



universität
wien

DISSERTATION

Titel der Dissertation

„Persuasive Strategien und Sprachelemente im politischen
Wahlkampf in Österreich“

Verfasst von

Nikolina Palasic

angestrebter akademischer Grad
Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 092 332

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt: Dr.-Studium der Philosophie Deutsche Philologie

Betreuer: ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Franz Patocka

Inhalt:

1. Einleitung
 - 1.1. Gegenstand und Ziel der Forschung
 - 1.2. Problematisches in der Analyse der politischen Sprache
 - 1.3. Stand der Forschung
 - 1.4. Methodik der Arbeit
 - 1.5. Struktur der Arbeit
2. Sprache als unentbehrliches Element der Politik
3. Sprache und Ideologie
 - 3.1. Ideologiegebundenes Vokabular
 - 3.2. Metaphern als persuasives Mittel in politischer Kommunikation
4. Politische Kommunikation
 - 4.1. Wahlkampagne als besondere Art der politischen Kommunikation
 - 4.2. Der monologische Charakter der politischen Kommunikation
 - 4.3. Politische Rhetorik
 - 4.4. Die Rolle der Medien in der Politikvermittlung
5. Persuasive Kommunikation
6. Politische Rede
7. Wahrheit und Politik
8. Plakate als strategische Mittel im Wahlkampf
 - 8.1. Warum Plakate
 - 8.2. Plakate als Mittel der Massenkommunikation
 - 8.3. Plakate als Wahl- und Werbemittel
 - 8.4. Die Funktionen der bildlichen Darstellung
 - 8.5. Die Funktionen der textuellen Darstellung
 - 8.6. Wie die Plakate wirken
9. Beschreibung des Korpus
10. Analyse der politischen Reden
 - 10.1. Die Rede des ÖVP-Bundesparteiobmanns Wilhelm Molterer
 - 10.1.1. Der Aufbau der Rede
 - 10.1.2. Inhaltsanalyse
 - 10.1.3. Personalpronomina
 - 10.1.4. Der politische Gegner
 - 10.1.5. Lexikalisch-semantische persuasive Mittel

- 10.1.6. Phraseologische Wortverbindungen
- 10.1.7. Stilistisch-rhetorische persuasive Mittel
 - 10.1.7.1. Redefiguren
 - 10.1.7.2. Konzeptuelle Metaphern
- 10.1.8. Fazit
- 10.2. Die Rede des FPÖ-Parteiobmanns Hainz-Christian Strache
 - 10.2.1. Der Aufbau der Rede
 - 10.2.2. Inhaltsanalyse
 - 10.2.3. Personalpronomina
 - 10.2.4. Der politische Gegner
 - 10.2.5. Lexikalisch-semantische persuasive Mittel
 - 10.2.6. Phraseologische Wortverbindungen
 - 10.2.7. Stilistisch-rhetorische persuasive Mittel
 - 10.2.7.1. Redefiguren
 - 10.2.7.2. Konzeptuelle Metaphern
 - 10.2.8. Fazit
- 10.3. Die Rede des SPÖ-Bundesparteiobmanns Werner Faymann
 - 10.3.1. Der Aufbau der Rede
 - 10.3.2. Inhaltsanalyse
 - 10.3.3. Personalpronomina
 - 10.3.4. Der politische Gegner
 - 10.3.5. Lexikalisch-semantische persuasive Mittel
 - 10.3.6. Phraseologische Wortverbindungen
 - 10.3.7. Stilistisch-rhetorische persuasive Mittel
 - 10.3.7.1. Redefiguren
 - 10.3.7.2. Konzeptuelle Metaphern
 - 10.3.8. Fazit
- 11. Wahlkampf mittels Plakaten
 - 11.1. Wahlplakate der ÖVP
 - 11.1.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm
 - 11.1.2. Analyse der Wahlplakate der ÖVP
 - 11.1.3. Fazit
 - 11.2. Wahlplakate der FPÖ
 - 11.2.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm
 - 11.2.2. Analyse der Wahlplakate der FPÖ
 - 11.2.3. Fazit
 - 11.3. Wahlplakate der SPÖ

- 11.3.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm
- 11.3.2. Analyse der Wahlplakate der SPÖ
- 11.3.3. Fazit
- 11.4. Wahlplakate des BZÖ
 - 11.4.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm
 - 11.4.2. Analyse der Wahlplakate des BZÖ
 - 11.4.3. Fazit
- 11.5. Wahlplakate der Grünen
 - 11.5.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm
 - 11.5.2. Analyse der Wahlplakate der Grünen
 - 11.5.3. Fazit
- 12. Schlusswort
- 13. Literaturverzeichnis
- 14. Anhänge

... in politics as in life, what is known is not necessarily what is believed, what is shown is not necessarily what is seen, and what is said is not necessarily what is heard (Jamieson, K. H. 1992, S. 42).

1. Einleitung

Da sich das ganze menschliche Leben durch die Kommunikation mit anderen vollzieht¹ und der Großteil der menschlichen Kommunikation durch die Sprache zustande kommt, kann man sich schwer der Versuchung entziehen, dieses Phänomen – die Sprache – noch einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Und zwar diesmal, nur ein Segment der Sprache, nämlich die Sprache der Politiker als Teil der öffentlichen Sprache, der öffentlichen Kommunikation. Diese Aufgabe scheint auf den ersten Blick nicht zu anspruchsvoll zu sein, aber die öffentliche Sprache (der öffentliche Diskurs²) – und insbesondere die Sprache der Politiker – birgt viele, teils kaum denkbare Unklarheiten, auf die ich in dieser Arbeit aufmerksam zu machen vorhave.

Da die öffentliche Kommunikation gesellschaftlich determiniert ist, hängt sie unbedingt vom Status und der Rolle ihrer Teilnehmer ab. Der Sender

¹ *Man kann nicht nicht kommunizieren* lautet das erste von fünf Axiomen in der Kommunikationstheorie von Paul Watzlawik. Nach seiner Theorie ist jedes Verhalten eigentlich Kommunikation, egal ob dabei verbale oder nonverbale Zeichen benutzt werden.

² Der Begriff *Diskurs* wird in der Literatur unterschiedlich definiert. *Discours*, direkt aus dem Französischen, genauer gesagt aus der Literaturtheorie von Benveniste übernommen, wird mit der Äußerung in Beziehung gebracht. Benveniste versteht darunter den subjektiven Modus, durch den der aktuelle Moment einer Geschichte (*histoire*) betont wird. Andere Kritiker (z. B. Todorov, Genette) verbinden den Begriff *discours* mit dem narrativen Modus, wobei darunter auch Ton, Standpunkt und Reihenfolge des Erzählten verstanden werden. Man kann sagen, dass *discourse* alle Kommunikationsaspekte deckt, die nicht nur die Nachricht oder den Text, sondern auch den Sender, den Empfänger sowie auch den unmittelbaren kommunikativ-situativen Kontext einschließen (Wales 1989, S. 129).

einer bestimmten Sprachnachricht wird in der Regel im Rahmen seiner gesellschaftlichen Rolle und seines gesellschaftlichen Status auftreten (z. B. als Staatspräsident, als Mitglied einer politischen Partei usw.), während der Empfänger eigentlich alle Mitglieder einer bestimmten Gesellschaft sein kann. In jedem konkreten Kommunikationsakt wird die Zahl der Empfänger natürlich begrenzt, oft bleibt aber sie auch unzählbar, wie zum Beispiel wenn von der unüberschaubaren Zahl der Teilnehmer an einer öffentlichen politischen Rede gesprochen wird. Diese Undefinierbarkeit und Undifferenziertheit des letzten Gliedes der Kommunikationskette – des Auditoriums, an welches sich der Sprecher wendet – stellen wichtige Eigenschaften der öffentlichen Kommunikation dar, durch die sie sich von anderen Kommunikationsarten unterscheidet.

Die politische Kommunikation wird durch diejenigen – sowohl gesprochenen als auch geschriebenen – sprachlichen Realisierungen gekennzeichnet, die eng mit der öffentlichen politischen Tätigkeit verknüpft sind. Da die Politik eine ausgeprägte pragmatische Dimension hat (es geht darum, wie man jemanden für eigene Ideen gewinnt und ihn von ihrer Korrektheit überzeugt, wobei das Ziel immer die politische Dominanz und Herrschaft ist), werden auch die sprachlich-strategische Mittel ihre Form abhängig vom Ziel erhalten, wobei man oft (klassisch-)rhetorische Werte, unterschiedliche Arten der Persuasion, ebenso wie die weniger erwünschten Methoden der Ideologisierung der Sprache und die Manipulation durch dieselbe, benutzt (Badurina / Kovačević 2001, S. 98).

