
Welt	23.03.2020	Schlagabtausch um einheitliche Linie
Zeit	12.03.2020	Föderalismus im Krisenmodus
Zeit	23.03.2020	Corona-Epidemie: Die andere Gefahr
Abwägungsphase		
BILD	25.05.2020	Massive Kritik an Thüringens Corona-Lockerungen: Ärger für Ramelow
FAZ	24.04.2020	Am Wendepunkt
FAZ	10.05.2020	Als Merkel fast aufgegeben hätte
SZ	23.04.2020	Coronavirus-Krise, "Nennen Sie es das große Ganze"
SZ	25.05.2020	Regeln in der Corona-Krise, Volles Risiko ohne plausibles Konzept
Welt	24..04.2020	Lockdown der Meinungen beendet
Zeit	24.04.2020	Bundeskanzlerin Angela Merkel rechtfertigt die Corona-Maßnahmen und erntet Kritik. Was bedeutet die Pandemie für die Demokratie? (Podcast)
Differenzierungsphase		
BILD	10.10.2020	Kommentar von Julian Reichelt: Das muss die Politik jetzt tun
FAZ	21.10.2020	Mehr Macht? Für wen?
FAZ	21.10.2020	Die Stunde der Legislative
SZ	20.10.2020	Corona, Höchste Zeit für parlamentarischen Streit

Welt	09.09.2020	Regieren in einer Welt ohne Widerspruch
Welt	21.10.2020	Zurück ins Parlament!
Welt	21.10.2020	Verfassungsrechtler: Zweiter Lockdown ist nicht möglich
Zeit	20.10.2020	Plötzlich Widerstand; Immer mehr Parlamentarier wollen den Regierungen die Macht in der Corona-Krise streitig machen.
Winterkrise		
BILD	23.11.2020	Kommentar: Immer und immer wieder Lockdown
BILD	15.01.2021	Lindner zu heimlichen Lockdown-Plänen: „Das ist eine Missachtung des Parlaments“
FAZ	14.12.2020	FDP-Chef Lindner über Lockdown: "Wir drängen auf einen Strategiewechsel" (Podcast)
FAZ	15.12.2020	Die Weisheit der Regierenden
FAZ	07.01.2021	Eine Lockdown-Politik, die sich alle drei Wochen etwas Neues ausdenkt, ist eine Knockout-Politik.
SZ	29.10.2020	Debatte über Corona-Beschränkungen FDP-Fraktionschef Lindner nennt Zwangsschließungen "unfair"
SZ	13.12.2020	Winter-Lockdown, Merkel und die Kunst des Machbaren
SZ	11.01.2021	Warum hat der Lockdown bislang nicht genug gebracht?
Welt	26.02.2021	Die Politik hat in ihrem Corona-Furor jedes Maß verloren
Zeit	30.10.2020	Folgen des Corona-Lockdowns: Die Demokratie bekommt ein Doppelgesicht
Wahlkampfphase		
BILD	24.03.2021	Bundeskanzlerin kippt die Oster-Beschlüsse: „Ich bitte alle Bürgerinnen und Bürger um Verzeihung“
FAZ	25.03.2021	Das Osterdebakel
FAZ	25.03.2021	Corona-Krisenmanagement, Nach dem Fehler ist vor dem Fehler
SZ	25.03.2021	Koalition, Wie die SPD mit Merkels Schuldeingeständnis umgeht
SZ	25.03.2021	Gegen die Wand
SZ	29.03.2021	Anne-Will-Interview, Merkels Revanche
Welt	13.04.2021	Jetzt soll der Bundes-Lockdown durchgepeitscht werden

Welt	24.03.2021	Dann ändert Merkel ihren verwegenen Plan
Zeit	24.03.2021	Angela Merkels Kalkül könnte aufgehen
Zeit	25.03.2021	Erst Selbstkritik, dann Selbstverteidigung
Zeit	21.04.2021	Aus der Notbremse wurde ein Tempolimit

Eidesstattliche-Erklärung inkl. Passage zur guten wissenschaftlichen Praxis an der Uni Oldenburg

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich diese Dissertationsschrift selbstständig und ohne fremde unzulässige Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe.

Der Inhalt der Dissertation wurde nicht schon überwiegend für eine eigenen Bachelor-, Master-, Diplom- oder ähnliche Prüfungsarbeit verwendet.

Ich erkläre weiter, dass mir die Grundsätze zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg bekannt sind und dass ich die dort niedergelegten Prinzipien wissenschaftlicher Arbeit und Veröffentlichung befolgt habe.

Ich habe im Zusammenhang mit dem Promotionsvorhaben keine kommerziellen Vermittlungs- oder Beratungsdienste (Promotionsberatung) in Anspruch genommen.

Oldenburg, den 19.09.2025

Jonas Schulz