



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Persuasive Strategien im politischen Diskurs
am Beispiel des Spanischen“

Verfasserin

Sophie Simon

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 190 353 299

Studienrichtung lt. Studienblatt:

UF Spanisch UF Psychologie und Philosophie UniStG

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Peter Cichon

Danksagung

Ich möchte mich herzlich bei meinen Eltern bedanken, die es mir durch ihre Unterstützung und ihr Vertrauen ermöglicht haben, meinen Weg zu gehen und diese Ausbildung abzuschließen. Sie haben immer großes Interesse an meinem Tun gezeigt, mich in schweren Zeiten aufgebaut und mir stets Kraft geschenkt.

Natürlich gilt mein Dank auch all jenen, die ständig an mich geglaubt und mich während des Studiums begleitet haben.

Weiters möchte ich mich bei meinem Diplomarbeitbetreuer Univ.-Prof. Dr. Cichon bedanken, der mir die Freiheit gegeben hat, diese Arbeit nach meinen Interessen zu verfassen. Sein Engagement und seine anspornenden Anregungen unterstützten mich dabei sehr.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	5
Theoretischer Teil	
2. Politik	8
2.1. Definition.....	8
2.2. Politik und Macht	10
2.3. Politische Kommunikation.....	12
2.3.1. Politolinguistik.....	13
2.3.2. Politischer Diskurs	15
2.4. Medien.....	16
3. Kommunikation und Werbung.....	19
3.1. Kommunikation als Prozess.....	19
3.2. Sprache als Machtwerkzeug.....	22
3.3. Werbung	24
3.3.1. Definition.....	24
3.3.2. Erscheinungsformen der Werbung	27
3.3.3. Politische Werbung.....	28
4. Persuasion.....	32
4.1. Grundlagen der Sprachwissenschaft	32
4.2. Definitionsproblematik.....	35
4.3. Emotionalisieren und Informieren	40
5. Persuasive Werbestrategien	45
5.1. Positionierung durch Information	45
5.2. Positionierung durch Emotion	47
5.2.1. Glaubwürdigkeit	47
5.2.2. Angstappelle	48
5.2.3. Selbstdarstellung	50
5.3. Waffen der Einflussnahme nach Cialdini	51
5.3.1. Reziprozität.....	51
5.3.2. Commitment und Konsistenz	53
5.3.3. Soziale Bewährtheit	55
5.3.4. Sympathie.....	58
5.3.5. Autorität	61
5.3.6. Knappheit	63
5.4. Negativspots als Strategie moderner Wahlkämpfe	64
6. Gestaltung der Werbebotschaft.....	67
6.1. Sprache und Text in der Werbung	67
6.1.1. Gedankensteuerung durch Sprache	68
6.1.2. Verständlichkeit	70
6.1.3. Slogan	71
6.1.4. Anrede der Rezipienten	72
6.2. Formale Gestaltungselemente.....	73
6.2.1. Bildgestaltung	73
6.2.2. Farben	76
6.2.3. Musik und akustische Bilder	77

6.2.4.	Typografie.....	78
6.2.5.	Zusammenfassung	79
Empirischer Teil		
7.	Formulierung der zentralen Forschungsfrage.....	82
8.	Methodische Verfahrensweise.....	82
8.1.	Kritische Diskursanalyse nach Jäger	83
8.2.	Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring.....	85
8.3.	Mein Analyseverfahren in Anlehnung an Jäger und Mayring	86
9.	Empirische Analyse	89
9.1.	Einleitung – institutioneller Rahmen	89
9.1.1.	Partido Popular	89
9.1.2.	Partido Socialista Obrero Español	90
9.1.3.	Izquierda Unida.....	90
9.2.	Analyse einzelner Werbespots.....	92
9.2.1.	Spot 1: Saldremos adelante.....	92
9.2.2.	Spot 2: La herencia del PSOE	96
9.2.3.	Spot 3: Vota por el empleo	100
9.2.4.	Spot 4: Futuro + lucha, igual a más igualdad.....	103
9.2.5.	Spot 5: Pelea por el futuro	106
9.2.6.	Spot 6: El programa oculto de Rajoy	109
9.2.7.	Spot 7: Somos más.....	113
9.2.8.	Spot 8: Mi voto no lo regalo	116
9.2.9.	Tabellarischer Überblick der Einzelanalysen	119
10.	Conclusio.....	120
11.	Zusammenfassung.....	123
12.	Resumen en español	126
13.	Quellenverzeichnis	136
14.	Anhang.....	142
14.1.	Abstract.....	142
14.2.	Lebenslauf.....	143

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundmodell der Kommunikation	20
Abbildung 2: Modell des Kommunikationsprozesses	21
Abbildung 3: Organonmodell der Sprache von Bühler	33
Abbildung 4: Saldremos adelante	93
Abbildung 5: La herencia del PSOE.....	97
Abbildung 6: Vota por el empleo	101
Abbildung 7: Futuro + lucha, igual a más igualdad	104
Abbildung 8: Pelea por el futuro	107
Abbildung 9: El programa oculto de Rajoy	110
Abbildung 10: Somos más	114
Abbildung 11: Mi voto no lo regalo.....	117

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick der Einzelanalysen	119
---	-----

1. Einleitung

Rund um die Uhr werden wir von Werbung regelrecht überschwemmt. Sei es im Fernsehen oder im Radio, in und auf öffentlichen Verkehrsmitteln, in Zeitungen und Zeitschriften sowie an Plakatwänden. Fast jedes Medium wird für die Überzeugung genutzt, um für Güter, Dienstleistungen oder Sonstiges zu werben. Mit Hilfe von Bildern, Musik, Slogans und speziellen Techniken wird um die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden gerungen, mit dem Ziel, zu überzeugen und schließlich das Angebot anzunehmen.

Diese vorliegende schriftliche Arbeit beschäftigt sich mit einem speziellen Feld der Werbung, nämlich der Wahlwerbung. Ähnlich der Produktwerbung bedient sie sich besonderer Techniken, um die Wählerschaft zu überzeugen und letztlich ihre Stimme am Wahltag zu erhalten. Das von mir frei gewählte Thema fasse ich unter dem Titel *Persuasive Kommunikation im politischen Diskurs am Beispiel des Spanischen* zusammen.

Mein Interesse an diesem Gebiet entstand im Rahmen meines Auslandssemesters in Salamanca, welches ich im Wintersemester 2011/2012 absolvierte. Dort besuchte ich eine Lehrveranstaltung zum genannten Thema, welches mich von Beginn an fesselte. Zeitgleich fanden auch die Parlamentswahlen in Spanien statt, deren Werbemittel als Analysematerial für diese Untersuchung herangezogen werden. Seit dieser intensiven Auseinandersetzung beobachte ich die Sparte Werbung viel aufmerksamer und kritischer, mit dem Ziel, mich selbst weniger von der Werbeindustrie leiten zu lassen. Vielleicht gelingt es mir als Zeichen meiner persönlichen Weiterentwicklung, im Rahmen dieser Arbeit, dem bewusster entgegenzuwirken.

Bezüglich des Aufbaus wurde die Arbeit in zwei Teile gegliedert: Im ersten Teil werden theoretische Grundlagen aus der bestehenden Forschungsliteratur zu den Themen Werbung, Politik und Persuasion behandelt. Hierbei wird zuerst der Begriff „Politik“ und deren Kommunikation allgemein diskutiert. Im nächsten Kapitel erfolgt eine allgemeine Einführung in die Werbung, gefolgt von der Eingrenzung des Begriffes „Persuasion“. In

Kapitel vier wird auf konkrete Strategien eingegangen, damit das gewünschte Konsumentenverhalten erreicht wird. Anschließend stellen die werbegestalterischen Möglichkeiten den Abschluss des Theorieteils dar.

Der zweite Teil hat die empirische Analyse von Werbematerial inne. Konkret bilden acht TV-Werbespots von unterschiedlichen Parteien das Herzstück der Analyse. Nach der Vorstellung der Forschungsfrage und der Untersuchungsmethode wird jeder Spot einzeln untersucht. Die abschließende Conclusio fasst das Ergebnis gebündelt zusammen. Wegen der besseren Verständlichkeit wird in der gesamten Arbeit das generische Maskulinum vorgezogen.

Theoretischer Teil

2. Politik

2.1. Definition

Im Alltag scheint der Begriff „Politik“ ein klar umrissener Ausdruck zu sein, der immer mehr mit Parteipolitik in Verbindung gebracht wird. In der Wissenschaft gibt es bisher jedoch noch keine letztgültige Definition¹, weshalb Patzelt durch eine Fülle von Einzeldefinitionen versucht, den Begriff einzugrenzen.

- Politik ist Sicherheit und Ordnung des Zusammenlebens von Menschen.
- Politik ist das Bemühen um die gute Ordnung der Gesellschaft.
- Politik ist das Streben nach der Verwirklichung der Staatszwecke (etwa: Sicherheit, Wohlfahrt, Freiheit, Frieden, Demokratie).
- Politik ist Kampf um und Benutzung von Macht.
- Politik ist die Unterscheidung von Freund und Feind sowie die Auseinandersetzung mit dem Feind.
- Politik ist das Streben nach Herrschaft im Staat.
- Politik ist die Kunst der Führung von Menschen und Gruppen.
- Politik ist Führung von Gemeinwesen.
- Politik ist Entscheidungsbildung auf öffentlichem Weg.
- Politik ist Handeln, welches gesellschaftliche Konflikte über Werte und materielle Güter sowie über deren Verteilung verbindlich zu regeln versucht.
- Politik ist der Kampf der Klassen und ihre Parteien, von Staaten und Staatensystemen zum Zweck der Durchsetzung ihrer Interessen und Ziele.
- Politik ist Kampf um die Veränderung oder Bewahrung bestehender Verhältnisse.
- Politik ist die Gesamtheit jener Prozesse, die zur Herstellung von Akzeptanz für staatliche Entscheidungen dienen.²

All diese Definitionen zeigen, dass es nicht unbedingt sinnvoll ist, den einzig richtigen Politikbegriff zu finden. Jede Aussage setzt einen bestimmten Schwerpunkt und unterstreicht ein Merkmal, das in Summe für das Verständnis der Politik von Bedeutung ist. Politik auf nur eine, allgemeingültige Definition zu reduzieren ist deshalb nicht ratsam, da es entweder zu abstrakt und weitläufig beschrieben wird, oder wichtige Aspekte schlichtweg ausgeschlossen werden.³

In der englischen Sprache kann das Wort „Politik“ in drei verschiedene Begriffe übersetzt werden, die auch gleichzeitig die Gegenstandsbereiche politischen Handelns beschreiben. Patzelt definiert diese Bereiche wie folgt:

¹ Vgl. Mayer 1995: 13.

² Patzelt 1997: 15.

³ Vgl. Pelinka, Varwick 2010: 20.

Policy beschäftigt sich mit den Inhalten politischer Entscheidungen, die bestimmte Interessen und Ziele verfolgen, und grenzt seine Politikfelder von anderen deutlich ab.

Politics bezeichnet den politischen Prozess, in dem bestimmte Inhalte gültig gemacht werden. Zuerst wird im Willensbildungsprozess geklärt, um welche Inhalte es sich konkret handelt, danach werden im Entscheidungsprozess Entschlüsse gefasst, die später im Implementationsprozess anhand bestimmter Maßnahmen durchgesetzt werden.

Polity beschreibt die Organisation und Struktur von Politik durch Normen und Werte. Einerseits stellt es die Grundlage für politisches Handeln dar, andererseits werden sie erst durch den politischen Prozess hervorgebracht und verändert bzw. weiterentwickelt.⁴

Diese sprachliche Trias wurde aus dem angelsächsischen Raum übernommen. Britische und nordamerikanische Lehrbücher verzichten aber heute eher auf diese Definitionen und verwenden dafür den Überbegriff *science of politics*.⁵

Politik als Wissenschaft ist eine verhältnismäßig junge Disziplin und hat sich zwischen Gesellschafts- und Sozialwissenschaften ihren Gegenstandsbereich erarbeitet. Gerade deswegen zeichnet sie sich durch ihre Interdisziplinarität aus, da sie in alle Lebensbereiche einwirkt und diese maßgeblich beeinflusst. Sowohl in der Wirtschaft, als auch in kulturellen oder rechtlichen Angelegenheiten ist Politik nicht wegzudenken und stellt somit eine wichtige Domäne im gesellschaftlichen Zusammenleben dar.⁶

⁴ Vgl. Patzelt 1997: 23f.

⁵ Vgl. Lauth, Wagner 2009: 27.

⁶ Vgl. Mayer 1995: 26.

2.2. Politik und Macht

Politik ist die Summe der Mittel, die nötig sind, um zur Macht zu kommen und sich an der Macht zu halten...⁷

Niccolò Machiavelli

Machiavelli definierte Politik über den Aspekt der Macht, welcher für ihn die Grundkategorie politischen Handelns darstellte.⁸ Bevor auf das Thema Sprache als Machtwerkzeug (Kapitel 3.2.) eingegangen wird, soll zuerst das Verhältnis von Politik und Macht näher betrachtet werden.

Obwohl Politik immer im Kontext verstanden werden muss, bleiben drei von Pelinka und Varwick bestimmte Merkmale des Politischen unveränderbar: Knappheit, Konflikt und Macht.

In der Politik besteht die fundamentale Tatsache, dass materielle oder immaterielle, von der Gesellschaft als wertvoll geachtete Güter stets knapp sind. Nicht alle Interessen können durch die Verteilung der Güter zufrieden gestellt werden, wodurch Konflikte entstehen. Jedenfalls bedeutet Politik immer Konflikt, weil es ständig um Verteilung geht. Überall wo verschiedene Gruppen in Wettbewerb treten – sei es zwischen Parteien, zwischen Großmächten oder zwischen Staaten – gibt es Konflikte, die es von der Politik zu lösen gilt. Diese Aufgabe wird letztlich nur über die Macht entschieden, sodass Politik immer in Macht mündet.⁹

Patzelt beschreibt in einem Modell die vier Dimensionen, die sich maßgeblich auf politische Strukturen, Prozesse und Inhalte beziehen (MINK-Modell). Neben Ideologie, Normen und Kommunikation steht die Macht im Zentrum, die sich in drei verschiedenen Varianten – Patzelt nennt sie Gesichter – äußert:

Wird der eigene Wille gegen jeden Widerstand durchgesetzt, dann spricht er vom ersten „Gesicht der Macht“. Dabei werden die geforderten politischen Inhalte festgemacht.

⁷ Zitiert nach Mayer 1995: 13.

⁸ Vgl. Mayer 1995: 13.

⁹ Vgl. Pelinka, Varwick 2010: 22.

Das zweite „Gesicht der Macht“ zeigt sich, wenn es gelingt, eine fremde Entscheidung zu unterbinden. Zwar wurde der eigene Wille (noch) nicht durchgesetzt, jedoch können die gewünschten Inhalte des Gegners vorerst nicht verbindlich gemacht werden.

Das dritte „Gesicht der Macht“ erblickt man,

[...] wo es gelingt, schon *die Begriffe und Symbole des Nachdenkens und Streitens über anstehende Entscheidungen zu prägen und zu besetzen* [Hervorhebung im Original].¹⁰

Danach wird der Konflikt so gestaltet und geführt, dass die Chance auf Durchsetzung eigener politischer Inhalte enorm steigt.

Diese vier Dimensionen – Macht, Ideologie, Normen und Kommunikation – äußern sich auch in ihren Wechselwirkungen in Bezug auf die politische Wirklichkeit. Durch Macht können einerseits Kommunikationsprozesse gelenkt, aber auch Normen durchgesetzt werden. Weiters bewirkt Ideologie die Schöpfung von Normen und die Erklärung von Macht. Durch Kommunikation können Machtansprüche mitgeteilt werden, welche aber auch zur Abschreckung genutzt werden.¹¹

In der Politikwissenschaft ist der Machtbegriff keineswegs negativ konnotiert, sondern ein festes Element, ohne das Politik nicht funktionieren würde. Das Phänomen Macht findet man in allen Lebensbereichen, sowohl in der Familie, als auch in der internationalen Wirtschaft, weil überall verschiedene Interessen ausgeglichen werden müssen. Dabei kommt die Macht ins Spiel, die sich unterschiedlich äußert: physische und psychische Gewalt, persönliche Überzeugungskraft, Gesetz, Verordnung oder einfach Gewohnheit.¹²

¹⁰ Patzelt 1997: 33-35.

¹¹ Vgl. Patzelt 1997: 33-40.

¹² Vgl. Pelinka, Varwick 2010: 22f.

2.3. Politische Kommunikation

Peter Radunski stellte mit seiner Aussage

Formulierung und Kommunikation der Politik sind zwei Seiten einer Medaille, die der moderne Politiker nicht voneinander trennen darf¹³

fest, dass politische Inhalte und deren Darstellung unabdingbar miteinander verbunden sind. Schnell wird klar, warum der „moderne Politiker“ keine Trennung dieser beiden Bestandteile vornimmt – weil schon seine Vorgänger im klassischen Athen darauf verzichtet haben und dies mit großem Erfolg. Somit ist man sich schon seit langem über den gewichtigen Stellenwert der politischen Kommunikation in einer demokratischen Gesellschaft bewusst und schafft ein Fundament, auf das sich aufbauend die Bürger eines Urteils- und Meinungsbildungsprozesses unterziehen können. Weiters bedarf es der Tatsache, dass politisches Handeln (teilweise) von den Bürgern abhängt und daher unabdingbar zur öffentlichen Debatte stehen muss.¹⁴

Jede Form der Politikvermittlung kann als politische Kommunikation verstanden werden, wobei sich die öffentliche Diskussion in Demokratien vor allem auf Wahlkampagnen verlagert. Durch die Weitergabe von Informationen kann man Themen und Personen kennenlernen und sich darüber eine eigene Meinung bilden. Ohne Politikvermittlung wäre eine gerechte Demokratie schlichtweg nicht möglich. Die Verknüpfung von überzeugender Argumentation mit gefühlsstarken Emotionen lässt die Politikvermittlung aufleben. Gemeinsam mit einer gut durchdachten medialen Aufbereitung kann die Botschaft an die Öffentlichkeit gelangen, was ein fundamentaler Bestandteil der Demokratie ist. Hauptakteure sind daher die Politiker, die Inhalte bekannt machen wollen, und Medien, die effektiv darüber Bericht erstatten wollen.

Politische Kommunikation darf aber nicht nur auf Wahlkampagnen reduziert werden, sondern beinhaltet jegliche interaktive Form von politischer Meinungsäußerung zwischen Regierenden und Regierten: persönlicher Kontakt zu Politikern, Leserbriefe in Zeitungen, Diskussionen im Internet etc.

¹³ Zitiert nach Balzer, Geilich 2006: 16.

¹⁴ Vgl. Balzer, Geilich 2006: 16f.

Ein weiteres Merkmal politischer Kommunikation ist ihre persuasive Absicht, sich von gegnerischen Personen oder Parteien abzuheben. Neben kurzfristigen, wahlbezogenen Kampagnen wird versucht, auch auf einen längerfristigeren Zeitraum hinweg durch überzeugende Argumente zu beeinflussen.¹⁵

Eppler räumt ein, die Sprache der Politiker müsse stets mehreren Ansprüchen gleichzeitig folgen. Während die Sprache der Wissenschaft nur für Wissenschaftler untereinander verständlich sein müsse, habe der Politiker auch an die Masse des Volkes zu denken. Einerseits müsse er sein Fachgebiet seriös und diskutabel im Fachkreis beherrschen, andererseits müssen möglichst viele Bürger ihm in seinem Diskurs problemlos folgen können und somit darf er keinen ausschließen. Weiters muss er in einer Art und Weise sprechen, sodass ein Eindruck, ein Bild oder eine Meinung in den Köpfen der Bürger hängen bleibt. Gleichzeitig darf er sich aber nicht gänzlich festlegen, denn man weiß ja nie, was noch kommen mag. Genau darin besteht die Schwierigkeit: Zum einen muss er eine klare Wirkung erzielen und zum anderen darf es nicht allzu verbindlich sein.¹⁶

2.3.1. Politolinguistik

Politische Kommunikation äußert sich neben der visuellen Dimension hauptsächlich in sprachlicher Form. Die Sprachwissenschaft machte es sich seit den 1950er Jahren zur Aufgabe, Rede und Sprache der Politik zu untersuchen, und entwickelte das Forschungsgebiet „Politolinguistik“. Als älteste Disziplin, die sich mit politischer Kommunikation auseinandersetzte, gilt die Rhetorik und dient als Vorläuferin der noch relativ jungen Politolinguistik.¹⁷

¹⁵ Vgl. Filzmaier 2007: 13f.

¹⁶ Vgl. Eppler 2003: 14.

¹⁷ Vgl. Klein 1998: 186.

Klein unterscheidet drei Bereiche der Politolinguistik: *polity* (Sprache im politischen System); *politics* (Sprache im politischen Prozess) und *policies* (Sprache in Politikfeldern).

Bei *polity* können jegliche Fragestellungen, welche sich aus dem Bereich der politischen Kommunikation fügen, erfasst werden. Unter *politics* versteht man den Einsatz von sprachlichen Mitteln, die zum politischen Ziel führen sollen. Dabei spielt neben der Ideologiegebundenheit der Aspekt der Strategie eine große Rolle. Abgesehen von den traditionellen rhetorischen Mitteln, wie Metaphern oder Euphemismen, werden persuasive Strategien bewusst eingesetzt. Mit *policies* versteht man den Zusammenhang von politischem Diskurs verbunden mit thematischem Diskurs bezüglich bestimmter Politikfelder.¹⁸

Politolinguistik konzentriert sich hauptsächlich auf den Punkt der *politics*, die Burkhardt in weitere drei sprachlich-kommunikative Bereiche aufteilt: Rhetorik, Pragmatik und Lexik. In der politischen Rhetorik kommen alle rhetorischen Stilmittel mit deren ästhetischen Wirkungen zum Einsatz: Allegorien, Bilder, Metaphern. Darüber hinaus werden *pathos* und *ethos*, also die Darstellung von Glaubwürdigkeit und letztendlich die Verwendung von manipulativen und persuasiven Mitteln, als rhetorische Überzeugungsmittel eingesetzt. Als Untersuchungsgegenstand der Pragmatik gelten Textsorten und Sprechakte in der politischen Kommunikation. Einen maßgeblichen Schwerpunkt setzt die Politolinguistik auf den Bereich der Lexik und Semantik. Hierbei werden politische Begriffe, Schlagwörter und Denkbilder von einzelnen Politikern oder auch von politischen Situationen untersucht.¹⁹

Ein Forschungsausblick in die Zukunft zeigt, dass im Bereich der *polity* noch einiges an Untersuchungsarbeit zu leisten ist, vor allem wegen der übernationalen politischen Einrichtungen, die immer mehr an Bedeutung erlangen. Im Themenbereich *politics* kann durch verbesserte Methodik, neben der öffentlichen Darstellung von politischen Inhalten, auch der kommunikative und konzeptuelle Aspekt in Bezug auf die Gesellschaft linguistisch untersucht werden.

¹⁸ Vgl. Klein 1998: 194-198.

¹⁹ Vgl. Burkhardt 1998: 100-113.

Ein reges politolinguistisches Interesse in der Gegenwart ist in der Forschung schon zu verzeichnen und wird sich voraussichtlich in Hinblick auf die politische Integration im Bereich der Sprachenpolitik noch verstärken.²⁰

2.3.2. Politischer Diskurs

Kommunikation im politischen Diskurs zielt darauf ab, Zustimmung für gewisse Handlungen zu erhalten oder unmittelbar eine direkte Handlung bei den Empfängern auszulösen. Sprachwissenschaftlich gesehen hat es der politische Diskurs zur Aufgabe, „*handlungsauslösendes* oder *handlungspräventives Handeln* [Hervorhebung im Original]“²¹ durch persuasive Sprache zu beeinflussen. Wie und in welcher Form sich diese politische Sprache äußert, soll in den verschiedenen Diskurstypen festgestellt werden.

Verschiedene politische Institutionen bilden unterschiedliche Teildiskurstypen, wie beispielsweise die Rede oder Diskussion. Weiters ermöglichen die neuen Medien eine zusätzliche Form der Institutionalisierung, die eine direkte Kommunikation zwischen Volk und Politiker darstellen soll.

Der politische Diskurs unterscheidet sich je nach Kontext der jeweiligen Institutionsform.

Die präsidiale Rede hat in politischen Systemen mit einer starken Machtkonzentration im höchsten Amt [...] eine größere Bedeutung für den politischen Diskurs als in parlamentarischen Demokratien mit einer anderen Machtverteilung.²²

Abhängig von der politischen Entscheidung der Bürger wird die öffentliche Kommunikation angepasst. Eine starke personen- und parteienbezogene Wahlkampagne eignet sich eher für eine parlamentarische Demokratie, im Gegensatz dazu verlangt eine direktdemokratische Wahl eine themenbezogene Wahlwerbung.

²⁰ Vgl. Klein 1998: 199.

²¹ Kuße 2012: 128.

²² Kuße 2012: 136f.

Grundsätzlich gliedert sich der politische Diskurs in drei institutionelle Kommunikationsbereiche, die untereinander verbunden sind und in Netzwerken miteinander interagieren: die primären Institutionen der Politik, politische Bewegungen und die Medien. Jeder Bereich verfügt über Teilinstitutionen mit eigenen Kommunikationsbereichen, in denen monologische, dialogische, schriftliche und mündliche Text- und Kommunikationsformen vorherrschen. Diese Gliederung ist keineswegs starr, sondern stellt nur eine vage Orientierung mit Überschneidungsmöglichkeiten dar.

Neben den primär institutionellen Kommunikationsbereichen (Parlamentsdiskussionen, politischer Vortrag usw.) entwickeln sich zwei Äste des politischen Diskurses, die sich auf Gliederung und Form der Textsorten auswirken und sich teilweise überschneiden. Einerseits bilden die traditionellen sowie die neuen Medien gemeinsam mit dem politischen Diskurs Textsorten in Fernsehen, Rundfunk und Printmedien, aber auch in den sozialen Medien wie Social Networks. Andererseits äußert sich der politische Diskurs in Bürgerbewegungen und Nichtregierungsorganisationen in Demonstrationen, Versammlungen, Unterschriftensammlungen usw. Obwohl dieser Zweig keinen offiziellen Institutionen unterliegt, gelten für diesen ebenfalls gewisse institutionelle Regelungen und Pflichten, die besonders sichtbar werden, wenn offensichtlich dagegen verstoßen wird.

Diese drei Kommunikationsbereiche des politischen Diskurses, der primäre institutionelle Bereich und die zwei genannten Äste, ringen um mediale Aufmerksamkeit, die sich nicht mehr ausschließlich in Berichterstattung äußert, sondern immer mehr durch die neuen Medien eine interaktive Form annimmt. Man kann nicht mehr klar zwischen „passivem“ Publikum und aktiven Beteiligten trennen.²³

2.4. Medien

Politische Kommunikation vollzieht sich hauptsächlich über die mediale Öffentlichkeit. Für den Großteil des Volkes stellen die Massenmedien *die*

²³ Vgl. Kuße 2012: 136-139.

politische Informationsquelle dar, weiters werden sie am glaubwürdigsten eingestuft. Filzmaier bestätigt, 75% der Österreicher erhalten ihre politischen Informationen aus dem Fernsehen, und nur mehr 50% aus der Zeitung. Rundfunk und persönlicher Austausch über Politik nehmen in den letzten Jahrzehnten rapide ab und spielen kaum mehr eine Rolle bei dem Austausch politischer Kommunikation.²⁴

Die aktuell-universellen Massenmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet) erfüllen eine zweifache Aufgabe: erstens stellen sie das Sprachrohr politischer Information dar und verhelfen ihr zu Öffentlichkeit, und zweitens

[...] haben sie die Integration der verschiedenen gesellschaftlichen Kräfte zu leisten, die sich kommunikativ-politisch betätigen.²⁵

Nicht nur Politiker stehen als Sender politischer Inhalte in der Öffentlichkeit, sondern durch die hochkomplexe Medienwelt ist es auch Individuen und Gruppen gestattet, untereinander zu kommunizieren und sich auszutauschen.²⁶

Die Politikvermittlung wird schon längst nicht mehr dem Zufall überlassen, sondern verlangt eine Professionalisierung mit zahlreichen Fachleuten. Medienberater, PR-Manager, „Spin-Doktoren“ und Meinungsforscher werden eingesetzt, je nachdem, wie viel Budget für diese Professionalisierung investiert wird.²⁷

Die Massenmedien erfüllen in der Öffentlichkeit eine doppelte Leistung, die das deutsche Bundesverfassungsgericht „Medium- und Faktorfunktion“ nennt. Zum einen sind die Medien erste Vermittlungsinstanz zwischen Politikern und dem Volk und ermöglichen somit öffentliche Diskussionen, die weiterlaufend in politischen Entscheidungen mitwirken (Mediumfunktion). Zum anderen nehmen Massenmedien auch selbst an der Diskussion teil (Faktorfunktion), was sich in der Arbeit von Journalisten zeigt.²⁸

²⁴ Vgl. Filzmaier 2007: 16.

²⁵ Decker et. al. 1976: 95.

²⁶ Vgl. Decker et. al. 1976: 95.

²⁷ Vgl. Filzmaier 2007: 17.

²⁸ Vgl. Beyme, Weißler 1998: 320.

Der mediale Aufschwung der letzten Jahrzehnte hat dazu geführt, dass sich für politische Akteure vielfältige Chancen, aber auch Gefahren entwickelt haben. Durch die Expansion der – vor allem auf dem Internet beruhenden – Kommunikationstechnologien ergaben sich völlig neue Darstellungsmöglichkeiten politischer Inhalte, die aber auch eine neue finanzielle und organisatorische Struktur verlangen. Deshalb wird immer häufiger das Kampagnenmanagement von externen Wahlkampfzentralen übernommen, was sich in den USA schon seit Jahren bewährt hat.²⁹ Dies führt laut Filzmaier so weit, dass

[d]as Streben nach massenmedialer Präsenz [...] oft fast zu exzessiv und dadurch kontraproduktiv [ist], weil Grenzen zwischen politisch-inhaltlicher Arbeit und Medienarbeit kaum noch bestehen.³⁰

²⁹ Vgl. Filzmaier 2007: 17.

³⁰ Filzmaier 2007: 17.

3. Kommunikation und Werbung

In diesem Kapitel werden die Bereiche Kommunikation und Werbung erörtert, da sie als Grundlage für die spätere Analyse dienen.

3.1. Kommunikation als Prozess

*Man kann nicht nicht kommunizieren.*³¹

Paul Watzlawick

Kommunikation findet immer und überall statt. Sie geschieht durch einzelne Personen, Gruppen, Organisationen etc. mittels Sprache, Mimik, Gestik und Tönen. Wie Paul Watzlawick in seinem oben angeführten Axiom beschreibt, kann jedes menschliche Tun als Kommunikation bezeichnet werden, ganz unabhängig davon, ob wir wollen oder nicht.³² Sie kann somit als Informationsaustausch zwischen mindestens zwei Personen bezeichnet werden. Laut Watzlawick hat sowohl das Handeln als auch das Nichthandeln einen Mitteilungscharakter, welcher sich über alle Bereiche des Lebens erstreckt. In der Psychologie und den Sozialwissenschaften bezeichnet Kommunikation

[...] den Austausch (von Informationen, von Handlungen...) als grundlegende Notwendigkeit für die Erhaltung und Entfaltung menschlichen psychischen und sozialen (politischen, ökonomischen kulturellen) Lebens.³³

Der Begriff „Kommunikation“ leitet sich vom Lateinischen *communis* ab und bedeutet „gemeinsam“. Sobald wir mit anderen Personen kommunizieren, wollen wir eine Gemeinsamkeit mit ihnen herstellen.³⁴ In Bezug auf die Analyse wird fortlaufend Kommunikation immer als verbale Interaktion verstanden.

Grob umrissen sind der Sender und der Empfänger die beiden wichtigsten Bestandteile eines Kommunikationsprozesses, wobei der Sender eine Botschaft an den Empfänger übermittelt.

³¹ Zitiert nach Avenarius 2000: 71.

³² Vgl. Avenarius 2000: 71.

³³ Lay 1986: 103.

³⁴ Vgl. Schweiger, Schrattecker 2013: 6.

Die von einem Kommunikanten wahrgenommene Botschaft soll dieselbe Bedeutung haben, die der Kommunikator zu vermitteln versucht. Dies stellt gerade die Schwierigkeit dar,

[...] dass die Botschaft vom Empfänger auch so verstanden wird, wie der Sender sie gemeint hat.³⁵

Das Ziel einer erfolgreichen Kommunikation besteht im gemeinsamen Verständnis einer Botschaft von Kommunikator und Rezipient. In unserer informationsüberfluteten Gesellschaft kann es oft passieren, dass die gewünschte Kommunikationswirkung nicht erreicht wird, weil der Inhalt der Botschaft unterschiedlich verstanden und aufgefasst wird.³⁶

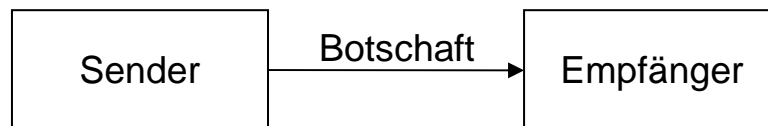


Abbildung 1: Grundmodell der Kommunikation³⁷

Tatsächlich beinhaltet der Kommunikationsprozess viel mehr als in dem oben genannten Grundmodell. In der Regel können Sender und Empfänger nicht auf direktem Wege miteinander kommunizieren, sodass der Sender die Botschaft über ein Medium dem Empfänger zukommen lässt. Im Falle der Werbekommunikation muss der Kommunikator die Werbebotschaft derart in Worte und Bilder verschlüsseln (encodieren), dass sie vom Rezipienten problemlos entschlüsselt (decodiert) werden kann. Dies stellt gerade die große Schwierigkeit dar, weil der Kommunikator genau wissen muss, wen er mit welcher Wirkung erreichen möchte. Diese Aufgabe wird in der Regel von einer Werbeagentur übernommen.³⁸

³⁵ Kloss 2007: 12.

³⁶ Vgl. Kloss 2007: 12.

³⁷ Kloss 2007: 12.

³⁸ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 12.

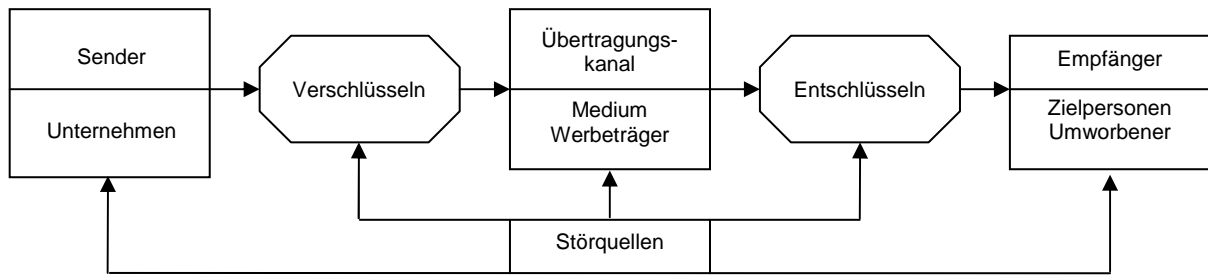


Abbildung 2: Modell des Kommunikationsprozesses³⁹

Dieses Verfahren vollzieht sich in drei Schritten: Im ersten Schritt wird die Information in Worte verschlüsselt; danach folgt die Phase der Übermittlung und im dritten Schritt wird die übermittelte Information decodiert und interpretiert.