Die (öffentliche) Kommunikation ist sehr heterogen, konfliktvoll und dynamisch – ihr gegenüber steht unser Streben, sie zu verstehen, zu systematisieren und zu klassifizieren. Wir wollen in ihr feste Punkte und Grenzen zu finden versuchen, und deswegen muss man manchmal ihre

Dynamik zu Untersuchungszwecken mit Absicht zum Stillstand bringen, indem man die Kommunikation segmentiert und sich erst dann einem bestimmten Segment der Kommunikation widmet. Gerade das wird in dieser Arbeit versucht, und zwar in dem Sinne, dass hier nur einige Ausschnitte der politischen Kommunikation analysiert werden, wobei es das Hauptziel ist, zu prüfen, ob die Resultate allgemeingültig sind (also ob man sie in jeder ähnlichen politischen Situation bestätigen kann) oder ob die geprüften Segmente doch irgendein Spezifikum, das nur für die gegebene politische Situation gilt, aufweisen.

1.1. Gegenstand und Ziel der Forschung

Das mehrparteiliche System innerhalb einer demokratischen Gesellschaft bedeutet auch zugleich eine starke Konkurrenz auf der politischen Bühne, die wir in der heutigen Zeit ohne weiteres den politischen Markt nennen können³. Um eine bestimmte Sache zu verkaufen, muss man sie schön verpacken, sie zum richtigen Zeitpunkt präsentieren und dabei auch sehr geschickt mit Worten umgehen können. Genau dasselbe passiert mit einer politischen Idee, einer Partei oder einem bestimmten politischen Kandidat. Das sogenannte politische Marketing kommt besonders in politischen Wahlkampagnen zum Ausdruck, wobei unterschiedliche Strategien angewendet werden müssen, um das gewünschte Ziel zu erreichen.

³ Es dringt sich hier die Frage auf, ob man eigentlich nur in demokratischen Gesellschaften von einer politischen Konkurrenz – daher auch von einer Art Markt und Marketing – reden kann oder ob man so etwas auch in totalitären Gesellschaften vorfindet. Laut O'Shaughnessy (2004, S. 24) besteht die politische Propaganda hauptsächlich in totalitären und das politische Marketing hingegen in demokratischen Systemen. Hier stimme ich nur teils zu, denn es ist evident, dass es Propaganda in beiden Systemtypen gibt.

In dieser Arbeit werde ich versuchen, sowohl verbale als auch bildliche persuasive und manipulative Strategien zu beschreiben, die innerhalb eines Wahlkampfes in Österreich (2008) angewendet worden sind.

Zu diesem Zweck habe ich einige politische Reden und Wahlplakate ausgewählt, welche die Eigenschaft hatten, das Wahlprogramm der zugehörigen Parteien und Kandidaten am deutlichsten darzustellen bzw. die für die Wahlkampagne am meisten repräsentativ waren. An diesem Korpus werde ich prüfen, ob die Wahlkampagne der größten und der einflussreichsten Parteien auf Information oder Manipulation basiert bzw. – da ich eher eine Mischform erwarte – welcher von den zwei oben genannten Aspekten (Information und Manipulation) bei welcher Partei überwogen hat.

1.2. Problematisches in der Analyse der politischen Sprache

Einerseits ist der politische Diskurs, wie schon in der Einleitung angedeutet, sehr komplex und beinhaltet zahlreiche Formen der menschlichen Aktivitäten, was ihn als Ganzheit sehr untauglich für irgendeine Art der wissenschaftlichen Analyse macht; andererseits wird die Politik im alltäglichen Sprachgebrauch oft mit Persuasion und Manipulation verbunden, ja sogar gleichgesetzt, und daher wird man gerade dazu verlockt, sich wenigstens mit diesen Aspekten des politischen Diskurses zu beschäftigen. Aber erst dann entstehen Probleme – wie soll man nämlich den richtigen Maßstab für die sprachliche Manipulation in der Politik finden, wenn man davon ausgeht, dass die Politik eigentlich auf Sprache und Persuasion durch die Sprache beruht (was sich den unterschiedlichen Definitionen

der Politik entnehmen lässt⁴). Einerseits weiß man, wie schwer Persuasion und Manipulation voneinander zu trennen sind, und andererseits muss man sich dessen bewusst sein, dass die Wähler mit einer besseren Zukunft rechnen möchten; eine solche Zukunft ist nicht immer selbstverständlich und muss einfach von jemandem versprochen werden, weswegen die Politiker im Wahlkampf auf Persuasion nicht verzichten können. Daher drängt sich geradezu die Frage auf, ob die Politik in demokratischen Systemen ohne Werbung (d. h. ohne Persuasion und Manipulation) noch überhaupt möglich ist? Mit anderen Worten, man muss schon erlauben, dass Persuasion und Manipulation eigentlich nichts weniger als konstitutive Elemente des politischen Diskurses sind und dass es in der linguistischen Analyse eigentlich nur auf das Maß und Art der Präsentation dieser zwei Elemente ankommt.

Ein anderes Problem tritt in dem Moment ein, in dem man sich auf der synchronischen und diachronischen Ebene entscheiden muss, welches Segment des politischen Diskurses man analysieren soll. Das Problem ist noch lange nicht damit gelöst, dass man sich auf politische Wahlkämpfe

⁴Es wird in der Literatur zwischen zwei großen traditionellen Auffassungen des Begriffs *Politik* unterschieden. Die eine beruht auf der aristotelischen, die andere auf der machiavelistischen Tradition; die aristotelische Auffassung wird als eine Art ideale Politik, die machiavelistische hingegen als reale Politik beschrieben (Holly 1990, S. 5). Abgesehen von deren Unterschieden ist diesen beiden Auffassungen die im politischen Diskurs unbestrittene Rolle der Sprache gemeinsam, durch welche die politische Macht realisiert wird. Holly versucht in seinen Überlegungen von der Rolle der Sprache in der Politik diese zwei Auffassungen einigermaßen zu versöhnen und sagt: *Politik als Prozeß der Entscheidungsfindung zwischen Freien und Gleichen kann andere Mittel als Sprache eigentlich nicht akzeptieren* (1990, S. 6).

Natürlich gibt es noch viele Autoren, die die unabdingbare Rolle der Sprache im politischen Diskurs betonen, wie z. B. Frese (1972, S. 105), der sagt, dass die *Politik Kampf ums Recht im Raum der Sprache* ist (in: Holly 1990, S. 4). Lübbe (1975, S. 107) weist auch in seinen Überlegungen auf die untrennbare Verbindung zwischen der (sprachlichen) Persuasion und der Politik hin, indem er sagt, die Politik sei *die Kunst im Medium der Öffentlichkeit Zustimmungsbereitschaft zu erzeugen* (zitiert nach Girnth 2002, S. 1).

beschränkt, denn es wurde schon erwähnt, wie komplex eigentlich der politische Diskurs an sich selbst ist, und ausgerechnet im Wahlkampf gewinnen viele Aspekte dieses Diskurses noch mehr an Komplexität. Da die Politik schon lange nicht mehr nur politisch relevante Inhalte präsentiert (besonders wenn von einem Wahlkampf die Rede ist), sondern *politische Akteure immer mehr in den Fundus der Unterhaltungskultur greifen* (Dörner 2002, S. 2), d.h. die traditionellen Grenzen zwischen der Politik und Unterhaltung nicht mehr gültig sind (Street 2001, S. 5), ist es für den Forscher schwer zu bestimmen, welche Segmente eines Wahlkampfs am meisten relevant für das vorgegebene Thema sind.

1.3. Stand der Forschung

Über die Sprache der Politik, der Beziehung zwischen Medien und Politik und dem politischen Marketing ist in den letzten Jahrzehnten sehr viel geschrieben worden. Zuerst sind in diesem Sinne Werke, die sich mit der Wirklichkeitskonstruierung seitens Medien befasst haben, erschienen, und zwar in der amerikanischen Literatur. So schrieb Walter Lippmann (1922) schon in der ersten Hälfte des 20. Jh. über Medien und ihrer Rolle in der Schaffung der öffentlichen Meinung; etwas später überlegte Lincoln Steffens (1959) in seiner Autobiographie darüber, wie die Medien soziale Probleme konstruieren. Anfang der siebziger Jahre wird die Rolle der Medien in der Agenda-Setting vom Maxwell McCombs und Donald Show näher untersucht. Sie haben die Theorie der Agenda-Setting am Beispiel der Präsidentenwahlen in den Vereinigten Staaten 1968 entwickelt, an welchen Richard Nixon seinen Opponenten George McGovern mit einem riesigen Vorrang geschlagen hat. McCombs und Show haben

in ihrer Untersuchung versucht zu zeigen, auf welche Weise die Medien die Meinung der Wähler beeinflussen können bzw. sie wollten beweisen, dass die Medien den Wählern suggerieren, was sie zu denken haben (McCombs 2004).