Die erste und dritte Phase kennzeichnen sich durch ihre subjektive Bedeutung der Worte, welche je nach Erfahrung der Individuen variieren. Je unterschiedlicher die Bedeutungen im Zusammenhang des Wortes waren, umso mehr werden die subjektiven Bedeutungen, die sich in eine semantische und in eine emotionale Komponente teilen, voneinander abweichen.

In der zweiten Phase des Kommunikationsprozesses kann versucht werden, eine objektive Bedeutung der Worte herauszufiltern, indem sie durch objektive Vorgaben (z.B. Lexikon) decodiert werden. In den seltensten Fällen stimmen diese drei Bedeutungen überein, sodass oft eine falsche oder verzerrte Botschaft übermittelt bzw. aufgenommen wird.⁴⁰

Auf den gesamten Kommunikationsprozess können allerdings Störsignale einwirken, die dazu führen, dass die übermittelte Botschaft nicht mit dem gewünschten Inhalt empfangen wird. Der Rezipient nimmt zum einen nicht alle übermittelten Reize auf, sondern filtert je nach Situation und Bedürfnislage die für ihn relevante Information heraus (selektive Wahrnehmung). Zum anderen werden durch bestimmte Erwartungshaltungen entweder zusätzliche Inhalte der Botschaft hinzugefügt oder weggelassen. Der Rezipient nimmt nur die Information auf, die er aufnehmen möchte. Außerdem spielt die selektive Erinnerung auch eine

³⁹ Schweiger, Schrattenecker 2013: 12.

⁴⁰ Vgl. Lay 1986: 104.

große Rolle, da nur ein gewisser Teil der Botschaft im Gedächtnis gespeichert wird.⁴¹

Weitere Störquellen im Kommunikationsprozess können durch technische Art zustande kommen, beispielsweise fehlerhafte Kommunikation zwischen Unternehmen und Werbeagentur⁴² oder dadurch,

[...] dass die Einstellung zum Medium (z.B. mangelnde Glaubwürdigkeit einer Zeitung) die Interpretation der Botschaft beeinflusst.⁴³

Im gesamten Kommunikationsprozess wirken neben den genannten Elementen auch noch Aspekte wie der soziale Kontext mit. Je nach Beziehungsebene oder Rollenverteilung ändern sich die Rahmenbedingungen, in denen Kommunikation stattfindet. Es besteht jedoch durch einige mögliche Störquellen die Gefahr, dass die gewünschte Botschaft des Senders beim Empfänger in einer falschen und/oder verzerrten Form ankommt. Dies wird seitens der Werbeindustrie tunlichst versucht zu vermeiden, da eine unverständliche Botschaft einen Misserfolg der Werbung nach sich ziehen kann.

3.2. Sprache als Machtwerkzeug

Sprache ist ein unvergleichliches Machtmittel. Sie bewegt Herzen und Hirne der Menschen, sie sorgt dafür, dass Gedanken ihre Richtungen ändern und unser Gegenüber seine Meinung. Sprache kann anstacheln, einschüchtern, ermutigen und verführen. Sprache stiftet Vertrauen und schafft Verbündete. Sprache bestimmt unser Denken und Handeln.⁴⁴

Matthias Nöllke

Diese Definition von Sprache als Machtmittel von Nöllke beschreibt die vielfältigen und einflussreichen Eigenschaften von Sprache. Im Zusammenhang mit dieser Arbeit stellt sie ein grundlegendes Instrument der Analyse dar.

⁴¹ Vgl. Kloss 2007: 13.

⁴² Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 14.

⁴³ Schweiger, Schrattenecker 2013: 14.

⁴⁴ Nöllke 2010: 7.

Menschen verwenden Sprache, um Interessen und Bedürfnisse – abhängig von den Lebensbedingungen – durch Austausch mit anderen besser zufrieden stellen zu können. Dadurch entwickeln sich Begriffssysteme, die je nach Lebenslage variieren und diese durch Sprache widerspiegeln. Änderungen in kulturellen, physischen, technischen oder politischen Lebensbedingungen werden durch Sprache darstellungsfähig gemacht und in die von einer Sprachgemeinschaft entwickelte geistige Struktur der Welt eingebettet. Die historische Entwicklung der Verwendung von Sprache zeigt zwar Veränderungen der Lautzeichen untereinander, jedoch kaum eine Entwicklung in der Syntax, da die Gesetze der Grammatik ohne historischen Bezug festgelegt sind. Im Gegensatz dazu sind die Semantik und Pragmatik einem ständigen Wandel ausgesetzt, in dem sich die Sprache laufend fortentwickelt.

In kaum einem anderen Bereich wirkt sich die historische Entwicklung der Sprache so deutlich aus als in der Politik. Nur in diesem Sprachfeld, in dem vorrangig Macht ausgeübt und um Macht gekämpft wird, geht es ausschließlich um zweckgerichtete Kommunikation.

Politik als Kampf um Macht und Behauptung von Macht läßt [sic!] die Sprache der Politik ‚zum Kampf um Recht im Raum der Sprache‘ werden.⁴⁵

Nur durch Sprache als Medium politischer Kommunikation kann auf weitere Machtausübungen, wie zum Beispiel physische Gewalt, verzichtet werden.

In der politischen Kommunikation geht es um verschiedene Bedürfnisse, Werte, Interessen und Ziele, die die Akteure durch Sprache darstellen. Dadurch wird der Sprache ein hoher Wertgehalt beigemessen, der die Darstellungsfunktion stark vermindern lässt, aber gleichzeitig die Appellfunktion und Bewertungsmöglichkeiten deutlich steigern lässt.⁴⁶

Nach Klinger und Mandelbaum haben Politiker die Macht der Sprache erfasst, denn wer seine Stimmen vervielfachen möchte, muss sich ihrer Gestaltungsmöglichkeiten bewusst sein und sie explizit nutzen. Somit

⁴⁵ Bergsdorf 1983: 26f.

⁴⁶ Vgl. Bergsdorf 1983: 26f.

können sie wie Prediger – metaphorisch gesehen – ihr Publikum streicheln⁴⁷,
weilers

[...] den gesunden Menschenverstand vernebeln, das Zusammenleben der Menschen unauffällig (!) vergiften [...].⁴⁸

Kopperschmidt betont nochmals die versteckte Macht der Wörter und beschreibt,

[...] daß [sic!] Rede nicht nur [...] eine Alternative zur Gewalt ist, sondern daß [sic!] Rede [...] auch eine, wenn nicht sogar die subtilste und wirksamste Form der Gewalt ist.⁴⁹

3.3. Werbung

Da in dieser Arbeit die politische Werbung im Vordergrund steht, wird zuerst auf die Werbung allgemein eingegangen, weil sich auch die Politik ihrer Techniken und Strategien bedient. Die Werbeindustrie, die hier als Sender oder Kommunikator bezeichnet wird, stellt eine inszenierte Form von Kommunikation mit dem Empfänger bzw. Rezipienten dar und versucht eine Gemeinsamkeit – ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Stimme bei einer Wahl – zwischen den Beteiligten herzustellen.

3.3.1. Definition

Das zugrunde liegende Verb „werben“ geht auf das althochdeutsche *hwerban* zurück, was „sich drehen“, „sich bewegen“ und „sich umtun, bemühen“ bedeutet. Daraus entwickelte sich die Bedeutung „sich um jemanden bemühen“ und „jemanden für etwas zu interessieren, zu gewinnen versuchen“. Aus dieser Beschreibung kann man erkennen, dass man um eine Person (Soldaten werben, um einen Partner werben) als auch für eine Sache werben kann.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Klinger, Mandelbaum 2001: 13.

⁴⁸ Klinger, Mandelbaum 2001: 14.

⁴⁹ Zitiert nach Nickl 1998: 33.

⁵⁰ Vgl. Duden, Das Herkunftswörterbuch 2007: 923; Stichwort Werbung.

Noch heute werden die Begriffe „werben“ und „Werbung“ ähnlich eingesetzt, wobei sie alltagssprachlich meistens mit Wirtschaftswerbung assoziiert werden. Jedoch darf dabei nicht übersehen werden, dass ebenfalls Parteien, Kirchen, Behörden, Vereine und auch andere Organisationen sich dieser Form der Kommunikation bedienen.⁵¹ Früher wurde der Begriff „Reklame“ häufig als Synonym für Werbung benutzt. Davon entfernte man sich jedoch allmählich, da dieser Terminus schlecht gestaltete Werbung mitbeinhaltet und somit negativ konnotiert ist.⁵²

Nun wird versucht, eine treffende Definition zu nennen, welche von Kloss in Anlehnung an Kroeber-Riel und Behrens erstellt wurde:

Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.⁵³

Werbung kann nicht zum direkten Handeln zwingen, deshalb versucht man auf indirektem Wege ein zuvor festgelegtes Werbeziel zu erreichen (Kauf eines Produktes, Wahl einer Partei etc.), mit der Intention, Einstellungen und Meinungen der Zielgruppe zu beeinflussen. Es wird davon ausgegangen, dass sich Menschen grundsätzlich gemäß ihrer Einstellungen verhalten, zumindest solange, bis keine negativen Folgen durch andere zu befürchten sind. Das gewünschte Verhalten der Zielgruppe äußert sich, sobald die positive Einstellung des sozialen Umfeldes mit der Einstellung des Einzelnen korreliert und sie bestätigt.

Werbung erhebt auch den Anspruch, eine zwangfreie Form der Beeinflussung zu sein, weil der Konsument sie stets erkennen und kontrollieren kann. Sobald dies nicht mehr der Fall ist, handelt es sich um einen psychischen Zwang und somit um Manipulation.

Kloss weist auf einen weiteren wichtigen Aspekt der Werbung hin: Werbung ist nicht direkt die Beeinflussung der Einstellungen selbst, sondern erstmals der Versuch dafür. Dies drückt die Erfolgsunsicherheit aus, da man nie

⁵¹ Vgl. Mayer, Illmann 2000: 375.

⁵² Vgl. Dannenberg et. al. 2003: 5.

⁵³ Kloss 2007: 6.

genau voraussagen kann, ob die gewünschte Werbewirkung erreicht werden kann. Werbung kann also niemanden gegen seinen Willen zu einem Verhalten zwingen. Sie kann allerdings jemanden beeinflussen, sofern dieser dazu einstimmt.⁵⁴

Laut Rentel beinhaltet der Begriff Werbung viel mehr und definiert ihn wie folgt:

Werbung ist ein intentionaler Kommunikationsprozeß [sic!], der vom Kommunikator (das kann je nach Art der Werbung ein Unternehmen, ein Verband o.ä. sein) mit dem Ziel durchgeführt wird, zunächst die Einstellungen und anschließend das Verhalten des Rezipienten in Hinblick auf das beworbene Produkt, die beworbene Dienstleistung etc. positiv zu beeinflussen. Die Kommunikation der Werbebotschaft geschieht dabei über den Einsatz visuell und verbal auffällig gestalteter Werbemittel (z.B. Anzeigen, Kinospots, Plakate), die an bestimmte Werbeträger (Zeitungen, Zeitschriften, Plakatwände etc.) gebunden sind.⁵⁵

Die Autorin weist ausdrücklich darauf hin, dass es sich hierbei um einen Kommunikationsprozess handelt, der die Botschaft mittels Werbeträger überliefert. Dabei spielt die Gestaltung der Werbemittel eine tragende Rolle sowie die Wahl eines bestimmten Werbeträgers. Sie präzisiert außerdem, dass die Beeinflussung in zwei Etappen verläuft: Erstens soll die gewünschte Einstellung beim Empfänger erreicht werden, damit sich dieser zweitens im Folgeschritt „richtig“ verhält.

Rentel bezieht in ihre Definition nicht mit ein, dass es sich bei der Werbung um einen zwanglosen Versuch der Beeinflussung handelt.

In Anlehnung an Kloss und Rentel wird mit Werbung Folgendes bezeichnet: Werbung ist ein zwangfreier, intentionaler Kommunikationsprozess ausgehend vom Kommunikator, mit dem Ziel, die gewünschte Werbewirkung zu erreichen, indem versucht wird, zuerst die Einstellungen und danach das Verhalten der Rezipienten in Bezug auf das beworbene Gut positiv zu beeinflussen. Die Kommunikation zwischen Kommunikator und Rezipient findet über diverse Werbeträger statt, die bestimmte Werbeeinhalte möglichst auffällig präsentieren.

⁵⁴ Vgl. Kloss 2007: 6f.

⁵⁵ Rentel 2005: 68.

3.3.2. Erscheinungsformen der Werbung

Verschiedenste Medien werden als Übermittler der Werbebotschaft genutzt und dienen somit als Kanäle zwischen Sender und Empfänger. Welcher Werbeträger schließlich gewählt wird, hängt von gewissen Faktoren wie Inhalt der Werbebotschaft, Zielgruppe, verfügbares Budget und gewünschter Reichweite ab.⁵⁶

Obwohl in dieser vorliegenden Arbeit ausschließlich Fernsehspots als Untersuchungsmaterial fungieren, werden trotzdem die geläufigsten Möglichkeiten der Werbebotschaftsverbreitung angeführt. Zu Beginn soll eine Unterscheidung zwischen Werbemittel und Werbeträger stattfinden. Grundsätzlich bezeichnet man Werbemittel als eine Form der medialen Realisierung von Werbebotschaften. Fernsehspots, Kinowerbungen, Anzeigen, Plakate, Onlinewerbung u.ä. dienen im Rahmen der Ausgestaltung von Werbebotschaften als Werbemittel. Diese können nur anhand von bestimmten Medien, den sogenannten Werbeträgern, an die Zielgruppe übermittelt werden. Beispiele für Werbeträger sind Zeitungen, Rundfunk, Fernsehanstalten, Verkehrsmittel, Schaufenster, Verpackungen etc.⁵⁷

Grob lassen sich die verschiedensten Erscheinungsformen von Werbung in zwei Kategorien einteilen: Printmedien und elektronische Medien.

Unter Werbung über Printmedien versteht man vorrangig Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften, Direktwerbung in Prospekten und Postwurfsendungen, Beschriftung der öffentlichen Verkehrsmittel und Plakataktionen.

Im Gegensatz dazu stellt sich die über elektronische Medien übermittelnde Werbung, welche sich in erster Linie durch Einschaltungen in Fernseh- und Rundfunkanstalten äußert, wobei das Medium Internet immer mehr an Bedeutung gewinnt.⁵⁸

⁵⁶ Vgl. Janich 2010: 30.

⁵⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 323f.

⁵⁸ Vgl. Mayer, Illmann 2000: 378.

Bezugnehmend auf die Analyse wird hier kurz auf die Besonderheiten und Merkmale der Fernsehwerbung eingegangen:

Die Fernsehwerbung zählt zu den elektronischen Werbemitteln und verfügt im Gegensatz zum Rundfunk über eine zweikanalige Informationsübermittlung. Sowohl durch Bild als auch durch Ton wird die Aufmerksamkeit der Zielpersonen erregt. Somit sind die Gestaltungsmöglichkeiten im Fernsehspot durch das Zusammenwirken von Bild, Ton und Text wesentlich vielfältiger.⁵⁹

Für Werbetreibende ist das Fernsehen als Werbeträger insofern attraktiv, als dass es ein möglichst großes Publikum trifft. Durch unterschiedliche Taktiken wird zwar versucht, einen Zielgruppenschwerpunkt zu setzen, doch in der Praxis lässt es diese Abgrenzung nur bedingt zu und übermittelt somit die Werbebotschaft an keine spezielle Zielgruppe. Der bedeutendste Vorteil dieses Werbeträgers ist seine multisensorische Wirkung, die vor allem eine emotionale Beeinflussung zulässt. Weiters können innerhalb kürzester Zeit hohe Reichweiten erzielt werden. Der Nachteil der Fernsehwerbung besteht darin, dass es immer mehr zu einem „Nebenbeimedia“ mutiert, wodurch die Effizienz stark sinkt.⁶⁰

3.3.3. Politische Werbung

Ähnlich der Wirtschaftswerbung müssen politische Akteure im freiheitlich demokratischen Staat stets durch politische Werbung um Aufmerksamkeit und letztendlich Macht ringen. Alle politischen Gruppierungen, wie zum Beispiel Parteien, Verbände, Verwaltung oder Regierung, spiegeln das Gefüge einer pluralistischen Demokratie wider und nutzen die Öffentlichkeit, um

[...] auf den Raum der Politik einzuwirken und auf den politischen Willensbildungsprozeß [sic!] Einfluß [sic!] zu nehmen.⁶¹

Verschiedene Meinungen, Ideologien und Ziele werden durch Bündelung der Interessen von Parteien oder anderen Gruppierungen wettbewerbsfähig. Im

⁵⁹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 326f.

⁶⁰ Vgl. Kloss 2007: 354.

⁶¹ Schütte 1968: 93.

Wahlkampf präsentieren die verschiedenen Parteien deren Programme und bieten dem Volk die Führung an. Sie stehen in ständiger Konkurrenz, die gleichzeitig als Ansporn zur Leistungssteigerung dienen soll. Denn ist sich der Werber dessen nicht bewusst, führt dies nie zum langersehnten politischen Erfolg bzw. zum Verlust der einst besessenen Macht.⁶²

Parteien fokussieren ihre Kommunikation zum Volk besonders vor Wahlen.

- Legitimation von Herrschaft
 - Repräsentation des Volkes
 - Information der Wähler
 - Konkurrenzkampf um die Führung
 - Integration des Volkes
- sollen die Aufgaben von Wahlen sein.⁶³

Doch in der Realität wird nur der Konkurrenzkampf durchgeführt und gefährdet daher alle anderen Bereiche. Einzig die Stimme am Wahlzettel ist das Ziel der Parteien und dies geschieht nicht durch eine rationale Diskussion zwischen Politiker und Volk, sondern durch eine möglichst gut durchdachte Werbestrategie seitens der politischen Akteure. Die Wähler werden Konsumenten gleichgestellt und sind auch vor Manipulation und unterschwelligem psychologischen Tricks nicht gefeit. Um ein möglichst breites Publikum zu erreichen, entwickeln die Parteien Kommunikationsstrategien, die sowohl Stammwähler als auch Wechselwähler und Neuwähler berücksichtigen.⁶⁴

Das Prinzip der freien Auseinandersetzung in einem westlich-demokratischen Staat lässt

[...] *die Politik zum friedlichen Kampf um die Macht* werden [...] [Hervorhebung im Original]⁶⁵

und resultiert in einem Wettkampf, in dem jeder Akteur seine Interessen durchzusetzen versucht. Dieser Wettstreit obliegt der Öffentlichkeit, da eine Verwirklichung der politischen Ziele stets öffentlich ausgetragen wird und somit auf die Mittel der politischen Werbung nicht verzichtet werden kann. So

⁶² Vgl. Schütte 1968: 93-96.

⁶³ Decker et. al. 1976: 78.

⁶⁴ Vgl. Decker et. al. 1976: 78f.

⁶⁵ Schütte 1968: 95.

wie die Absatzwerbung im wirtschaftlichen Bereich von Nöten ist, ist ebenfalls die politische Werbung in der Politik Grundlage des Wettbewerbs und präsentiert Ziele und Interessen einzelner Personen oder Gruppierungen mit der Intention, die Konkurrenten abzuhängen und gleichzeitig die eigene Anhängerschaft zu erhöhen.⁶⁶

Schütte formuliert innerhalb der verschiedenen Werbestrategien, auf die hier nicht weiter eingegangen werden soll, sechs Werbeziele, die sowohl Parteien als auch Verbände verfolgen. Er gliedert diese in „nach außen wirkende Werbung“ und „nach innen wirkende Werbung“, wobei letztere die Aktivierung bereits gewonnener Mitglieder meint. Die nach außen wirkenden Werbeziele beinhalten die Formung des positiven Imagebildes, die Mitgliederwerbung, die Werbung um Anhänger, die Veröffentlichung der Interessen und die Beibehaltung des Einflusses.

Durch Imageanalysen wird zuerst das von außen erkannte Vorstellungsbild durch Meinungen, Vorurteilen und Erwartungen der Bürger eruiert. Die Aufgabe der politischen Werbung ist es, einerseits Informationen zu übermitteln, andererseits diese vorher erforschten Aversionen und Vorurteile zu beseitigen und gleichzeitig Vertrauen und Verständnis aufzubauen. Dies soll letztlich zu einem positiven Image der Partei in der Öffentlichkeit führen. Das Werben um Mitglieder und um Anhänger kann in diesem Zusammenhang vereint werden, da es im Grunde um die Gewinnung und „Erhaltung“ von Wählern geht, die die Verwirklichung der politischen Ziele unterstützen. Ein weiteres Werbeziel von Parteien ist die Veröffentlichung der Interessen, die sich hauptsächlich über die Massenkommunikationsmittel äußert und gleichzeitig die Grundlage für ihr Bestehen ist. Denn keine Partei oder kein Verband wäre ohne Werbung bekannt und folglich überlebensfähig. Nur durch die öffentliche Präsentation von Ansichten, Ideologien und Parteiprogrammen, die auf Plakaten, im Fernsehen oder im Radio dargestellt werden, verschafft sich ein Großteil der Bevölkerung ihre Information. Im weiteren Schritt gilt es nicht nur öffentlich zu werben, sondern auch die Umsetzung und Anwendung der gewonnenen Macht zu bewirken.

⁶⁶ Vgl. Schütte 1968: 95f.

Abschließend soll durch die Aktivierung der Mitglieder, die das einzige nach innen wirkende Werbeziel darstellt, eine Gruppe heranwachsen, welche aktiv und selbstverantwortlich in der Organisation tätig ist.⁶⁷

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass politische Werbung ähnlich der Wirtschaftswerbung zuerst Einstellungen und Meinungen der Zielgruppe beeinflusst, gefolgt vom gewünschten Handeln. Kurzfristig äußert sie sich vor allem vor Wahlkämpfen, aber auch auf längere Dauer gesehen wird am Image und an der Mitgliederorganisation gearbeitet.

⁶⁷ Vgl. Schütte 1968: 104-123.

4. Persuasion

Bevor auf die persuasive Funktion der Sprache eingegangen werden soll, sind zuerst allgemeine Aspekte der Sprachwissenschaft, insbesondere die verschiedenen Funktionen der Sprache, zu erwähnen.

4.1. Grundlagen der Sprachwissenschaft

Die Sprache stellt unser primäres Kommunikationsmittel dar und zeichnet sich durch ihre Multifunktionalität aus. Noch immer besteht die Annahme, die Verwendung von Sprache beschränke sich bloß auf die Mitteilung oder auf den Austausch von Informationen. Doch gäbe es keine weiteren Sprachfunktionen, würde außer

[...] wissenschaftlicher Publikationen nicht viel zu reden übrig bleibe[n].⁶⁸

Sogar in der Philosophie und der Wissenschaft, wo informatives Sprechen als Basis galt, wurde herausgefunden, dass auch nicht-kognitive Elemente miteinwirken. Wörter bezeichnen nicht nur, sie werten gleichzeitig und geben im Zuge dessen Hinweise darauf, wie sich der Hörer dem Bezeichneten gegenüber verhalten soll oder wie sich der Sprecher selbst dessen gegenüber verhält.⁶⁹

[...] Sätze, die scheinbar aus deskriptiven Aussagen bestehen, offenbaren sich bei näherem Zusehen als verdeckte Imperative oder Adhortative.⁷⁰

Karl Bühler entwickelte „im Rahmen der Typologie der Sprachfunktionen“⁷¹ das so genannte Organonmodell, welches besagt, dass Sprache neben der Darstellungsfunktion auch die Ausdrucks- und Appellfunktion im Kommunikationssystem erfüllt.⁷²

⁶⁸ Dieckmann 1969: 26.

⁶⁹ Vgl. Dieckmann 1969: 26.

⁷⁰ Dieckmann 1969: 26.

⁷¹ Kuße 2012: 37.

⁷² Vgl. Kuße 2012: 37.

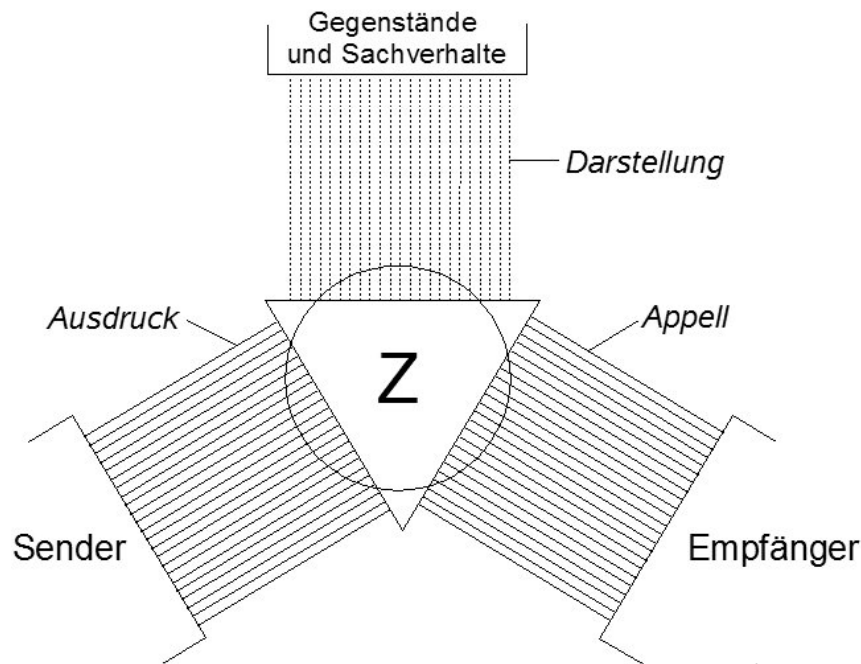


Abbildung 3: Organonmodell der Sprache von Bühler⁷³

Kurz soll die Skizze von Bühler näher beschrieben werden, um das Gesamtkonzept besser verstehen zu können.

In der Mitte symbolisiert der Kreis ein Schallphänomen, das es in drei unterschiedlichen Momenten zu einem Zeichen erhebt (Z). Jede Seite des Dreieckes symbolisiert eines dieser Momente und ist mit ihnen mit (unterbrochenen) Linien verbunden.⁷⁴

Die Linienscharen symbolisieren die semantischen Funktionen des (komplexen) Sprachzeichens. Es ist *Symbol* kraft seiner Zuordnung zu Gegenständen und Sachverhalten, *Symptom* (Anzeichen, Indicium) kraft seiner Abhängigkeit vom Sender, dessen Innerlichkeit es ausdrückt, und *Signal* kraft seines Appells an den Hörer, dessen äußeres oder inneres Verhalten es steuert wie andere Verkehrszeichen. [Hervorhebung im Original]⁷⁵

Diese drei Sprachfunktionen sind in all unseren Sprechhandlungen in unterschiedlichen Mischverhältnissen vertreten.

Die Sprechhandlungen stellen immer etwas Gemeintes dar, sie sind Symptome für Merkmale des Sprechers und Signale für den Empfänger.⁷⁶

Beim Vorlesen einer chemischen Formel überwiegt die Darstellungsfunktion, der fluchende Ausruf gehört der Ausdrucksfunktion an und die Warnung

⁷³ Bühler 1965: 28.

⁷⁴ Vgl. Bühler 1965: 28.

⁷⁵ Bühler 1965: 28.

⁷⁶ Herrmann 2005: 23.

„Stopp!“ dient vorrangig als Signal. Betrachtet man den Aspekt der Darstellung, dient eine Sprechhandlung zweifellos als Informationsübertragung. Der Empfänger erhält darüber hinaus durch die Ausdrucksfunktion zusätzliche Auskunft über den Sprecher, welcher sich dessen oft gar nicht bewusst ist. Die Appellfunktion unterstreicht deutlich, dass Sprechhandlungen viel mehr beinhalten als Informationsübertragung. Jede sprachliche Äußerung ist ein Signal an den Empfänger und löst eine Reaktion in ihm aus.⁷⁷

Die Tatsache, dass Sprechhandlungen viel mehr beinhalten als die bloße Informationsübertragung, wird mit der soziologischen Ethnomethodologie, die den Begriff des „face-Konzeptes“ begründete, in Verbindung gebracht.⁷⁸ Die von Goffman begründete „face-to-face Interaktion“ behandelt Begegnungen und sprachliche bzw. nicht-sprachliche Interaktionen von Menschen und etablierte dieses Forschungsgebiet innerhalb der Soziologie erheblich.⁷⁹ Mit „face“ wird

[...] das Ansehen, die Anerkennung, die Achtung, die ein Individuum von anderen erfährt [...]⁸⁰

gemeint. Hierbei unterscheidet man zwischen „positiven face“ und „negativen face“. Sobald man kommuniziert, arbeitet man einerseits an seinem eigenen „face“ als auch an demjenigen des Gegenübers, welches man entweder bewahren oder gefährden möchte. Jegliche Kommunikation mittels Sprache, Mimik und Gestik kann als „face-management“ bezeichnet werden und beeinflusst das „face“ des Kommunikationspartners maßgeblich. Einerseits kann durch „weiche“ Imperative der Partner gnädig gestimmt werden, andererseits fühlt er sich wegen eines kühlen, abweisenden Stils bedroht. Brown und Levinson entwickelten in diesem Zusammenhang die „Theorie der Höflichkeit“, welche als Grundlage des „face-managements“ dient. Durch Höflichkeit soll das „face“ des Gegenübers möglichst wenig gefährdet werden und gleichzeitig einen auffordernden Charakter besitzen, der möglichst dem sprecherseitigen Interesse entspricht.

⁷⁷ Vgl. Herrmann 2005: 23.

⁷⁸ Vgl. Herrmann 2005: 24.

⁷⁹ Vgl. Reiger 1997: 20.

⁸⁰ Herrmann 2005: 24.

Wenn jemand seinen Partner zu einer Handlung auffordert, so muss er (i) den Partner dazu bringen, die Handlung auszuführen, etwas zu unterlassen oder etwas zu erlauben, und er muss (ii) die mit dem Auffordern einhergehende Bedrohung des ‚face‘ des Partners durch geeignete, zumal sprachliche Mittel zu minimieren versuchen.⁸¹

Nicht immer muss eine Aufforderung durch Höflichkeit geschehen. Ist der Sprecher dem Gesprächspartner in seinem Status überlegen, so herrscht ein inverses Verhältnis zwischen Höflichkeit und Macht.⁸²

Das „face-management“ hat eine weitere Funktion – es manipuliert den Partner, mit dem Ziel, er solle etwas tun, was er gar nicht tun will. Gleichzeitig darf sein „face“ nicht bedroht werden, weshalb der Sprecher eine harmonische Gesamtsituation zwischen den beiden Beteiligten zu schaffen versucht. Diese persuasive Verwendung von Sprache dient somit häufig zur Überzeugung oder Manipulation und wird schon seit der Antike höchst erfolgreich verwendet.⁸³

4.2. Definitionsproblematik

Wie bereits erläutert, verfügt Sprache über mehrere Funktionen. Wir benutzen sie nicht nur zum Informationsaustausch, sondern wir setzen sie auch bewusst oder unbewusst ein, um unser Gegenüber zu lenken. Besonders in der Werbesprache und in der politischen Kommunikation wird die Macht der Sprache und der Symbole mit nur einer Intention, nämlich das Publikum zu überzeugen, bewusst eingesetzt. Oft werden die Begriffe „Persuasion“, „Manipulation“ und „Propaganda“ fälschlicherweise als Synonyme verwendet, auch wenn die Grenzen fließend verlaufen.

Kopperschmidt definiert persuasive Kommunikation

[...] als Austausch sprachlicher Zeichen, die von den Kommunikationspartnern für die Realisation ihrer jeweils angestrebten Ziele funktionalisiert werden.⁸⁴

Formalisiert sei die Persuasion folgendermaßen zu verstehen:

⁸¹ Herrmann 2005: 25.

⁸² Vgl. Herrmann 2005: 24-26.

⁸³ Vgl. Herrmann 2005: 26f.

⁸⁴ Kopperschmidt 1973: 65.

A versucht B (bzw. B versucht A) durch überzeugende Rede für die Realisation von Z_A (bzw. Z_B) zu gewinnen.⁸⁵

Persuasive Kommunikation zeichnet sich auch durch ihre mittelbare Zielrealisation aus, welche von Frank-Böhringer so eingegrenzt wird:

Der Mensch kann also entweder den Zielzustand *unmittelbar* realisieren, oder aber er gibt einem anderen Menschen ein Zeichen, realisiert also mit sehr viel geringerem Aufwand nur Zeichenträger, damit dieser andere den gewünschten Zielzustand (*mittelbar*) realisiere [Hervorhebung im Original].⁸⁶

Durch überzeugende Argumentation soll ein Konsens erreicht werden, der die Grundlage einer persuasiven Kommunikation bildet. Dabei unterscheidet sich innerhalb der sprachlichen Zielrealisation die persuasive Kommunikation von anderen Kommunikationsmöglichkeiten, beispielsweise von der Bitte oder dem Befehl.⁸⁷

Zusammenfassend und spezifizierter lässt sich die persuasive Kommunikation nach Kopperschmidt als

- eine mittelbare, nämlich
- sprachlich vermittelte und
- argumentativ bestimmte Form der Zielrealisation⁸⁸

definieren.

Schönbach sieht in der Persuasion alle

[...] *bewussten Versuche, Verhalten durch Zeichen zu beeinflussen* [...] [Hervorhebung im Original].⁸⁹

In dieser Definition wird das Verhalten konkret angesprochen, das es letztendlich zu beeinflussen gilt. Es handelt sich also um eine beabsichtigte und bewusste Einflussnahme, die nicht zufällig stattfindet. Ähnlich der Werbung soll Persuasion ein Versuch der Beeinflussung sein, auch wenn sie nicht immer gelingt, stellt sie eine Notwendigkeit für eine persuasive Kommunikation dar. Damit das gewünschte Verhalten unseres Gegenübers

⁸⁵ Kopperschmidt 1973: 66.

⁸⁶ Zitiert nach Kopperschmidt 1973: 66.

⁸⁷ Vgl. Kopperschmidt 1973: 66-69.

⁸⁸ Kopperschmidt 1973: 69.

⁸⁹ Schönbach 2009: 26.

erreicht wird, werden unterschiedlichste Zeichen eingesetzt. Neben Sprache und Schrift besitzen ebenfalls Bilder, Gesten, Gesichtsausdrücke und Musik stark suggestiven Charakter. Diese Zeichen sollen in Kombination mit bestimmten Strategien zum abzielenden Verhalten führen.⁹⁰

Persuasive Kommunikation begleitet uns ständig, sei es im Alltag mit Freunden, in der Politik oder in der Wirtschaft, jedoch

[...] gehört Persuasivität sicher zu den wesentlichen pragmatischen Merkmalen der Kommunikation im politischen Diskurs.⁹¹

Nun erkennen wir auch den Zusammenhang zwischen Persuasion und Politolinguistik, die sich persuasiver Strategien bedient.