Auch später haben zahlreiche Autoren, von denen nur einige hier erwähnt werden, beispielsweise Graber 1993, Schatz 1982 und Alemann 1997, negative Aspekte der medialen politischen Werbung untersucht. Doris Graber hat sich, genauso wie McCombs und Show, mit der Frage beschäftigt, wie durch die Medien ermittelte Informationen auf ihre Rezipienten einwirken und inwiefern sie ihre Meinung beeinflussen. Schatz setzt den Akzent auf das Problem des Autonomieverlustes der Massenmedien in der politischen Berichterstattung, und Alemann bezeichnet die Medien als *vierte Macht* (neben Gesetzgebung, Vollziehung und Rechtsprechung) in der Führung des Staates.

Die wissenschaftliche Befassung mit der Sprache der Politik hat in den frühen fünfziger Jahren angefangen, vor allem in den USA, aber auch in Deutschland, und hat sich zum großen Teil mit der allgemeinen Entwicklung der Kommunikationswissenschaft gedeckt. Hiermit müssen unbedingt die Autoren wie Lasswell / Kaplan (1950), Lazarsfeld / Berelson / Gaudet (1944) und Hovland (1953) erwähnt werden. Lasswell und Kaplan haben sich mit keiner konkreten politischen Situation befasst, sondern sie haben eigentlich ein Handbuch der Politik geschrieben; in der Einleitung sagen die Autoren selbst, dass dies ein Buch der politischen Theorie ist und dass man darin keine Analyse der aktuellen politischen Situation erwarten soll (1950, S. ix). Lazarsfeld, Berelson und Gaudet haben sich mit der Frage beschäftigt, auf welche Weise die Wähler ihre

Meinung über sich gegeneinander kämpfende Politiker in einem Wahlkampf formieren.

Hovland ist besonders für das in dieser Arbeit behandelte Thema interessant, weil er sich mit dem Problem der persuasiven Wirkung beschäftigt hat. Nicht weniger wichtig ist Lasswell (1971), der die politische Sprache und Propaganda während des Ersten und des Zweiten Weltkriegs untersucht hat. Der Schwerpunkt solcher Untersuchungen im englischen Sprachraum lag auf dem symbolischen Aspekt der Sprache/der sprachlichen Zeichen. Nach diesen Anfängen hat die Analyse der politischen Sprache mithilfe der qualitativen und quantitativen Methoden einen wichtigen Platz in der amerikanischen Kommunikationsforschung bekommen (z. B. Corcoran 1990).

Im deutschen Sprachraum haben sich die Wissenschaftler vor allem mit semantischen Aspekten der Sprache beschäftigt, was aus den Arbeiten über den Missbrauch der Sprache oder bestimmter Begriffe ersichtlich ist (z. B. Sternberger / Storz / Süßkind 1968).

Auf der amerikanischen Tradition beruht das Werk von Murray Edelman, das 1964 erscheint und ins Deutsche unter dem Namen *Politik als Ritual* übersetzt wurde; dieses Werk hat auch im deutschen Sprachraum großen Einfluss auf die Forschung der politischen Sprache ausgeübt. Hier ist auch Walter Dieckmann (1964) als eine Art Gegengewicht der symbolischen Konzeption von Edelman zu erwähnen. Er setzt den Akzent auf die semantische Begriffsanalyse, was im Einklang mit der deutschsprachigen Tradition steht.

In den achtziger und neunziger Jahren erschienen die Schriften von mehreren Autoren, wie z. B. Ulrich Sarcinelli, der sich mit der symbolischen

Politik befasst hat, und Armin Burkhard, der die Disziplin der Politolinguistik zu etablieren versuchte. Sarcinelli versucht die Komplexität des politischen Problemfeldes zu erschließen, wobei er von *informatorischer, appellativer, partizipativer* und *politisch-pädagogischer* Funktion der Politikvermittlung spricht (1987, S.10). Burkhard (1996) hat in seinem Aufsatz von einer Teildisziplin der Sprachwissenschaft gesprochen, welche sich mit der kritischen Analyse der politischen Sprache beschäftigt hat. Diese Teildisziplin hat er *Politolinguistik* genannt.

Danach folgten viele Arbeiten, die sich mit der sprachlichen Analyse des politischen Diskurses beschäftigen. Diese Arbeiten lehnen sich an Foucault und seinen Diskurs-Begriff an (so wird zum Beispiel die Sprache des Faschismus und Nationalsozialismus zum beliebten Thema der Sprachwissenschaftler).

Bedeutende Beiträge zur Forschung der Sprache der Politik haben auch die Autoren wie z. B. Rolf Bachem (1979), Georg Klaus (1972), Erich Straßner (1987) und Werner Holly (1990) geleistet. Bachems Idee war, den Lehrern an deutschen Gymnasien zu helfen, die Sprache der Politik in ihrem Unterricht zu berühren und bei den Schülern das Interesse für diese Thematik zu wecken. Zu diesem Zweck hat er in seinem Werk ein Instrumentarium der linguistischen Methoden und Informationsgrundlagen für die Textanalyse vorgelegt. Dabei hat das entstandene Buch mehr Beitrag zur Analyse des politischen Diskurses geleistet als es die erste Intention seines Verfassers war.

Klaus hat sich mit der Untersuchung der politischen Agitation beschäftigt, wobei sein größter Beitrag in der Tatsache liegt, dass er zum Schluss gekommen ist, dass die semiotische Analyse der politischen Sprache an

sich selbst nicht genügt, um komplexe Prozesse der politischen Agitation adäquat zu beschreiben. Dieser Ansatz kann schon als pragmalinguistisch bezeichnet werden, weil darin sowohl den Agitator als auch seine Benutzung der Sprache in den Mittelpunkt der Untersuchungen gestellt werden.

Straßner befasst sich in seinem Werk mit Beziehungen zwischen Ideologie, Sprache und Politik und zieht dabei unterschiedliche Gesichtspunkte in Betracht bzw. er bietet sowohl eine Einführung in die sprachliche Problematik des ideologisch-politischen Bereichs als auch eine Synthese der schon existierenden Forschungsergebnisse an.

Holly untersucht den Sprachgebrauch der Bundestagsabgeordneten, wobei er sich auf keine sog. prominenten Personen aus dem politischen Leben konzentriert, sondern sein Augenmerk auf durchschnittliche Bundestagabgeordneten bzw. ihre Sprachhandlungen gelegt wird.

Generell betrachtet, lassen sich auch in der aktuellsten Literatur im deutschsprachigen Raum zwei Richtungen in der Forschung der politischen Sprache unterscheiden: Zu einer Richtung gehören also die Werke, deren Thema die Lexik ist, und der zweiten Richtung sind jene zuzuschreiben, die Diskurs und Text zum Thema haben (Girnth 2002, S. 9). Vereinzelt kann man auch solche Untersuchungen finden, welche die Ansätze der kognitiven Linguistik in der Analyse der Sprache der Politik verwenden. In dieser Arbeit berufe ich mich in diesem Sinne hauptsächlich auf Lakoff und Johnson (1980) und ihre Untersuchung, die gezeigt hat, dass das menschliche Denken teilweise metaphorisch und unbewusst ist und dass ausgerechnet diese Eigenschaft den Raum für Manipulation schafft, was für die politische Sprache eine große Rolle spielt.

Die hier angeführten Autoren stellen natürlich nur eine Auswahl aus der fast unübersichtlichen Anzahl der Forscher dar, die sich wenigstens in einem Segment ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit mit der Analyse der politischen Sprache und der politischen Szene befasst haben.

1.4. Methodik der Arbeit

Die Analyse der Sprache von Politikern kann auf einem sehr breiten Feld durchgeführt werden, und man kann kaum sagen, dass eine Methode den absoluten Vorrang vor den anderen haben kann.

Die in dieser Arbeit angewandte Methodik besteht aus einer Kombination mehrerer Methoden und Ansätze, die größtenteils aus der kritischen Diskursanalyse stammen. Da die kritische Diskursanalyse schon einige Zeit in der Wissenschaft präsent ist und sich mit der Zeit entwickelt hat, lassen sich in ihren Rahmen unterschiedliche Ansätze und Interpretationen bemerken. Für die Zwecke der Analyse, die ich in dieser Arbeit durchzuführen vorhave, habe ich mich für eine Kombination aus der rhetorischen, pragmalinguistischen und der kritischen Diskursanalyse (Critical discourse analysis, CDA) bzw. kritischen Diskursstudien (CDS)⁵ entschieden.