Dem Begriff Persuasion können zwei Bedeutungen zugeschrieben werden, die schon im lateinischen *persuadere* und im griechischen *peithein* angelegt waren: Überzeugen und Überreden. Die argumentative Form der Beeinflussung wird als Überzeugung angesehen, hingegen die nicht-argumentative Form als Überredung. Auch wenn die argumentative Form in ihrer Grundstruktur auf rationaler Ebene abläuft, bedeutet das nicht, dass sie deswegen auf persuasive und rhetorische Strategien verzichtet. Ganz im Gegenteil, persuasive Elemente sind ein unverzichtbarer Teil jeder Argumentation. In der Textlinguistik werden die Persuasionsstrategien durch Argumentieren, Emotionalisieren und Bewerten beschrieben.⁹²

Abgrenzung zu Manipulation und Propaganda

Die Begriffe „Manipulation“ und „Propaganda“ sind stark negativ wertende Begriffe, die sich nur schwer wissenschaftlich definieren lassen. Dabei spielt eine große Rolle, ob von einer relativistischen Position oder von einer objektiv ersichtlichen Realität ausgegangen wird.⁹³

Jede Kommunikation kann man grundsätzlich einteilen in zweckfreie und zweckgerichtete, beeinflussende Kommunikation. Erstere äußert sich zum

⁹⁰ Vgl. Schönbach 2009: 26f.

⁹¹ Kuße 2012: 129.

⁹² Vgl. Herbig, Sandig 1994: 62.

⁹³ Vgl. Bonfadelli 2000: 72f.

Beispiel bei einer alltäglichen Unterhaltung, hingegen findet man die beeinflussende Kommunikation in Form von Anweisungen mit formellem Zwang (z.B. Befehl), in Form von Werbung und in Form von Manipulation. Hinter der Werbung verbirgt sich kein formeller Zwang, da keine Sanktionen bei Nichtbefolgung des Werbeinhaltes zu befürchten sind. Der Manipulation hingegen liegt ein psychischer Zwang zugrunde, der für das Publikum nicht durchschaubar ist.

Manipulation ist also eine beabsichtigte Form der Beeinflussung, die von den Rezipienten nicht bewusst kontrolliert und durchschaut werden kann. Die Grenzen zwischen Werbung und Manipulation verlaufen fließend, da jede Werbung neben Informationsübermittlung auch manipulative Elemente enthält.⁹⁴

Schmidtchen fügt noch hinzu, dass Manipulation überall dort stattfindet wo

[...] kurzfristig jedenfalls eine Gegenwehr kaum möglich ist.⁹⁵

Durch bestimmte Mechanismen, beispielsweise mittels Verbreitung von Angst,

[...] werden Menschen zu Schlüssen und Handlungen bewogen, die bei vollständiger Information anders ausgefallen wären.⁹⁶

Im Wort „Manipulation“ schwingt immer eine negative Komponente mit. Nach Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel verfolgt Manipulation immer eine fremde Zielsetzung, die vom Rezipienten nicht toleriert wird. Daraus entstand auch die negative Konnotation des Begriffes, weil sie stets in Zusammenhang mit in der Gesellschaft verankerten und akzeptierten Werten und Zielen gebracht wurde. In der Kindererziehung werden beispielsweise manipulative Strategien eingesetzt, die von dem Kind nicht bewusst durchschaut werden können. Hierbei ist allerdings die Zielsetzung eine ganz andere, da sie von der Gesellschaft toleriert und akzeptiert wird. Die Werbung jedoch verstößt häufig gegen die gesellschaftliche Zielsetzung, beispielsweise im Bereich von gesundheitsschädlichen Produkten.⁹⁷

⁹⁴ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 416f.

⁹⁵ Schmidtchen 1970: 28.

⁹⁶ Schmidtchen 1970: 27.

⁹⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 194f.

Als weiterer Begriff soll hier die Propaganda erläutert werden, da sie eine erhebliche Rolle im Zusammenhang mit politischer Werbung spielt.

Schütte sieht Propaganda als

[...] eine Beeinflussungsmethode auf politischem Gebiet, die sich werblicher Mittel bedient, um über die Kommunikation der Propagandabotschaft die Wirkungen zu erzielen, die vom Propagandatreibenden beabsichtigt sind.⁹⁸

Im Vergleich zur Persuasion unterscheidet sich diese Definition nur darin, dass Propaganda ausschließlich im politischen Bereich angewandt wird.

Smith III geht einen Schritt weiter und definiert sie wie folgt:

[...] any conscious and open attempt to influence the beliefs of an individual or group, guided by a predetermined end and characterized by the systematic use of irrational and often unethical techniques.⁹⁹

Propaganda ist demnach die beabsichtigte und bewusste Einflussnahme von Einzelpersonen und Gruppen, die sich bestimmter, oftmals unmoralischer Techniken bedient, die vor allem im politischen Bereich angewandt wird.

Historisch entwickelte sich die Propaganda ausgehend von der Rhetorik Platons' und Aristoteles' und erreichte im Ersten und Zweiten Weltkrieg ihren Höhepunkt. Der Begriff wurde in der fortgeschrittenen Informationsgesellschaft teilweise von Public Relations ersetzt, die es als angemessen betrachtet, die Anliegen von Parteien, Firmen etc. an die Öffentlichkeit zu kommunizieren.¹⁰⁰

Bestehen bleibt die Frage nach den ethischen Grenzen von PR. Propaganda erfolgt heute viel umfassender, systematischer und demoskopisch fundiert, aber gleichzeitig auch subtiler und weniger sichtbar als früher.¹⁰¹

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Begriffe Propaganda, Persuasion und Manipulation nicht eindeutig getrennt werden können, sondern teilweise Hand in Hand gehen. Im weiteren Verlauf werde ich mich auf die Aspekte der Persuasion beschränken, auch wenn manipulative und propagandistische Elemente mitwirken.

⁹⁸ Schütte 1968: 27.

⁹⁹ Zitiert nach Bonfadelli 2000: 73.

¹⁰⁰ Vgl. Bonfadelli 2000: 73.

¹⁰¹ Bonfadelli 2000: 73.

Abschließend soll noch der Unterschied zwischen Information und Persuasion geklärt werden, welcher von McCroskey wie folgt dargestellt wird:

All messages in rhetorical communication are designed to influence the thoughts or actions of other people. The source's intent is always to influence. Informative messages are designed to influence how other people understand things. They are not designed to influence people's attitudes. They may, however, have such an effect. [...] Only when there is no desire to influence the attitudes or actions of other people can a source have truly informative intent. Thus, *whenever a source has either a conscious or unconscious intent to persuade, he or she does not have informative intent* [Hervorhebung im Original].¹⁰²

Jegliche Kommunikationsstrategien, die nicht auf die Einstellungs- und Verhaltensänderung abzielen, können nicht als Persuasionsstrategien eingeordnet werden.¹⁰³

4.3. Emotionalisieren und Informieren

*[...] no debemos perder nunca de vista que [...] las emociones siempre van por delante de la razón.*¹⁰⁴

Javier de Santiago Guervós

Wie bereits erwähnt, basiert der Beeinflussungsprozess in der Werbung und in der Politik auf der Argumentation, welche sich wiederum untergliedern lässt. Aristoteles teilte die Möglichkeiten der Überzeugung in drei Bereiche ein: *ethos*, *pathos* und *logos*. Mit *ethos* sind die moralischen Appelle gemeint, die eher vom Sender als von der Botschaft abhängig sind. Dabei spielt die Glaubwürdigkeit und die Attraktivität des Senders eine bedeutende Rolle, sodass sich der Empfänger im Idealfall mit dem Sender identifiziert und ihm vertraut. Werden die Appelle an unsere Gefühle gerichtet, fällt dies in die Kategorie des *pathos*. Emotionale Reize wirken sich nicht nur vorteilhaft für die erste Begegnung mit einer Werbebotschaft aus, sondern fördern auch den weiteren Verarbeitungsprozess. Gewisse Reize, wie zum Beispiel erotische oder angsterregende Darstellungen, aktivieren wegen ihrer Universalität alle Menschen gleichsam und werden somit in jeden Beeinflussungsprozess mit eingebaut. Besonders positive Emotionen wie

¹⁰² McCroskey 1997: 165f.

¹⁰³ Vgl. Nickl 1998: 29.

¹⁰⁴ Santiago Guervós 2005: 15.

Sicherheit, Familienglück und soziale Anerkennung werden in der Werbung neben der Sprache hauptsächlich durch Bilder vermittelt und sollen zur gewünschten Einstellung beim Empfänger führen. Unter *logos* wird die rationale Argumentation im Überzeugungsprozess verstanden. Durch logische Schlussfolgerungen, Sachargumente und Verbalinformationen soll eine persuasive Wirkung erreicht werden. Rationale und emotionale Elemente werden in der Werbung je nach Produkt oder Werbeziel oft kombiniert dargestellt.¹⁰⁵

Klaus bestätigt, dass die Empfänger sehr viel aufnahmefähiger seien,

[...] wenn sie Informationen erhalten, die in irgendeiner Weise zu ihrem Wohlbefinden beitragen bzw. Konsequenzen nach sich ziehen, die diesem Ziel dienen.¹⁰⁶

Gefühle und Emotionen werden am einfachsten durch Emotionalisieren verändert, nicht jedoch durch logische Argumentationen. Besonders vor kurzfristigen Entscheidungen bietet sich eine Beeinflussung auf emotionaler Ebene an.¹⁰⁷

Die volle rationale Wahrheit ist oft schwerer durchzusetzen als eine halbe widersprüchliche Wahrheit, die im Rahmen von starken emotionalen Bedürfnissen vorgetragen wird.¹⁰⁸

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel betonen ebenfalls, dass besonders emotionale Reize von den Umworbenen schwer zu durchschauen und deswegen besonders wirksam in der Werbebranche sind. Ausgehend von mehreren Gründen ist es sogar unmöglich, auf emotional appellierende Werbung rational zu reagieren. Der erste Grund besagt, dass emotionale Appelle universell wirken und alle Menschen durch Veranlagung gleichsam reagieren. Weiters werden die vermittelten Bedürfnisse der Konsumenten oft unbewusst wahrgenommen, sodass die Beeinflussung kaum kontrolliert werden kann. Die angesprochenen Bedürfnisse und Gefühle lenken das Verhalten, welches kognitiv kaum zu kontrollieren ist.¹⁰⁹

¹⁰⁵ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 261-271.

¹⁰⁶ Klaus 1971: 53.

¹⁰⁷ Vgl. Klaus 1971: 53.

¹⁰⁸ Klaus 1971: 53.

¹⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 31.

Im werblichen und politischen Beeinflussungsprozess wird das Emotionalisieren für persuasive Zwecke eingesetzt. Doch zuerst soll der Begriff der „Emotion“ erklärt werden, was sich als schwieriges Unterfangen in der Wissenschaft darstellt. Oatley & Jenkins definieren den Terminus wie folgt:

- (a) Eine Emotion wird üblicherweise dadurch verursacht, dass eine Person – bewusst oder unbewusst – ein Ereignis als bedeutsam für ein wichtiges Anliegen (ein Ziel) bewertet; die Emotion wird positiv erlebt, wenn das Anliegen gefördert wird, und negativ, wenn es behindert wird.
- (b) Der Kern einer Emotion ist die Handlungsbereitschaft (readiness to act) und das Bereitstellen (prompting) von Handlungsplänen; eine Emotion gibt einer oder wenigen Handlungen Vorrang, denen sie Dringlichkeit verleiht. [...]
- (c) Eine Emotion wird gewöhnlich als ein typischer mentaler Zustand erlebt, der *manchmal* von körperlichen Veränderungen, Ausdruckserscheinungen und Handlungen begleitet wird [Hervorhebung im Original].¹¹⁰

In dieser Definition rückt die Handlungsbereitschaft, die durch eine bestimmte Emotion mehr Priorität erhält¹¹¹ ins Zentrum, was besonders für meine Arbeit von großer Wichtigkeit ist. Meines Erachtens werden Emotionen individuell erlebt, jedoch besitzt jeder Mensch ein emotionales Erregungspotential, welches (aus)genutzt werden kann. Durch die Handlungsbereitschaft werden Appelle von uns aufgenommen und umgesetzt.

In Fortsetzung an das oben genannte Zitat möchte ich hier die Beeinflussungsziele von Kroeber-Riel und Esch erwähnen, welche hauptsächlich für die Absatzwerbung gelten, jedoch auch für die politische Wahlwerbung geeignet sind. Sie unterteilen sich in Aktualität, Emotion und Information. Ein grober Verhaltensablauf lässt sich auf den Beeinflussungszielen aufbauend so skizzieren: Ein Angebot wird durch Werbung **wahrgenommen** und durch bestimmte Reize **emotional erlebt**. Weiters folgt eine **sachliche Beurteilung** des Inhaltes und führt zu einer **inneren Einstellung**, die unser Verhalten lenkt. Diese Struktur zeigt, dass der emotionale Eindruck der rationalen Beurteilung vorausgeht und dann erst eine positive oder negative Einstellung gebildet wird. Somit kann der emotionale Eindruck als Drehpunkt für Konsumentenentscheidungen angesehen werden, der ausschlaggebend für das folgende Verhalten ist.

¹¹⁰ Zitiert nach Merten 2003: 14.

¹¹¹ Vgl. Merten 2003: 15.

Besonders bei kurzfristigen und wenig überlegten Entscheidungen spielt der emotionale Eindruck eine entscheidende Rolle.

Je nach Beeinflussungsbedingungen wird Aktualität, Information oder Emotion als Werbeziel gesetzt, wobei auch Mischformen existieren. Information über ein Angebot ist nur dann sinnvoll, wenn Bedürfnisse oder Ansprüche beim Empfänger angesprochen werden.

Diese Bedürfnisse können durch die Werbung aktualisiert, verstärkt, neu geschaffen und/oder auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen gelenkt werden.¹¹²

Durch den emotionalen Appell werden Erlebnisse mit Produkten oder Dienstleistungen verbunden, was vor allem auf neuen Märkten eine bewährte Methode ist. Die Kombination von Information mit Emotion entspricht dem „[...] **klassischen Muster der Einstellungsbeeinflussung** [Hervorhebung im Original].“¹¹³ Am Beispiel einer politischen Wahlwerbung wird zuerst an die Bedürfnisse appelliert („Ich habe meine Arbeit verloren.“) und danach über das Angebot informiert, welches das Bedürfnis befriedigt. („Wähle PP und sichere den Arbeitsmarkt.“) Gemäß diesem Muster werden Einstellungen und später das Verhalten bei den Empfängern maßgeblich beeinflusst. In der Werbegestaltung wird stets darauf geachtet, dass Bedürfnisse durch Bilder und Information meist durch Text dargeboten werden.

Information, Emotion und Aktualität können auch alleine als Beeinflussungsziel verwendet werden, wobei die Emotion hauptsächlich auf gesättigten Märkten als Ziel gesehen wird. Dabei wird angestrebt, dass sich Marken durch vermittelte Konsumerlebnisse voneinander abheben. Information alleine wird dann kommuniziert, wenn Bedürfnisse ohnehin durch bestimmte Produkte und Dienstleistungen erfüllt werden. Wenn Angebote weder Information noch Emotion bedürfen, wird auf die Aktualität aufmerksam gemacht, die dann zur Kaufentscheidung führen soll.¹¹⁴ Hierbei wird aufgrund einer auffallenden Inszenierung zu mehr Präsenz der Werbung verholfen.¹¹⁵

¹¹² Kroeber-Riel, Esch 2004: 42.

¹¹³ Kroeber-Riel, Esch 2004: 43.

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004: 39-46.

¹¹⁵ Vgl. Kloss 2007: 118.

Beim Vorgang des Emotionalisierens wird versucht, ein positives Image auf das Beworbene zu übertragen. Dabei bedient man sich der sogenannten „emotionalen Konditionierung“, um sich von der Konkurrenz auf längere Dauer abzuheben.¹¹⁶ Emotionale Konditionierung liegt dann vor

[w]enn Bilder oder Wörter emotionale Reaktionen hervorrufen und wiederholt zusammen mit einem neutralen Wort dargeboten werden, so ruft nach einiger Zeit dieses Wort die gleiche emotionale Reaktion hervor.¹¹⁷

In der Werbegestaltung äußern sich die emotionalen Appelle vorrangig in visuellen und auditiven Medien. Bilder und Musik übermitteln Werte und Bedürfnisse am effizientesten, hingegen dient die Sprache hauptsächlich zur Informationsübertragung.¹¹⁸

Aus den genannten Beeinflussungszielen leiten sich die marktstrategischen Werbeziele ab, die kurz auch Werbestrategien genannt werden. Durch die korrekte Positionierung der Angebote werden die Inhalte subjektiv wahrgenommen und heben sich im Idealfall von den konkurrierenden Angeboten ab.¹¹⁹

Nachdem nun geklärt wurde, anhand welcher Beeinflussungsziele das Publikum gelenkt wird, gehe ich im nächsten Kapitel auf die konkreten Strategien ein. In Hinblick auf die spätere Analyse verzichte ich bewusst auf die Positionierung durch Aktualität, da in der politischen Werbung ausschließlich mit Informationen und Emotionen gearbeitet wird.

¹¹⁶ Vgl. Dannenberg et. al. 2003: 197.

¹¹⁷ Schweiger, Schrattenecker 2013: 252.

¹¹⁸ Vgl. Dannenberg et. al. 2003: 197.

¹¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004: 48.

5. Persuasive Werbestrategien

Damit das gewünschte Werbeziel erreicht wird, werden bestimmte Strategien seitens der Werbeplaner eingesetzt. Um dem Anspruch von Werbung und Politik gleichzeitig gerecht zu werden, wandelte ich die Kategorien der persuasiven Strategien von Cialdini ab und fügte Negativspots als Methode in politischen Wahlkämpfen hinzu.

5.1. Positionierung durch Information

Werbung möchte uns vorrangig über ein Produkt oder über eine Dienstleistung und die damit verbundenen Eigenschaften informieren und aufklären. Armstrong hält fest, dass 84% der Werbeanzeigen ein oder mehrere Elemente beinhalten, die uns zur Information des Beworbenen dienen. Weiters vermerkt er, Konsumenten wären leichter zu beeinflussen, wenn ihnen alle relevanten Informationen zur Verfügung stehen würden.¹²⁰ Kroeber-Riel und Esch ergänzen dazu, dass die informative Positionierung überhaupt „als traditionelle Form der Positionierung“¹²¹ bezeichnet werden könne, da die rein sachliche Information zur Beeinflussung ausreichen sollte.¹²²

In der politischen Werbung sind vor allem die Kategorien Produktnutzen und Produktinformationen von Wichtigkeit, wobei der Terminus „Produkt“ auf das politische Werbeziel zutrifft. Werbung möchte das Publikum in erster Linie über das Beworbene informieren und trifft somit alle Produkte und Dienstleistungen jeder Branche. Der Aspekt der Produktinformation gilt besonders für High-Involvement-Produkte, also Produkte, für welche bereits ein großes Interesse seitens der Empfänger besteht. Den potentiellen Konsumenten wird die Information mittels sprachlicher oder numerischer Darbietung präsentiert, welche sich als wesentlich schwieriger als Informationsübermittlung mittels Bilder darstellt. Wegen der andauernden

¹²⁰ Vgl. Armstrong 2010: 27.

¹²¹ Kroeber-Riel, Esch 2004: 72.

¹²² Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004: 72.

Informationsüberlastung versucht die Werbeindustrie mittels spezieller Informationstechniken eine erleichterte Aufnahme und Verarbeitung zu bieten. Dies geschieht vorrangig durch den Einsatz von Bildern, Zwischenüberschriften und hervorgehobenen Stichwörtern.¹²³

Zusätzlich zu den Produktinformationen bestätigt Armstrong den hohen Stellenwert, den Produktnutzen dem Publikum klar zu präsentieren. Dies kann auf rationaler oder emotionaler Ebene geschehen.¹²⁴ Kroeber-Riel und Esch geben für dieses „Grundmuster der Verhaltensbeeinflussung“ folgendes Beispiel:

Im politischen Wahlkampf positioniert sich eine Partei X als ‚Umwertpartei‘: In ihrer Werbung wird der emotionale Appell ‚Engagiere Dich für die Umwelt!‘ mit der Information verbunden, dass die Partei X sich besonders stark für eine ökologieorientierte Politik einsetzt.¹²⁵

Aufgrund des großen Angebotes von zum Teil sehr ähnlichen Produkten ist es unerlässlich, neben den Produktinformationen dem Publikum einen Zusatznutzen oder Erlebniswert zusätzlich zum beworbenen Produkt zu bieten, der es im Wettbewerb von dem Konkurrenten abheben soll. Beispiele für einen Zusatznutzen sind etwa das Design oder das Prestige eines Produktes.¹²⁶

Zusammenfassend beschäftigt sich dieses Kapitel mit der Informationsübertragung als persuasive Strategie. Bewusst habe ich auf weitere Aspekte wie Preis, Kauf und Vertrieb verzichtet, da dies in der politischen Werbung keine Relevanz hat. Durch eine gute medienspezifische Inszenierung werden die Informationen an ein möglichst breites Publikum transportiert und sollen zur gewünschten Beeinflussung führen. Wie bereits erörtert, zielt die Werbeinformation nicht nur auf informative Bedürfnisse ab, sondern äußert sich auch auf emotionaler Ebene.

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004: 72-75.

¹²⁴ Vgl. Armstrong 2010: 28.

¹²⁵ Kroeber-Riel, Esch 2004: 68.

¹²⁶ Vgl. Felser 2007: 17.

5.2. Positionierung durch Emotion

Kroeber-Riel und Weinberg belegen, dass emotionale Appelle erregenden und aktivierenden Charakter besitzen und sie unsere gesamte Leistungsfähigkeit beeinflussen. Sie lassen uns mehr Informationen aufnehmen und weiters verarbeiten und speichern wir diese schneller. Neben physisch und psychisch wirkenden Reizen, die uns ebenfalls zur Aktivierung veranlassen, werden emotionale Reize am häufigsten benutzt.¹²⁷ Diese Tatsache macht sich die Werbebranche zu Nutzen und möchte das Publikum speziell durch emotionale Appelle erreichen. Hier wird deutlich, dass die informative Positionierung von Werbeinhalten einen untergeordneten Stellenwert hat und die emotionale Positionierung in den Vordergrund rückt. In Anlehnung an Armstrong werden nun die wichtigsten Gefühlsappelle dargestellt.

5.2.1. Glaubwürdigkeit

Wenn jemand oder etwas überzeugend wirken möchte, sollte er/es glaubwürdig sein und Vertrauen im Gegenüber wecken. Seit den 50er Jahren wird diesem Zweig („Source Credibility“) in der Persuasionsforschung nachgegangen und orientiert sich an dem *ethos* von Aristoteles.¹²⁸

Kroeber-Riel und Weinberg fassen die zentralen Elemente im Beeinflussungsprozess zusammen, die aus der Sicht eines Kommunikanten für die Glaubwürdigkeit des Kommunikators ausschlaggebend sind. Als der wichtigste Baustein ist das Expertenwissen des Senders zu nennen, welches weitergehend zu mehr Vertrauenswürdigkeit ihm gegenüber führt.¹²⁹

Ein Kommunikator wird als Experte eingeschätzt, wenn er als Quelle stichhaltiger (valider) Behauptungen wahrgenommen wird; und er gilt als vertrauenswürdig, wenn sich der Kommunikant darauf verlassen kann, daß [sic!] der Kommunikator seine Informationen möglichst unverfälscht und zutreffend wiedergeben will.¹³⁰

¹²⁷ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999: 113f.

¹²⁸ Vgl. Wehner 1996: 34.

¹²⁹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999: 493.

¹³⁰ Kroeber-Riel, Weinberg 1999: 493.

Aufgrund seiner speziellen Kenntnisse und Erfahrungen wird der Sender als Experte eingestuft, was auch in Abhängigkeit mit seinem Alter und Führungseigenschaften geschieht.¹³¹

Wehner räumt weiters ein, dass nicht nur Sachkenntnisse und Vertrauen Einfluss nehmen, sondern auch Elemente wie Unabhängigkeit, Attraktivität und die Identifikation mit dem Sender eine Rolle im Beeinflussungsprozess spielen. Äußert sich ein Sprecher einer Partei angehörend, sinkt die Glaubwürdigkeit der Kommunikationsinhalte drastisch im Gegensatz zu einem unabhängigen Sprecher.

Weiters bestätigt Wehner, dass gutaussehende, attraktive Personen die Glaubwürdigkeit wesentlich steigern würden und sich somit positiv auf das Werbeziel auswirken. Werden Werbeinhalte glaubwürdig präsentiert, identifiziert sich im Idealfall der Empfänger mit dem Sender selbst oder mit seinem Kommunikationsinhalten, dadurch wird der Beeinflussungsprozess in die gewünschte Richtung gelenkt.¹³²

Wehner kommt zu dem Schluss, dass Werbung verstärkt mit glaubhaften und vertrauenswürdigen Kommunikatoren zusammenarbeitet,

[...] wenn ihre Botschaft alleine als wenig bedeutsam und schlecht begründbar eingestuft werden.¹³³

5.2.2. Angstappelle

Angst wird in der Werbung wegen ihres aktivierenden Effektes häufig eingesetzt, da sie als universelle Emotion allen Menschen gleichsam widerfährt. Wehner sieht in

furchtauslösende[n] Botschaften, die dem Rezipienten materielle oder soziale Nachteile in Aussicht stellen¹³⁴,

im Gegensatz zu positiven Versprechungen eine hohe Wirksamkeit. Die Rezipienten werden in einen emotionalen Spannungszustand versetzt und es

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999: 439.

¹³² Vgl. Wehner 1996: 35.

¹³³ Wehner 1996: 35.

¹³⁴ Wehner 1996: 26.

folgt eine „gezwungene“ Auseinandersetzung mit der angsterregenden Botschaft.¹³⁵

Felser betont, dass ein bloßer Angstappell nicht nur Furcht erzeugt, sondern dem Publikum auf harte Weise dargestellt wird, welche Konsequenzen ein bestimmtes Handeln oder Nicht-Handeln nach sich zieht. So soll es motiviert werden, ein neues Produkt zu kaufen, eine bestimmte Partei zu wählen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Bis dato ist noch ungeklärt, unter welchen Voraussetzungen genannte Angstappelle wirksam sind.¹³⁶

Rogers und Mewborn führten eine Untersuchung durch, in der Verkehrsunfälle in unterschiedlich grausamen Weisen präsentiert wurden. Die Probanden erhielten außerdem verschiedene Informationen bezüglich der Überlebenswahrscheinlichkeit. Ziel war es, die Probanden vom Gebrauch des Sicherheitsgurtes zu überzeugen. Wurde von einer 90-prozentigen Überlebenswahrscheinlichkeit beim Unfall informiert, folgte eine höhere Bereitschaft zur Verwendung des Sicherheitsgurtes. Wurde hingegen nur von 10 Prozent Überlebenschance berichtet, zeigte der Angstappell keine Wirkung und die Probanden entzogen sich der Information. Diese Untersuchung zeigte deutlich, dass Angstappelle nur dann wirksam sind, solange eine Möglichkeit zur Vermeidung der angsterregenden Situation besteht.¹³⁷ Armstrong bestätigt diese These:

As long as they are able to take sensible actions against a threat, the more fear people have, the more likely they are to take action.¹³⁸

Santiago Guervós beschreibt die Vermeidung von Angst näher und unterteilt sie in „[...] miedo a la soledad, al aislamiento, miedo a sentirnos vulnerables, miedo a ser depredados“¹³⁹ und sieht die ständige Suche nach Sicherheit als „respuesta universal“. Reardon ergänzt, dass wir uns in diesem Prozess Halt und Bestätigung durch andere verschaffen. Dies liege in der menschlichen Natur, sodass angstinduzierende Situationen möglichst vermieden werden.

¹³⁵ Vgl. Wehner 1996: 26.

¹³⁶ Vgl. Felser 2007: 412.

¹³⁷ Vgl. Felser 2007: 413.

¹³⁸ Armstrong 2010: 94.

¹³⁹ Santiago Guervós 2005: 26.

Dabei entwickeln wir ein Selbstbild von uns, welches uns zu Akzeptanz in der Gruppe und letztlich zu Sicherheit verhelfen soll.¹⁴⁰

Da Furchtappelle auf emotionaler Ebene die Rezipienten erreichen und nicht auf rationalen Argumenten basieren, ist Reaktanz eine mögliche Folge. Je weniger glaubhaft die Quelle und je offensichtlicher die persuasive Absicht, desto eher die Wahrscheinlichkeit auf die gegenteilige erwünschte Wirkung.¹⁴¹

5.2.3. Selbstdarstellung

Jedes Individuum verfügt über ein Selbstbild, mit dem er in der Öffentlichkeit auftritt und das es zu verteidigen gilt:

Cuando los individuos interactúan, se preocupan por presentar y mantener una imagen pública de sí mismos, es decir, su 'prestigio', su fama, la preocupación de una persona por lo que los demás piensen de él, o de ella, con el fin de no sentirse aislados, de permanecer integrados en la sociedad, y si es posible, con la anuencia de la mayoría o admirado por la mayoría, respondiendo a los modelos ideales de la sociedad en la que vive.¹⁴²

Felser assoziiert dieses aufwertende Selbstbild mit der Identifikation der Gewinner-Gruppe. Gruppenzugehörigkeit kann zu mehr Selbstwert führen, besonders wenn wir uns den Gewinnern angehörig fühlen.¹⁴³ Dies wird in der Persuasion gekonnt eingesetzt, beispielsweise wird auch oft mit bekannten Persönlichkeiten oder Autoritäten zusammengearbeitet, die uns die Botschaft glaubhaft präsentieren und mit denen wir uns identifizieren möchten.

Werbung vermittelt uns auch das Gefühl, jemand Besonderer zu sein und wertet gleichzeitig unser Selbstbild auf. Durch den Erwerb bestimmter Produkte oder die alleinige Angehörigkeit einer gesellschaftlich angesehenen Gruppe steigt unser Ansehen und damit unser Selbstwert. Vor allem der Besitz von Markenprodukten lässt unser Ansehen steigern.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Santiago Guervós 2005: 26.

¹⁴¹ Vgl. Felser 2007: 415.

¹⁴² Santiago Guervós 2005: 27.

¹⁴³ Vgl. Felser 2007: 241.

¹⁴⁴ Vgl. Armstrong 2010: 88.

Santiago Guervós stimmt zu, dass überzeugende Kommunikation stets an unser Selbstbild appelliere. Es werden kaum die Vorzüge des Beworbenen präsentiert, sondern mittels Wertübertragung wird ein Gefühl vermittelt, welches der Empfänger wünscht selbst zu „besitzen“.¹⁴⁵

5.3. Waffen der Einflussnahme nach Cialdini

Wie einleitend erwähnt, versucht Werbung die Empfänger mittels informativer und emotionaler Strategien zu überzeugen. In Anlehnung an Cialdini werden nun sechs „Waffen der Einflussnahme“ vorgestellt, die in die Sozialpsychologie hineinreichen.

5.3.1. Reziprozität

Das Prinzip der Reziprozität funktioniert nach dem alten Sprichwort „Wie du mir, so ich dir“ und beruht auf der Regel der Gegenseitigkeit. Die Reziprozitätsregel schreibt vor,

[...] dass wir uns bemühen sollten, anderen zurückzugeben, was wir von ihnen bekommen haben.¹⁴⁶

Weiters besagt sie, dass sich der Empfänger auf Geschenke, Einladungen und Gefälligkeiten zur Gegenleistung verpflichtet, auch wenn er gar nicht explizit darum gebeten wird. Die Reziprozitätsregel und das darauffolgende Gefühl der Verpflichtung anderen gegenüber ist in allen menschlichen Kulturen verankert und somit ein universelles Prinzip. Schon von klein auf wird Kindern vermittelt, wie sie sich in einer Gesellschaft, die auf Geben und Nehmen basiert, zu verhalten haben, damit sie keine sozialen Sanktionen zu befürchten haben.¹⁴⁷

Felser nennt den Hintergrund, warum dieses Prinzip in allen Bereichen Gültigkeit erhebt. In erster Linie will der Empfänger dem Sender gegenüber

¹⁴⁵ Vgl. Santiago Guervós 2005: 27.

¹⁴⁶ Cialdini 2013: 44.

¹⁴⁷ Vgl. Cialdini 2013: 44, 89.

keine Schuldgefühle aufkommen lassen und verhindert somit ein „schlechtes Gewissen“. Weiters stehen wir ständig unter Beobachtung seitens der sozialen Umwelt, die Schmarotzer auf keinen Fall duldet.¹⁴⁸ Dies hängt stark mit unserem eigenen Selbstbild zusammen, das wir stets in der Gesellschaft aufrecht erhalten wollen. Die Reziprozitätsregel folgt weiteren Prinzipien, die sich sozialpsychologisch erklären lassen. Unabhängig von der Sympathie des Gegenübers wirkt das Gesetz der Gegenseitigkeit, auch wenn es nicht den Interessen entspricht. Darüber hinaus zeigt sich sogar eine größere Bereitschaft zur Gegenleistung, die den ursprünglichen Gefallen übertrifft.¹⁴⁹ Santiago Guervós erklärt den Zusammenhang zwischen sozialer Anerkennung und Reziprozität wie folgt:

La disonancia hace aceptar la reciprocidad y la reciprocidad se acepta para seguir en el grupo.¹⁵⁰

Nun wird klar, warum das Prinzip der Gegenseitigkeit stets funktioniert. Um von der Gesellschaft weiterhin geachtet zu werden, müssen wir dem Gefühl der Verpflichtung Folge leisten.

Die Werbung macht sich dieses Prinzip zu Nutzen und äußert sich beispielsweise vor Wahlkämpfen, indem sogenannte „Wahlzuckerl“ verteilt werden. Die beliebten Gratisproben sollen den Konsumenten von seinen Vorteilen überzeugen. Jedoch unabhängig von deren Eigenschaften, fühlt er sich in der Schuld des Empfängers und diese begleicht er mit der Wahl der werbenden Partei oder dem Kauf des beworbenen Produktes. Doch nicht nur materielle Geschenke lösen das Gefühl der Gegenseitigkeit aus, sondern auch verbale Äußerungen oder Gestiken obliegen der Reziprozitätsregel.

Zusammenfassend beruht die Reziprozität auf dem Austausch von Konsequenzen, die positiv oder negativ ausfallen können. Da es ein universelles Prinzip ist, wirkt es kulturübergreifend und wird gezielt in der Werbung eingesetzt.

¹⁴⁸ Vgl. Felser 2007: 263f.

¹⁴⁹ Vgl. Felser 2007: 239.

¹⁵⁰ Santiago Guervós 2005: 33.

5.3.2. Commitment und Konsistenz

Der Strategie des Commitments und der Konsistenz liegt die Macht der Gewohnheit zugrunde. Konsistent zu handeln, bedeutet im Einklang mit unseren früheren Verhalten zu agieren.¹⁵¹

Haben wir erst einmal eine Entscheidung getroffen oder einen Standpunkt eingenommen, begegnen uns intrapsychische und interpersonelle Kräfte, die uns dazu drängen, uns in Übereinstimmung mit dieser Festlegung zu verhalten [Hervorhebung im Original].¹⁵²

Festinger betrachtet in seinem Konsistenzprinzip das Streben nach konsistentem Handeln als ein psychologisches Motiv, welches durchaus sinnvoll und nützlich ist. Einerseits bewährt es sich im alltäglichen Leben und ist in der Gesellschaft angesehen, andererseits verhilft es uns in dem Überfluss der Informationen zu einem automatischen und erleichterten Handeln.¹⁵³

Die Konsistenz geht gezwungenermaßen mit dem Commitment einher, ja bildet sogar den Grundstein. Als Commitment wird die innere Verpflichtung und die Festlegung auf etwas bezeichnet, nach der man dann ohne lange Überlegungen auch handelt.¹⁵⁴

Sobald man einmal einen Standpunkt eingenommen hat, besteht eine natürliche Neigung, konsequent (oder konsistent) bei diesem Standpunkt zu bleiben.¹⁵⁵

Diese Tatsache wird auch beim Beeinflussungsprozess miteinbezogen.