Wenn ich hier von der rhetorischen Analyse spreche, so meine ich es in Anlehnung an Bachem, der behauptet, in jedem persuasiven Text gebe es bestimmte Eigenschaften, welche an die Emotionen der Empfänger ap-

⁵ CDS wurde von Teun van Dijk eingeführt. Darunter wird eine Reihe der Disziplinen verstanden, die sich unterschiedlicher Methoden bedienen. Weder die CDA noch die CDS werden als streng definierte Ansätze verstanden, sondern diese beiden Disziplinen können irgendeine Methode benutzen, die für die Forschungsziele relevant ist (van Dijk 1998, S. 2).

pellieren und welche die Fähigkeit haben, die Empfänger nach der Intention des Textautors zum Handeln zu veranlassen (1979, S. 87).

Unter dem Begriff *rhetorische Analyse* wird eigentlich sehr viel verstanden, und da sich die rhetorische Analyse mit zahlreichen Aspekten der Sprache befasst, habe ich mich für die Zwecke dieser Arbeit nur einiger ihrer Dimensionen bedient. Ich habe mich dabei in Texten (politischen Reden) und auf den Plakaten auf die Argumentationsanalyse (also die Argumentationstechniken, Argumentationstrugformen und Präsuppositionen), die Analyse des Stils (ideologische Sprache, eventuelle Redefiguren) und die Intention der Nachricht konzentriert. Wenn von der in einer sprachlichen Äußerung erhaltenen Intention die Rede ist, müssen auch die pragmalinguistischen Methoden miteinbezogen werden (die Entdeckung der expliziten und impliziten Aussagen, konversationeller Implikaturen, persuasiver Intentionen).

Die kritische Diskursanalyse sowie die kritischen Diskursstudien wollen zeigen, wie bestimmte Texte in unterschiedlichen sozialen und kulturellen Kontexten funktionieren bzw. sie interessieren sich für die Machtverhältnisse in der Gesellschaft. Da der politische Diskurs notwendigerweise eng mit Macht verbunden ist, habe ich mich also in meinen Betrachtungen auch auf manche Aspekte der CDA und der CDS gestützt.

Die Auswahl der hier anzuwendenden Methoden war nicht leicht zu treffen, und sie mag vielleicht als unsystematisch und keinem bestimmten Kriterium entlehnt erscheinen, aber sie hat ihren Grund. Natürlich sind die Methoden durch den Zweck der Arbeit bestimmt und für die Bedürfnisse dieser Arbeit konnte ich mich einfach nicht für nur ein schon bestehendes Analysemodell entscheiden. Damit will ich aber keinesfalls sagen,

dass meine Vorgehensweise die einzige mögliche oder die beste ist; sie schien mir nur im Moment, in dem ich die Redeanalyse angefangen habe, für die These der Arbeit angebracht. Eine gewisse Ermutigung dafür habe ich in folgenden Überlegungen des Autorenpaars Lehmann / Glaser (1974, S. 69) gefunden:

Der bedeutende politische Redner lässt sich nicht zum Sklaven systemsprachlicher und damit ausschließlich parteiabhängiger Bindungen machen, sondern emanzipiert sich und geht mit dem zur Verfügung stehenden sprachlichen, sprecherischen und rhetorischen Instrumentarium frei um.

1.5. Struktur der Arbeit

Diese Arbeit besteht strukturell aus drei Teilen. Im ersten Teil habe ich versucht, den theoretischen Rahmen zu bestimmen bzw. die Auswahl der für die folgende Analyse relevanten wissenschaftlichen Überlegungen zu treffen. Da es sich hier um den politischen Diskurs handelt, war diese Auswahl nicht leicht zu treffen, und dabei ist auch notwendig anzumerken, dass diese Entscheidung nur eine der möglichen ist. Trotzdem werden die persuasiven Strategien und eventuelle manipulatorische Versuche im untersuchten Wahlkampf gut demonstriert sein. In diesem ersten, theoretischen Teil werden auch einige Begriffe (z. B. *Wahrheit*, *Persuasion*, *Manipulation* u. a.), die für diese Arbeit die Schlüsselrolle spielen, bestimmt.

Im zweiten Teil der Arbeit befasse ich mich mit der sprachlichen Analyse verfügbarer politischer Reden, wobei versucht wird, unterschiedliche persuasive und manipulative Strategien dieser Reden herauszulesen und zu beschreiben.

Der dritte Teil bezieht sich auf die Analyse politischer Plakate, in dem neben der Entdeckung der persuasiv-manipulativen Strategien das besondere Augenmerk auf das Verhältnis der bildlichen und textuellen Einheiten der Plakate gelegt wird. Dabei wird betrachtet, welche Funktionen die bildlichen und die textuellen Teile erfüllen und wie diese beiden Komponenten eine Ganzheit bilden. Da das Plakat ein multimediales Kommunikationsmittel ist, werden auch andere Elemente in Betracht bezogen, wie zum Beispiel die Symbolik der Farben und die Komposition des Plakats im Allgemeinen. Es wird geprüft, ob die Plakate in einem politischen Wahlkampf als informative Kommunikationsmittel dienen oder ihre wahre Funktion doch die Persuasion ist, und wenn Letzteres der Fall ist, wodurch sie realisiert wird.

2. Sprache als unentbehrliches Element der Politik

Um diesem Titel gerecht zu werden, müssen wir noch einmal den Begriff *Politik* etwas näher unter die Lupe nehmen. Wie schon im vorherigen Kapitel angedeutet, gibt es viele Definitionen und einige grundlegende Auffassungen der Politik. Hier wird noch eine interessante Überlegung vom Zusammenhang der Politik und Sprache eingebbracht, die von Sternberger (1991, S. 90) stammt:

Nehmen wir den griechischen Ursprung des Wesens aller Politik – und Politik kommt ja eben von *polis* – buchstäblich beim Worte, so enthüllt sich vollends, daß Sprache, nämlich jetzt die Sprache der gemeinsamen öffentlichen Beratung in Rede und Gegenrede, in der Tat ein Kriterium eigentlicher Politik bildet.

Wie sich dieser Definition entnehmen lässt, ist die Sprache nicht nur ein integrativer, sondern eben ein konstitutiver Teil der Politik, eigentlich macht sie den Sinn dieses gesellschaftlichen Produktes aus. Was in dieser Überlegung nicht explizit ausgedrückt wird, ist die Art und Weise, durch die Politik und ihre Akteure die Rezipienten – die Bürger eines Staates – mittels Sprache erreichen. Das wird nämlich zum Großteil durch die persuasive Macht der Sprache getan, was nicht verwundert, da die Sprache als Mittel der Kommunikation in einer menschlichen Gesellschaft bestimmt wird. Es muss dabei beachtet werden, dass die Kommunikation nicht im entferntesten die einzige Funktion der Sprache ist, sie ist eher als eines der Zwischenergebnisse des menschlichen Benutzens der Sprache zu betrachten.

Die gesellschaftliche und institutionelle Dimension der Sprache wird am deutlichsten in Kommunikationsprozessen sichtbar, in welchen diese Dimension, da ausgerechnet sie den gleichen inhaltlichen Wert der Nachricht beim Sender und Empfänger sichert, für die Ermöglichung des Dialogs zwischen den Teilnehmern das Vorhandensein einer kollektiven, gesellschaftlichen Dimension unentbehrlich ist. Außerdem wird in diesen Prozessen der Raum des sozialen Lebens sowohl im diachronischen, also in Form einer Tradition und Erfahrungsübertragung von einer Generation auf die andere, als auch im synchronischen Sinne hergestellt, wobei die genannten Prozesse die Basisform der sozialen Interaktion darstellen.

Sprache wirkt also gesellschaftsstiftend, man darf aber ihren individuellen Aspekt nicht vergessen. Dieser Aspekt kommt vor allem beim Sprechen zum Vorschein, denn alles Gesprochene lässt sich in eine Reihe individueller Sprechakte einteilen. Für die Analyse, die in dieser Arbeit durchgeführt wird, kommt der Auswahl und Verwendung dieser individuellen Sprechakte in einer politischer Rede eine bedeutende Rolle zu.

Was das in der Sprachwissenschaft schon Geschriebene über das Verhältnis von Sprache und Politik betrifft, kann man sagen, dass die Forscher sich generell darüber einig sind, dass Politik ohne Sprache nicht denkbar ist. Beispielsweise behauptet Rau (1996, S. 19), dass die Sprache die zentrale Rolle in der Politik spielt und dass sie eine der *Grundbedingungen für alle Politik* ist.

Strauß (1986, S.192–193) betont die allgemeingesellschaftliche Funktion der politischen Sprache, indem er sagt, dass die politische Sprache *keine ausschließliche sprachsoziologische Gruppenbezogenheit* aufweist, sondern sie in viele andere Bereiche der öffentlichen Kommunikation ein-

dringt. Außerdem sei die Politik *immer unlösbar an Sprache gebunden und mit Kommunikationsprozessen verbunden*.

Was für eine große Rolle die Linguisten der Sprache in der Politik beimessen, kann man nirgendwo so deutlich und explizit beschrieben finden wie in Grünerts Überlegungen (1998, S. 44):

Politik wird durch (mit) Sprache entworfen, vorbereitet, ausgelöst, von Sprache begleitet, beeinflusst, gesteuert, geregelt, durch Sprache beschrieben, erläutert, motiviert, gerechtfertigt, verantwortet, kontrolliert, kritisiert, be- und verurteilt.

Einen ähnlichen Standpunkt, welchem ich mich auch anschließe, findet man auch bei Schily, der sagt, die Politik existiere nur durch die Sprache (Schily 2000, S. 126).

Wenn man annimmt, dass Sprache und Politik untrennbar sind, dann stellt sich unbedingt die Frage, ob die politische Handlung mit der sprachlichen Handlung gleichzusetzen ist. Wenn man diese zwei Handlungen gleichsetzt, dann muss man auch akzeptieren, dass die Politik dort aufhört, wo sie sprachlos wird. Ein solcher Standpunkt wird zum Beispiel auch bei Dieckmann und Grünert vertreten.

Heringer hat auch zur Untersuchung der politischen Sprache beigetragen, obwohl er nicht von Sprache in der Politik, sondern eigentlich von Politik in der Sprache redet (1990, S. 9):

Politik in Sprache soll darauf hinweisen, daß Politik sich in Sprache vollzieht, daß politische Tätigkeit sprachliche Tätigkeit ist.

Um dieser Denkweise, die auch der Ausgangspunkt dieser Arbeit ist, gerecht zu werden, muss man mit dem Folgenden übereinstimmen: Politik ist gesellschaftlich bedingt, sie ist ein gesellschaftliches Konstrukt. Ihre Grundidee ist, einer Gesellschaft beim guten Funktionieren zu helfen; sie soll die Lösung der Probleme, die in einer Gesellschaft vorkommen und die sich auf die Gesellschaft als Ganzheit beziehen, darstellen; dazu werden bestimmte Personen (Politiker) gewählt, die gezielt an der Lösung der Probleme und an der Bestimmung der Verordnungen arbeiten. Die Bedingung ist natürlich, dass diese Personen wirklich für das Wohl der Gesellschaft arbeiten und dass sie von der Gesellschaft auch akzeptiert (wenn von manchen auch nicht gewählt) werden, d. h. eine demokratische Gesellschaft soll im Prinzip die von ihnen getroffenen Entscheidungen annehmen und sie im täglichen Leben anwenden.

Demokratie basiert auf Freiheiten, unter welchen sich auch die Redefreiheit befindet. In einer Gesellschaft, in der jeder sagen darf, was er will, kann die Politik nicht auf reiner Autorität beruhen; die Politik benötigt die Sprache, um durch Dialog und Überredungskunst, ja sogar durch Sprachmanipulation, in einer demokratisch strukturierten Gesellschaft bestehen und ihre Funktion erfüllen zu können.

Die Wichtigkeit der Sprache (und der Redekunst) kommt besonders im Wahlkampf zum Ausdruck – es ist einfach schwer, sich vorzustellen, auf welche Art und Weise die Politiker für ihre (durch die Sprache vorbestimmten) Programme werben würden, wenn nicht durch die Sprache selbst.

Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Sprache die entscheidende Rolle in der Politik spielt; wir können uns daher noch fragen, genau welche Funktionen die Sprache im politischen Diskurs erfüllt.

Gleich am Anfang dieser Betrachtungen wollen wir uns noch einmal auf Dieckmann berufen, der sagt, die Funktion der Sprache in der Politik sei *beim Adressaten, den Bürgern oder Teilgruppen der Bürger, Zustimmung für politische Ziele, Programme, Maßnahmen zu erlangen* (Dieckmann 1981, S. 138). Es geht hier offensichtlich um die Intentionalität der Sprache, was natürlich die am meisten ausgeprägte Funktion der politischen Sprache darstellt und eng mit der Persuasion verbunden ist. Die Sprache selbst, unabhängig von ihrer Verwendung in der Politik, hat darüber hinaus weitere Funktionen, denn sie ist von ihrer Natur her polifunktional. Deswegen wollen wir zuerst sehen, welche Funktionen die Sprache hat und welche von denen ihre Verwendung im politischen Diskurs finden oder finden könnten.

Wenn man von Funktionen der Sprache redet, muss man unbedingt das Organon-Modell von Karl Bühler erwähnen, worin er von drei Hauptfunktionen spricht, nämlich von der Darstellungs-, Ausdrucks- und Appellfunktion (Bühler 1934, S. 27).

Innerhalb der strukturalistischen Betrachtungen der Sprache hat Roman Jakobson einen Beitrag, der die Sprachfunktionen betraf, geleistet (dadurch auch, obwohl nur indirekt, einen Schritt nach vorne in der Bestimmung der Basis, auf welcher eine Sprachgemeinschaft konstituiert wird, gemacht). Jakobson hat in seinem Artikel *Linguistics and Poetics* unter dem Einfluss der Kommunikationstheorie noch drei weitere Sprachfunktionen (*Einstellungen*) hinzugefügt: Die Einstellung, die sich auf den Sender bezieht, nennt er *emotiv*, diejenige, die sich auf den Empfänger

bezieht, *konativ*, und die, die sich auf die Wirklichkeit bezieht, *referentiell* (diese drei Funktionen entsprechen den oben genannten Sprachfunktionen von Bühler). Außer diesen drei erwähnt Jakobson auch die *phatische* und die *metalinguale* Einstellung, um ganz am Ende dann noch von der *poetischen* Einstellung zu sprechen (Jakobson 1981, S. 98–116).

Obwohl nach Jakobson jede Sprachnachricht potentiell all die angeführten Funktionen beinhalten kann, und obwohl sie hierarchisch unterschiedlich verteilt werden, behauptet er, dass die Kontextorientierung, wodurch die referentielle Funktion realisiert wird, die dominante Aufgabe der meisten Nachrichten darstellt. Somit bleibt auch dieser Linguist innerhalb des Rahmens der strukturalistischen Betonung bezüglich der kommunikativen Dimension von sprachlicher Tätigkeit.

Es ist interessant, dass unter Sprachfunktionen, die bis vor zwanzig Jahren in der Linguistik angeführt werden, eben diejenige fehlt, aufgrund der sich die Sprecher als Mitglieder einer bestimmten Gesellschaftsgruppe (ja sogar als Mitglieder einer bestimmten Sprachgemeinschaft) identifizieren. Diese Funktion wurde von John Edwards eingeführt und die symbolische Sprachfunktion genannt.⁶

Horst Grünert (1984, S. 31ff) hat sich auch mit den Sprachfunktionen befasst, und zwar spezifisch mit den Sprachfunktionen in Politik. Er spricht

⁶ John Edwards ist in seiner Diskussion über die sprachliche Dimensionen der kollektiven Identität vor allem von ethnologischer, anthropologischer und soziologischer Literatur ausgegangen und ist zum Schluss gekommen, dass sich alle sprachlichen Funktionen in zwei Hauptfunktionen einteilen lassen, nämlich in eine kommunikative und eine symbolische Funktion (Edwards 1984). Diese Betrachtungsweise betont ausschließlich den kollektiven Aspekt der sprachlichen Tätigkeit; man darf aber nicht vergessen, dass sprachliche Interaktionen zugleich individuelle Akte darstellen.

dabei von Sprachspielen, wobei er das regulative, das instrumentelle, das integrative und das informativ-persuasive Sprachspiel⁷ unterscheidet.

Die regulative Sprachfunktion bezieht sich auf die Beziehung zwischen *oben* und *unten* (und nicht nur auf die Beziehung, sondern auch auf die Richtung von oben nach unten), wobei man mit der Bezeichnung *oben* an die Regierenden und *unten* an die Regierten denkt. Die instrumentelle Sprachfunktion bezieht sich auf die Erwartungen bzw. Wünsche, welche das Volk an die Regierenden äußert (die umgekehrte Richtung von jener, die in der ersten Funktion beinhaltet ist). Die integrative Sprachfunktion dient der Definierung der Gruppen und versucht, sie nach außen abzgrenzen. Durch diese Sprachfunktion werden die Gruppenmitglieder identifiziert. Die informativ-persuasive Sprachfunktion wird wie folgend definiert:

(*Sie*) zielt ab auf Bewusstseinsbildung und dient der Begründung, (...) der Analyse, Kritik und Rechtfertigung politischen Handelns, es dient der politischen Werbung (ebd., S. 36).