An dieser Stelle sei auch die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger zu nennen, die auch Behrens, Deibl und Santiago Guervós beschreiben. Es wird zwischen konsonanten und dissonanten Meinungen unterschieden, die jeder Entscheidungssituation beiwohnen. Stimmen die kognitiven Elemente nicht miteinander überein, entsteht eine Konfliktsituation mit einem unangenehmen Spannungsgefühl, das es wieder in Harmonie zu bringen gilt. Solche Dissonanzen sind eine gute Grundlage zur Beeinflussung, da

¹⁵¹ Vgl. Cialdini 2013: 94.

¹⁵² Cialdini 2013: 94.

¹⁵³ Zitiert nach Cialdini 2013: 95ff.

¹⁵⁴ Vgl. Cialdini 2013: 106.

¹⁵⁵ Cialdini 2013: 106.

Personen in dieser Situation besonders verunsichert sind und nach neuen Lösungen zur Wiederherstellung der Balance suchen. Folgendes Beispiel zeigt die Möglichkeiten von Lösungen der kognitiven Dissonanz: Die Aussagen „Ich trinke viel Alkohol“ und „Übermäßiger Alkoholkonsum ist gesundheitsschädlich“ sind widersprüchlich. Nun hat man zwei Möglichkeiten, die kognitive Dissonanz zu reduzieren: entweder schränkt man den Alkoholkonsum ein oder man sucht Informationen, die das Risiko abschwächen: „Ich trinke nur ein Glas am Abend“, oder „Rotwein ist doch blutdrucksenkend“.¹⁵⁶

In der Werbung tritt kognitive Dissonanz sowohl vor als auch nach der Entscheidung ein. In der „Nachentscheidungsphase“ ist der Betroffene für jegliche Informationen erreichbar, die seine Entscheidung gutheißen. Durch selektive Informationsaufnahme sucht er vor allem die Bestätigung seiner Wahl. Es ist daher für die Werbebranche wichtig, nicht nur die Entscheidung selbst zu beeinflussen, sondern auch in der Phase danach das Bedürfnis nach Bestätigung zu befriedigen.¹⁵⁷

Die Strategie der kognitiven Dissonanz wird vor allem von politischen Parteien und Hilfsorganisationen ausgenutzt, um die Empfänger zur Wahl ihrer Partei oder zu einer Spende zu bewegen. Hier wird ebenfalls wieder mit dem aufwertenden Selbstbild der Umworbene gearbeitet. Hat der Umworbene beispielsweise für eine Spende bereits zugestimmt, ist er in der Regel auch bereit, mehr als das Minimum zu spenden, da wieder das gesellschaftliche Ansehen in den Entscheidungsprozess hineinwirkt.¹⁵⁸

Commitment, Konsistenz und kognitive Dissonanz basieren grundsätzlich auf unseren gewohnten Einstellungen. Die Werbung

¹⁵⁶ Vgl. Behrens 1998: 22; Deibl 1997: 69; Santiago Guervós 2005: 28f.

¹⁵⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 31f.

¹⁵⁸ Vgl. Santiago Guervós 2005: 29.

nützt dies insofern aus, als dass wir gemäß unseren Einstellungen handeln (wollen) und liefert uns dazu die passende Information.

5.3.3. Soziale Bewährtheit

*Wo alle das Gleiche denken, denkt niemand besonders viel.*¹⁵⁹

Walter Lippmann

Die Strategie der sozialen Bewährtheit basiert auf dem menschlichen Bedürfnis nach sozialen Kontakten und Gruppenangehörigkeit. Cialdini hält fest, dass wir uns in unserem Entscheidungsprozess häufig an anderen orientieren und dies unser Verhalten stark beeinflusst:

*Wir betrachten ein Verhalten in einer gegebenen Situation in dem Maß als richtig, in dem wir dieses Verhalten bei anderen beobachten [Hervorhebung im Original].*¹⁶⁰

Als Beispiel nennt Cialdini die eingespielten Lachkonserven in TV-Serien, die durch soziale Anpassung zu mehr Heiterkeit im Publikum führen, auch wenn der Inhalt eher dürftig ist. Dieser Nachahmungseffekt ist sowohl bei Kindern als auch bei Erwachsenen in allen Lebensbereichen zu beobachten und grundsätzlich ein sinnvoller Vorgang, da weniger Fehler begangen werden, wenn nach sozial bewährten Mustern gehandelt wird. Weiters dient es wie andere persuasive Strategien als praktisches Schnellverfahren, um in einer gegebenen Situation korrekt zu agieren.¹⁶¹

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel weisen auf die soziale Abhängigkeit des Individuums hin, indem

[...] andere Menschen sein Verhalten steuern können und er sich von ihnen steuern läßt [sic!].¹⁶²

Auch Armstrong bestätigt die beeinflussende Funktion des Nachahmungseffektes und nennt das Beispiel von Goethes' „Die Leiden des jungen Werthers“. Dem Inhalt nach begeht der junge Werther aus Liebeskummer Selbstmord, was nach der Veröffentlichung des Werkes eine

¹⁵⁹ Zitiert nach Cialdini 2013: 163.

¹⁶⁰ Cialdini 2013: 165.

¹⁶¹ Vgl. Cialdini 2013: 164-166.

¹⁶² Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 126.

enorme Suizidrate in der Bevölkerung zur Folge hatte. Dies führte so weit, dass der Roman sogar verboten wurde. Das „Wertherfieber“ wurde somit Gegenstand vieler Studien und auch wissenschaftlich bestätigt.¹⁶³

Cialdini nennt zwei Rahmenbedingungen, unter denen das Prinzip der sozialen Bewährtheit besonders wirksam ist und wir uns verstärkt an anderen orientieren. Als erstes ist das Gefühl der *Unsicherheit* zu nennen, was durch mangelnde Erfahrung einer Situation entsteht. Hierbei blicken wir auf andere und erachten deren Verhalten als richtig. Als zweite Bedingung erweist sich die *Ähnlichkeit* mit einer anderen Person, mit der wir uns identifizieren und die uns somit zu ihrem Verhalten verleitet.¹⁶⁴

Die Werbung nutzt das Prinzip der Nachahmung und folgt der These:

If a similar person likes the product, perhaps you will also.¹⁶⁵

Mittlerweile wurde Otto Normalverbraucher als der gewöhnliche Mann auf der Straße als Repräsentant vieler Produkte eingesetzt. Durch die Ähnlichkeit zum breiten Publikum erweckt es den Eindruck, dass das Beworbene gut sein müsse und führt zu mehr Glaubwürdigkeit.¹⁶⁶

Santiago Guervós knüpft an das Bedürfnis nach sozialem Kontakt und Gruppenzugehörigkeit an. Als Reaktion entsteht eine Reduktion von Angst und Unsicherheit:

La tendencia a formar parte del grupo aporta seguridad. El miedo se conjura con compañía y la compañía aporta seguridad.¹⁶⁷

Er bezeichnet diese Tendenz zur Gruppenzugehörigkeit als *gregarismo*. In der Politik, Werbung und in der interpersonellen Kommunikation nützt man die angeborene Neigung des Menschen, sich der Masse anzuschließen, die Santiago Guervós als *efecto de vagón de cola* bezeichnet.¹⁶⁸ Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel weisen auch auf diese Tendenz hin, die sie „Hinweis auf die Mehrheit“ nennen. Mit Aussagen wie „bereits 500.000 Kunden“ lassen wir uns lenken und gleichzeitig werden zweierlei Bedürfnisse befriedigt:

¹⁶³ Vgl. Armstrong 2010: 67.

¹⁶⁴ Vgl. Cialdini 2013: 181-224.

¹⁶⁵ Armstrong 2010: 66.

¹⁶⁶ Vgl. Cialdini 2013: 194.

¹⁶⁷ Santiago Guervós 2005: 33.

¹⁶⁸ Vgl. Santiago Guervós 2005: 34.

Neben der Sicherheit, ein qualitativ gutes Produkt zu kaufen, erhält der einzelne Konsument auch noch das Gefühl vermittelt, ein Produkt zu besitzen, mit dem er akzeptiert wird.¹⁶⁹

Felser unterstreicht ebenfalls die Notwendigkeit, sich zu einer Gruppe zugehörig zu fühlen. Gleichzeitig streben wir aber auch nach dem Bedürfnis, uns von anderen zu unterscheiden, um nicht in der Masse unterzugehen. Bereits wenn wir uns zu einer Gruppe bekenntend zeigen, werden diese beiden Bedürfnisse gleichzeitig befriedigt, indem wir die Unterschiede zu anderen Gruppen aufzeigen. Der Wunsch nach Individualität und Gruppenangehörigkeit ist somit parallel wirksam und will ausgeglichen werden.¹⁷⁰

Abschließend wird noch die von Mautner angesprochene „Wir-Gruppen-Konstruktion“ erwähnt, die durch den Gebrauch von dem Personalpronomen „wir“ und dem Possessivpronomen „uns“ geschaffen wird. Somit wird schon auf linguistischer Ebene Gruppenzugehörigkeit geäußert und trägt den Gegensatz zum „Nicht-Wir“ automatisch in sich.¹⁷¹ In welchen Bereichen diese Technik angewendet wird, beschreibt Mautner wie folgt:

Das Phänomen des Wir-Bewußtseins [sic!] und Wir-Handelns tritt in bezug [sic!] auf Gruppen jeder Größe und Vertrautheit auf: vom engsten Familien- und Freundeskreis, wo die Referenten des ‚Wir‘ noch einzeln identifizierbare Personen sind, bis zu Gruppierungen in Wirtschaft, Religion, Nation oder Staat, wo das ‚Wir‘ entpersonalisiert und oftmals unscharf ist, aber gerade deshalb nicht minder wirkungsvoll verwendet werden kann.¹⁷²

Diese Gruppierungstechnik wird unter anderem auch in der Werbung eingesetzt, um Vertrautheit in der Gruppe zu schaffen. Der auf linguistischer Ebene aufgebauten Gruppe möchte man angehören bzw. kann man sie aufgrund des sozialen Ansehens nicht verlassen.

Generell kann zusammengefasst werden, dass die soziale Bewährtheit Hand in Hand mit der Ebene der Emotionen einhergeht. Durch diese Strategie werden die genannten sozialen Bedürfnisse – Glaubwürdigkeit, Selbstdarstellung und die Reduktion von Angst – angesprochen und befriedigt. Felser schlussfolgert, dass der Vergleich mit anderen, ähnlichen

¹⁶⁹ Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 139.

¹⁷⁰ Vgl. Felser 2007: 244.

¹⁷¹ Vgl. Mautner 1998: 177.

¹⁷² Mautner 1998: 178.

Personen die Basis für Urteile, Entscheidungen und neue Verhaltensweisen bildet.¹⁷³ Weiters wird der angeborene Drang, Teil der Masse zu sein, als persuasive Strategie eingesetzt, denn es ist eine

[...] tendencia innata a someterse a la mayoría.¹⁷⁴

5.3.4. Sympathie

Diese Waffe der Beeinflussung orientiert sich an folgender Tatsache:

Menschen sind eher bereit, sich von jemanden überzeugen zu lassen, den sie kennen und sympathisch finden [Hervorhebung im Original].¹⁷⁵

Ein gutes Beispiel für die absichtliche Ausnutzung dieses Prinzips findet sich in den sogenannten „Tupperpartys“, die in erster Linie Willfährigkeit erzeugen möchten. Diese Verkaufsmethode verwendet mehrere Strategien, die bereits besprochen wurden. Bevor die Party überhaupt beginnt, bekommt jeder Gast ein kleines Geschenk überreicht, welches zur Verpflichtung einer Gegenleistung (*Reziprozität*) führt. Während der Veranstaltung werden Konsumenten gebeten, die Vorzüge der Produkte zu beschreiben, die sie bereits aus einer vergangenen Veranstaltung besitzen (*Commitment*). Am Ende, sobald die Bestellscheine ausgefüllt werden, werden die Gäste in den Vorzügen der Produkte bestätigt, indem auch andere Teilnehmer dieselben Produkte beziehen wollen (*soziale Bewährtheit*). Ein besonderer Vorteil dieser Verkaufsstrategie liegt jedoch in der Gastgeberin selbst, die an jedem verkauften Produkt mitverdient. Sie hat ihre besten Freundinnen eingeladen und ist stets um Speis und Trank bemüht. Diese Verbundenheit von Freundschaft reicht bis in die Verkaufssituation hinein und bedient sich der Sympathieregel, die Willfährigkeit zum Ziel hat. Hilfsorganisationen oder Vereine, deren Mitglieder in ihrer Nachbarschaft um Spenden bitten, kann man ebenfalls nicht abwehren.¹⁷⁶ Auch Felser, Fennis und Stroebe bestätigen den Zusammenhang von Sympathie und Verhalten:

¹⁷³ Vgl. Felser 2007: 139.

¹⁷⁴ Santiago Guervós 2005: 37.

¹⁷⁵ Cialdini 2013: 272.

¹⁷⁶ Vgl. Cialdini 2013: 228ff.

It simply states that we are more likely to comply with the requests of someone we like than someone we dislike or feel neutral towards.¹⁷⁷

In der Werbung wird diese effektive Strategie ebenfalls verwendet, doch zuerst muss sie den Sympathiewert beim Umworbene(n) erzeugen. Cialdini nennt fünf Merkmale, durch die uns jemand sympathisch wirkt: äußerliche Attraktivität, Ähnlichkeit, Komplimente, wiederholter Kontakt und Assoziation. Als erstes soll die körperliche Attraktivität genannt werden, da meines Erachtens kaum mehr eine Werbung auf gut aussehende Repräsentanten verzichtet. Dass attraktive Personen einen allgemeinen Vorteil in der Gesellschaft genießen ist bekannt, doch das Ausmaß ist viel weitreichender. Selbst in Situationen wie im politischen Wahlkampf oder der Rechtssprechung profitieren „schöne“ Menschen von ihrem Aussehen.¹⁷⁸ Cialdini und Felser legen folgende Erklärung zu diesem Phänomen ab, die auch wissenschaftlich bestätigt wurde. Aus der Sicht von Außenstehenden werden attraktive Personen durch den Halo-Effekt mit folgenden Eigenschaften assoziiert: Wärme, Sensibilität, Freundlichkeit, Stärke, Ausgeglichenheit, Bescheidenheit, höheres Ansehen, Intelligenz, Ehrlichkeit etc.¹⁷⁹ Die Werbung profitiert stark vom Einsatz attraktiver Menschen, da es ihnen besonders leicht fällt, andere zu überzeugen.¹⁸⁰ Sowohl Männer als auch Frauen reagieren gleichsam auf diese Strategie, obwohl Werbeanzeigen hauptsächlich an die weiblichen Konsumenten appelliert.¹⁸¹ Besonders in der Mode- und Kosmetikbranche wird verstärkt auf die Attraktivität der Models gesetzt, da es den inneren Wunsch der Rezipienten anspricht, sich in einer ähnlichen Lage zu befinden und dazu verhilft ihnen vermeintlich das angepriesene Produkt. Ein weiterer Aspekt, der sich maßgeblich auf die Sympathie anderen gegenüber auswirkt, ist die Ähnlichkeit. Wie bereits besprochen, beeinflussen uns Personen, die uns in ihrem Lebensstil, Charakter, Interessen und Herkunft ähnlich sind. Werbung versucht also mit dieser Methode in möglichst vielen Bereichen dem Konsumenten ähnlich zu sein.¹⁸² Der dritte Faktor beinhaltet Komplimente

¹⁷⁷ Fennis, Stroebe 2010: 248.

¹⁷⁸ Vgl. Cialdini 2013: 234f.

¹⁷⁹ Vgl. Cialdini 2013: 234; Felser 2007: 258.

¹⁸⁰ Vgl. Cialdini 2013: 273.

¹⁸¹ Vgl. Felser 2007: 261.

¹⁸² Vgl. Cialdini 2013: 237, 273.

und Schmeicheleien, die den Sender sympathischer wirken lassen und uns zugänglicher für seine Anliegen machen.

Offensichtlich neigen wir dazu, automatisch positiv auf Komplimente zu reagieren, und diese Tendenz ist so stark, dass wir auch auf Leute hineinfallen, die uns ganz unverhohlen Honig um den Bart schmieren, um unsere Gunst zu gewinnen.¹⁸³

Die Tatsache, dass wir Personen aufgeschlossener gegenüber treten, wenn wir bereits zuvor Umgang mit ihnen hatten, macht sich die Strategie des wiederholten Kontaktes zu Nutzen. Vor allem unter positiven Rahmenbedingungen steigt der Grad der Vertrautheit und Zuneigung, die fortlaufend unsere Einstellungen und Handlungen beeinflussen. Die fünfte und letzte Methode, um Sympathie entstehen zu lassen, orientiert sich an der Assoziation mit positiven Dingen.

Indem sie eine Verbindung zwischen sich selbst oder ihren Produkten und einer positiven Sache herstellen, versuchen Werbefachleute, Politiker und Händler häufig, mithilfe des Prozesses der Assoziierung an der ‚Positivität‘ teilzuhaben.¹⁸⁴

Felser veranschaulicht diese Methode mit dem Beispiel, dass wir einen Kinokartenverkäufer eher sympathisch finden als einen Polizisten, der uns soeben einen Strafzettel ausgehändigt hat.¹⁸⁵

Zusammenfassend lassen sich Personen eher lenken und beeinflussen, wenn sie ihr Gegenüber sympathisch finden. Anhand einiger Methoden, zum Beispiel der Präsentation von körperlicher Attraktivität oder von Ähnlichkeit, entsteht eine Verbindung zwischen Vertrauen und Persuasion, die in vielen Lebensbereichen – unter anderem auch in der Werbebranche – Einsatz findet. Auch hier wird wieder mit emotionalen Appellen gearbeitet, beispielsweise führt Sympathie zu mehr Glaubwürdigkeit am Beworbenen. Fennis und Stroebe sehen im Prinzip der Sympathie sogar

[...] probably the simplest and arguably the most effective of all influence principles at the disposal of the marketer.¹⁸⁶

¹⁸³ Cialdini 2013: 241.

¹⁸⁴ Cialdini 2013: 273.

¹⁸⁵ Vgl. Felser 2007: 258.

¹⁸⁶ Fennis, Stroebe 2010: 248.

5.3.5. Autorität

Der Grundsatz der Autorität stützt sich auf die Annahme, dass man eher den Anweisungen von autoritären Personen Folge leistet als von „Nicht-Autoritäten“. Dazu führte Stanley Milgram eine Reihe von Experimenten mit schockierenden Ergebnissen durch. Aufgrund der vermeintlich autoritären Stellung des Versuchsleiters gehorchten die Testpersonen deren äußerst bedenklichen Befehlen, den Probanden Stromstöße zu verabreichen. Einige gingen sogar so weit, dass die Probanden im realen Leben getötet worden wären. Kaum einer widersetzte sich dem Versuchsleiter und brach das Experiment ab. Diese Untersuchungen bestätigen den gesellschaftlichen Druck, sich einer Autorität unterzuordnen.¹⁸⁷ Bereits im Elternhaus und in der Schule, sowie im Beruf und beim Militär wird diese Autoritätshörigkeit anerzogen und befindet sich daher fest verankert in uns, weshalb es als wirksames Beeinflussungsinstrument eingesetzt werden kann.¹⁸⁸ Weiters erlauben uns die Anweisungen und Empfehlungen autoritärer Personen eine vereinfachte Entscheidungsfindung, da sie scheinbar über mehr Erfahrung, Wissen und Macht verfügen. Dies kann so weit führen, dass die Untergebenen ohne Überlegungen eine vollkommen unsinnige Handlung vollziehen.¹⁸⁹

Verfügen Personen nicht über eine persönlich angelegte Autorität, verhelfen ihnen sichtbare Symbole zu mehr Prestige. Vor allem unbekannte Gesichter schmücken sich mit diesen Kennzeichen, um dem Umfeld deren Stellung kund zu geben.¹⁹⁰ Cialdini nennt drei dieser Symbole, die sich in der Forschung am effektivsten herauskristallisiert haben: Titel, Kleidung und Luxus.

Ein Titel impliziert eine jahrelange Auseinandersetzung in einem Fachgebiet und beeinflusst unser Handeln enorm. Man denke an die bekannten Werbeeinschaltungen von Dr. Best. Nicht nur der Markenname trägt den Titel schon in sich, sondern auch in der Werbung selbst tritt ein Arzt auf, der uns von den Vorzügen der Produkte berichtet. Darüber hinaus trägt er einen weißen Kittel, der gleich zum nächsten Symbol überleitet. Kleidungsstücke

¹⁸⁷ Vgl. Cialdini 2013: 278-280.

¹⁸⁸ Vgl. Behrens 1998: 14.

¹⁸⁹ Vgl. Cialdini 2013: 287f.

¹⁹⁰ Vgl. Behrens 1998: 15.

wie der klassische Anzug, die Uniform oder der Arztkittel lösen eine mechanische Willfährigkeit aus. Als letztes Symbol, das Gehorsam gegenüber dem Träger zeigt, nennt Cialdini die Präsentation von teuren Luxusgütern wie Schmuck, Autos oder Mode, welche eine Atmosphäre von Prestige und Status verbreiten.¹⁹¹

Felser ergänzt, dass auch Tradition auf Autorität anspiele. In der Werbung wird mit Aussagen wie „seit 1850“ auf den langen Erfolg aufmerksam gemacht, der sich auf das Prinzip der Autorität umlegen lässt.¹⁹²

Santiago Guervós erklärt den universellen Gehorsam vor Autoritäten:

La sumisión no es más que una consecuencia de la inseguridad.¹⁹³

Um den unangenehmen Zustand der Unsicherheit zu beseitigen, sind wir bereit, Aufforderungen zu befolgen, uns Autoritäten unterzuordnen. Santiago Guervós teilt das Prinzip der Autorität in weitere Unterpunkte ein. Die *autoridad del orador* bezeichnet den bereits besprochenen Einsatz von autoritätsbehafteten Personen. Im spanischen Wahlkampf werden besonders anhand bekannter Schauspieler, Schriftsteller und Journalisten die Vorzüge der Partei in Printmedien bezeugt. Über die Massenmedien wird dann die *autoridad del emisor* erzeugt. Sie überliefern uns

[...] clichés ideológicos que asumimos sin pestañear [...] ¹⁹⁴,

wie zum Beispiel das erwünschte Selbstbild oder sozial anerkannte Verhaltensweisen. Zuletzt stellt die *autoridad del código* die eigens dafür entwickelte Sprache dar, die oft aus unverständlichen Technizismen besteht. Dies wirkt sich allerdings nicht negativ auf die Beeinflussung aus, ganz im Gegenteil, gerade deswegen wird die Botschaft für besonders glaubwürdig eingestuft¹⁹⁵:

No entienden la palabra, pero aceptan su autoridad.¹⁹⁶

¹⁹¹ Vgl. Cialdini 2013: 291-302.

¹⁹² Vgl. Felser 2007: 322.

¹⁹³ Santiago Guervós 2005: 46.

¹⁹⁴ Santiago Guervós 2005: 49.

¹⁹⁵ Vgl. Santiago Guervós 2005: 46-51.

¹⁹⁶ Santiago Guervós 2005: 50.

Im Großen und Ganzen wird im Beeinflussungsprozess das Prinzip der Autorität aufgrund seiner nachgewiesenen Wirksamkeit gezielt eingesetzt. Aus der Kombination von autoritären Personen, bewusstem Einsatz von Symbolen und der inszenierten Sprache resultiert die Bereitschaft zum Gehorsam und führt zu größerer Glaubwürdigkeit seitens des Publikums.

5.3.6. Knappheit

Das Prinzip der Knappheit stützt sich auf die Tatsache, dass man gerade dann etwas haben möchte, wenn es kaum noch verfügbar ist. Man misst durch Seltenheit den Produkten eine besondere Qualität bei und erachtet es als angesehen, sie zu besitzen. Sammler profitieren von der Knappheit und bestimmen so den Wert ihrer Stücke. Werbung offeriert uns immer wieder *limited edition* Produkte und erhöht den Reiz durch Aussagen wie „Nur in Ihrer Apotheke“.

Eng verknüpft mit der Knappheit ist die Fristentaktik, die uns insofern beeinflusst, als dass die Produkte zeitlich limitiert sind. Angebote mit der Bedingung „nur noch gültig bis“ schränken die Überlegungszeit enorm ein und erhöhen gleichzeitig deren Attraktivität. Hier wird ersichtlich, dass sich das Argument der Knappheit, so wie andere Techniken der Einflussnahme, auf die Kraft des Schnellverfahrens stützt. Ein weiterer Aspekt dieses Prinzips sei noch angeführt: Sobald man in seinen Möglichkeiten eingeschränkt wird, führt dies automatisch zu einem Verlust von Freiheiten, was tunlichst zu vermeiden ist. Die von Jack Brehm begründete „Reaktanztheorie“ besagt, dass bei bedrohter Wahlfreiheit das Begehren der Produkte und Dienstleistungen umso größer ist. Durch eine Gegenreaktion widersetzt man sich dieser Bedrohung, indem das Interesse an dem Angebot steigt und man es in Anspruch nehmen möchte.¹⁹⁷

Unter zwei Voraussetzungen wirkt das Knappheitsprinzip besonders:

¹⁹⁷ Vgl. Cialdini 2013: 315-323.

Erstens werden Dinge, die erst neuerdings knapp sind, als wertvoller eingeschätzt als solche, die schon immer knapp waren. Zweitens sind knappe Ressourcen am verlockendsten für uns, wenn wir mit anderen um sie konkurrieren müssen.¹⁹⁸

Das Gefühl, mit anderen im Wettbewerb zu stehen, erhöht die Motivation erheblich und lässt sich auch über die soziale Bewährtheit erklären. Wie bereits ausgeführt, muss etwas gut sein, wenn es auch andere haben wollen. Fennis und Stroebe ergänzen, dass diese Strategie ebenfalls für Luxusartikel zutrifft. Marken wie Cartier und Rolex sind nicht bei jedem Juwelier erhältlich, sondern „nur in ausgewählten Filialen“.¹⁹⁹ Auch hier findet man wieder den Bezug zur emotionalen Erregung. Einerseits steigt unser Ansehen sobald wir über eine knappe Ressource verfügen, andererseits versetzt es uns in Angst, da wir in unseren Wahlmöglichkeiten eingeschränkt werden.

Zusammenfassung

Resümierend lässt sich feststellen, dass die Werbebranche aus einer vielfältigen Palette von Strategien auswählen kann. Je nach Produkt und Beeinflussungsziel eignen sich manche „Waffen der Einflussnahme“ besser als andere. Doch eines haben alle gemein, nämlich sie appellieren an unsere angeborenen, sozialen Bedürfnisse. Santiago Guervós drückt dies treffend wie folgt aus:

[...] en definitiva todo camina en la misma dirección: sentirse seguros, sentirse parte de un grupo, aprobado por el otro, estar vinculado a los demás porque sin vínculos el ser humano es vulnerable.²⁰⁰

5.4. Negativspots als Strategie moderner Wahlkämpfe

Wahlkampagnen haben besonders vor wichtigen Wahlen nur ein Ziel vor Augen, nämlich möglichst viele Stimmen am Tag X zu erreichen. Neben zahlreichen Beeinflussungsmethoden, die hauptsächlich die eigenen positiven Eigenschaften in den Vordergrund stellen, besteht auch noch die Möglichkeit, den politischen Konkurrenten in ein schlechtes Licht zu rücken.

¹⁹⁸ Cialdini 2013: 354.

¹⁹⁹ Vgl. Fennis, Stroebe 2010: 256.

²⁰⁰ Santiago Guervós 2005: 52.

Mittlerweile wird schon von der „Amerikanisierung des Wahlkampfs“ gesprochen, weil die Professionalisierung des Wahlkampfs durch PR-Agenturen und Medienberatern immer mehr an Wichtigkeit gewinnt.²⁰¹

Bezüglich des transportierten Inhaltes unterscheiden Johnson und Copland zwei Typen von negativer Wahlwerbung: Zum einen kann der Fokus auf politischer Ebene gelegt werden (Vergangenheit, Einstellungen des Konkurrenten) oder zum anderen wird sein Privatleben ins Zentrum der Öffentlichkeit gerückt (Biographie, Familie, Religion, Sex-Leben etc.). Bonfadelli erläutert, anhand welcher Strategien die Negativwerbung dem Volk übermittelt wird. Am häufigsten wird mittels Humor und Verspottung sowie der Assoziation des Konkurrenten mit negativen Themen oder Bildern gearbeitet. Dabei ist nicht er selbst Sprecher in den Spots, sondern durch Spezialtechniken wie Stillbilder oder Slow-Motion wird er als Feind in der Öffentlichkeit dargestellt.²⁰²

In Anbetracht der Auswirkungen von Negativspots in der politischen Werbung kristallisieren sich sowohl positive als auch negative Folgen heraus. Als erstes werden die Kontraargumente erörtert, die sich in erster Linie dadurch äußern, dass das Publikum nach irrelevanten und irrationalen, sowie emotionalen und verzerrten Informationen entscheidet. Außerdem färbt Negativwerbung auch auf den Urheber ab und kann somit kontraproduktiv sein. Freilich haben sie auch ihre Vorteile, da sie vor allem die desinteressierte Wählerschaft ansprechen und damit eine hohe Reichweite erzielen.²⁰³ Außerdem äußert sich Armstrong dazu folgendermaßen:

[...] negative information about choices carries more weight than positive information [...]. Properly used then, negative advertising can have strong effects.²⁰⁴

Weitere Charakteristika von Negativwerbung finden sich teilweise auch in den schon genannten Strategien. Die Angehörigkeit zur Masse sowie die Einstellungsänderung durch Bilder, Personalisierung und Emotionalisierung sind typische Mechanismen in Negativspots. Wird außerdem der Beeinflussungsversuch vom Publikum eindeutig erkannt, reagiert es mit Widerstand und Reaktanz. Die Einstellungsbeeinflussung kann in beide

²⁰¹ Vgl. Bonfadelli 2000: 78.

²⁰² Vgl. Bonfadelli 2000: 77f.

²⁰³ Vgl. Bonfadelli 2000: 80.

²⁰⁴ Armstrong 2010: 162.

Richtungen verlaufen: entweder wird eine negative Haltung gegenüber dem Angegriffenen eingenommen oder es kommt zu einem Solidarisierungseffekt mit dem attackierten Kandidaten.²⁰⁵

Dieses Kapitel zeigt, dass sich Negativwerbung ähnlichen Instrumenten der Einflussnahme bedient. Ob man von einem Erfolg dieser Technik sprechen kann, bleibt offen, laut Studien wird sie jedoch von der Mehrheit abgelehnt.²⁰⁶

²⁰⁵ Vgl. Bonfadelli 2000: 80-82.

²⁰⁶ Vgl. Bonfadelli 2000: 81.

6. Gestaltung der Werbebotschaft

Bezugnehmend auf den Kommunikationsprozess, ist es die Aufgabe der Werbebranche, die gewünschte Botschaft verschlüsselt und über geeignete Medien an den Empfänger zu übermitteln. Diese Verschlüsselung obliegt der Werbegestaltung und kreiert sozusagen die „Verpackung“ des Inhaltes.²⁰⁷ Je nach Werbemittelwahl stehen dazu verschiedene Elemente zur Verfügung, die Wehner so ausdrückt:

In welcher Form Werbetreibende ihre Strategien und Beweise präsentieren, ob schwarz-weiß und in kleinen Formaten oder groß und bunt, ob witzig, verblüffend oder betont sachlich, ob (attraktive) Personen, Babies oder Hunde in Erscheinung treten, ob mit besonderen sprachlichen Mitteln gearbeitet, ob Texte im Vordergrund stehen oder auf die Macht von Bildern gesetzt wird, ist eine Frage der Gestaltung, nicht des Inhalts oder der Argumentation.²⁰⁸

In Anbetracht der Reizüberflutung kämpft jede Werbung um die Aufmerksamkeit der Zuseher, doch das heißt nicht, dass dies nur durch eine „gute“ Werbung gelingt. Auch eine schlecht gemachte Werbung kann zu mehr Bekanntheit führen und dadurch wirksam sein. Grundsätzlich gibt es keine Garantie für den sicheren Werbeerfolg, jedoch ein paar Regeln, die die Werbewirkung enorm steigern lassen.²⁰⁹

Bevor die empirische Analyse durchgeführt wird, handelt dieses Kapitel sowohl von den verbalen als auch von den formalen Gestaltungsmöglichkeiten der Werbung.

6.1. Sprache und Text in der Werbung

Dieses Kapitel widmet sich den unterschiedlichen Textgestaltungselementen, die sich in der Werbung beabsichtigt und mit großer Wirkung einsetzen lassen, um das Publikum zu beeinflussen. Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei dieser Form der Kommunikation um eine inszenierte Sprache, die nicht mit der Alltagssprache vergleichbar ist.

²⁰⁷ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 229.

²⁰⁸ Wehner 1996: 39.

²⁰⁹ Vgl. Kloss 2007: 201.

Aufgrund der zweikanaligen Informationsübermittlung (visuell und akustisch) stehen dem Medium Fernsehen mehr Möglichkeiten zur Verfügung, Text und Sprache zu präsentieren. Wird der Text gesprochen, kann er einerseits aus dem „Off“ im Sinne eines Kommentators erscheinen, der eventuell parallel zum geschriebenen Text erfolgt. Erscheint allerdings der Sprecher direkt im Fernsehen, handelt es sich um eine On-Sequenz, die entweder in monologischer oder dialogischer Form realisierbar ist. Der Werbung stehen hier viele Gestaltungsmöglichkeiten offen, wie zum Beispiel Lautstärke, Intonation, Betonung, Dialekt oder Geschlecht und Alter des Sprechers. Ein geschriebener Text kann ergo nur visuell aufgenommen werden, wenn er nicht gleichzeitig gesprochen wird.²¹⁰

Inwiefern die Sprache unser gesamtes Denken und Verhalten beeinflusst, wird im nächsten Kapitel erörtert.

6.1.1. Gedankensteuerung durch Sprache

Kroeber-Riel und Meyer-Hentschel nennen vier Techniken, mittels denen in die gesamte menschliche Informationsverarbeitung zum Zwecke der Werbung eingegriffen wird. Der Sprachrealismus, die automatischen Assoziationen, die Bewertungsautomatik und die Doppelspeicherung eignen sich besonders, um das Konsumentenverhalten zu lenken.

Der *Sprachrealismus* basiert auf der Gegebenheit, dass eine enge Relation zwischen Wort und Tatsache herrscht. Viele Menschen

[...] schließen von der Existenz eines Wortes auf die Existenz eines entsprechenden Sachverhalts [...].²¹¹

Die Werbebranche macht von dieser Steuerung Gebrauch, da er allgegenwärtig und nur schwer wahrzunehmen ist. Am Beispiel des Wortes „Nährcreme“ lässt sich deutlich zeigen, dass viele Konsumenten eine zu enge Beziehung zwischen der Produktbeschreibung und der Realität herstellen, da es nur eine bedingte Nährstoffzufuhr über die Haut gibt. Für diese Technik bieten sich in erster Linie zusammengesetzte Substantive an,

²¹⁰ Vgl. Janich 2010: 86f.

²¹¹ Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 158.

da sie um einiges technischer und auch glaubwürdiger im Gegensatz zu Adjektiven wirken. Darüber hinaus können sie schneller aufgenommen und verarbeitet werden, was sich vor allem in der Werbung als besonders bedeutsam herausstellt.

Sprache geschieht meistens ungeprüft und ohne Überlegungen, was aufgrund von Sprachgewohnheiten zu *automatischen Assoziationen* führt. Mit dem Reizwort „Blume“ wird beispielsweise in den meisten Fällen „Rose“ assoziiert. Diese automatischen Antworten zeigen,

[...] wie einheitlich die Sprache benutzt wird und wie uniform unsere Vorstellungen von der Sprache geprägt werden.²¹²

Die Werbung bedient sich dieser Automatik, indem durch ein Reizwort auf bestimmte Sachvorstellungen und Gefühlsempfindungen vom Publikum geschlossen wird. Es wird dabei die informative und emotionale Sprachformel unterschieden, die zur indirekten Vermittlung von Sachinformationen bzw. von emotionalen Eindrücken führt. Wörter, die eine starke emotionale Assoziationswirkung haben, sind zum Beispiel Abenteuer, Freiheit, Zukunft, Erfolg etc. Hier lässt sich auch der Bogen zur „emotionalen Konditionierung“ spannen, weil diese Assoziationsautomatik nur bei spontanen und regelmäßigen Emotionsvorstellungen eintritt.

Sprache dient in einem erheblichen Ausmaß zur Bewertung der Umwelt, was zumeist nicht bewusst wahrgenommen wird. Durch diese *Bewertungsautomatik* wird eine enorme Macht ausgeübt, die sich in der Werbung in Übertreibungen, Superlativen und überschwänglichen Versprechungen äußert. Vor allem in der Politik wird oft von einer „Steueranhebung“ statt einer „Steuererhöhung“ gesprochen, da es vom Publikum weniger negativ wahrgenommen wird. Die wertenden Eigenschaften von formulierten Sachaussagen werden in der Regel als tatsächliche Eigenschaften eines Sachverhaltes wahrgenommen. Darum ist die Werbung stets bemüht, solche Formulierungen und Wörter zu verwenden, die vorzugsweise positive Wertungen nach sich ziehen.

Als vierte Technik wird die *Doppelspeicherung* genannt, die in erster Linie durch den dualen Einsatz von Sprache *und* Bildern erreicht wird. Ist dies nicht möglich, wird versucht, mittels stark bildhaften Worten einen ähnlichen

²¹² Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 162.

Effekt zu erlangen. Wird mit einem Wort eine bildhafte Vorstellung im Gehirn verknüpft, kommt es ebenfalls zu einer sprachlichen und bildlichen Informationsspeicherung, die zu einer besseren Erinnerung der Botschaft führt.²¹³

Zusammengefasst ist durch Sprache eine Steuerung des Denkens, Fühlens und Handelns möglich, die zumeist unbewusst abläuft. Biologische Gesetzmäßigkeiten der Informationsverarbeitung erlauben der Werbebranche eine gezielte Beeinflussung, wobei kaum Raum für eine gedankliche Kontrolle bleibt.

6.1.2. Verständlichkeit

Wie im vorigen Kapitel abgehandelt, sollen mittels Sprache Assoziationen und positive Bewertungen beim Publikum geschaffen werden. Deibl sieht als Voraussetzung dafür die sprachliche Verständlichkeit der Botschaft, die insbesondere die Wortwahl und Satzlänge betrifft. Die ausgewählten Worte sollen geläufig, kurz, umgangssprachlich und möglichst bildhaft sein. Auch bei gesprochenen Texten soll auf den „Klang“ geachtet werden, der sich einprägt und Vorstellungen erweckt.²¹⁴ Mayer und Illmann ergänzen, dass Fremdwörter sowohl positiv als auch negativ für das Werbeziel sein können. Sie mögen zwar als *terminus technicus* zu mehr Aufmerksamkeit führen und das Produkt von anderen deutlich unterscheiden, jedoch bergen sie oft das Problem, nicht identifizierbar und verständlich zu sein.²¹⁵ Weiters erklärt Deibl, dass aufgrund der raschen Kommunikationsform sich kurze, prägnante Sätze besser anbieten, vor allem bei informationsgeladenen Botschaften.²¹⁶ Felser geht auf die Satzlänge ein, indem er zu einem vermehrten Gebrauch von Substantiven rät, da dies zu mehr „Platzersparnis“ führt. Weiters werden die Produktnamen automatisch auf die Eigenschaften projiziert, was dazu führt, dass viele neue Wortkreationen erfunden werden.²¹⁷

²¹³ Vgl. Kroeber-Riel, Meyer-Hentschel 1982: 158-173.

²¹⁴ Vgl. Deibl 1997: 138f.

²¹⁵ Vgl. Mayer, Illmann 2000: 514.

²¹⁶ Vgl. Deibl 1997: 139.

²¹⁷ Vgl. Felser 2007: 402.

Reiners schlägt daher für eine „leichte“ Verständlichkeit ein Maximum von 15 Wörtern in einem Satz vor. Zwischen 19 und 25 Wörtern sei der Text noch verständlich, alles darüber „schwer“ verständlich. Für die Werbung sei darum die Variante mit maximal 15 Wörtern empfehlenswert. Als letzter Punkt sei noch die grammatikalische Korrektheit in Werbeanzeigen zu nennen, die nicht unbedingt der Verständlichkeit wegen richtig sein muss. Zahlreiche Aussagen wie „Saturn – so muss Technik“ oder „kik – kleidung clever kaufen“ stellen keine vollständigen Aussagesätze dar, werden aber dennoch akzeptiert und erinnert.²¹⁸ Oft wird bewusst auf unkorrekte Aussagen geachtet, da sie durch ihre Unvollständigkeit zu mehr Aufmerksamkeit führen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die richtige Wortwahl und die eher kürzeren Sätze, nicht aber unbedingt die grammatikalische Richtigkeit, auf ein leichteres Verständnis der Werbebotschaft abzielen. Als weiteres Textelement bietet sich der Werbeslogan an, der im nächsten Kapitel behandelt wird.

6.1.3. Slogan

Neben zahlreichen Formen des Werbetextes soll die des Slogans herausgehoben werden, da er meines Erachtens einen hohen Beitrag zur Wiedererkennung beisteuert. Außerdem finden Textelemente wie zum Beispiel die Schlagzeile oder die Unterüberschrift bei der späteren Analyse von Fernsehspots keine Anwendung.

Der Werbeslogan soll dazu dienen,

[...] die Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken [...].²¹⁹

Er wird nicht zur Erweckung von Aufmerksamkeit eingesetzt, weshalb er meist am Schluss einer Anzeige oder am Ende eines Fernsehspots gezeigt wird. Vielmehr erfüllt er die Wirkung einer „Identifikationsfunktion“ und soll

²¹⁸ Vgl. Felser 2007: 409.

²¹⁹ Janich 2010: 59.

fest mit dem Beworbenen verbunden werden.²²⁰ Im Idealfall wissen die Empfänger auch ohne Produkt- oder Firmennamen, nur anhand des Slogans, um welche Ware, Firma oder Dienstleistung es sich handelt. Bei der Gestaltung ist es einerseits wichtig den Slogan sprachlich eingängig zu formen, andererseits soll er Inhalte übermitteln, die sich positiv auf das Beworbenen auswirken.²²¹ Schweiger und Schrattenecker nennen fünf Kriterien, die ein Slogan erfüllen soll: Kürze, Prägnanz, leichte Verständlichkeit, Einprägsamkeit und Markenbezogenheit.²²² In der Radio- und Fernsehwerbung ist es zudem möglich, den Slogan mit einem Jingle zu hinterlegen, der die Wiedererkennungswirkung nochmals erhöht. Dies ist der Fall beim weltberühmten Slogan von Haribo: „Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso“. Ein weiteres Merkmal des Slogans ist seine Langlebigkeit. Er wird teilweise über Jahre hinweg in den verschiedensten werblichen Tätigkeiten eingesetzt, während konkrete Anzeigen nur einen gewissen Zeitraum lang geschaltet werden.²²³

6.1.4. Anrede der Rezipienten

Neben den vermittelten Inhalten der Werbebotschaft, spielt die Anrede der Empfänger, die ebenfalls zu persuasiven Zwecken eingesetzt wird, eine entscheidende Rolle. Grundsätzlich wird im Deutschen als auch im Spanischen zwischen dem freundschaftlichen „Du“/ „Ihr“ und der Höflichkeitsform „Sie“ unterschieden. Laut Santiago Guervós schafft das

[...] *tú* un clima especial de camaradería entre la marca y el receptor [Hervorhebung im Original].²²⁴

Weiters wird ein besonders wichtiger Wert übermittelt: Jugendlichkeit. Im Gegensatz dazu wird das *usted* verwendet, um Distanz und Ansehen des Rezipienten zu signalisieren. Je nach Personalpronomen werden gewisse soziale Bedürfnisse im Publikum angesprochen. Das vertrauliche *tú* schafft

²²⁰ Vgl. Janich 2010: 60.

²²¹ Vgl. Rentel 2005: 75.

²²² Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 258.

²²³ Vgl. Janich 2010: 75.

²²⁴ Santiago Guervós 2005: 81.

ein freundschaftliches Verhältnis, welches erwidert werden möchte. Außerdem schmeichelt es dem Selbstbild, worauf der Rezipient mit Reziprozität reagieren wird. Ebenfalls erzeugt das förmliche *usted* einen Appell an unser Selbstbild, da es ein höheres Ansehen impliziert.²²⁵

Weiterführend sollen die Personalpronomen *nosotros/-as/ vosotros/-as* und die dazugehörigen Possessivpronomen in Erwägung gezogen werden. Das davon unterstützte Freund-Feind-Schema wird vor allem in gesellschaftlichen Krisen und in der politischen sowie militärischen Propaganda systematisch aufgebaut. Die soziale Umwelt wird in die Kategorien „wir“ und „die anderen“ eingeteilt, wobei die „Wir-Gruppe“ stets positiv beurteilt wird, hingegen „die anderen“ negativ bewertet werden.²²⁶

Dieses Kapitel verschuf uns einen Abriss über die Möglichkeiten der Anrede. Je nach Werbeziel wird entweder Vertrauen und Jugendlichkeit oder Distanz und Ansehen vermittelt, aber beide Formen erfüllen auf jeden Fall einen persuasiven Zweck.

6.2. Formale Gestaltungselemente

Nun wird auf die formalen Gestaltungselemente in der Werbung eingegangen. Neben Bildern, Farben und Schrift hat auch die Musik eine große Wirkung auf den Beeinflussungsprozess.

6.2.1. Bildgestaltung

Dieses Kapitel beschreibt die Wirkung von Bildern in Werbungen, die eine elementare Rolle in Anzeigen und Fernsehspots spielen. Man muss nur die Zeitung aufschlagen, um zu merken, dass die Werbebranche kaum mehr auf dieses Gestaltungsmittel verzichten möchte.

Diese ‚Strategie‘ der Werbeagenturen kann als Antwort auf den [...] Selektionsprozess in der Wahrnehmung der Konsumenten vor dem Hintergrund der steigenden Mediensättigung gesehen werden.²²⁷

²²⁵ Vgl. Santiago Guervós 2005: 81.

²²⁶ Vgl. Kroeber-Riel 1998: 163-166.

²²⁷ Dannenberg et. al. 2003: 26.

Der Mensch befürwortet Bilder in den Medien, weil sie zu einer schnelleren und einfacheren Informationsverarbeitung führen.²²⁸

Nach Kroeber-Riel soll durch Bilder die dahinterstehende Marke oder Firma bekannt gemacht werden und gleichzeitig ein informatives oder emotionales Profil kraft derer erstellt werden. Demnach erfüllen Bilder drei werblich essentielle Aufgaben: auffallen, informieren und emotionale Erlebnisse vermitteln. Ein Bild kann sowohl durch seinen Inhalt als auch durch seine anregende Gestaltung herausstechen und auffallen. Weiters sollen die sachlichen Vorteile des Beworbenen dargestellt werden, wobei die vollständige Information besser sprachlich mitgeteilt wird. Ein wichtiges Kriterium, warum Bilder in der Werbung nicht mehr wegzudenken sind, ist ihre Fähigkeit, Emotionen zu vermitteln und auszulösen. Sie versetzen die Rezipienten in eine fiktive Erlebniswelt, wozu die Sprache alleine kaum fähig ist.²²⁹ Dazu Dannenberg et. al.:

Sprache eignet sich zur rationalen Argumentation, Bilder hingegen sind prädestiniert, emotional zu beeindrucken [Hervorhebung im Original].²³⁰

Hervorzuheben sind sogenannte Schemabilder, die den stärksten emotionalen Effekt erreichen. Sie wirken universell und beruhen auf biologisch zurückführbare Dispositionen und können somit nicht bewusst gesteuert und kontrolliert werden. Zu den wichtigsten Schemabildern zählen das Kindchenschema, das Augenschema und Bilder vom männlichen und weiblichen Geschlecht. Diese Schemabilder aktivieren alle Menschen gleichsam aufgrund der angeborene Auslösemechanismen.²³¹

Weitere Vorteile der Bildkommunikation nennen Kroeber-Riel und Esch, die sich vor allem in der Informationsverarbeitung zeigen. Wir benötigen zwischen 1,5 und 2 Sekunden, um ein Bild mittlerer Komplexität aufzunehmen. Im Vergleich dazu nehmen wir in derselben Zeitspanne ca. 10 Wörter wahr, die jedoch viel weniger Information enthalten als ein Bild. In Zeiten der Reizüberladung kann somit durch Bilder eine rasche Informationsübertragung stattfinden, die dem Druck der möglichst schnellen

²²⁸ Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004: 19.

²²⁹ Vgl. Kroeber-Riel 1996: 12.

²³⁰ Dannenberg et. al. 2003: 26.

²³¹ Vgl. Schweiger, Schrattecker 2013: 263.

Informationsverarbeitung entgegen kommt. Weiters können Bilder sehr bequem und mit kaum gedanklicher Anstrengung aufgenommen werden, was vor allem für die eher passiven Rezipienten von Nutzen ist. In diesem Zusammenhang sei auch noch erwähnt, dass Bilder einen höheren Unterhaltungswert bieten und demnach besser erinnert werden.²³²

Im Vergleich zur Sprache werden Bilder nicht nur schneller aufgenommen und länger gespeichert, sondern zeichnen sich ebenso durch ihre nicht festgelegte Bedeutung aus:

Die Bedeutung von Wörtern kann im Wörterbuch nachgeschlagen werden. Für Bilder gibt es kein Wörterbuch. Man spricht deshalb von der grundsätzlichen Polysemie des Bildes, seiner Vieldeutigkeit.²³³

Diese Mehrdeutigkeit von Bildinhalten lässt einen größeren Interpretationsspielraum zu, der entweder nützlich oder hinderlich für Werbezwecke sein kann.²³⁴

Erst vor drei Jahrzehnten ist die Bildkommunikation ins Blickfeld der Forschung gerückt, obwohl schon seit Menschengedenken in der Entwicklung des Fühlens und Denkens zuerst das Bild und dann die Sprache stehen. Man denke dabei an ein Kind, dass zuerst Symbole mit dem Finger „aufzeichnet“, bevor es anfängt zu sprechen. Unter dieser Voraussetzung wird nun geforscht, inwieweit sich die Bildkommunikation auf unsere gesamten Verhaltensabläufe auswirkt.²³⁵ Die beiden Bereiche Hemisphären- und Imageryforschung werden in dieser Arbeit erwähnt, da sie meines Erachtens einen großen Einfluss auf die Werbewirkung haben.

Die Hemisphärenforschung widmet sich den beiden Großhirnhälften und den damit resultierenden Aktivitäten des Menschen. Die linke Hemisphäre ist für sprachlich-analytische Tätigkeiten zuständig (kognitive Hemisphäre), hingegen die rechte für analog-bildliche Verarbeitungen (emotionale Hemisphäre). Bei jeder Aktivität wirken beide Hälften interaktiv zusammen, was eine nicht trennbare Verbindung von beiden Hemisphären bedeutet. Nach Hansen neigt allerdings die Mehrheit der Bevölkerung zu einer

²³² Vgl. Kroeber-Riel, Esch 2004: 19f.

²³³ Doelker 2002: 58.

²³⁴ Vgl. Rentel 2005: 97.

²³⁵ Vgl. Kroeber-Riel 1996: 21.

visuellen Informationsverarbeitung, was vor allem für die Werbebranche von großem Interesse ist. Weiters sind die Aktivitäten der rechten Hemisphäre weniger bewusst, was den durch Bilder unterstützten Persuasionsprozess stark begünstigt.

Die Imageryforschung stellt die visuellen Reize und die nachfolgenden gedanklichen Prozesse in den Mittelpunkt. Erklärt man beispielsweise jemandem den Weg, wird ein inneres Bild in unseren Köpfen erzeugt, das uns die Antwort liefert. Dieser nicht-sprachliche Verarbeitungsvorgang nennt sich *Imagery*, welcher über ein eigenständiges Gedächtnissystem verfügt. Bildliche und sprachliche Aktivitäten stehen in einer ständigen wechselseitigen Beziehung. Zudem werden mittels Bildern dargebrachte Informationen besser gespeichert und erinnert. Dies ist für die Werbung insofern bedeutsam, als dass auf einen verstärkten Einsatz von Bildern eine höhere Werbewirkung folgt. Außerdem knüpft hier die bereits besprochene Doppelspeicherung von sprachlichen und bildlichen Informationen an.²³⁶

Im Anschluss an die Doppelspeicherung auf sprachlicher und bildlicher Ebene lässt sich gut auf das Text-Bild-Verhältnis in Werbungen überleiten. Grundsätzlich gilt:

Mit dem Bild appelliert die Werbung an die Gefühle und Bedürfnisse der Empfänger; der Text liefert Informationen über die Eignung der angebotenen Marke, die angesprochenen Gefühle und Bedürfnisse zu befriedigen. Selten kommt es zu einer Umkehrung dieses Musters.²³⁷

Je nach Werbeziel ist also ein rationaler oder emotionaler Schwerpunkt zu setzen.

6.2.2. Farben

Im Zusammenhang mit den werblichen Gestaltungsmitteln spielen auch die eingesetzten Farben eine tragende Rolle. Sie erfüllen in psychologischer Hinsicht mindestens zwei, manchmal auch drei Funktionen: Zum einen erregen sie Aufmerksamkeit und zum anderen bieten sie die Möglichkeit, das

²³⁶ Vgl. Dannenberg et. al. 2003: 30f, Kroeber-Riel 1996: 22-26.

²³⁷ Kroeber-Riel, Esch 2004: 151.

Beworbene realitätsnäher oder in einem gewissen Flair erscheinen zu lassen. Hier sei an eine Werbung von Nahrungsmitteln zu verweisen, die in farblicher Gestaltung wesentlich appetitlicher aussieht, als in schwarz-weiß gehalten. Zuweilen erfüllt der Einsatz von Farben eine Identifikations- oder Kennzeichnungsfunktion, welche sich beispielsweise im Zusammenspiel von Verpackungsgestaltung und Inhalt widerspiegelt. Die präsentierten Farben schaffen eine assoziative Verknüpfung, die entweder auf erlernten oder natürlichen Verbindungen beruht. Daher können Farben zum Aufbau von Marken benutzt werden.²³⁸ Hoffmann weist allerdings auch auf die irritierende Wirkung von Farben hin, weil sie durchaus von anderen Gestaltungsmitteln ablenken.²³⁹

Kroeber-Riel und Weinberg unterscheiden in der Farbwahl zwischen lustbetonten und erregenden Farben. Generell gilt, je leuchtkräftiger und gesättigter die Farben, umso angenehmer werden sie empfunden. Blau und Grün stellen eine lustbetonte Wirkung dar; Rot, Orange und Gelb hingegen zählen zu den erregenden Farben. Je nach Reiz- oder Lustbetonung werden dann die entsprechenden Farben vorgezogen.²⁴⁰

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Farben neben ihrer aktivierenden Wirkung im Betrachter bestimmte Assoziationen auslösen, die in Verbindung mit Emotionen beim Aufbau von Markenimages ausgenutzt werden können.²⁴¹

Im nächsten Kapitel wird auf die Musik eingegangen, die ebenfalls ein elementares Stilmittel zur Erzeugung von Emotionen ist.

6.2.3. Musik und akustische Bilder

Musik ist eines der elementarsten Stilmittel zur Erzeugung von Emotionen und Stimmungen.²⁴²

Vor allem Bilder können durch akustische Unterstützung in ihrer Emotionalität verstärkt werden: Freude, Trauer, Besorgnis und Hoffnung

²³⁸ Vgl. Mayer, Illmann 2000: 524.

²³⁹ Hoffmann 1981: 80.

²⁴⁰ Vgl. Kroeber-Riel, Weinberg 1999: 421.

²⁴¹ Vgl. Schweiger, Schrattenecker 2013: 300f.

²⁴² Dannenberg et. al. 2003: 42.

können nicht nur visuell, sondern auch akustisch vermittelt werden.²⁴³ Ein weiterer Vorzug für den Einsatz von Musik ist, dass sich Konsumenten eher an die Werbemusik als an ein wörtliches Zitat daraus erinnern können.²⁴⁴

Durch Musik sollen sogenannte „akustische Bilder“ geschaffen werden, die Kroeber-Riel in drei Kategorien teilt: Audiovisuelle Bildeinheiten zeigen gleichzeitig die akustische und visuelle Realisierung, beispielsweise ein Wasserfall oder ein schreiendes Baby. Selbstständig akustische Bilder bedienen sich der assoziativen Verknüpfung von Musik und Bilder. Somit erweckt Sambamusik in uns das Gefühl von südamerikanischer Lebensfreude. Werden bestimmte Rhythmen erst durch die wiederholte Werbung mit einem visuellen Bild verknüpft, so handelt es sich um ein klassisch akustisches Bild. Dazu gehört beispielsweise Musik, die für den Spot extra entwickelt und komponiert wurde.²⁴⁵ Eine eingängige, unverwechselbare Melodie kann zudem hilfreich sein, die Wiedererkennung des Produktes zu fördern. Außerdem können bei „crossmedialen Kampagnen“ die zuvor im Fernsehen gelernten akustischen Bilder später im Radio wieder abgerufen werden.²⁴⁶

Dieser kurze Abriss soll zeigen, dass neben zahlreichen anderen Gestaltungsmitteln auch die Musik im Persuasionsprozess mitwirkt. Im letzten Kapitel wird nun die Schriftgestaltung kurz erörtert.

6.2.4. Typografie

Typografische Mittel wie Schriftart, Groß- und Kleinschreibung und deren Platzierung müssen ebenfalls in der Werbegestaltung beachtet werden. In erster Linie unterscheiden sich Schrifttypen in ihrer psychologischen Wirkung. Lesbarkeit und Erkennbarkeit lösen unterschiedlichste Assoziationen aus. Besonders von großem Interesse ist die Erzeugung von gefühlsbetonten Eindrücken, die je nach Schrifttyp variieren. Viele Marken werden schon anhand ihrer Schriftart erkannt, obwohl das Logo gar nicht

²⁴³ Vgl. Kroeber-Riel 1996: 113.

²⁴⁴ Vgl. Felser 2007: 401.

²⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel 1996: 322ff.

²⁴⁶ Vgl. Dannenberg et. al. 2003: 42.

gesehen wurde. Die Lesbarkeit hängt nicht nur vom ausgewählten Schrifttyp ab, sondern ebenso von der Größe und den Abständen zwischen den Buchstaben, der Wortanzahl und der Motivation des Betrachters. Dadurch entstehen individuelle Wahrnehmungsunterschiede von Schriften.²⁴⁷

Jede Schriftart verfügt über einen gewissen Ausdrucksgehalt, der die Lesegeschwindigkeit beeinflusst. Fette, kursive oder Negativschriften erschweren die Lesbarkeit und lassen die Verweildauer am Text erhöhen. Weiters gelten Großbuchstaben, Texte vor unruhigem Hintergrund, Texte in Schreibschrift und Negativschrift als schwer lesbar.²⁴⁸ Werbung widersetzt sich oft diesen Empfehlungen und erhöht bewusst die schlechte Lesbarkeit und damit die Verweildauer im Text. Durch verschiedene Schriften können bestimmte Eindrücke und die damit verbundenen Gefühle wie Verspieltheit, Romantik, Luxus und Moderne erzeugt werden. Eine runde Schrift beispielsweise erweckt verträumte und ruhige Assoziationen, hingegen wird mit einer eckigen Schrift Würde und Ernst vermittelt.²⁴⁹ Ein weiterer Aspekt typografischer Gestaltung ist die Platzierung der Texte. Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt, entweder man positioniert sie unauffällig und schlicht untereinander oder sie werden sogar in das Bild mitintegriert.²⁵⁰

6.2.5. Zusammenfassung

Dieses Kapitel zeigt die wichtigsten Elemente der verbalen und formalen Gestaltungsmöglichkeiten von Werbeanzeigen auf. Bezüglich der Sprache in der Werbung spezialisierte ich mich auf den persuasiven Einfluss von Texten, die Kriterien der Verständlichkeit, die Eigenschaften eines guten Slogans und die Anrede der Rezipienten. Der zweite Teil des Kapitels konzentriert sich auf die formalen Gestaltungselemente, die ebenfalls eine zentrale Rolle im Persuasionsprozess spielen. Dabei erschien mir vor allem die Bildkommunikation als besonders wichtig, die gemeinsam mit Sprache und Musik in einer wechselseitigen Beziehung zum Werbetext steht. Im

²⁴⁷ Vgl. Mayer, Illmann 2000: 504.

²⁴⁸ Vgl. Kloss 2007: 207f.

²⁴⁹ Vgl. Mayer, Illmann 2000: 506f.

²⁵⁰ Vgl. Janich 2010: 249.

zweiten Teil dieser Arbeit soll untersucht werden, wie diese verbalen und formalen Gestaltungselemente in ausgewählten Wahlwerbungen im Fernsehen zum Einsatz kommen, um das Publikum zu überzeugen.

Wie bereits ersichtlich wurde, bieten sich den Werbegestaltern eine unendliche Breite von Möglichkeiten, sich am gesättigten Markt von der Konkurrenz abzuheben. Durch Kreativität und Einfallsreichtum soll es außerdem gelingen, in der gegenwärtigen Reiz- und Informationsüberflutung aufzufallen.

Empirischer Teil

7. Formulierung der zentralen Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es, persuasive Werbestrategien im spanischen Wahlkampf aus dem Jahre 2011 zu erforschen. Als Untersuchungsmaterial wählte ich TV-Spots von drei großen Parteien, die um Wählerstimmen bei den Parlamentswahlen am 20. November 2011 kämpften. Diese Untersuchung basiert hauptsächlich auf sprachlicher Ebene, aber auch formale Kriterien werden miteinbezogen, um ein ganzheitliches Ergebnis zu erhalten. Da es sich hier um einen Querschnitt der drei einflussreichsten Parteien und deren persuasiven Vorkommnissen handelt, hat das Wahlergebnis keinen Einfluss auf die Untersuchung. Als theoretischen Hintergrund behandelte ich u.a. das Werk „Die Psychologie des Überzeugens“ von Cialdini, welches das Grundgerüst der Persuasionsmethoden darstellt.

Als forschungsleitende Fragestellung kann nun folgende formuliert werden:

Inwiefern bedienen sich die Parteien bei den spanischen Parlamentswahlen 2011 persuasiver Werbestrategien, um die Wählerschaft zu überzeugen und in weiterer Folge ihre Stimme zu erhalten?

8. Methodische Verfahrensweise

Um das Analysematerial in geeigneter Weise zu erforschen, bieten sich zweierlei Methoden an, die beide in der nachfolgenden Empirie Anwendung finden. Zuerst werde ich jeweils die Methoden von Jäger und Mayring vorstellen, um danach mein abgewandeltes Analyseverfahren zu präsentieren.

8.1. Kritische Diskursanalyse nach Jäger

Bei der Kritischen Diskursanalyse von Jäger handelt es sich um eine qualitative Sozial- und Kulturforschung, die auch auf linguistischer Ebene vollzogen wird. Hier sei die Theoriegeleitetheit zu betonen, die er als Grundsatz aller empirischen Verfahren betrachtet. Außerdem soll sie zu einer fundierten Kritik verhelfen und nicht bloß den Fall beschreiben.²⁵¹

Es geht also darum, herauszufinden, was als jeweiliges *Wissen* mit dem Anspruch, wahr zu sein, jeweils kursiert oder gar behauptet, absolut und objektiv wahr zu sein [Hervorhebung im Original].²⁵²

Des Weiteren wird zwischen belanglosen Äußerungen und festen Aussagen unterschieden, die den Kern des Diskurses darstellen und kontextabhängig als inhaltlich gemeinsamer Nenner fungieren. Die Kritische Diskursanalyse

[...] zielt also auf die Ermittlung von *Aussagen*, in dem sie Diskurs- und Dispositivfragmente gleicher Inhalte, getrennt nach Themen und Unterthemen, empirisch auflistet und deren Inhalte und Häufungen sowie ihre formalen Beschaffenheiten zu erfassen sucht und analysiert [Hervorhebung im Original].²⁵³

Dabei schwingt auch eine quantitative Komponente mit, damit die Schwerpunkte der Diskursstränge aufgezeigt werden können. Allerdings werden neben sprachlichen Aussagen auch nicht-sprachliche und bildliche Elemente für die Analyse verwendet und bei der Wirkung des Diskurses berücksichtigt.²⁵⁴

Bei den einzelnen Schritten der Diskursanalyse ist vor allem die Feinanalyse von großer Bedeutung, die sich in fünf Handlungen unterteilt:

1. Institutioneller Rahmen
2. Text-Oberfläche
3. Sprachlich – rhetorische Mittel
4. Inhaltlich – ideologische Aussagen
5. Interpretation

Bevor mit der Analysetätigkeit begonnen wird, sollen erste Auffälligkeiten und Eindrücke über Text, Bild und andere Signale schriftlich notiert werden, was

²⁵¹ Vgl. Jäger 2012: 10-12.

²⁵² Vgl. Jäger 2012: 12.

²⁵³ Jäger 2012: 95.

²⁵⁴ Vgl. Jäger 2012: 95.

als Grundlage für die Materialaufbereitung dient. Der **institutionelle Rahmen** beschreibt zunächst den unmittelbaren Kontext zwischen Diskursfragment und Medium, Autor, Textsorte etc. und deren mögliche Auswirkungen. Die Analyse der **Text-Oberfläche** benötigt zuerst eine Aufbereitung des Textes, indem die Zeilen nummeriert und kurze Inhaltsangaben erstellt werden. Im Anschluss sollen die Haupt- und Unterthemen sowie das verfolgte Ziel des Autors eruiert werden. Im dritten Schritt folgt die Analyse der **sprachlich-rhetorischen Mittel**, die meines Erachtens den Kern der Feinanalyse darstellt. Dabei werden Argumentationsstrategien, Wortschatz, Stil, Anspielungen, Modus und Tempus von Verbformen und die syntaktischen Mittel des Autors herausgearbeitet. Darüber hinaus sollen sprachliche Besonderheiten wie Fragesätze, Ausrufe, monologische oder dialogische Strukturen, direkte oder indirekte Rede usw. miteinbezogen werden. Die anschließende **inhaltlich-ideologische** Analyse stellt sozusagen die „Duftmarke“ innerhalb des Analyseverfahrens dar, weil sie das allgemeine Menschenbild und ideologische Einschätzungen in Bezug auf die Gesellschaft aufzeigt. Diese vier genannten Analyseschritte sind die Vorarbeiten für eine anschließende **Interpretation** des ausgewählten Diskursfragmentes. Alle sozialen und sprachlichen Besonderheiten werden nun im Zusammenhang gesehen und ergeben die auslösende Wirkung beim Leser oder Hörer. Wichtig dabei ist, dass diese Analyse stets auf einer objektiven und wertfreien Ebene geschieht. Abschließend können nun folgende Fragen beantwortet werden: Welche Botschaft wird vermittelt? Welche Wirkungsmittel nutzt der Autor und welche Zielgruppe möchte er damit ansprechen? Welche Ideologie oder Politik verfolgt er dabei? Jäger betont zudem, dass diese Gliederung lediglich als Muster zur Materialaufbereitung dient und durchaus abgeändert werden kann.²⁵⁵

²⁵⁵ Vgl. Jäger 2012: 98-109.

8.2. Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Zweck der Qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring ist,

[...] Kommunikationsinhalte, die in Form von Texten vorliegen, wissenschaftlich zu analysieren.²⁵⁶

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts untersuchte man anhand dieser Methode hauptsächlich Inhalte der Massenmedien, weiters wurden in der zweiten Hälfte auch vermehrt Interviews Gegenstand der Inhaltsanalyse. Diese wissenschaftliche Methode hat es sich zum Ziel gesetzt, Erhebung über Text und Kommunikation auf einen methodisch basierten Grundsatz zu erreichen.²⁵⁷ Die Inhaltsanalyse hatte vorerst einen stark quantitativen Zugang, der jedoch schnell als überholt galt, da beispielsweise der Kontext und markante Einzelfälle nicht berücksichtigt werden konnten. Daraus entstand allmählich die qualitative Inhaltsanalyse, die diese Defizite auszugleichen versuchte.²⁵⁸ Im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse verzichtet sie auf numerische Messungen, die auf eine Grundgesamtheit schließen. Vielmehr soll eine Methode systematischer, objektiver Interpretation entwickelt werden, die auf qualitativen Elementen aufbaut und durch Analyseschritte und Regeln überprüfbar ist. Dabei fließen auch quantitative Schritte ein, allerdings erhalten diese einen neuen Stellenwert.²⁵⁹

Mayring stellte fünf Postulate auf, die als theoretische Grundlage qualitativen Denkens verstanden werden sollen: Postulat 1 beschreibt die Subjektbezogenheit humanwissenschaftlicher Forschung, die sogleich Ausgangspunkt und Ziel der Analyse ist. Die im zweiten Postulat beschriebene umfassende Deskription des Gegenstandsbereiches stellt das Grundgerüst qualitativen Forschens dar. Postulat 3 besagt, dass der Untersuchungsgegenstand stets durch Interpretation erschlossen werden muss. Die Bedeutung eines möglichst alltäglichen Forschungsumfeldes wird im vierten Postulat beschrieben, denn jedes Laborexperiment bringt eine große Verzerrung mit sich. Im fünften und letzten Postulat bezieht sich

²⁵⁶ Knapp 2005: 20.

²⁵⁷ Vgl. Knapp 2005: 20.

²⁵⁸ Vgl. Mayring 2002: 114.

²⁵⁹ Vgl. Mayring 2010: 48.

Mayring auf die Verallgemeinerbarkeit, die sukzessiv begründet werden muss.²⁶⁰

Inhaltsanalytische Vorgehensweisen erheben also den Anspruch, einer Systematik zu folgen, die sich an vorher festgelegten Regeln orientiert. Dazu wird ein Ablaufmodell der Analyse erstellt, welches jeden Schritt definiert und deren Reihenfolge festlegt. Um sich nicht in einer „freien“ Interpretation zu verlieren, wird jeder Analyseschritt auf einer begründeten Regel erschlossen. Zentrales Element qualitativer Inhaltsanalysen ist die Kategorienbildung, die ebenfalls in der quantitativen Inhaltsanalyse Verwendung findet. Vorteile dieses Kategoriensystems sind die Nachvollziehbarkeit, die Vergleichbarkeit und die Intersubjektivität des Vorgehens. Als Grundgerüst dient immer die dahinterstehende Theoriegeleitetheit der Analyse und der aktuelle Forschungsstand, wodurch technische Unschärfen ausgeglichen werden.²⁶¹ Im nächsten Kapitel wird meine eigene Analysemethode für die Untersuchung vorgestellt.