Die Sprachfunktionen kann man als die verschiedenen Rollen, die die Sprache in ihrer Verwendung spielt, betrachten – auf die Politik angewendet kann man sagen, dass die Sprachfunktionen am besten in den verschiedenen sprachlichen Strategien, die Politiker in ihrem Sprechen verwenden, zum Ausdruck kommen. In welchem Ausmaß eine bestimmte Sprachfunktion in der Sprache der Politiker vorkommt, ist sowohl von der außersprachlichen Situation, auf die in einem bestimmten Moment ein Politiker referiert als auch von seiner Intention abhängig. Man darf nicht

⁷ Um hier nicht in eine terminologische Verwirrung zu geraten, wird weiter der Terminus *Sprachfunktion* anstatt *Sprachspiel* verwendet.

vergessen, dass das endgültige Ziel der Politiker und ihrer Kommunikation mit der Öffentlichkeit eigentlich die Gewinnung der Zustimmung derselben Öffentlichkeit (oder wenigstens des größten Teils der Öffentlichkeit) ist.

Aus dem bisher Gesagten kann man schließen, dass die am häufigsten vorkommende Funktion in der politischen Sprache die konative Funktion (Appellfunktion) ist; sie ist eigentlich dem politischen Sprechen/politischen Werben immanent. Natürlich sind auch die anderen Funktionen nicht zu vergessen – durch die referentielle Funktion werden der Wählerschaft politische Programme und Ideen vermittelt; mithilfe der emotiven Funktion gibt der Politiker zu erkennen, was er selbst von einer Sache hält; phatische Funktion hilft dem Sprecher, den Kontakt mit dem Publikum aufzunehmen und zu erhalten; metalinguistische Funktion kommt beispielsweise zum Ausdruck, wenn ein Politiker eine seiner Aussagen zu erklären versucht; poetische Funktion (die bekanntlich am besten in einem literarischen Text erkannt wird) kommt am häufigsten in verbalen Komponenten der politischen Plakate vor; symbolische Funktion der Sprache kommt in jenen Momenten zum Ausdruck, in denen es auf die kollektive Identität referiert wird.

Es hat sich aber nicht nur die Sprachwissenschaft mit den Sprachfunktionen beschäftigt, sondern auch zahlreiche andere wissenschaftliche Disziplinen, beispielsweise Soziologie, Anthropologie, Psychologie, Sozialphilosophie u. a., natürlich jede aus ihrem eigenen Blickwinkel, wodurch auch unterschiedliche Ergebnisse entstanden sind. Dies fasst Dieckmann (1981, S. 27) folgendermaßen zusammen:

Was in dieser Hinsicht von verschiedenen Wissenschaftszweigen zusammengetragen worden ist, schließt sich zu einer Theorie der Sprache als Mittel der Verhaltenssteuerung und der sozialen Integration. Innerhalb dieser Rahmenbestimmung hat auch die darstellende Funktion ihren Platz.

3. Sprache und Ideologie

Die politische Sprache ist eng mit der Frage der Ideologie verbunden. Die Sprache ist das wichtigste Kommunikationsmittel in einer menschlichen Gesellschaft, was sie eigentlich zu einer Art Triebkraft für das Exemplifizieren und die Verbreitung der Ideologie macht. Diese Verbundenheit zwischen Sprache und Ideologie kann sich nicht auf der phonologischen oder morphologischen Sprachebene manifestieren, dafür aber auf der lexikalischen Ebene. Ideologie kann man wiederum nicht in den Worten finden, die zur Beschreibung der alltäglichen Gegenstände und Situationen dienen, sondern in den Worten, welche soziale, politische, juristische, wissenschaftliche und kulturelle Situationen bezeichnen (Dieckmann 1981, S. 49).

Der Begriff *Ideologie* wurde zum ersten Mal von Destutt de Tracy erwähnt (Head 1985, S. 1), der ihn als gemeinsamen Nenner für *Wissenschaft von Ideen* vorgeschlagen hat. Bekanntlich wird heute unter Ideologie etwas ganz anderes verstanden; sie hat heute nämlich vor allem eine pejorative Bedeutung, und zwar nicht zuletzt aus dem Grunde, dass die Idee von einer *Wissenschaft über Ideen* nie aufgelebt ist und die Definition der Ideologie von einer ganz anderen Richtung bestimmt wurde.

Wenn man sich mit dem Begriff *Ideologie* auseinandersetzt, ist es wenig wahrscheinlich, dass man an Karl Marx und seiner Auffassung von Ideologie vorbeigeht. Er hat nämlich die Ideologie als Sammelbecken für alle herrschenden Ideen während einer bestimmten Zeitperiode verstanden, die natürlich mit der herrschenden Person/Klasse verbunden waren. Dank solch einer Bezeichnung hat Ideologie den schlechten Ruf bekommen. Die marxistische Auffassung der Ideologie war vor allem materialistisch,

ihr wurde aber von Antonio Gramsci eine neue Dimension geliehen. Gramsci (1971) hat die Bezeichnung *Hegemonie* eingeführt, unter der nicht das Aufdrängen der dominanten Ideologie durch die herrschende Klasse verstanden wird, sondern eine Art nuancierter Lenkung der bürgerlichen Meinung. Er weist immer wieder auf das Problem der Komplexität der Beziehung zwischen Staat und Zivilgesellschaft hin. Hegemonie schließt in sich das Kulturkonzept ein, unter dem der gesamte gesellschaftliche Prozess verstanden wird, in dem die Menschen sich selbst und das Ideologiekonzept kreieren, in dem das ganze Wertesystem eigentlich der Ausdruck eines bestimmten praktischen Systems ist.⁸

Althusser, der ein Vertreter des strukturalistischen Ansatzes ist; fasst die Ideologie *as a certain representation of the world, which links men with their conditions of existence and with other men* (zitiert nach Larrain 1979, S. 155) auf. Nach Althusser ist Ideologie das essentielle Element von der Struktur jeder menschlichen Gesellschaft. Er stimmt auch mit vielen anderen Forschern darin überein, dass Ideologie als Mittel der Dominanzerhaltung funktioniert.

Wenn es um die Versuche geht, sich mit der Ideologie und Sprache auseinanderzusetzen, muss man unbedingt die großen Beiträge von Kress, van Dijk, Vološinov (Bahtin), Marx usw. erwähnen.

Wie schon gesagt, sind Ideologie und Sprache, genauso wie Politik und Sprache, untrennbar. Die Sprache ist das Medium, in dem sich die Ideo-

⁸ Den Umfang der Hegemonie, wie sie von Gramsci definiert wurde, hat am besten Boggs (1972, S. 97) beschrieben: *By hegemony Gramsci meant permeation throughout civil society which includes the whole range of structures and activities like trade unions, schools, the churches, and the family of an entire system of values, attitudes, beliefs, morality, that in one way or another supports the established order and ruling class.*

logien manifestieren. Laut Kress (1983, S. 124) existieren die Ideologiesysteme in der Sprache und werden durch die Sprache artikuliert. Er sagt:

Linguistic and ideological processes do not exist as distinct phenomena; they are indistinguishable. They are one and the same substantial term (1983, S. 45).

Ideologie konstituiert eine Art versteckter Struktur in jedem Diskurs, der, in eine unverständliche äußere Form eingepackt, gesendet und empfangen wird. Eine solche ideologische Struktur können die Rezipienten nicht bewusst erkennen. Sie ist eigentlich untrennbar mit der Diskursstruktur verflochten und wird auf einer versteckten Unterebene, also indirekt, präsentiert.⁹

Vološinov (1973, S. 9) beschäftigt sich hauptsächlich mit dem semiotischen Sinn der Ideologie und sagt:

Everything ideological possesses meaning: it represents, depicts, or stands for something outside itself. In other words, it is a sign. Without signs, there is no ideology.

Hauptvertreter des multidisziplinären Ansatzes ist van Dijk. Seiner Meinung nach ist die besondere Rolle in der Reproduktion der Ideologien dem Diskurs zuzuschreiben. Er konzentriert sich auf die Frage, wie die gesellschaftlichen Akteure die Ideologien ausdrücken oder sie leben und wie diese Ideologien in bestimmten gesellschaftlichen Situationen wirken (1998, S. 18). Nach seiner Auffassung ist eine Ideologie nicht ausschließlich ein Dominanzmittel – hat also nicht nur die pejorative Bedeutung –

⁹ Barthes (1971, S. 383) charakterisiert diese Unterebene als Ebene der Konnotationen (*secondary language*), im Unterschied zur Ebene der Denotationen (*primary or ordinary language*).

sondern kann auch als Mittel des Widerstandes dienen, als Mittel, durch das die innere Kohäsion einer bestimmten Gruppe erzeugt wird.