8.3. Mein Analyseverfahren in Anlehnung an Jäger und Mayring

Für die Analyse von Wahlwerbespots im spanischen Fernsehen wandelte ich jeweils die Kritische Diskursanalyse von Jäger und die Qualitative Inhaltsanalyse von Mayring ab und entwickelte sozusagen eine Kombination von diesen beiden Untersuchungsmethoden. Bevor mit der eigentlichen Analysetätigkeit begonnen wird, soll eine einmalige Einleitung die Aufgabe des institutionellen Rahmens übernehmen, da es sich beim Material durchgehend um TV-Werbespots handelt. Dabei werden die drei Parteien, ihre Kandidaten und Wahlziele kurz vorgestellt. Danach kann mit der eigentlichen Analyse begonnen werden, in der jeder Spot einzeln untersucht wird. Es werden dabei die drei Schritte der Text-Oberfläche, der sprachlich-rhetorischen Mittel und die abschließende Interpretation von Jäger

²⁶⁰ Vgl. Mayring 2002: 19-23.

²⁶¹ Vgl. Mayring 2010: 48-51.

herangezogen. Innerhalb der sprachlich-rhetorischen Analyse soll das Kategoriensystem von Mayring für die konkrete Untersuchung dienen.

Im Rahmen der Text-Oberfläche wird zuerst eine Inhaltsangabe erstellt, in der bereits angesprochene Themen herausgearbeitet werden. Gleichzeitig sollen sprachliche, visuelle und akustische Auffälligkeiten sowie formale Gestaltungselemente des Werbespots notiert werden.

Im nächsten Schritt werden die sprachlich-rhetorischen Mittel anhand der vorher festgelegten Kategorien untersucht, welche allesamt Mittel zur Persuasion sind. Hauptsächlich findet die Untersuchung auf sprachlicher Ebene statt, aber auch die formalen Kriterien wie Bilder, Musik oder sonstige Auffälligkeiten werden berücksichtigt. Die Kategorien gehen aus dem zuvor dargelegten Theoriekapitel (vgl. Persuasive Werbestrategien, Kapitel 5) hervor und werden folgendermaßen eingeteilt:

K1: Reziprozität

K2: kognitive Dissonanz

K3: soziale Bewährtheit

K4: Sympathie

K5: Autorität

K6: Negativwerbung

Laut Cialdini gilt die Strategie der Knappheit als weitere Persuasionsmethode, welche ich jedoch in dieser Untersuchung ausklammern möchte, da alle Spots ohnehin eine begrenzte Laufzeit haben – nämlich den Tag der Parlamentswahlen.

Die abschließende Interpretation fasst die Ergebnisse der Analyse und die daraus gewonnene Erkenntnis kurz zusammen.

Nun erläutere ich jede Kategorie einzeln:

K1: Die erste Kategorie befasst sich mit der Regel der Gegenseitigkeit, welche auch Reziprozität genannt wird. Das aufkommende Gefühl zur Verpflichtung anderen gegenüber, besonders nach positiven Situationen, ist ein universelles Prinzip und wird daher besonders oft im Überzeugungsprozess eingesetzt. Zum einen verhindern wir damit

aufkommende Schuldgefühle, zum anderen wollen wir in der Gesellschaft nicht als Schnorrer angesehen werden.

K2: Die Werbung nutzt die Theorie der kognitiven Dissonanz und die dabei erzeugte innere Konfliktsituation insofern aus, als dass wir in diesen Situationen besonders verunsichert sind, was eine effektive Grundlage zur Beeinflussung darstellt. Die damit verwandten Konzepte des Commitments und der Konsistenz beruhen auf unseren gewohnten Handlungen, welche uns den Alltag erheblich erleichtern. Einmal getroffene Entscheidungen werden in der Regel konsequent verfolgt und hüten uns vor ständigen Wahlenentscheidungen.

K3: Diese Kategorie beschäftigt sich mit der besonders starken Wirkung von Gruppen und dem Bedürfnis zu deren Angehörigkeit. Vor allem in Situationen der Unsicherheit, aber auch der Ähnlichkeit, orientieren wir uns an der Mehrheit, da sie Glaubwürdigkeit vermittelt und zugleich Unsicherheiten und Angst beseitigt.

K4: Eine weitere Beeinflussungsmethode ist die Sympathie, die sich beispielsweise durch Schönheit oder Ähnlichkeit äußert. Aber auch mittels Komplimente und wiederholtem Kontakt erscheint uns unser Gegenüber sympathisch und beeinflusst somit unser Handeln maßgeblich.

K5: Die fünfte Kategorie handelt vom Grundsatz der Autorität, welcher mittels Titel, Kleidung oder autoritärer Persönlichkeitseigenschaften zu vermehrtem Gehorsam und Glaubwürdigkeit seitens des Publikums führt.

K6: Die letzte Kategorie befasst sich mit einer Methode, die hauptsächlich im Wahlkampf eingesetzt wird. Durch Negativspots wird eine gegnerische Partei im öffentlichen Licht schlecht dargestellt, was meistens anhand von Verspottung und Spezialtechniken geschieht.

9. Empirische Analyse

Im zweiten Teil dieser Arbeit wird jeder Spot einzeln auf die zuvor definierten Kategorien untersucht. Vorher werden in der Einleitung die drei Parteien samt ihrer Spitzenkandidaten kurz vorgestellt, was gleichzeitig als institutioneller Rahmen dient. In der anschließenden Conclusio werden die Ergebnisse in gestraffter Form präsentiert und interpretiert.

9.1. Einleitung – institutioneller Rahmen

Ich wählte 8 Werbespots unterschiedlicher Parteien als Analysematerial aus, welche in den Wochen vor der Parlamentswahl im spanischen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Diese lauten samt ihren Spitzenkandidaten: *Partido Popular (PP)* mit Mariano Rajoy, *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)* mit Alfredo Pérez Rubalcaba und *Izquierda Unida (IU)* mit Cayo Lara. Bezugnehmend auf den institutionellen Kontext wird jede Partei mit ihren Kandidaten, Grundsätzen, Zielen und Wahlprogrammen kurz vorgestellt.

9.1.1. Partido Popular

Die *Partido Popular* versteht sich als konservative Partei, welche Anfang der 70er-Jahre durch Manuel Fraga als *Alianza Popular* gegründet wurde. 2004 übernahm Mariano Rajoy den Vorsitz und bei den Präsidentschaftswahlen 2011 wurde er zum neuen Ministerpräsidenten Spaniens gewählt. Die *PP* sieht sich als mitte-rechts Partei, wobei sie im Volksmund als „die Rechten“ gelten.

Für die Parlamentswahlen 2011 entwickelte die *PP* ein Wahlprogramm namens „100 propuestas para el cambio“, in denen sechs Hauptthemen von großer Bedeutung waren: Wirtschaftswachstum, Bildung, gesellschaftlicher Wohlstand, die Reform des öffentlichen Sektors, institutionelle Stärkung und politische Regeneration sowie die internationale Darstellung des eigenen

Landes zu Gunsten der Globalisierung.²⁶² Mit ihrem Wahlslogan „Súmate al cambio.“ versprachen sie eine hochgradige Änderung der aktuellen prekären Situation in Spanien. Durch den eher persönlich gehaltenen Imperativ (*tú*) forderte die Partei die Bürger auf, ihre Wahlziele zu unterstützen indem sie *PP* wählen. Sie erreichte bei diesen Wahlen die absolute Mehrheit, wobei das für meine Analyse keinen weiteren Einfluss hat.

9.1.2. Partido Socialista Obrero Español

Die *PSOE* ist eine sozialdemokratische Arbeiterpartei mit Alfredo Pérez Rubalcaba als aktuellen Vorsitzenden. 1879 gegründet, war sie eine der ersten sozialdemokratischen Parteien Europas, die sich für die neu entstehende Arbeiterklasse während der Industrialisierung einsetzte. Nachdem die Partei während der Franco-Diktatur verboten wurde, konnte sie 1976 wieder an der Wahl teilnehmen. Heute vertritt sie eine wirtschaftsliberale Politik, mit dem Ziel, Chancengleichheit für alle Bürger zu erreichen.²⁶³ Ihr Slogan für den Wahlkampf 2011 lautete „Pelea por lo que quieres.“, welcher das Volk ermutigte, ihre Wünsche durch die Wahl der *PSOE* in Erfüllung gehen zu lassen.

9.1.3. Izquierda Unida

Wie der Name schon verrät, versteht sich die *IU* als linkssozialistische Partei, dessen Leitung Cayo Lara inne hat.

Izquierda Unida es un Movimiento Político y Social, que se conforma en una organización jurídica y políticamente soberana, cuyo objetivo es transformar gradualmente el sistema capitalista en un sistema socialista democrático, fundamentado en los principios de justicia, igualdad, solidaridad y respeto por la naturaleza y organizado conforme un Estado social y democrático de derecho, federal y republicano.²⁶⁴

²⁶² Vgl. http://www.pp.es/actualidad-noticia/programa-electoral-pp_5741.html, 09.10.2013.

²⁶³ Vgl. <http://www.psoe.es//ambito/historiapsoe/docs/index.do?action=View&id=460110>, 10.9.2013.

²⁶⁴ [Http://www.izquierda-unida.es/laorganizacion](http://www.izquierda-unida.es/laorganizacion), 10.09.2013.

Lara forderte für den Wahlkampf 2011 mit den Slogan „Rebélate!“ eine Reform des Arbeitsmarktes und der Steuerpolitik, eine Senkung des Pensionsalters, eine nachhaltige Entwicklung der Umwelt und eine Förderung der Klein- und Mittelunternehmen.²⁶⁵

²⁶⁵ Vgl. http://www.izquierda-unida.es/sites/default/files/doc/Dipitco_Elecciones20N.pdf, 10.09.2013.

9.2. Analyse einzelner Werbespots

9.2.1. Spot 1: Saldremos adelante

Textoberfläche

Der erste Spot stammt von der *Partido Popular* und besticht durch seine hoffnungsvolle Stimmung. Vergleichsweise zu den anderen Werbespots ist er zeitlich gesehen der längste (01:21) und umfasst 128 Wörter. Bevor auf den Inhalt eingegangen wird, soll eine Transkription des gesprochenen Textes als Einleitung dienen:

- 1 *Saldremos adelante*
- 2 *Porque cada vez que un golpe nos tire a la lona nos levantaremos*
- 3 *Porque nunca perdemos la esperanza*
- 4 *Porque no nos resignamos fácilmente*
- 5 *Porque no somos de los que abandonan la tarea*
- 6 *Porque lo intentamos una y otra vez*
- 7 *Y si el futuro se hace estrecho haremos una mujer para ver el horizonte*
- 8 *Y si la desconfianza nos invade volaremos por encima de los miedos*
- 9 *Saldremos adelante*
- 10 *A pesar de los números de las estadísticas y las cifras del paro*
- 11 *Saldremos adelante*
- 12 *Porque contamos con algo con lo que nadie cuenta – nuestra voluntad*
- 13 *Porque si los españoles no se rinden – nosotros tampoco*
- 14 *Porque sabemos hacerlo*
- 15 *Porque ya lo demostramos*
- 16 *Porque hicimos España un país de oportunidades*
- 17 *Y lo volveremos a hacer*
- 18 *Partido Popular – Súmate al cambio*

Wie der Titel des Spots erahnen lässt, will die *PP* gemeinsam mit der Wählerschaft „weiterkommen“. Mehrere Male betont die Sprecherin anhand der vielen Metaphern die Möglichkeit der Verbesserung, auch wenn das Land sprichwörtlich am Boden ist. Somit möchte der Spot all jene ansprechen, die an den Aufstieg Spaniens glauben und nicht tatenlos zusehen wollen. Als Hauptthema behandelt die Werbung vorrangig das

Thema Arbeitslosigkeit, welche jedoch gemeinsam bekämpft werden kann. Der gesamte Spot wird stets von einer hoffnungsträchtigen Orchestermusik begleitet, die diese Werbeeinschaltung insgesamt positiv und gefällig wirken lässt. Gleichzeitig erscheinen viele Personen mit den unterschiedlichsten Berufen oder Hobbys: Schneiderin, Fischer, Schweißer, Bauarbeiter, Ärzte, Bauer, Kellnerin und Gepäckträger. Aber auch verschiedensten Sportarten werden präsentiert: Klettern, Volleyball, Rudern, Schwimmen, Surfen, Bergsteigen, Fitnessstudio, Hochstabsprung und Fußball. Das letzte Drittel des Spots zeigt ein großes Stadion gefüllt mit Anhängern der *PP*, die alle Rajoy zujubeln und mit Fahnen wehen. Einige filmen oder fotografieren sogar mit ihren Handys. Das Abschlussbild zeigt Rajoy am Podest inmitten der Menschenmenge während langsam das Logo mit dem Slogan in den Vordergrund tritt. Weiters fällt auf, dass die politische Farbe Blau stets präsent ist, um im Idealfall eine Assoziation mit dem Logo hervorzurufen.



Abbildung 4: *Saldremos adelante*²⁶⁶

Sprachlich-rhetorische Mittel

Schon die erste Person Plural im Motto „*Saldremos adelante*“²⁶⁷ lässt erkennen, dass eine Gruppenzugehörigkeit (K3) suggeriert wird, denn kaum eine Zeile verzichtet auf die Form des *nosotros*. Auch in der optischen Aufmachung wird dies weiter verfolgt, indem viele Szenen mit Menschengruppen, die etwas gemeinsam schaffen, gezeigt werden. Besonders die letzte Szene, welche eine tosende Menschenmasse

²⁶⁶ [Http://www.youtube.com/watch?v=DWcDF3DY50Q](http://www.youtube.com/watch?v=DWcDF3DY50Q), Abgerufen: 09.10.2013.

²⁶⁷ Spot 1: Zeile 1, 9, 11.

gemeinsam mit Rajoy abbildet, erweckt den Wunsch, Teil dieses fröhlichen und erfolgreichen Publikums zu sein. Außerdem befinden sich die unterschiedlichsten Personen in dieser Menge, sodass sich jeder mit zumindest einer Person identifizieren kann. Eine weitere Strategie wird vom Wir-Gefühl verfolgt, welche sich durch den Drang zur Gegenleistung (K1) äußert. Die Chance auf Verbesserung, die jedermann wünscht, wird geradezu in unsere Hände gelegt und muss unsererseits genützt werden. Auch wenn man vielleicht vorher noch kein Anhänger dieser Partei war, löst man den inneren Konflikt damit, sich ihrer zu bekennen und sie zu wählen (K2). Besonders die ersten Passagen der Sprecherin erzeugen in jedem ein Gefühl des Hoffens und Schaffens:

*Porque cada vez que un golpe nos tire a la lona nos levantaremos, porque nunca perdemos la esperanza, porque no nos resignamos fácilmente, porque no somos de los que abandonan la tarea, porque lo intentamos una y otra vez*²⁶⁸

Die Schlusszene, welche Rajoy am Podest vor tausenden Anhängern zeigt, repräsentiert ihn als Autoritätsperson (K5). Auch eine Textpassage lässt den Eindruck erwecken, dass wir dieser Partei schon einiges zu verdanken haben, was einer Autorität gleich käme.²⁶⁹ Weiters ist auffällig, dass ausschließlich attraktive, sportliche und freundliche Personen im Spot vorkommen. Dies löst ein Gefühl der Sympathie (K4) aus, durch das uns die Partei ebenfalls sympathisch erscheint. Abschließend sei noch bemerkt, dass fast durchgängig positiv konnotiertes Vokabular verwendet wurde, wobei vier Wörter besonders zu erwähnen sind, da sie außerordentliche Kraft besitzen: *esperanza, horizonte, voluntad und oportunidades*.

Interpretation

Die Stärke dieses Spots liegt eindeutig in seiner positiven Kraft, welche von der ersten Sekunde an versprüht wird. Nur eine kurze Szene, in der sich der Himmel verdunkelt, wird sofort durch schlagkräftige Argumente zunichte gemacht, sodass die Hoffnung im Publikum weiter wächst.

²⁶⁸ Spot 1: Zeile 2-6.

²⁶⁹ Vgl. Spot 1: Zeile 16.

Als Persuasionsstrategien erkennt man vorherrschend die soziale Bewährtheit sowie die sympathische, ansteckende Ausstrahlung der mitwirkenden Personen. In weiterer Folge sorgen Gefühle der Gegenleistung und des inneren Konflikts für eine positive Einstellung zu diesem Spot und fortlaufend zur Partei. Den Gipfel stellt die Abschlusszene dar, in der sich Rajoy vor jubelndem Publikum auf dem Podest befindet und scheinbar kurz vor einer Rede steht, was ihn als äußerst kompetent und autoritär erscheinen lässt.

Zusammenfassend verwendet dieser Spot eine Reihe von Persuasionstechniken, die vielleicht beim ersten Anblick nicht auffallen, jedoch trotzdem in jedem gleichsam wirken. Einzig auf Negativwerbung in Bezug auf andere Parteien wird verzichtet, was jedoch nichts an Aussagekraft verliert.

9.2.2. Spot 2: La herencia del PSOE

Textoberfläche

Der zweite Spot der *Partido Popular* behandelt als großes Thema die Arbeitslosigkeit, welches durch die bedrückende Stimmung untermalt wird. Die Einschaltung dauert 01:10 Minuten und wird einerseits durch gesprochenen Text, andererseits durch eine kurze Passage mit Rubalcabas Stimme begleitet.

- 1 *Este es el resultado de los gobiernos del PSOE*
- 2 *La tasa del desempleo juvenil más elevada de Europa*
- 3 *Un sistema de pensiones en riesgo*
- 4 *Un país que no genera confianza*
- 5 *El 22% de los hogares españoles, bajo el umbral de pobreza*
- 6 *Y ahora, 4.978.300 españoles en paro*
- 7 *(EPA, 28/10/2011)*
- 8 *4.978.300 españoles en paro*
- 9 *(EPA, 28/10/2011)*
- 10 *¿Confiarías el futuro a los responsables de esta herencia?*
- 11 *“Por si soy miembro del gobierno, y como tal, corresponsable de esta herencia”*
- 12 *Alfredo Pérez Rubalcaba, candidato del PSOE*
- 13 *PP Lo primero el empleo*
- 14 *Súmate al cambio*

Der Spot beginnt mit bloßem unheimlichen Rauschen und der ersten Zeile im Bild auf schwarzem Hintergrund. Erst 4 Sekunden später setzt die Musik ein und zeitgleich die erste Szene, in der ein trauriger Jugendlicher sich an einer Steinmauer anlehnend und in die Ferne blickend gezeigt wird. Von der Froschperspektive aus betrachten die Zuseher diesen, inklusive der zweiten Zeile. In der nächsten Szene sitzt ein etwa 70-jähriger Pensionist in seinem Wohnzimmer und hält sich an seinem Gehstock fest. Er blickt direkt in die Kamera und fesselt regelrecht das Publikum mit seinem sehr ernsten Blick. In weiterer Folge wird eine vorbeiziehende Statistik mit vorrangig roten Zahlen, ein leerer Kinderspielplatz und ein scheinbar gekündigter Geschäftsmann mittleren Alters auf seinem Heimweg fortlaufend mit je der vierten, fünften und sechsten Zeile gezeigt. Anschließend wiederholt sich die

Stelle „4.978.300 españoles en paro, (EPA, 28/10/2011)“²⁷⁰ nochmals in größerer Schrift und auf schwarzem Hintergrund zur Verstärkung, gefolgt von der rhetorischen Frage von Zeile 10. Erst jetzt erscheint Rubalcaba, Spitzenkandidat der *PSOE*, welcher selbst das Geständnis ablegt, er selbst sei ein Mitverantwortlicher für diese missliche Lage. Um diese Aussage zu intensivieren, wird die Passage „[...] *corresponsable de esta herencia*“²⁷¹ noch zwei Mal im Echo wiederholt. Ab dieser Szene verschwindet die Hintergrundmusik vollkommen und der Schluss wird in absoluter Stille vollzogen. Hierbei erscheint auf weißem Hintergrund das Logo der *PP* und die Passagen von Zeile 13 und 14.

Insgesamt betrachtet, versucht dieser Spot durch seine ruhige und bedrückende Art das Publikum auf die bedenkliche Situation Spaniens aufmerksam zu machen. Die Kombination aus langsamer Szenenabfolge und beschwerlicher Klavier- und Streichmusik lenkt die schlechte Atmosphäre automatisch auf die gegnerische Partei.



Abbildung 5: La herencia del *PSOE*²⁷²

Sprachlich-rhetorische Mittel

Bereits die erste Zeile auf schwarzem Hintergrund, gemeinsam mit dem Einsetzen der melancholischen Musik, lässt auf einen eher negativ besetzten

²⁷⁰ Spot 2: Zeile 6-9.

²⁷¹ Spot 2: Zeile 11.

²⁷² [Http://www.youtube.com/watch?v=ugi1Que10P0](http://www.youtube.com/watch?v=ugi1Que10P0), 09.10.2013.

Spot hinweisen. Ebenso der ausgewählte Wortschatz verleiht ihm kaum positiven Charakter (*desempleo juvenil, riesgo, umbral de pobreza, paro*). Von Beginn an wird die gegnerische Partei *PSOE* angegriffen und beschuldigt. Dabei wird der Fokus insofern auf politischer Ebene gelegt, als dass auf Rubalcabas Vergangenheit in der Politik aufmerksam gemacht wird. Er entwickelt sich in dieser Werbeeinschaltung zum Sündenbock der aktuellen Krise in Spanien, in der Jugendarbeitslosigkeit, ein miserables Pensionssystem und Armut eine große Rolle spielen. Anhand der Bilder, Musik und als Höhepunkt Rubalcaba's Geständnis im Interview wird automatisch eine negative Assoziation mit der Partei hergestellt, was indirekt ein Plus an Stimmen für die gegnerischen Parteien – im Idealfall für die *PP* – bedeutet. Im Werbespot erkennt man also eindeutig die vorherrschende Persuasionsstrategie der Negativwerbung (K6). Auch für weniger Politikinteressierte ist die Botschaft dieses Spots eindeutig. Von Anfang an ist klar, dass es sich hier um das „Resultat der Regierung der *PSOE*“ handelt. Später im Interview von Rubalcaba wird auch sein Name mit Parteizugehörigkeit eingeblendet, sodass jeder die Verursacher der aktuellen Krise kennt.

In weiterer Folge kommt die Strategie der Autorität zum Einsatz (K5), die sich in Zeile 7 bzw. Zeile 9 äußert. Um der hohen Zahl an Arbeitslosen an Glaubwürdigkeit zu gewähren, wird die Quelle EPA (*Encuesta de Población Activa*) inklusive Datum angegeben, wodurch die Überzeugungskraft enorm steigt.

Als dritte Persuasionsstrategie wird die kognitive Dissonanz verwendet (K2). Besonders durch die rhetorische Frage in Zeile 10 wird ein innerer Konflikt in uns ausgelöst, welcher natürlich gegen die vorher gezeigten Situationen und in weiterer Folge für die werbende Partei ausfällt. In dieser Szene wird, ausgenommen des Wahlslogans am Schluss, die Wählerschaft einmalig mit dem Du angesprochen, wodurch eine freundschaftliche Atmosphäre entsteht.²⁷³

²⁷³ Vgl. Spot 2: Zeile 10.

Der Spot schließt mit dem Parteilogo mit der These „*Lo primero el empleo*“²⁷⁴ und dem Wahlslogan „*Súmate al cambio*“²⁷⁵ ab.

Interpretation

Dieser Spot nutzt die visuelle und akustische Kraft der Überzeugung, die sich in erster Linie durch Bild und Musik äußert. Die bedrückende Stimmung ist von Beginn an zu spüren und lässt daher eine negative Assoziation mit der gegnerischen Partei zu. Auch die vorkommenden oder angesprochenen Personen kommen bei einer großen Masse an Wählern an: ein arbeitsloser Jugendlicher, ein Pensionist, eine an der Armutsgrenze lebende Familie und ein gekündigter Geschäftsmann.

Als Überzeugungsstrategie herrscht ohne Zweifel die Negativwerbung vor, welche die *PSOE* in ein schlechtes Licht rückt und die *PP* automatisch als „Retter“ erscheinen lässt. Weiters wird das Prinzip der Autorität und der kognitiven Dissonanz verwendet. Im Vergleich zum ersten Spot stellt dieser das Pendant mit demselben Ergebnis dar, nämlich die *PP* als rettende, hoffnungsvolle Partei zu betrachten.

²⁷⁴ Spot 2: Zeile 13.

²⁷⁵ Spot 2: Zeile 14.

9.2.3. Spot 3: Vota por el empleo

Textoberfläche

Dieser 30 Sekunden-Spot der *PP* ist einer der kürzesten, welcher sich jedoch nicht weniger wirksam zeigt. Als zentrales Thema geht es wiederum um die Arbeitslosigkeit, welche in vier Szenen dargestellt wird, in denen die gezeigten Personen jeweils die Kündigung ihren Angehörigen mitteilen. Am Ende setzt ein Sprecher aus dem „Off“ ein:

1. *“Mamá, me han despedido.”*
2. *“Cuando me lo dijeron, no paré de darle vueltas a la cabeza.”*
3. *“Papá, ¿ya no vas al trabajo?”*
4. *“No.”*
5. *“No sé porque, pero me han echado.”*
6. *Hay muchas formas de decirlo, pero solo una de cambiarlo.*
7. *Vota por el empleo.*
8. *Vota Partido Popular.*
9. *Súmate al cambio.*

Die erste Szene zeigt eine verzweifelte Frau auf offener Straße, die ihre Mutter anruft, um ihr von der Kündigung zu berichten. Ab diesem Moment setzt eine klassische Orchestermusik ein und rundet damit den gesamten Spot ab. Im nächsten Abschnitt sitzt ein etwas älteres Ehepaar am Küchentisch und der Mann spricht indirekt über die Entlassung zu seiner Gattin. Die dritte Szene zeigt einen Vater, der gerade seinen Sohn zu Bett bringt. Dieser fragt ihn, ob er nicht mehr arbeiten gehen würde, was der Vater verneint. Im letzten Akt der Dialoge benachrichtigt eine zu Tränen gerührte Frau ihre Tochter über die Kündigung; anschließend folgt eine innige Umarmung der beiden. Das letzte Drittel des Spots wird von einem Sprecher begleitet und zeigt gleichzeitig nochmals die genannten Szenen in rückläufiger Reihenfolge, jedoch ändert sich die Stimmung hin zu einer positiven und hoffnungsvollen Atmosphäre, wodurch auch die etwas lautere

Hintergrundmusik beiträgt. Das Parteilogo und der Wahlslogan bilden abermals das Schlussbild.

Besonders auffällig erscheint der Untertitel in spanischer Sprache, sodass auch schwerhörige oder taube Personen den Spot mitverfolgen können. Bei der Farbauswahl wird bewusst auf grelle, auffällige Farben verzichtet und eher gedämpfte Töne ausgewählt, um einerseits farblich mit der Stimmung zusammenzupassen und andererseits, um das blaue Parteilogo am Schluss besser zur Geltung zu bringen.



Abbildung 6: Vota por el empleo²⁷⁶

Sprachlich-rhetorische Mittel

Als Persuasionsstrategien bieten sich in diesem Spot nur wenige Möglichkeiten an. Der erste Teil mit den verschiedenen Szenen versucht eine Vielzahl an Personen anzusprechen, denn sowohl jüngeres als auch älteres Publikum kann jederzeit von einer Kündigung betroffen sein. Auch deren äußeres Erscheinungsbild ist sehr gefällig, wodurch uns die Personen auf Anhieb sympathisch erscheinen und uns fast leidtun. Das Kind, welches vom Vater zu Bett gebracht wird, erfüllt das sogenannte Kindchenschema, das in uns eine Art von Fürsorgeverhalten auslöst, besonders in Verbindung mit dem nun arbeitslosen Vater. Als Überzeugungsmethode erkennt man hier eindeutig die Kategorie der Sympathie (K4), welche sich besonders durch die Attribute Schönheit und Ähnlichkeit äußert.

²⁷⁶ [Http://www.youtube.com/watch?v=XMk8ksxP2WM](http://www.youtube.com/watch?v=XMk8ksxP2WM), 09.10.2013.

Die nächste Persuasionsstrategie spricht unser Gewissen an, welche besonders von Zeile 6 bis Zeile 9 erkennbar ist. Denn wer möchte nicht einen stabilen Arbeitsmarkt mit einer sicheren Anstellung? Nun, jeder kann diesem Gedanken etwas Positives abgewinnen und der innere Konflikt löst sich ganz rasch zu Gunsten der *PP*. Auch die dreimalige Anwendung vom Imperativ besitzt einen Hauch von Aufforderung, damit wir die aktuelle Situation schnellstens ändern.²⁷⁷ Hier wird die Entscheidungsmacht in gewisser Weise dem Volk überlassen, was uns das Gefühl zur Gegenleistung (K1) gibt.

Auf sprachlicher Ebene werden in erster Linie die Methoden der Sympathie (K4), der kognitiven Dissonanz (K2) und der Reziprozität (K1) verwendet.

Interpretation

Diese Werbung spricht eindeutig familiäre Werte, verbunden mit Arbeitsplatzsicherung an, wodurch bereits eine Vielzahl an Bürgern angesprochen wird. Wieder einmal schafft die Kombination aus Wort, Bild und Musik einen gelungenen Werbespot mit erwünschtem Ergebnis: der Gedanke, dass nur diese eine Partei Spanien retten kann. Die nicht auf den ersten Blick erkennbaren Überzeugungsstrategien tun ihr Übriges, damit uns die Partei schlüssig erscheint.

²⁷⁷ Vgl. Spot 3: Zeile 7-9.

9.2.4. Spot 4: Futuro + lucha, igual a más igualdad

Textoberfläche

Dieser Spot (00:32) wurde von der *PSOE* in einem Theatersaal gedreht und Rubalcaba selbst hält vor großem Publikum folgende Rede, welche auch als Untertitel eingeblendet werden:

1 *“Para la izquierda hay una palabra mágica, que es la palabra futuro.*

2 *Futuro + lucha, igual a más igualdad.*

3 *Ese sería mi axioma, que ya sabéis que yo soy de ciencias.*

4 *Me preocupa que perdamos el sentido del futuro, ¿no?*

5 *El día que alguien se plante frente al futuro y diga ‘no tengo futuro’,*

6 *estará renunciando a los sueños de la izquierda.*

7 *Fijaos, la izquierda, si es algo, es un pensamiento antropológicamente optimista.*

8 *Por eso tenemos que oponernos al pesimismo.”*

9 *Pelea por lo que quieres.*

10 *Vota Partido Socialista.*

Begleitet von leiser Violinenmusik spricht Rubalcaba zu den interessierten Zusehern über die Grundsätze der „Linken“. Dabei steht er auf einer erhobenen Bühne und wird von zahlreichen Scheinwerfern beleuchtet. Das Publikum setzt sich aus den unterschiedlichsten Personen zusammen und keiner lässt den Blick von ihm abschweifen. Rubalcaba unterstreicht seine überzeugenden Worte mit einer heftigen Gestik, welche die Rede lebendiger und glaubwürdiger wirken lässt. Am Ende des Vortrages applaudiert und lächelt das gesamte Publikum, bevor das Parteilogo samt dem Wahlslogan eingeblendet wird. Die Abschlusszene wird von einem Sprecher aus dem „Off“ begleitet.



Abbildung 7: *Futuro + lucha, igual a más igualdad*²⁷⁸

Sprachlich-rhetorische Mittel

In diesem Spot dominiert meines Erachtens die Strategie der sozialen Bewährtheit (K3). Der gebannte Blick des gesamten Publikums auf Rubalcaba und der anschließende Applaus lassen das Bedürfnis der Gruppenzugehörigkeit in uns gewaltig wachsen. Außerdem steigt die Glaubwürdigkeit des Gesprochenen enorm. Wenn eine Rede so viele Menschen fesselt und sie diese hinterher mit tosendem Applaus bestätigen, dann muss sie wohl der Wahrheit entsprechen. Auch auf linguistischer Ebene wird eine Gruppenzugehörigkeit erzeugt. Zwei Mal nutzt der Protagonist das Personalpronomen *nosotros*²⁷⁹, das automatisch eine Abgrenzung zum „Nicht-Wir“ schafft, und eine Anspielung auf den *pesimismo* als Gegengruppe ist. Diese geschaffene „Wir-Gruppierung“ stellt Vertrauen her und somit möchte man dieser angehören.

In weiterer Folge wird Rubalcaba als Autoritätsperson präsentiert. Ähnlich eines Schauspielers bewegt er sich auf der erhobenen Bühne und das gesamte Publikum hängt sprichwörtlich an seinen Lippen. Bei der Kleidung verzichtet er allerdings auf ein steifes Sakko und zeigt sich bloß mit Hemd und Krawatte, um eine gewisse Lockerheit auszustrahlen. Damit möchte er Volksnähe und den persönlichen Ernst der Probleme ausdrücken. In Zeile 3 betont er seinen akademischen Abschluss in Naturwissenschaften, was ihm ein weiteres Plus an Glaubwürdigkeit bringt. Somit kann die Rede auf der

²⁷⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=EH1JOzWjmcM>, 09.10.2013.

²⁷⁹ Vgl. Spot 4: Zeile 3, Zeile 8.

Bühne gemeinsam mit Titel in die Kategorie 5 der Persuasionsstrategien eingeordnet werden.

Eine weitere Passage in Rubalcabas Rede weist auf eine andere Überzeugungsmethode hin. Die Stelle „*Me preocupa que*“ in Zeile 4 zeigt uns, dass er über unsere Zukunft besorgt ist und sich für bessere Perspektiven einsetzt. Dies löst wiederum das Gefühl der Gegenseitigkeit (K1) aus, so wie es das Prinzip „Gleiches wird mit Gleichem vergolten“ beschreibt. Somit reagieren wir positiv auf diesen Spot und entscheiden uns im Idealfall für die werbende Partei. Auch die Strategie der kognitiven Dissonanz (K2) lässt sich erkennen, indem für eine positive gemeinsame Zukunft argumentiert wird.²⁸⁰

Als letzten Punkt sei noch die Strategie der Sympathie zu erwähnen (K4). Sowohl Rubalcaba selbst mit seiner vielversprechenden Rede, als auch die verschiedenen Personen im Publikum verbreiten einen sympathischen und gewinnenden Eindruck. Auch deren attraktives Aussehen kommt dem Spot zugute, was ihm insgesamt eine optimistische Atmosphäre verleiht. Zuletzt sei noch das positiv besetzte Vokabular anzuführen, welches ebenso zu einer erfolgsverheißenden Stimmung beiträgt: *futuro, igualdad, sueños, optimista*.

Interpretation

Die Stärke dieses Spots liegt in seiner hoffnungsträchtigen Stimmung, die von Anfang an versprüht wird. Sowohl der Protagonist auf der Bühne überzeugt durch seine vielversprechenden Worte, als auch das Publikum, welches die Zukunftspläne des Politikers mit überzeugendem Beifall bestätigt. Auch die Musik trägt ihr Übriges bei, indem sie die gesamte Werbeeinschaltung auf angenehme Art begleitet.

Zusammenfassend wird durch eine Vielzahl von Persuasionsstrategien das Publikum im Bezug auf die Partei positiv gestimmt und im besten Fall geben sie auch dieser ihre Stimme.

²⁸⁰ Vgl Spot 4: Zeile 1-2, Zeile 7-8.

9.2.5. Spot 5: Pelea por el futuro

Textoberfläche

Für diesen Spot der *PSOE* wurde eine Zweiteilung vorgenommen, wobei der erste Teil verzweifelnden und der zweite zukunftsorientierten Charakter besitzt. Die Hauptperson ist ein anfangs alleiniger Läufer, der seinen Gedanken freien Lauf lässt und diese wie folgt lauten:

- 1 *“Más de 35000 kilómetros recorridos...*
- 2 *400 encuentros con ciudadanos, plataformas, emprendedores...*
- 3 *Ruedas de prensa...*
- 4 *... y aún estamos lejos*
- 5 *¿Merece la pena?*
- 6 *¿Tanto nos jugamos?*
- 7 *¿La educación?*
- 8 *¿La sanidad?*
- 9 *¿Los derechos?*
- 10 *El futuro.”*

- 11 *Pelea por lo que quieres.*
- 12 *Vota Partido Socialista.*

In diesen 47 Sekunden wird versucht, die Ziele der *PSOE* mit sportlichem Ehrgeiz zu verpacken. Der Protagonist ist ein Jogger in weiter Landschaft, der zuerst sein Lauftempo auf Schritttempo verlangsamt und sich ernste Sorgen über die Zukunft macht. Während ihm die Gedanken von Zeile 1 bis Zeile 9 durch den Kopf gehen, schweift sein Blick etwas verwirrt umher. Als er scheinbar die Lösung hat, fängt er ruckartig wieder zu laufen an in Richtung Stadtzentrum, das man am Horizont erkennen kann. Schon bei der nächsten Kameraeinstellung ist er nicht mehr alleine, er hat eine Anhängerschaft von weiteren fünf Läufern. Diese vermehren sich stetig, bis am Ende hunderte Sportler dem Protagonisten folgen und diese gemeinsam bei herrlichem Wetter durch die Innenstadt laufen.

Als formale Auffälligkeiten seien die Untertitel und die einsetzende Streichmusik ab Zeile 10 zu erwähnen. Den Schluss bilden der Wahlslogan

und die Aufforderung, die werbende Partei zu wählen, was von einem Sprecher aus dem „Off“ kommt.



Abbildung 8: *Pelea por el futuro*²⁸¹

Sprachlich-rhetorische Mittel

Der Hauptteil dieses Spots wird als innerer Monolog geführt, welcher die Gefühlswelt des Protagonisten darstellt. Wegen der schnellen Gedankenabfolge finden sich darin auch unvollständige Sätze, die der Verständlichkeit jedoch keinen Abbruch tun. Besonders die rhetorischen Fragen von Zeile 5 bis Zeile 9, die einerseits die wichtigsten Ziele der Partei darstellen, sind andererseits auch für die entstehende kognitive Dissonanz (K2) zuständig, vor allem der Wählerschaft, der Bildung, Gesundheitswesen und Rechte von Bedeutung ist.

Ab dem Stichwort „*futuro*“²⁸² und dem Einsetzen der Musik ändert sich die nachdenkliche Stimmung des Läufers schnellstens, da er scheinbar in der werbenden Partei die Zukunft sieht und die davor festgestellten Sorgen scheinen wie weggeblasen. Doch mit dieser Meinung ist er nicht alleine, da er kurzerhand viele Anhänger findet, die ihn auf den Weg begleiten. Die letzte Szene zeigt eine riesige Läufer­schar, die einer Marathonveranstaltung ähnlich ist. Hier wird auf die Persuasionsstrategie der sozialen Bewährtheit (K3) zurückgegriffen, die den Wunsch der Gruppenzugehörigkeit im

²⁸¹ [Http://www.youtube.com/watch?v=Fy-ZLW1MxIU](http://www.youtube.com/watch?v=Fy-ZLW1MxIU), 09.10.2013.

²⁸² Spot 5: Zeile 10.

Publikum auslöst. Auch im inneren Monolog bindet uns der Protagonist in seine Gedanken ein, da er in der ersten Person Plural von „uns“ spricht.²⁸³

Auf den ersten Blick kaum erkennbar, jedoch durchaus vorhanden, kann man eine leichte Tendenz des Negativspots (K6) erkennen. Die ersten Passagen deuten auf eine Verfeindung der gegnerischen Parteien hin, die das Land sozusagen noch weiter „abtreiben“ haben lassen. Es wird zwar kein einziger Name genannt, doch die Konkurrenten werden fast unbemerkt diskreditiert.

Interpretation

Nicht nur, doch vor allem Sportbegeisterte fühlen sich durch diesen Spot angesprochen, in dem der Protagonist von der momentanen Lage davonläuft in Richtung einer besseren Zukunft. Die Kombination aus zuerst schlechter Ausgangslage und anschließender chancenreicher Zukunftsvorstellungen lassen die *PSOE* als starke Partei in schlechten Zeiten erscheinen. Mittels diverser Persuasionsstrategien, wie soziale Bewährtheit, kognitive Dissonanz und Negativkampagnen, wissen die Werbeplaner ganz genau, auf welche Weise sie die Wählerschaft für sich gewinnen können, ohne dass die Überzeugungsmethoden zu aufdringlich wirken.

²⁸³ Vgl. Spot 5: Zeile 4, Zeile 6.

9.2.6. Spot 6: El programa oculto de Rajoy

Textoberfläche

Im dritten Spot (00:45) der *PSOE* wenden sich unterschiedliche Personen in verschiedenen Szenen direkt gegen Rajoy:

1 *La rueda de prensa que Rajoy no quiere dar.*

2 *“Señor Rajoy. Si gobierna, ¿va a ampliar los recortes que está haciendo el PP de Madrid 3 en sanidad y educación?”*

4 *“Señor Rajoy, ¿derogarías usted la ley del aborto?”*

5 *“¿Daría marcha atrás en la ley del matrimonio entre personas del mismo sexo?”*

6 *“¿Se cargaría la ley de dependencia?”*

7 *“¿Y la ley de igualdad, Señor Rajoy?”*

8 *“Señor Rajoy, ¿porque no acepta preguntas?”*

9 *(elprogramaocultoderajoy.com)*

10 *Rubalcaba.*

11 *Pelea por lo que quieres.*

12 *Vota Partido Socialista.*

Die Besonderheit dieses Spots liegt darin, dass alle Personen die Vorwürfe gegen Rajoy mit einem Megafon verstärken, um besonders große Aufmerksamkeit zu erregen. Nun wird kurz der Ablauf beschrieben:

Das erste Bild stellt Zeile 1 in weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund dar, und eine weibliche Stimme aus dem „Off“ liest gleichzeitig das Geschriebene vor. Nach diesem Standbild setzt eine Klaviermusik ein und damit die erste Szene, die vermutlich über den Dächern von Madrid aufgenommen wurde. Ein zirka 60-jähriger Mann im Anzug steht auf einer Dachterrasse und stellt

die erste rhetorische Frage²⁸⁴, welche durch ein Megaphon in seiner Hand verstärkt wird. Im nächsten Abschnitt sitzt eine Frau auf den Beifahrersitz eines fahrenden Autos und stellt Frage 2²⁸⁵ aus dem offenen Fenster. Die dritte Szene zeigt wiederum einen Mann auf einer Veranda, welcher die dritte Frage²⁸⁶ an Rajoy stellt. In weiterer Folge stehen ein etwas älterer Herr, eine junge Frau und ein Mann jeweils auf verschiedenen Terrassen und stellen Frage 4, 5 und 6²⁸⁷. Als Abschluss des szenischen Teiles erscheinen nochmals der Mann der ersten Szene und gleichzeitig die Internetadresse dieser Kampagne, welche jedoch nicht vorgelesen wird. Das Ende bilden die gesprochenen Zeilen 10 bis 12 und der eingeblendete Wahlslogan sowie der rote Schriftzug „*Vota Partido Socialista*“²⁸⁸.

Als Drehort wurden hauptsächlich Dachterrassen über Madrid gewählt sowie einmalig direkt die Straße. Aus diesem Grund erscheinen keine weiteren Personen und der Blick gilt ausschließlich den sechs Hauptfiguren. Weiters wurden wiederholt Untertitel eingeblendet sowie gegen Ende die Internetadresse, um sich bei Interesse weitere Informationen einholen zu können.



Abbildung 9: *El programa oculto de Rajoy*²⁸⁹

²⁸⁴ Vgl. Spot 6: Zeile 2-3.

²⁸⁵ Vgl. Spot 6: Zeile 4.

²⁸⁶ Vgl. Spot 6: Zeile 5.

²⁸⁷ Vgl. Spot 6: Zeile 6-8.

²⁸⁸ Spot 6: Zeile 12.

²⁸⁹ [Http://www.youtube.com/watch?v=63OtRNQoB4o](http://www.youtube.com/watch?v=63OtRNQoB4o), 09.10.2013.

Sprachlich-rhetorische Mittel

Schon im ersten Satz fällt die direkte Anrede des Gegners Rajoy auf, welcher insgesamt fünf Mal namentlich genannt wird. Auch sein „verstecktes Programm“ lässt auf eine Negativkampagne (K6) hinweisen. Mittels fünf rhetorischer Fragen werden Rajoy Vorwürfe gemacht, er kümmere sich nicht um Themen wie Bildung, Gesundheitswesen, gleichgeschlechtliche Ehen, Pflegegesetz und Gleichbehandlungsgesetz. Die abschließende Frage deutet auf Rajoys abweisende Reaktionen in diversen TV-Konfrontationen hin. Zudem ist erkennbar, dass der Name von Rubalcaba nur einmalig am Schluss eingebaut wird, um einen Kontrast zu den gezeigten Einwänden zu erzeugen, welcher schließlich positiv in Erinnerung bleibt.

Ziel dieser rhetorischen Fragen ist nicht nur eine Anschuldigung an die gegnerische Partei zu verursachen, sondern gleichzeitig werden auch Werte und Ziele der werbenden Partei dargestellt. Dieses Stilmittel bietet sich gut an, um einerseits Information zu verbreiten, und andererseits eine verstärkte Wirkung der Aussage hervorzurufen. Mittels dieser Methode wird im Publikum eine kognitive Dissonanz (K2) zu den einzelnen Themen entwickelt, sodass es indirekt zur Beeinflussung dient.

Als dritte Persuasionsstrategie lässt sich die Reziprozität (K1) erkennen, die sich in den unterschiedlichen Personen, welche sich voller Elan und Ehrgeiz für das Volk und die gemeinsame Zukunft einsetzen, widerspiegelt. Anstatt das Publikum um eine Stimme zu bitten, wird auf subtilere Weise das Gefühl der Gegenleistung damit gefördert.

Interpretation

Die Stärke dieses Spots liegt in seinen fast aggressiven Beschuldigungen Rajoys gegenüber, welcher bei gewissen Themen wenig Einsatz zeigt. Hiermit kann sich die *PSOE* von der *PP* insofern abheben, als dass sich diese Partei mehrere Ziele außer der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit gesetzt hat. Auch in dieser Arbeit wird deutlich, die Spots der *PP* drehen sich ausschließlich um das große Thema Arbeitslosigkeit, jedoch bleibt kein Raum für weitere Änderungen. Mittels zweier weiterer Beeinflussungsmethoden werden die Gefühle der Reziprozität und der

kognitiven Dissonanz aktiviert, sodass auch auf anderen Ebenen eine Überzeugung stattfindet.

Zuletzt wird noch auf die metaphorische Bedeutung des Megafons hingewiesen. Im übertragenen Sinne stellt es ein Instrument dar, seine kritische Meinung der Öffentlichkeit preiszugeben. Im Spot soll es ein verzweifelter Schrei nach Hilfe sein, den möglichst viele Personen hören sollen.

9.2.7. Spot 7: Somos más

Textoberfläche

Der erste Spot von *IU* zeigt fünf verschiedene Personen (A-E), die jeweils auf unterschiedliche Ziele der Partei eingehen. In abwechselnder Reihenfolge sprechen sie über steuerliche Gerechtigkeit, Wohnrecht, Gesundheitswesen, Wirtschaft und verbesserte Arbeitsbedingungen. Die letzten Worte spricht der Spitzenkandidat Cayo Lara (F) selbst.

1 A: *Sólo los trabajadores hacemos sacrificios.*

2 B: *Trabajo desde los diéciseis años y el banco me echa de mi casa.*

3 C: *Sin sanidad pública no hay Estado de Bienestar.*

4 D: *Yo pensaba que gobernábamos los ciudadanos y no los mercados.*

5 E: *Siempre nos han dicho que nuestra generación lo tiene todo.*

6 *Yo sólo he conseguido precariedad.*

7 A: *Que pague más que más tiene.*

8 B: *¿Cómo es posible que se esté rescatando a bancos y no a familias?*

9 C: *Los recortes en lo público transforman los derechos de todos en privilegios de unos pocos.*

11 D: *La economía debe estar al servicio de las personas y no al revés.*

12 E: *Tengo dos carreras, hablo tres idiomas y gano setecientos euros.*

13 *Las que viajamos en autobús, somos más.*

14 C: *Los que creemos que no se puede vender lo de todos, somos más.*

15 B: *Las que pensamos que la vivienda es un derecho, somos más.*

16 A: *Los que no tenemos cuentas en Suiza, somos más.*

17 D: *Los que creemos en la democracia, somos más.*

18 F: *Es nuestra gente. Sobran las palabras.*

19 *Relélate!*

20 *izquierda unida – los verdes*

Der Spot dauert knapp über eine Minute (1:03) und enthält vergleichsweise viel gesprochenen Text (163 Wörter). Der jeweils erste Auftritt der fünf Personen erklingt mit den Worten aus dem „Off“, beim dritten Mal sprechen sie alle direkt zum Publikum, ausgenommen Lara, der mit ernstem Blick in die Kamera sieht und die Stimme aus dem „Off“ kommt. Den Abschluss bildet der Wahlslogan „*Rebélate!*“²⁹⁰, welcher in roter Schrift auf weißem

²⁹⁰ Spot 7: Zeile 19.

Hintergrund erstrahlt. Anschließend erscheint das Parteilogo mit dazugehörigem Schriftzug „*izquierda unida – los verdes*“²⁹¹ in der Bildmitte. Der gesamte Spot wird von Beginn an mit einer melancholischen Orchestermusik im Hintergrund begleitet, die sich ab zirka der Hälfte der Einschaltung in ihrer Intensität steigert und am Schluss ihren Höhepunkt erreicht. Neben den Untertiteln werden beim zweiten Auftritt der Darsteller deren Namen, Alter und Beruf eingeblendet. Als Drehort wurden fünf bzw. sechs Orte ausgewählt, die jeweils den Arbeitsplatz bzw. die alltägliche Umgebung der Personen darstellen. Cayo Lara befindet sich hingegen am Land, da grüne Wälder und Wiesen ersichtlich sind.



Abbildung 10: *Somos más*²⁹²

Sprachlich-rhetorische Mittel

Dieser Spot lässt wegen seines Wortreichtums auf vier Persuasionsstrategien hindeuten, die sich hauptsächlich auf sprachlicher Ebene zurückführen lassen. Die vorherrschende Methode zur Überzeugung ist meines Erachtens die soziale Bewährtheit (K3), die sich einerseits in der angstauslösenden Message, als auch in der Verschiedenheit der fünf Personen äußert. Sowohl männlich-weiblich, jung-alt sowie angestellt oder arbeitslos – jeder Mensch in den unterschiedlichsten Lebenslagen soll sich durch diesen Spot, der anfangs kaum Positives verspricht, angesprochen

²⁹¹ Spot 7: Zeile 20.

²⁹² [Http://www.youtube.com/watch?v=PIIet3a-u0k](http://www.youtube.com/watch?v=PIIet3a-u0k), 09.10.2013.

fühlen. Auch durch das Personalpronomen *nosotros*²⁹³ und das wiederkehrende Motto „*somos más*“ wird eine Gruppenzugehörigkeit suggeriert, welcher man angehören möchte. Zudem gibt die Anapher „*Los/Las que...*“²⁹⁴ dem Schluss eine energische Note.

In weiterer Folge wird mittels der durchgreifenden Aussagen im zweiten Auftritt²⁹⁵ die kognitive Dissonanz (K2) aktiviert. In diesem Zusammenhang wird auch auf die gegnerischen Parteien angespielt, welche für die aktuelle Situation verantwortlich gemacht werden. Von Beginn an wird auf die Missverhältnisse aufmerksam gemacht, welche auf die Arbeit der bisher regierenden Parteien zurückzuführen sind und rücken diese damit automatisch in ein schlechtes Licht. Somit kann auch von einer Negativkampagne (K6) gesprochen werden, auch wenn dies niemals direkt angesprochen wird.

Zuletzt sei noch die Beeinflussungsmethode der Autorität (K5) zu erwähnen, die sich hauptsächlich durch zwei Personen äußert. Einerseits setzt sich ein Arzt im weißen Kittel für ein reformiertes Gesundheitswesen ein, andererseits plädiert ein Wirtschaftsprofessor gegen Finanzspekulationen und für eine gerechte Demokratie. Sowohl ihre berufliche Bezeichnung als auch sichtbare Symbole wie Kittel oder wissenschaftliche Bücher erheben die Schauspieler automatisch zu Autoritätspersonen, deren Aufforderungen man gerne folgt und ihnen sich gleichzeitig unterordnet.

Interpretation

Mittels fünf verschiedener Situationen werden einerseits das Wahlprogramm der werbenden Partei vorgestellt, andererseits wird durch die Gestaltung des Spots eine angsterregende Stimmung erzeugt, welche sich auf die *IU* positiv auswirken soll. Auch der Wahlslogan „*Rebélate!*“ trägt zu einer eher bedrohlichen Situation bei, die die genannte Partei versucht zu verbessern. Durch den Einsatz von vier Persuasionsstrategien wird die anfangs eher bedrückende Stimmung in eine zukunftsorientierte Atmosphäre umgelenkt, die zu einem Kreuz am Wahltag für die *IU* motiviert.

²⁹³ Vgl. Spot 7: Zeile 1, 5, 13-17.

²⁹⁴ Vgl. Spot 7: Zeile 13-17.

²⁹⁵ Vgl. Spot 7: Zeile 7-12.

9.2.8. Spot 8: Mi voto no lo regalo

Textoberfläche

Dieser Spot ist der zweite der *IU* und gleichzeitig der letzte meiner Analyse. Hierbei sprechen ein Jugendlicher (A) und ein etwas älterer Herr (B) abwechselnd zum Publikum:

1 A: *“En el año 2004 tenía 18 años y era la primera vez que votaba y voté a Zapatero.”*

2 B: *“Siempre preconicé a la gente de Zanilla por eso soy de izquierdas.”*

3 A: *“Y lo que no entiendo es que me estan gobernando gente a la que no he votado:*

4 *Merkel, Sarkozy, los mercados.”*

5 B: *“Yo de economía sólo sé que a la mayoría nos falta y a algunos pocos les sobra.”*

6 A: *“Cierto de los recortes, la tijera.”*

7 B: *“Si se gobierna con los ciudadanos, no tiene por que haber recortes.”*

8 A: *“Democracia significa que el pueblo gobierna.”*

9 B: *“Y ahora se juntan por el Partido Popular y nos cambian la Constitución sin*

10 *preguntarnos a nosotros.”*

11 A: *“¡Y yo ya estoy harto! Esto que es... una dictatura?”*

12 B: *“Hay que elegir, se está con las necesidades del pueblo, o se está con los*

13 *priviligiados.”*

14 A: *“Mi voto no es un cheque en blanco.”*

15 B: *“Yo mi voto no lo regalo.”*

16 A: *“Mi voto es importante.”*

17 B: *“Soy de izquierdas y voy a votar a la izquierda.”*

18 A: *“La derecha – no – pero con Rubalcaba tampoco.”*

19 *Democracia es poder elegir*

20 *Rebélate!*

21 *izquierda unida – los verdes*

Betrachtet man bloß die formalen Kriterien, ist dieser Spot dem Vorigen sehr ähnlich: Die Dauer (01:02), die Begleitmusik und der Abschluss mit Wahlslogan und Logo sind mit dem anderen identisch. Einzig wurde hier auf Untertitel verzichtet. Als Umgebung wurde im ersten Bild ein Stadtpark auf einer Anhöhe gewählt, der die Innenstadt im Hintergrund zeigt. Der junge Mann hält sich dort mit seinem Hund auf. Im zweiten Bild sitzt der ältere Herr in seinem Wohnzimmer und liest unter anderem Zeitung. Beide Darsteller

sprechen zum einen direkt in die Kamera und zum anderen ertönt ihre Stimme aus dem „Off“. Anschließend an die letzte gesprochene Aussage erscheint der Satz „*Democracia es poder elegir*“ auf schwarzem Hintergrund, gefolgt vom Slogan „*Rebélate!*“ und dem Parteilogo auf weißem Hintergrund²⁹⁶.

Inhaltlich betrachtet, kämpfen die beiden Akteure in abwechselnder Reihenfolge für eine gerechte Demokratie verbunden mit dem Aufruf, zur Wahl zu gehen.



Abbildung 11: *Mi voto no lo regalo*²⁹⁷

Sprachlich-rhetorische Mittel

Dieser Spot fällt sofort durch seinen eher provokativen Ton der beiden Darsteller auf, welche von der aktuellen Regierung sehr enttäuscht wurden. Der jüngere Mann gibt sogar zu, bei der vorletzten Wahl im Jahre 2004 *Zapatero* gewählt zu haben²⁹⁸, was er nun sehr bedauert. Durch weitere namentliche Nennungen sowie durch versteckte Hinweise („*los derechos*“)²⁹⁹ wird eindeutig ersichtlich: Es handelt sich hier um eine Negativkampagne (K6), die bis in die europäische Politik reicht. Dies geht soweit, dass der Staat mit einer Diktatur verglichen wird³⁰⁰, was tunlichst geändert werden soll.

²⁹⁶ Spot 8: Zeile 19-20.

²⁹⁷ [Http://www.youtube.com/watch?v=67x14E88a78](http://www.youtube.com/watch?v=67x14E88a78), 09.10.2013.

²⁹⁸ Vgl. Spot 8: Zeile 1.

²⁹⁹ Vgl. Spot 8: Zeile 3, 4, 18.

³⁰⁰ Vgl. Spot 8: Zeile 11.

Weiters wird durch das Personalpronomen *nosotros*³⁰¹ eine Gruppe geschaffen (K3), der man angehören möchte. Durch Aussagen wie „*hay que elegir [...]*“³⁰² oder „*Democracia significa que el pueblo gobierna*“³⁰³ wird zudem die kognitive Dissonanz aktiviert (K2), da sich mit diesen Aussagen viele identifizieren können.

Erstens wird durch den jungen Schauspieler mit seiner eher informellen Ausdrucksweise („*Y yo ya estoy harto! [...]*“³⁰⁴) das junge Publikum angesprochen und zweitens setzt sich der ältere Herr für die Bedürfnisse seiner Generation ein, sodass mehrere Altersgruppen gleichzeitig erreicht werden. Auch der bewusste Einsatz von „Laien“ wirkt sich positiv aus, denn Aussagen wie „*Yo de economía sólo sé [...]*“³⁰⁵ versteht jeder Bürger auch ganz ohne tiefere Auseinandersetzung.

Interpretation

Die zentrale Aussage dieses Spots kann wie folgt zusammengefasst werden: Anhand von Negativwerbung wider der gegnerischen Parteien wird versucht, die Wählerschaft auf die Seite der *IU* zu schlagen. Zudem steckt in dieser Einschaltung eine betonte Aufforderung, unbedingt zur Wahl zu gehen, um der aktuellen kritischen Lage ein Ende zu setzen. Es finden sich zwei weitere Persuasionsstrategien, die sich einerseits im Gefühl der Gruppenangehörigkeit und andererseits im Zwiespalt der kognitiven Dissonanz äußern. Zum Abschluss wird durch den eingblendeten Satz „*Democracia es poder elegir*“³⁰⁶ die Message auf den Punkt gebracht, die im nachfolgenden Standbild mit dem Parteilogo in Verbindung gebracht werden soll.

³⁰¹ Vgl. Spot 8: Zeile 5, 9, 10.

³⁰² Spot 8: Zeile 12-13.

³⁰³ Spot 8: Zeile 8.

³⁰⁴ Spot 8: Zeile 11.

³⁰⁵ Spot 8: Zeile 5.

³⁰⁶ Spot 8: Zeile 19.

9.2.9. Tabellarischer Überblick der Einzelanalysen

Nun soll die folgende Tabelle einen Überblick über Vorkommnisse und Häufigkeit der einzelnen Kategorien mittels eines Kreuzes in allen acht Spots verschaffen. In der anschließenden Conclusio werden die Ergebnisse in Hinblick auf die Forschungsfrage überprüft.

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Spot 1	X	X	X	X	X	
Spot 2		X			X	X
Spot 3	X	X		X		
Spot 4	X	X	X	X	X	
Spot 5		X	X			X
Spot 6	X	X				X
Spot 7		X	X		X	X
Spot 8		X	X		X	

Tabelle 1: Überblick der Einzelanalysen

Aus der Tabelle ersichtlich, bedienen sich alle Spots persuasiver Werbestrategien. Pro Einschaltung werden zwischen mindestens drei und maximal fünf Strategien angewandt, um die Wählerschaft zu überzeugen. Vor allem die Kategorie 2, welche die kognitive Dissonanz inne hat, ist in fast allen Werbeeinschaltungen zu erkennen. Auch das Prinzip der sozialen Bewährtheit und der Autorität überwiegen in der Analyse.

10. Conclusio

Bevor ich mich der formulierten Forschungsfrage zuwenden kann, werden zuerst die einzelnen Kategorienergebnisse präsentiert. An dieser Stelle möchte ich auf die sechs Kategorien näher eingehen und deren jeweilige Äußerungen näher betrachten.

K1: Das Gefühl der Reziprozität zeigt sich einheitlich darin, dass dem Volk eine große Verantwortung suggeriert wird. Die alleinige Entscheidung wird in die Hände der wahlberechtigten Bürger gelegt, was gleichzeitig ein Maß an Vertrauen voraussetzt und den Bürgern gewiss schmeichelt.

K2: Mittels einer verständlichen und logischen Argumentation werden positive Gefühle des Hoffens und Schaffens im Publikum aktiviert, die sich in der Bejahung der Partei äußern. Besonders die verwendeten rhetorischen Fragen richten sich gezielt gegen das „gute“ Gewissen, indem eine momentane Konfliktsituation erzeugt wird. Diese soll so gelöst werden, indem wir uns fügen und der werbenden Partei unsere Stimme geben. Diese Strategie bietet eine einfache jedoch effiziente Durchführung, die sich einzusetzen lohnt, weshalb sie ausnahmslos in allen Spots zu finden ist.

K3: Die Tatsache, dass sich der Mensch ständig an anderen orientiert und dies das Verhalten stark bestimmt, macht sich die Strategie der sozialen Bewährtheit zu Nutzen. Sowohl durch die bildliche Darstellung von Menschenmassen, die beispielsweise den Politiker zujubeln, als auch durch den Einsatz von Pronomina (*somos*, *nosotros*, *nuestro* etc.) wird der Effekt der Gruppenangehörigkeit ausgelöst. Damit wird eine gute „Wir-Gruppe“ kreiert und die Gruppe der „anderen“ eher negativ dargestellt. Selbstverständlich möchte man erstens zur größeren und zweitens auch zur „besseren“ Gruppe gehören. Dies ist ein universelles Gefühl und wirkt somit durchgängig bei allen Zusehern.

K4: Die Strategie der Sympathie wird einerseits durch Schönheit und andererseits durch Ähnlichkeit eingesetzt. Speziell jene Spots, die von

Beginn an positive Stimmung verbreiten oder in denen viele verschiedene Menschen zu beobachten sind, zeigen hauptsächlich optimistische, sympathische Gesichter. Es liegt in der Natur des Menschen, dass er gerne ein attraktives Gegenüber anblickt, dies macht diese Strategie durchaus zweckmäßig. Weiters werden in einer Menschenmasse möglichst viele Gesichter fokussiert, damit die Wahrscheinlichkeit steigt, sich mit jemandem mit einer gewissen Ähnlichkeit zu identifizieren. Dies führt letztlich wieder zu einer positiven Einstellung zu Gunsten der werbenden Parteien.

K5: Das Prinzip der Autorität äußert sich in unterschiedlicher Weise, jedoch führt es zum selben Ergebnis: Die Glaubwürdigkeit der Werbung steigt enorm. Einerseits werden offizielle Quellen von Arbeitslosenraten eingeblendet, andererseits werden die umjubelten Spitzenpolitiker am Podest mit faszinierten Zusehern gezeigt. Ein anderer Spot zeigt einen besorgten Mediziner, welcher die Aufgabe hat, den Ernst der Lage zu vermitteln. Mittels verschiedener Techniken werden uns autoritäre Persönlichkeiten präsentiert, denen wir uns instinktiv unterordnen, was in weiterer Folge zum Gehorsam der Partei führt.

K6: Bei der letzten Strategie macht die werbende Partei für eine oder mehrere gegnerische Parteien Negativwerbung, die diese schlecht aussteigen lässt. Zum Teil wird offensichtlich angegriffen und beschuldigt, teilweise sogar mit namentlichen Nennungen und Einblendung der Politiker. Jedoch existieren auch subtilere Formen der Negativwerbung, welche im Publikum nur unterbewusst wirken.

Im Anschluss an die Einzelanalysen können die ermittelten Ergebnisse auf die Forschungsfrage hin gedeutet werden. Die forschungsleitende Fragestellung lautet, inwiefern sich die Parteien persuasiver Werbestrategien bedienen, um das wahlberechtigten Publikum zu überzeugen und in weiterer Folge ihre Stimme zu erhalten. Dazu bezog sich die Analyse hauptsächlich auf die „Waffen der Einflussnahme“ von Cialdini, zudem floss die Strategie der Negativkampagne in die Untersuchung ein.

Nun kann an dieser Stelle die Forschungsfrage unbestritten verifiziert werden, denn ausnahmslos alle Spots bedienen sich der von mir in Kategorien eingeteilten Persuasionsstrategien. Besonders die Strategien der kognitiven Dissonanz, der sozialen Bewährtheit und der Autorität kamen in fast allen Spots zum Einsatz. Aber auch die anderen drei Kategorien wurden verwendet, um die gewünschte Beeinflussung zu erreichen.

Somit kann die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden:

Alle Spots der Werbekampagne der Parlamentswahlen 2011 in Spanien weisen eine Verwendung von Persuasionsstrategien auf. Dies geht aus der Analyse von acht TV-Spots der drei mächtigsten Parteien, der *PP*, *PSOE* und *IU* hervor.

Darüber hinaus kann betont werden, dass die politische Werbekampagne vorrangig mit emotionalen Reizen arbeitet, da diese den Beeinflussungsprozess besonders aktivieren. Im Vergleich zur logischen Argumentation werden emotionale Appelle vom Rezipienten weniger durchschaut, weshalb sie in der Werbebranche in ihrer Wirksamkeit kaum übertroffen werden können. Natürlich finden sich auch rationale Argumente in den einzelnen Spots, doch der emotionale Eindruck geht diesen eindeutig voraus. Durch die emotionale Positionierung können zudem die wichtigsten Gefühlsappelle wie Glaubwürdigkeit, Angstappelle und Selbstdarstellung aktiviert werden.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die Kombination aus Information und Emotion dafür verantwortlich ist, dass es das Verhalten des Rezipienten insofern beeinflusst, als dass zuerst ein Bedürfnis angesprochen und danach das passende Angebot für die Befriedigung geliefert wird. Dies kann auch in den analysierten Werbespots erkannt werden, indem beispielsweise anfangs angstauslösende Information und später die scheinbare Lösung – sprich die Wahl der Partei – geliefert wird.

11. Zusammenfassung

Am 20. November 2011 fanden die Parlamentswahlen in Spanien statt. Wie auch hierzulande spielte sich ein medienüberlasteter Kampf um Aufmerksamkeit und Überzeugung der verschiedensten Parteien ab, welcher Thema dieser vorliegenden Arbeit ist. Neben Printmedien, Radio und Internet wurde auch heftig via Fernsehen geworben, indem viele Parteien eigens dafür gedrehte Werbespots ausstrahlten. Die Aufgabe dieser Arbeit ist es, den Aspekt der Persuasion anhand dieser zu untersuchen. Es stellt sich die Frage, inwiefern sich die Werbeplaner der verschiedensten Persuasionsstrategien bedienen, um die spanische Wählerschaft für sich zu gewinnen. Knapp umschrieben, geht es um die unterschiedlichen Methoden sprachlicher und werbegestalterischer Natur, die einen Beeinflussungsprozess nach sich ziehen, um das Volk von den parteiischen Ideologien und Wahlprogrammen zu überzeugen.

Unter dem Gesichtspunkt der unterschiedlichen Überzeugungsmethoden zeigt diese Arbeit die Ergebnisse der Diskursanalyse von acht verschiedenen TV-Spots dreier Parteien, welche vor dem Wahltag im spanischen Fernsehen ausgestrahlt wurden. Neben den formalen Auffälligkeiten wurde vorrangig auf die inhaltlichen Aussagen eingegangen, um ein hauptsächlich auf sprachlicher Ebene aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten.

Nach einer kurzen Einleitung bietet der theoretische Teil dieser Arbeit die Grundlage der späteren Analyse. Hierbei wird im ersten Kapitel auf die wechselseitige Beziehung von Politik und Macht sowie weiters auf die politische Kommunikation eingegangen. In diesem Zusammenhang erscheinen auch die Begriffe und die Forschungsbereiche der Politolinguistik gemeinsam mit dem politischen Diskurs. Danach fokussiert sich die Arbeit auf das Gebiet der Werbung, in welchem zuerst die Grundlagen der Kommunikationswissenschaften, später die der Werbung geklärt werden. Im dritten Kapitel steht die Persuasion im Zentrum, indem zuerst die unterschiedlichen Funktionen von Sprache erörtert werden, bevor die verwandten Begriffe „Persuasion“, „Manipulation“ und „Propaganda“ kritisch gegenübergestellt werden. Im Anschluss stellt das nächste Kapitel den Kern

des theoretischen Hintergrundes dar, in dem an erster Stelle die informative und die emotionale Positionierung von Werbung beleuchtet werden, danach kommen die „Waffen der Einflussnahme“ von Cialdini, welche nun die konkreten Persuasionstechniken sind, zur Sprache. Der Vollständigkeit halber fügte ich in diesem Kapitel noch die Negativwerbung hinzu, da diese in modernen Wahlkämpfen nicht mehr wegzudenken ist. Schlussendlich widmet sich das letzte Kapitel den unzähligen Möglichkeiten der Werbegestaltung, die sich um Sprache und Text sowie um die formalen Gestaltungselementen wie Bilder, Farben und Musik handeln.

Im empirischen Teil der Arbeit wird nach der Formulierung der forschungsleitenden Fragestellung meine Untersuchungsmethode vorgestellt, welche ich ausgehend von der Kritischen Diskursanalyse von Jäger und der Qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring abgewandelt habe. Hierbei wird das Untersuchungsmaterial in Bezug auf die Jäger'sche Analyseschritte des institutionellen Rahmens, der Textoberfläche, der sprachlich-rhetorischen Mitteln und abschließend der Interpretation untersucht. Den Kern der Untersuchung macht jedoch die Darstellung der sprachlich-rhetorischen Mittel aus, in dem das Kategoriensystem von Mayring zur Anwendung kommt. Jede Kategorie entspricht einer Überzeugungsmethode, mithilfe derer die Werbespots unter dem Stichwort der Persuasionsstrategien analysiert werden. Hierbei legte ich sechs Kategorien fest, welche im Beeinflussungsprozess eine maßgebliche Rolle spielen: Reziprozität, kognitive Dissonanz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Negativwerbung. All diese Strategien appellieren hauptsächlich auf emotionaler Ebene, die uns Informationen besser aufnehmen und verarbeiten lässt. Durch diese Kombination der beiden genannten Untersuchungsmethoden können vorrangig qualitative, aber auch quantitative Rückschlüsse auf das Ergebnis gezogen werden.