Wie man sieht, ist Ideologie nicht etwas, was irgendwo außerhalb und unabhängig von ihrem Produzenten existiert. Sie ist ein kollektives Produkt; sie wird nicht von Individuen kreiert, obwohl die Individuen neue ideologische Konzepte generieren können, die man dann eventuell in eine bestimmte ideologische Struktur inkorporieren kann.

Man kann also schließen, dass alle Menschen, ungeachtet ihres gesellschaftlichen Status, an der Produktion der Ideologie teilnehmen. Das heißt, dass sie auch den Zugang zu dieser Ideologie haben, und dieser wird ihnen erst durch die Sprache ermöglicht. Selbst Marx, dessen Ideologieauffassung (hauptsächlich) materialistisch ist, spielt darauf an, indem er sagt:

Language is as old as consciousness, language is practical consciousness that exist also for other men, and for that reason alone it really exists for me personally as well; language, like consciousness, only arises from the need, the necessity of intercourse with other men (Capital I, S. 29).

3.1. Ideologiegebundenes Vokabular

Im vorherigen Kapitel wurde schon erwähnt, dass sich der ideologische Gehalt der Sprache am meisten auf der lexikalischen Ebene manifestiert. Dabei ist aber nicht die Rede von der abstrakten, sondern von der konkre-

ten lexikalischen Ebene bzw. es geht um eine kontextuell abhängige Interpretation der Lexeme. In dem Sinne spricht Dieckmann in Anlehnung an Schmidt von ideologiebundenen Wörtern und erklärt, wie solche Wörter semantisch determiniert sind

(Die semantische Determination eines Wortes ist) durch seine Zugehörigkeit zu dem terminologischen System einer bestimmten Ideologie bzw. einer ideologischen Variante und durch seinen Stellenwert in diesem terminologischen System gegeben (Dieckmann 1981, S. 49).

Diese Lexeme gelten im politischen Bereich als Teil des politischen Wortschatzes, der nach Dieckmann in drei Gruppen eingeteilt werden kann: Ideologiesprache, Institutionssprache und Fachsprache des verwalteten Sachgebiets. Die Ideologiesprache umfasst die Bezeichnungen für eine bestimmte politische Doktrin wie auch die *Miranda-Wörter* bzw. positive Wörter, welche positive Bilder herbeirufen und das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken. Die zweite Gruppe des politischen Wortschatzes beinhaltet institutionelle Bezeichnungen (z. B. Parlament), und die dritte Gruppe bezieht sich auf besondere Sprachausdrücke, welche als Teil eines bestimmten Sachgebiets bestehen (z. B. Gesamtschule) (Dieckmann 1975, S. 50).

Für diese Arbeit ist die Ideologiesprache vom besonderen Interesse, weil sie die Lexeme beinhaltet, die in einem Wahlkampf sehr oft vorkommen. Vor allem wird hier auf die Miranda und Anti-Miranda referiert. Die ersten dienen dazu, positive Gedanken im Zusammenhang mit einer bestimmten Partei oder einem Politiker bei den Wählern hervorzurufen. Anti-Miranda werden dazu benutzt, den politischen Gegner zu diffamieren bzw. bei den Wählern negative Konnotationen im Zusammenhang mit

dem politischen Gegner zu schaffen (ebd., S. 49). Unbeachtet der Tatsache, ob solche ideologiegebundenen Wörter positiv oder negativ verwendet werden, schreibt Dieckmann ihnen die Eigenschaft der Unbestimmtheit zu, die er in sieben weitere Subkategorien differenziert: *weitgespannt, abstrakt, kompliziert, unscharf, relativ, mehrsinnig, mehrdeutig* (ebd., S. 61). Dazu gehören also die Wörter, bei denen man den denotativen Gehalt nicht einmal dem Kontext entnehmen kann und solche, bei denen unterschiedliche Interpretationen nach dem Wunsch des Rezipienten möglich sind.

Auch Strauß (1986, S. 100ff) hat sich im Rahmen der Untersuchung des politischen Wortschatzes mit der ideologiegebundenen Lexik befasst und hat sie in zwei Kategorien eingeteilt: Die erste Gruppe bilden die *Leitwörter (Miranda) und Anti-Miranda*, und zweite Gruppe beinhaltet das sog. *Abgrenzungsvokabular*. Nach Strauß werden die Leitwörter (Miranda) wie folgend definiert:

(Leitwörter sind) Ausdrücke, mit denen man nicht über konkrete Entitäten präzisiert bzw. in referentiellem Gebrauch auf nicht-konkrete (abstrakte) Gegenstände referiert (ebd., S. 103).

Die Leitwörter haben auch seiner Meinung nach immer positive Konnotationen (z. B. *Demokratie*). Die Anti-Miranda stellen, wie aus dem Namen selbst sichtbar, die Negation der Leitwörter dar (ebd., 104), was sie dann unbedingt als negativ konnotierte Ausdrücke bezeichnet. Als Beispiel für Anti-Miranda nennt Strauß das Wort *Faschismus*.

Die zweite Gruppe der ideologiegebundenen Lexik, *das (Freund-Feind-) Abgrenzungsvokabular*, teilt Strauß in noch zwei weitere Lexemgruppen

bzw. in *Stigmawörter* und *Fahnenwörter*. Es geht dabei um ein und das-selbe Wort, das von zwei unterschiedlichen politischen Gruppierungen anders benutzt wird. Strauß nennt das Wort *Sozialismus* als Beispiel – den Begriff hat die DDR als Fahnenwort benutzt, wobei die BDR ihn als Stigmawort verwendet hat (ebd., S. 107–108)

Im Zusammenhang mit den ideologiegebundenen Worten spricht man oft auch von Schlagwörtern. Die Schlagwörter kommen auch sehr oft im politischen Wahlkampf vor – sie sind kurz, komprimiert und dienen zur Beeinflussung der Wählerschaft. Ein Wort wird zum politischen Schlagwort, wenn es in einer relativ kurzen Zeitperiode auffallend oft benutzt wird. Solche Wörter sind prägnant und effektvoll, und durch sie versuchen politische Akteure die eigene Einstellung zu einem relevanten politischen Thema auszudrücken (Klein 1989, S. 10). Laut Dieckmann ist ein Schlagwort wie folgt zu bezeichnen:

Das Schlagwort bezeichnet also in stilistisch komprimierter und einprägsamer Form als Einzelwort oder Wortverband das gemeinsame Bewußtsein und Wollen, eine bestimmte Tendenz, ein Ziel oder Programm einer Gruppe gegenüber einer anderen oder einer Mehrzahl von anderen, bewegt sich meist auf einer höheren Abstraktionsebene und vereinfacht die Wirklichkeit gemäß der Erfordernissen des kollektiven Handelns, hat die Aufgabe, Anhänger zu werben und zu sammeln oder den Gegner zu bekämpfen und zu diffamieren, ist in seiner appellativen Funktion hörerorientiert und zieht seine Wirkungen vornehmlich aus den angelagerten Gefühlswerten (Dieckmann 1964, S. 79).

Im Kontext der Schlagwörter und des politischen Vokabulars im Allgemeinen spricht man vom sog. *Kampf um Wörter*, womit der Prozess des Besetzens von Begriffen bezeichnet wird (Klein 1989, S. 8). Es geht da-

bei darum, dass politische Parteien in der Öffentlichkeit um die Meinungsführerschaft kämpfen. Zu diesem Zweck versuchen sie, bestimmte Ausdrücke mit ihren eigenen Programmen in Verbindung zu bringen, wodurch sie sich eine kontinuierliche Präsenz an der öffentlichen politischen Bühne sichern. Durch die Erwähnung eines solchen Begriffes wird automatisch an die Partei erinnert, die ihn *besetzt* hat, egal ob der Begriff von einem Angehörigen der eigenen Seite oder vom politischen Gegner erwähnt wird.

Im zweiten und dritten Teil dieser Arbeit, also in der Analyse politischer Reden und Plakate, wird versucht, ideologiegebundene Wörter und ihre Funktion in gegebenem Kontext zu entdecken.

3.2. Metaphern als persuasives Mittel in politischer Kommunikation

In den bisherigen Überlegungen wurde schon gezeigt, dass die politische Kommunikation, und besonders diejenige, die innerhalb eines Wahlkampfes stattfindet, durch einen großen Grad an Persuasion gekennzeichnet ist. Den Metaphern kommt bei einer solchen Kommunikation eine bedeutende Rolle zu.