Nach der Analyse der TV-Spots konnte nun die Forschungsfrage beantwortet werden. In allen Werbespots lassen sich Persuasionsstrategien erkennen, welche das Publikum signifikant auf emotionaler Ebene überzeugen möchten. Als wesentlicher Bestandteil aller Spots kristallisierte sich die Methode der kognitiven Dissonanz heraus, welche mit einem erzeugten Spannungsgefühl und der damit einhergehenden Verunsicherung das

Publikum überzeugen kann. Dies äußert sich unter anderem im gehäuften Gebrauch von rhetorischen Fragen, welche das „schlechte Gewissen“ fördern, und somit eine unangenehme Situation im Rezipienten herstellen. In weiterer Folge fand die Strategie der sozialen Bewährtheit insofern vermehrten Einsatz, als dass häufig glückliche und erfolgreiche Menschenmassen gezeigt wurden. Aber auch die Nutzung von bestimmten Pronomina erzeugt eine positiv besetzte „Wir-Gruppe“, welche den Wunsch der Zugehörigkeit auslöst. Außerdem wurde vermehrt die Kategorie der Autorität erkannt, welche sich in mehreren Arten zeigt. Entweder lässt eine offensichtliche Autoritätsperson, oder eine offizielle Quelle einer Statistik die Glaubwürdigkeit der Werbeeinschaltung steigen. Diese drei genannten Strategien wurden am häufigsten eingesetzt, gefolgt von der Strategie der Reziprozität und der Negativwerbung. Erstere lockt die Wählerschaft insofern, als dass ihr eine große Verantwortung zugesprochen wird, nämlich dass nur sie das Land retten könne, was zu einem gefälligen Gefühl in Bezug auf die werbende Partei führt. Im Falle der Negativwerbung werden eine oder mehrere fremde Parteien beschuldigt, teilweise sogar mit namentlicher Benennung und Einblendung im Bild. Dies geschieht auf einer sehr ernsten und manchmal sogar aggressiven Ebene, sodass das negative Gefühl zu den Konkurrenten leicht übertragbar ist.

Nach der Analyse der sprachlich-rhetorischen Mittel erfolgt eine Interpretation, die alle untersuchten Resultate und Auffälligkeiten im Zusammenhang bringen. In der Conclusio, welche den letzten Abschnitt des empirischen Teils darstellt, werden die Ergebnisse in straffer Form präsentiert und in weiterer Folge kann die Forschungsfrage aufgegriffen werden.

In präziser Form kann gesagt werden, dass sich alle TV-Spots hauptsächlich der Strategien der kognitiven Dissonanz, der sozialen Bewährtheit und der Autorität bedienen, um die spanische Wählerschaft von den Vorzügen der jeweiligen Partei zu überzeugen.

12. Resumen en español

Si queremos o no, estamos rodeados por publicidad día y noche: en la calle, en la red, en el periódico, en la televisión, etc. Sea como sea, no podemos escapar de su influencia y por lo tanto somos víctimas impotentes para la industria publicitaria. Aunque la sociedad sabe de las intenciones por parte de empresas, asociaciones o partidos, logran la seducción del cliente potencial con ofertas tentadoras. La mayoría de las publicidades se refieren a productos de mercancía y del servicio que quieren convencer al cliente. Pero también la política usa la publicidad para ganar electorado, sobre todo antes de elecciones. La cuestión que me interesa se puede expresar de esa manera: ¿Qué estrategias emplean los distintos partidos para que un partido marche bien en la campaña electoral y en consecuencia él es votado por la población?

En particular, esta tesis investiga spots de televisión de tres partidos, que luchaban por la victoria en las elecciones generales de España el 11 de noviembre de 2011. En cuanto a mi interés investigador el trabajo se centra en la realización lingüística combinado con otros principios formales de la comunicación publicitaria. Respecto a la estructura me decidí por una bipartición, una parte teórica y la otra empírica.

Para empezar, el trabajo comienza con una introducción que contiene los motivos personales y una síntesis de los temas tratados. El segundo capítulo pivota entorno al término “política” en general y forma el fundamento del tema. Después de la problemática de delimitar este concepto, se ve que no hay una definición general, sino una lista de definiciones diferentes que revelan la variedad y la interdisciplinaridad de este término. La base de la actuación política representa el concepto del poder, que no es nada negativo sino un elemento importante en este ámbito. Pelinka y Varwick precisan que política siempre está relacionada con conflicto que se puede resolver solamente con la aplicación de poder. Salvo de la política, en toda la convivencia interpersonal existen formas de poder que intentan nivelar intereses diferentes. Otro aspecto de este primer capítulo es el de la comunicación política que se expresa con todo tipo de interacciones. A

través de los medios de comunicación los políticos dan información al público para que él pueda crear una opinión, que es un componente fundamental en la democracia. Aquí no se deja algo al azar, sino se crea planes bien reflexionados en cuanto al “Como” y al “Que” de la información dada. Dentro de este interés se ha desarrollado en los años 1950 un capítulo nuevo de la lingüística: la “politolingüística”. Ella se centra sobre todo en la retórica (figuras retóricas), la pragmática (diversos tipos de textos) y el léxico (vocabulario, conceptos, palabras claves) que juegan un papel importante en el proceso persuasivo. La comunicación en el discurso político tiene el objetivo de provocar un acto inmediato en los receptores a través de lenguaje persuasivo y tiene muchas apariencias: debates en el parlamento, manifestaciones, discursos públicos, recogidas de firmas, publicaciones en revistas, periódicos, etc. En los últimos años también se ha notado una progresión inmensa de contenidos políticos en los “nuevos medios de comunicación”, sobre todo en las redes sociales como Facebook o Twitter. En general la mayoría de la población adquiere su información política a través de los medios de comunicación, principalmente de la televisión y de los periódicos. Como vemos, los medios de comunicación podemos considerar como el eje entre los políticos y la población que posibilita un intercambio de información que es imprescindible en una sociedad democrática.

Como es la base para el análisis, trata el tercer capítulo de la comunicación y de la publicidad en general. Primero aclara comunicación como proceso omnipresente: lengua, mímica, gestos, música, forma de vestirse etc. – resumiendo: todo comunica. Paul Watzlawick resume este hecho en su axioma: “Es imposible no comunicarse.” Así, cualquier comportamiento es una forma de comunicación y no se puede “no comunicar”. Hay varios modelos que describen el proceso del intercambio de información. Esencialmente un remitente quiere transmitir un mensaje a un receptor. Lo difícil es que el mismo mensaje llegue al receptor que el remitente ha enviado. Pero en realidad los dos actores no pueden comunicar solamente de una manera directa, sino también a través de un medio. Para este tipo es importante que el remitente codifique el mensaje en palabras o imágenes adecuadas para que el receptor pueda descodificarlo sin problemas. En el

peor de los casos el receptor obtiene un mensaje falso y la campaña publicitaria se mantiene sin éxito. Por la dificultad de este proceso, normalmente agencias de publicidad se hacen cargo de este trabajo. En este contexto se puede distinguir que el lenguaje juega un papel importante en la comunicación publicitaria y política. A pesar de eso, también es una forma de ejercer poder, así que se puede renunciar por ejemplo a poder físico. Otro aspecto insoslayable en este trabajo es la publicidad que incluye publicidad económica y también política. En relación con el tema anterior, publicidad se puede definir como forma de comunicación intencional y sin fuerza que quiere cambiar primero la actitud y luego la conducta de los receptores con el fin de influirlos acerca de lo promocionado. Se ofrecen muchas formas de publicidades, pero en primer lugar hay que distinguir entre medios publicitarios y soportes publicitarios. Lo primero son por ejemplo spots en la televisión o en la red, anuncios o carteles que dependen de soportes publicitarios (periódico, escaparate, medios de transporte etc.) para que el público reciba el mensaje. Además, se puede diferenciar en grandes rasgos entre medios escritos y medios electrónicos. En cuanto al estudio empírico quiero sumergirme en las particularidades de la publicidad televisiva. Su gran ventaja es que disfruta de una transmisión dual de información que permite sobre todo una influencia emocional. Tanto mediante imagen como mediante tono se puede despertar la atención del público así que hay muchas más posibilidades de creaciones. Desde hace mucho la televisión es un soporte publicitario de los más populares porque encuentra la mayor cantidad de personas, aunque no es posible delimitarla a un grupo destinatario especial.

Parecido a la publicidad económica lucha la publicidad política también por la atención de la población. Sobre todo en la batalla electoral partidos, líderes y asociaciones informan al público sobre objetivos, intenciones y programas electorales con el fin de sobresalir por la competencia política. Muchas veces esta lucha no sucede en un nivel racional sino usa también trucos sutiles para que nadie se dé cuenta de la influencia intencionada. Los votantes se parecen a consumidores y reciben la información por medio de estrategias bien reflexionadas. Aunque la comunicación entre políticos y

población existe casi solamente antes de elecciones, quieren provocar un cambio en la opinión a largo plazo.

El capítulo siguiente se dedica a la persuasión y empieza con la base de la lingüística. La lengua es nuestro primer medio de comunicación y se caracteriza por su multifuncionalidad. Todavía existe la creencia que su función única es intercambiar informaciones y nada más. Pero en realidad las palabras revelan mucho más salvo la denominación: valoran y apelan a nuestro interlocutor. Bühler desarrolló una “teoría de lenguaje” que se ocupa con esta tríada de funciones del lenguaje y que se puede ver en el “modelo de órgano”: expresión, apelación y representación. Cada intercambio lingüístico está integrado por proporciones diferentes de estas tres funciones. Por ejemplo: en una fórmula química predomina la representación, en una exclamación enfadada prevalece prioritariamente la expresión y el aviso ¡stop! expresa una apelación. La mayoría no sabe que siempre revela mucho más que solamente información como por ejemplo la actitud en orden a lo hablado o las expectativas del interlocutor. Para este trabajo la función apelativa lleva una gran importancia porque la publicidad siempre quiere provocar una reacción a favor de lo promocionado.

Pues bien, a menudo se usan los términos “persuasión”, “manipulación” y “propaganda” por error como sinónimos aunque los límites son difusos. La persuasión es el intento consciente de ejercer una influencia sobre la conducta del interlocutor. No es un acto casual y se usan signos diferentes para llegar al fin. Al contrario, los términos “manipulación” y “propaganda” llevan una connotación muy negativa. Cada forma de comunicación se puede clasificar en dos tipos: comunicación con y sin objetivo. Una charla trivial no lleva ningún objetivo, por el contrario una orden o una instrucción están sujetos a una presión. Detrás de la publicidad no se esconde una presión formal y no hay que temer sanciones en el caso de la inobservancia. En cambio, la manipulación se basa en presión psicológica que los víctimas no pueden comprender y controlar. Es difícil separar totalmente estos dos términos ya que también hay publicidades con elementos manipulativos. La palabra “propaganda” está muy relacionada con el ámbito político y tiene un regusto desagradable por su historia desastrosa. Propaganda se encuentra solamente en la publicidad política y es de nuevo una forma consciente e

intencionada de influencia. Lo que llama la atención es el uso de técnicas inmorales que el público no puede notar. El término nuevo es el de *public relations* que ha sustituido parcialmente la propaganda. En resumen, casi no es posible separar estos tres conceptos porque van mano a mano y todos tienen elementos manipulativos y propagandísticos. No obstante, para el desarrollo de este trabajo se usa el concepto general “persuasión”.

Según Aristóteles hay que distinguir entre tres posibilidades de la persuasión: *ethos*, *pathos* y *logos*. Se entiende por *ethos* la apelación moral en la que la credibilidad y el atractivo del emisor son componentes muy importantes. Se atiende la apelación a nuestros sentimientos la persuasión forma parte del *pathos*. Los estímulos emocionales impulsan la captación de información y se emplean principalmente a través de imágenes. Sobre todo presentaciones eróticas, las que dan miedo al receptor o emociones positivas como seguridad o felicidad se ofrecen bien para convencer al público porque reaccionamos de una forma universal. Si se usa argumentaciones racionales con conclusiones lógicas es parte del *logos*. Siempre hay una combinación de elementos emocionales y racionales en las publicidades que depende del producto y del objetivo publicitario. A continuación, la convicción que se apela a las emociones juega un rol importante en el proceso persuasivo: Primero, se nota una oferta publicitaria por su estímulo emocional que crea un juicio objetivo. Aquí se ve, que “[...] las emociones siempre van por delante de la razón.”³⁰⁷ Sobre todo antes de decisiones a corto plazo y con poca conderación la impresión emocional es un elemento crucial en el proceso persuasivo. (ev. Kl. Muster der einstellungsänderung)

El quinto capítulo es la parte central de este trabajo porque trata de estrategias concretas para convencer a los receptores. Como ya hemos leído, la persuasión puede ocurrir por un lado por elementos informativos, y por el otro lado por elementos emotivos. Mediante la presentación lingüística y numérica se realiza el intercambio informativo que es mucho más difícil de recibir por el exceso de informaciones permanente. Por este motivo, se usa imágenes, títulos entremedios y palabras claves para aliviar la realización. Aparte de esto, hay que destacar de la cantidad de ofertas que se logra con

³⁰⁷ Santiago Guervós 2005: 15.

diseño y prestigio de lo promocionado. La persuasión que ocurre por el nivel emocional se realiza principalmente a través de tres apelaciones emotivas: credibilidad, la respuesta del miedo y la image de uno mismo. Características como conocimientos profundos, atractivo e independencia del emisor lleva a más confianza y automáticamente a más credibilidad que influyen al receptor de una manera positiva. Otro tipo de apelación es el sentimiento de miedo que la humanidad quiere evitar por razones universales. La industria publicitaria aprovecha este fenómeno y nos presenta el peor de los casos si no seguimos la oferta. De esta manera nos motivamos a comprar este producto o a votar a este partido. La tercera apelación se ajusta a la imagen de nosotros mismos con la que identificamos y siempre estamos preocupados por presentarla y mantenerla en las sociedad. A pesar de no perder nuestro prestigio, queremos recibir admiración por la mayoría porque nos da seguridad. En la publicidad muchas veces usan personas reconocidas en la sociedad para que nos identifiquemos con ellas. También productos de marca juegan con este fenómeno para destacarse de productos de línea blanca.

Referente a la teoría tratada, considero las seis “armas de influencia” de Cialdini en combinación con la publicidad negativa como el corazón de mi trabajo. Las estrategias son: reciprocidad, *commitment* y consistencia, pertenencia a grupos, simpatía, autoridad y escasez.

La estrategia de la reciprocidad basa en la obligación de responder si alguien nos hace un favor aunque no se lo hemos pedido. Este puede ser un piropo, un regalo pequeño, una invitación o un saludo amable por lo que sentimos el apremio de contrapartido. Ya desde niños aprendemos como comportarse en una sociedad que basa en dar y aceptar para no temer sanciones sociales. Además no queremos tener mala conciencia y sentirnos culpables así que aceptamos la oferta. La reciprocidad está relacionada con la autoimagen que tenemos de nosotros mismos y la queremos mantener en la sociedad. La publicidad aprovecha de esta estrategia de la medida que nos colmen por ejemplo de regalos electorales o de pruebas de crema. Independientemente si los queramos o no, nos sentimos culpables frente al emisor que nos los ha ofrecido y con gran probabilidad se realiza la actuación deseada.

La segunda estrategia es la de *commitment* y consistencia. Tenemos la disposición de actuar conforme a nuestras costumbres anteriores porque alivian el recibimiento de las informaciones enormes que percibimos cada día. Eso lo llamamos a una actuación consistente. *Commitment* significa la obligación interior a actuar sin reflexión profunda. Estos dos conceptos hacen su papel en la vida diaria y funcionan automáticamente sin ninguna intervención. Otra teoría en relación con la segunda estrategia es la de la disonancia cognitiva de Festinger. Da efecto cuando pensamos una cosa y hacemos otra. Por ejemplo: Si una persona se cree muy solidaria y no lo cumple se mete en disonancia cognitiva que se expresa en un conflicto que tiene que reducir lo más rápido posible. Estas situaciones le viene a mil maravillas a la industria publicitaria porque estamos muy confundidos y buscamos soluciones nuevas que ofrezca una empresa cualquiera. Mayormente, partidos políticos y organizaciones humanitarias usan esta estrategia para mover al público al voto o a un donativo. De nuevo apela a nuestra autoimagen que no queremos perder en la sociedad.

La pertenencia a grupos resulta de la tendencia a alinearse a grupos porque aporta seguridad. Este efecto de imitación ya se ve en los niños y nos protege de errores. Como otras estrategias funciona el así llamado *gregarismo* como método rápido para reaccionar ante situaciones dadas. Por ejemplo, los aplausos intercalados en series televisivas siguen este concepto: debido a que todo el público tiene que reír, nosotros también lo hacemos. En otras palabras, nos dejamos influir de otras personas y lo aceptamos. Bajo dos condiciones funciona francamente bien: incertidumbre en situaciones nuevas y semejanza a otras personas con las que nos alineamos. Salvo de eso, siempre queremos formar parte del grupo mayoritario por dos razones: por un lado reduce la inseguridad y el miedo, por otro lado aumenta nuestra reputación en el grupo. En la publicidad se puede ver este fenómeno cuando se dice “ya 1 millón de clientes” y satisface a la vez dos necesidades: tenemos la seguridad de un producto nuevo y el sentimiento de aceptación si lo poseemos. También se expresa la pertenencia a un grupo por estrategias lingüísticas con el uso de pronombres adecuados (nosotros/-as, nuestro/-a etc.).

La cuarta estrategia utiliza la ventaja de la simpatía partiendo del emisor porque casi no podemos rechazar una oferta por ejemplo de un vecino simpático. Cinco características aumentan tremendamente la simpatía de una persona: atractivo, semejanza, piropos, contacto repetido y asociación. Sólo quiero ocuparme del atractivo ya que lo considero como cualidad muy fuerte. Personas atractivas disfrutan de una ventaja en general en todos los ámbitos, así que la publicidad aprovecha de este fenómeno. Se cree que son más inteligentes, amables y honestos y por eso pueden “vender” productos de una forma más creíble. Casi todos los anuncios publicitarios presentan personas guapas y simpáticas, sobre todo la industria cosmética que quiere vender productos que favorecen presuntamente al aspecto.

A continuación, la estrategia siguiente trata del hecho de que nos sometemos automáticamente ante autoridades. El experimento de Milgram muestra la disposición alarmante a cumplir órdenes de personas autoritarias porque disponen de más conocimientos y poder. Recursos especiales como títulos o ropa particular fomentan este proceso y aumentan la credibilidad de lo promocionado.

La última estrategia de Cialdini es la escasez que significa que valoramos productos raros más que los cuales conseguimos siempre. Productos de “edición limitada” reducen el tiempo de reflexión y esto queremos evitar así que lo compremos inmediatamente. Además, eleva nuestra autoimage por la posesión de recursos escasos. En la publicidad política no es común que se use esta estrategia por lo que la he excluido en el análisis empírico.

Para acabar con las estrategias persuasivas, hay que mencionar la publicidad negativa que se encuentra sobre todo en la campaña electoral. Aparte de presentar las propias calidades, se puede poner otros partidos tan mal que aumenta la reputación propia automáticamente. Hay dos tipos de publicidad negativa: la primera hace relación a la política contraria, y la segunda a la vida privada de políticos. Con esta estrategia se asocia lo negativo con el partido o con los políticos y funciona sobre todo con el público desinteresado.

Como se puede ver, hay varios métodos para convencer la población de las ventajas que apelan a nuestras necesidades innatas y sociales. También juega la creación de los anuncios un papel importante en el proceso

persuasivo, a la que se ocupa en el último capítulo de la parte teórica. Hay posibilidades infinitas que crean el “embalaje” de la publicidad. Tanto elementos lingüísticos como el texto, el eslogan y el tratamiento de los receptores, como elementos formales como imágenes, colores, música y tipografía repercuten en el público de maneras diferentes. Por ejemplo: un eslogan corto es mejor para no olvidar que uno largo, el color rojo llama más la atención que el amarillo y el *tú* expresa camaradería en contraposición al *usted*.

La segunda parte del trabajo nos lleva al estudio empírico. El material investigado consiste en ocho spots de televisión que hacen publicidad para los tres partidos más grandes en España (*partido popular, partido socialista obrero español e izquierda unida*). Fueron televisados antes de las elecciones generales el 11 de noviembre de 2011 en todos los canales. Mi interés personal se dedica a las estrategias usadas para persuadir al electorado, independientemente del resultado de las elecciones. Después de un análisis profundo es evidente que las estrategias de disonancia cognitiva, de la pertenencia a grupos y la autoridad predominan sin duda en los spots. También las otras estrategias aparecen, pero con menos frecuencia.

En cuanto a la disonancia cognitiva, se presenta sobre todo en preguntas retóricas que producen mala conciencia y al siguiente un conflicto interior. Hay que resolverlo rápidamente y lo hacemos si votamos al partido “correcto”. Respecto a la pertenencia a grupos, los spots usan varios principios para provocar la necesidad de formar parte de estos. Se muestra muchas veces muchedumbres que aclamaran al político y el uso de pronombres adecuados también cumple este efecto. La autoridad se refleja sobre todo en la inserción de fuentes oficiales o en los políticos mismos. Irradian credibilidad por la gran resonancia hallada por el público y por eso nos sometemos. Otro ejemplo es un médico en su abrigo blanco que nos explica la gravedad de la situación actual en España. Todos estos elementos provocan la sumisión a los partidos.

Aparte de las tres estrategias más usadas, la reciprocidad, la simpatía y la publicidad negativa también son frecuentes. La reciprocidad se muestra en el sentimiento de la responsabilidad la que tiene la población española, porque sólo ella puede cambiar la situación penosa. En cuanto a la simpatía,

los actores son guapos, amables y muy diversos para que se identifiquen muchos receptores con ellos. Todo esto tiene la consecuencia que nuestra actitud en cuanto al partido cambia en dirección positiva. Por último, la publicidad negativa se muestra de formas evidentes y sutiles. Incluso, de vez en cuando llaman los políticos contrarios con sus nombres.

Para terminar, los spots de televisión de la campaña electoral usan estrategias las cuales se dirigen principalmente a las emociones. Sobre todo los conceptos de la disonancia cognitiva, la pertenencia a grupos y la autoridad apelan a necesidades innatas y sociales para que nos persuadan. En resumen, todo el material investigado contiene elementos lingüísticos y formales que persiguen un objetivo: persuadir al público a votar a los partidos de que tratan los anuncios.

13. Quellenverzeichnis

Literatur

Armstrong, Scott J. (2010): *Persuasive Advertising. Evidence-based principles*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Avenarius, Horst (2000): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation* (2., überarbeitete Auflage). Darmstadt: Primus.

Balzer, Axel/ Geilich, Marvin: Politische Kommunikation in der Gegenwartsgesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung. In: Balzer, Axel/ Geilich, Marvin/ Rafat, Shamim (Hrsg.) (2006): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung* (2. Auflage). Berlin: Lit.

Behrens, Gerold: Sozialtechniken der Beeinflussung. In: Kroeber-Riel, Werner/ Behrens, Gerold/ Dombrowski, Ines (Hrsg.) (1998): *Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewußte Anwendungen von Sozialtechniken*. Wiesbaden: Gabler, 1-31.

Bergsdorf, Wolfgang (1983): *Herrschaft und Sprache. Studie zur politischen Terminologie der Bundesrepublik Deutschland*. Pfullingen: Neske.

Beyme, Klaus von/ Weßler, Harmut: Prozesse, Dimensionen, Strategien politischer Kommunikation. Politische Kommunikation als Entscheidungskommunikation. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikoteil.*: Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 312-323.

Bonfadelli, Heinz (2000): *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK Medien.

Bühler, Karl (1965): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache* (2., unveränderte Auflage). Stuttgart: Gustav Fischer.

Burkhardt, Armin: Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte. In: Besch, Werner/ Betten, Anne/ Reichmann, Oskar/ Sonderegger, Stefan (Hrsg.) (1998): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung* (2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage). Berlin/ New York: De Gruyter, 98-122.

Eppler, Erhard: Sprache und politische Moral. In: Burkhardt, Armin/ Pape, Kornelia (Hrsg.) (2003): *Politik, Sprache und Glaubwürdigkeit. Linguistik des politischen Skandals*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 13-21.

Cialdini, Robert B. (2013): *Die Psychologie des Überzeugens. Wie Sie sich selbst und Ihren Mitmenschen auf die Schliche kommen* (7. Auflage). Bern: Hans Huber.

Dannenberg, Marius/ Wildschütz, Frank/ Merkel, Stefanie (2003): *Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Decker, Horst et. al. (1976): *Politische Kommunikation. Eine Einführung. Projektgruppe am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München*. Berlin: Volker Spiess.

Deibl, Maria (1997): *Werbung – Information oder Manipulation?*. Wien: Linde.

Dieckmann, Walther (1969): *Sprache in der Politik. Einführung in der Pragmatik und Semantik der politischen Sprache*. Heidelberg: Carl Winter.

Doelker, Christian (2002): *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia – Gesellschaft* (3., durchgesehene Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta.

Felser, Georg (2007): *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (3. Auflage). Berlin/ Heidelberg: Springer.

Fennis, Bob M./ Stroebe, Wolfgang (2010): *Advertising*. Hove: Psychology Press.

Filzmaier, Peter: Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter/ Plaikner, Peter/ Duffek, Karl A. (Hrsg.) (2007): *Mediendemokratie Österreich*. Wien et. al.: Böhlau, 13-35.

Herbig, Albert/ Sandig, Barbara: Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. In: Moilanen, Markku/ Tiittula, Liisa (Hrsg.) (1994): *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. Berlin/ New York: de Gruyter, 59-98.

Herrmann, Theo (2005): *Sprache verwenden. Funktionen – Evolution – Prozesse*. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Hoffmann, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation* (2., neubearbeitete Auflage). Berlin/ New York: De Gruyter.

Jäger, Siegfried (2012): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung* (6., vollständig überarbeitete Auflage). Münster: Unrast.

Janich, Nina (2010): *Werbepsprache. Ein Arbeitsbuch* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Tübingen: Narr.

Klaus, Georg (1971): *Sprache der Politik*. Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften.

- Klein, Josef: Politische Kommunikation – Sprachwissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikoteil*. Opladen/ Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 186-210.
- Klinger, Hartmut B./ Mandelbaum, Daniel E. M. (2001): *Täuschungswörter und –begriffe. Regelverstöße (fast) ohne Risiko* (2., erweiterte Auflage). München: Silex.
- Kloss, Ingomar (2007): *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis* (4., vollständig überarbeitete Auflage). München: Franz Vahlen.
- Knapp, Werner: Die Inhaltsanalyse aus linguistischer Sicht. In: Mayring, Philipp/ Gläser-Zikuda, Michaela (Hrsg.) (2005): *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim/ Basel: Beltz, 20-36.
- Kopperschmidt, Josef (1973): *Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation*. Stuttgart et. al.: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner/ Meyer-Hentschel, Gundolf (1982): *Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg/ Wien: Physica.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*. München: Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner: Feindbilder – zur Pathologie zwischenmenschlicher Beziehungen. In: Kroeber-Riel, Werner/ Behrens, Gerold/ Dombrowski, Ines (Hrsg.) (1998): *Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Kontrollierte und unbewußte Anwendungen von Sozialtechniken*. Wiesbaden: Gabler, 163-200.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (1999): *Konsumentenverhalten* (7., verbesserte und ergänzte Auflage). München: Franz Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (6., überarbeitete und erweiterte Auflage). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kuße, Holger (2012): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lauth, Hans-Joachim/ Wagner, Christian (Hrsg.) (2012): *Politikwissenschaft: Eine Einführung* (7., überarbeitet Auflage). Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- Lay, Rupert (1986): *Die Macht der Wörter. Sprachsystematik für Manager*. München: Georg Müller.

Mauter, Gerlinde: *We are not like them and never have been*. Zum persuasiven Potential der Wir-Gruppen-Konstruktion. In: Hoffmann, Michael/ Kessler, Christine (Hrsg.) (1998): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt am Main et al.: Lang, 177-190.

Mayer, Franz (1995): *Einblick in das Studium der Politologie. Studenten vermitteln Inhalte ihres Fachs*. München: OPS.

Mayer, Hans/ Illmann, Tanja (2000): *Markt- und Werbepsychologie* (3., überarbeitete und ergänzte Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Mayring, Philipp (2002): *Einführung in die Qualitative Sozialforschung* (5., überarbeitete und neu ausgestattete Auflage). Weinheim/ Basel: Beltz.

Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (11., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Weinheim/ Basel: Beltz.

McCroskey, James C. (1997): *An Introduction to Rhetorical Communication* (7. Auflage). Boston et. al.: Allyn and Bacon.

Merten, Jörg (2003): *Einführung in die Emotionspsychologie*. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Nickl, Milutin Michael: Einige Entwürfe und Erträge in der neueren kommunikationswissenschaftlichen Persuasionsforschung. In: Hoffmann, Michael/ Keßler, Christine (Hrsg.) (1998): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 21-53.

Nöllke, Matthias (2010): *Die Sprache der Macht. Wie man sie durchschaut. Wie man sie nutzt*. Freiburg et. al.: Haufe.

Patzelt, Werner J. (1997): *Einführung in die Politikwissenschaft. Grundriß des Faches und studiumsbegleitende Orientierung* (3., ergänzte Auflage). Passau: Richard Rothe.

Pelinka, Anton/ Varwick, Johannes (2010): *Grundzüge der Politikwissenschaft* (2., bearbeitete und ergänzte Auflage). Wien et. al.: Böhlau.

Reiger, Horst (1997): *Face-to-face Interaktion. Ein Beitrag zur Soziologie Ervin Goffmans* (2., durchgesehene Auflage). Frankfurt am Main: Peter Lang.

Rentel, Nina (2005): *Bild und Sprache in der Werbung. Die formale und inhaltliche Konnexion von verbalem und visuellem Teiltex in der französischen Anzeigenwerbung der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Santiago Guervós, Javier de (2005): *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros.

Schmidtchen, Gerhard (1970): *Manipulation – Freiheit negativ*. Neuwied/ Berlin: Luchterhand.

Schönbach, Klaus (2009): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schütte, Manfred (1968): *Politische Werbung und totalitäre Propaganda*. Düsseldorf/ Wien: Econ-Verlag.

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Gertraud (2013): *Werbung. Eine Einführung* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz/ München: UVK.

Wehner, Christa (1996): *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Nachschlagewerke

Duden. Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache (2007). Band 8 (4., neu bearbeitete Auflage). Mannheim et. al.: Dudenverlag.

Werbespots

Spot 1:
partidopopular: Súmate al cambio. 25.10.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=DWcDF3DY50Q> (Abgerufen: 09.10.2013).

Spot 2:
partidopopular: La herencia del PSOE. 06.11.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=ugi1Que10P0> (Abgerufen: 09.10.2013).

Spot 3:
partidopopular: Vota por el empleo. 09.11.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=XMk8ksxP2WM> (Abgerufen: 09.10.2013).

Spot 4:
María González Veracruz: Futuro + lucha, igual a más igualdad. 11.11.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=EH1JOzWjmcM> (Abgerufen: 09.10.2013).

Spot 5:
conRubalcaba: Pelea por lo que quieres. Pelea por el futuro. 14.11.2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=Fy-ZLW1MxIU> (Abgerufen: 09.10.2013).

Spot 6:

conRubalcaba: El programa oculto de Rajoy. 10.11.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=63OtRNQoB4o> (Abgerufen: 09.10.2013).

Spot 7:

IzquierdaUnida: Somos más. 04.11.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=PIIet3a-u0k> (Abgerufen: 09.10.2013).

Spot 8:

IzquierdaUnida: Mi voto no lo regalo. 14.11.2011.

<http://www.youtube.com/watch?v=67x14E88a78> (Abgerufen: 09.10.2013).

Internetquellen

Internetquellen für die Parteiinformationen

http://www.pp.es/actualidad-noticia/programa-electoral-pp_5741.html,
(Abgerufen: 09.10.2013).

<http://www.psoe.es//ambito/historiapsoe/docs/index.do?action=View&id=460110>, (Abgerufen: 10.9.2013).

<http://www.izquierda-unida.es/laorganizacion>, (Abgerufen: 10.09.2013).

http://www.izquierda-unida.es/sites/default/files/doc/Dipitco_Elecciones20N.pdf,
(Abgerufen:10.09.2013).

14. Anhang

14.1. Abstract

Werbung nutzt sowohl verbale als auch nonverbale Elemente, um das Publikum von einem beworbenen Gut zu überzeugen. Neben der konsumentenbezogenen Produktwerbung stellt die Parteiwerbung vor politischen Wahlen einen regelrechten Kampf um die Aufmerksamkeit der Bevölkerung dar. Anstatt die Wählerschaft auf einer rationalen Ebene für sich zu gewinnen, werden vermehrt Techniken eingesetzt, um auf einer emotionalen und daher universellen Form zu überzeugen. Dieses Forschungsgebiet ist ein sehr weitläufiges und zeichnet sich durch seine Interdisziplinarität zu anderen Bereichen aus. Die grundlegenden Strategien im Überzeugungsprozess lassen sich in sechs Kategorien einteilen: Reziprozität, Commitment und Konsistenz, soziale Bewährtheit, Sympathie, Autorität und Negativwerbung.

Diese vorliegende Arbeit untersucht spanische Wahlwerbespots mit dem Ziel, deren vorherrschenden Persuasionsstrategien herauszufiltern. Neben den formalen Gestaltungsmöglichkeiten wie Bilder, Musik oder Typographie, werden vor allem die linguistischen Elemente einer gründlichen Analyse unterzogen. Somit stellt das Ergebnis die Fülle von werbepsychologischen Methoden und deren Wirkung dar. Obwohl sich die Arbeit hauptsächlich auf die persuasive Macht von Sprache stützt, sollen auch die formalen Faktoren von Werbung aufgezeigt werden. Anhand der Kombination von verbalen und nonverbalen Elementen im politischen Diskurs wird die Gesamtheit der Möglichkeiten im Persuasionsprozess zur Schau gestellt.

Sophie Simon

Gentzgasse 14-20/11/23-24, 1180 Wien • +43 664 922 59 79 • sophiesimon@gmx.at

Lebenslauf

◆ **Persönliche Daten**

Name: Sophie Simon
Geburtsdatum: 26. Dezember 1989
Staatsbürgerschaft: Österreich

◆ **Bildungsweg**

1996-2000 Volksschule in Bad Leonfelden
2000-2004 Unterstufengymnasium in Freistadt
2004-2008 Oberstufengymnasium in Bad Leonfelden
2008-2013 Lehramtsstudium Spanisch, Psychologie und Philosophie, Universität Wien

◆ **Auslandsaufenthalte**

Juli/August 2010 Sprachaufenthalt in Málaga, Spanien
Sept. 2011 – Feb. 2012 Studienaufenthalt an der Universidad de Salamanca, Spanien

◆ **Berufserfahrung**

2004-2008 Ferialpraktikum in der Apotheke, Bad Leonfelden
Juli 2009 Ferialpraktikum bei der Fa. Kwizda, Linz
Seit 2009 Servicekraft im Hotel Falkensteiner, Bad Leonfelden
Seit 2013 Tutorin im Kids' Lab bei BASF, Wien
Seit 2013 Nachhilfelehrerin im Lernstudio One, Bad Leonfelden

◆ **Sprachen**

Deutsch: Muttersprache
Englisch: Maturaniveau
Spanisch: fließend
Latein: Ergänzungsprüfung an der Universität Wien