Nach einigen Autoren, die sich mit der Sprache der Politik befasst haben, gehören die Metaphern zum sog. politischen Wortschatz.¹⁰ Wissenschaft-

¹⁰ Beispielsweise Strauß (1986, S. 260) teilt den politischen Wortschatz in vier Kategorien: 1. Politische Fachtermini (Formula) der Institutions-, Verfahrens-, der Organisationssprache, der Fachsprachen der verwalteten Sachgebiete, der Rechts-, Verwaltungssprache usw. 2. Gesellschaftspolische Termini der Ideologiesprache (Miranda, Credenda, Fahnen-, Stigmawörter). 3. Politische Metaphern, Euphemismen, okkasionelle Wortbildungen (Neologismen). 4. Termini der fächerübergreifenden Wissenschafts- und der Bildungssprache.

liche Arbeiten, die vor den achtziger Jahren entstanden sind, haben die Metaphern als Teil des rhetorischen *pathos* betrachtet bzw. die Metaphern waren bloß die Stilmittel, die ein Redner gut einsetzen konnte, um seiner Rede eine größere Überzeugungskraft zu verleihen. Das bedeutet, man hat die Metaphern in dem Sinne, wie sie z. B. von Bußmann (2002, S. 484) definiert wurden, verstanden:

Metaphern sind sprachliche Bilder, die auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zwei Gegenständen beruhen, d.h. aufgrund gleicher oder ähnlicher Bedeutungsmerkmale findet eine Bezeichnungsübertragung statt.

In den frühen achtziger Jahren ist innerhalb der Linguistik eine neue Disziplin entstanden, nämlich die kognitive Linguistik, die eine andere Betrachtungsweise in die Bedeutungslehre mit sich gebracht hat. Durch diesen anderen, dem Strukturalismus entgegengesetzten Zugang zur Sprache, hat auch die Metapherntheorie eine neue Dimension bekommen. Dank der kognitivlinguistischen Untersuchungen fand die Metapher den Weg aus den Rahmen der Rhetorik und Poesie in die Alltagssprache. Mit anderen Worten, die Metaphern wurden nicht mehr als Redefiguren oder eine sprachliche Dekoration betrachtet, sondern als sprachliche Elemente, die die Menschen in unterschiedlichen alltäglichen Kommunikationstypen benutzen, wobei sie sich am häufigsten deren Gebrauchs gar nicht bewusst sind. Diese neue Betrachtungsweise hat natürlich die neue Definition der Metaphern mit sich gebracht, und Metaphern werden dabei *konzeptuelle Metaphern* genannt. Laut Jäkel (2003, S. 21) besteht das konzeptuelle Verständnis der Metaphern

(...) in der systematischen Verbindung zwischen zwei verschiedenen konzeptuellen Domänen, von denen die eine (x) als Zielbereich (target domain) und die andere (y) als Ursprungsbereich (source domain) der metaphorischen Übertragung (metaphorical mapping) fungiert.

Konzeptuelle Metaphern sind unwillkürlich – sie sind einem Menschen in einem bestimmten Kulturkreis immanent – aber sie lassen sich bewusst machen. Im Moment, in dem einem Redner dieses Merkmal der Metapher bewusst wird, wird ihm auch bewusst, wie sich solche Metaphern strategisch anwenden können. Natürlich finden solche Strategien ihre Anwendung auch im politischen Bereich.

Konzeptuelle Metaphern besitzen die Eigenschaft, einen Aspekt eines bestimmten Sachverhaltes zu betonen und einen anderen auszublenden. Diese Eigenschaft geht aus der Tatsache hervor, dass es für eine Situation/einen Sachverhalt regelmäßig mehrere konzeptuelle Metaphern gibt, so dass der geschickte Redner nach seiner Intention wählen kann.

Lakoff und Johnson (1980, S. 13) geben in ihrem Werk einige Beispiele dafür, wie bei ein und derselben Sache mit unterschiedlichen konzeptuellen Metaphern verschiedene Assoziationen hervorgerufen und dadurch unterschiedliche Intentionen erzielt werden. So macht es einen wesentlichen Unterschied, ob man zum Beispiel das Konzept *Argumentieren* mit dem Konzept *Krieg* (*Er machte alle meine Argumente nieder* (ebd., S. 12)) oder *Gebäude* (*Sie ruhete ihre Argumente auf einem festen Fundament*) verbindet.

In politischer Kommunikation und politischer Werbung wird oft ausgerechnet diese Strategie verwendet, wobei man geeignete Metaphern aus-

wählt, die eine bestimmte, oft einseitige Weltanschauung als völlig normal präsentieren, denn diese beruht auf inkorporierten Rahmen. Diese Strategie, das sogenannte metaphorische Reframing, ist ein mächtiges Element der Persuasion, denn sie ist nicht auf der Ebene *opinion/attitude changing* sichtbar, sondern liegt viel tiefer im Konzeptsystem (Lakoff 2004, S. 9).

Im analytischen Teil dieser Arbeit wird versucht, in den Reden der Politiker sowie an ihren Wahlplakaten solche konzeptuellen Metaphern zu entdecken und ihre Funktionen zu beschreiben.

4. Politische Kommunikation

Die menschliche Kommunikation ist eine besondere Form des sozialen Handelns. Da im ganzen menschlichen Handeln eben die sprachliche Komponente den wichtigsten Platz annimmt (durch diese wird ein Mensch am deutlichsten von Tieren, die auch kommunizieren, unterschieden) und im politischen Diskurs, der das Thema dieser Arbeit ist, die Basis darstellt und ihn ermöglicht, werden wir uns hier ausschließlich auf die verbale Kommunikation konzentrieren.

Jürgen Habermas behauptet, dass

die gattungsspezifische Kompetenz des Menschen, eine Sprache sprechen zu können, notwendige und zugleich hinreichende Bedingung dafür ist, daß die Menschheit zu Mündigkeit und das heißt zu Vernünftigkeit fähig ist (1984, S. 39).

Bei der Kommunikation ist nicht nur die Rede von einer physischen Möglichkeit/Fähigkeit (es reicht also nicht, eine Sprache sprechen zu können, um zu kommunizieren), sondern es handelt sich eher um die kommunikative Kompetenz (Duranti 2009, S. 17) – d.h. um die Fähigkeit, einen sprachlichen Ausdruck an den Kontext anpassen zu können. Deshalb soll im Folgenden dargestellt werden, wie die Kommunikation im politischen Diskurs aussieht und in welche Richtung sie in den neuen Wahlkampagnen geht.

Wie schon erwähnt, wird die politische Kommunikation vor allem durch ihre öffentliche Dimension gekennzeichnet. Egal ob es sich um interne oder externe Politik handelt¹¹, ist sie immer (hauptsächlich dank der Me-

¹¹ Werner Holly (1990, S. 115 ff) spricht von externer und interner Parlamentsfunktion der Politiker. Die interne Funktion bezieht sich auf die Richtungsbestimmung, Orientierungssuche, Detailarbeit und

dien) einer der Interessenpunkte der Öffentlichkeit. Gleichermassen ist die Politik (bzw. ihre Akteure) an der Öffentlichkeit interessiert, denn sie ist wiederum ihr konstitutiver Teil.

Eine der Funktionen der Politik und ihrer Akteure ist es, die Öffentlichkeit zu konstruieren und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Oberreuter (1986, S. 70) behauptet sogar, es gebe eine Reihe von *Teilöffentlichkeiten* und dementsprechend auch eine Reihe spezifischer Öffentlichkeitsarbeiten.

Die Öffentlichkeitsfunktion hat zwei Gesichter. Einerseits handelt es sich um die Herstellung der Transparenz, die für das Partizipieren am politischen Diskurs notwendig ist; das Publikum braucht Informationen über politische Inhalte und Strukturen, um überhaupt seine Rechte und Aufgaben verstehen und erfahren zu können. Andererseits, aus der Perspektive der Politiker, die das zum Teil uninteressierte Elektorat zur Akzeptanz und Integration führen müssen, geht es darum, mit der vereinfachten Werbung und Information die Legitimierung für gewünschte Maßnahmen zu bekommen.

In der politischen Sprache, die nach Vorstellung mancher Autoren mit der Propagandasprache gleichzusetzen ist, ist der Begriff *Information* zu einem Mode-Wort geworden, das besonders dann genutzt wird, wenn man etwas vertuschen oder verschönern muss oder will.

Der durchschnittliche Bürger hat in der Regel selten die Möglichkeit des unmittelbaren Zugangs zu den Informationen aus dem *Machtzentrum* –

Profilierung. Viel interessanter ist aber die interne Parlamentsfunktion eines Politikers, da sie die Interessenartikulation, Eigenwerbung, Öffentlichkeitsfunktion und die Parteiwerbung einschließt. Holly versucht zu entdecken, was ein Politiker tatsächlich tut, wenn er spricht und was sich alles hinter dem Begriff *Information* versteckt.

ihm werden dieselben durch einen Parlamentsabgeordneten vermittelt, der sich dann entweder persönlich oder durch die Medien an das interessierte Publikum wendet.

Die Informationen haben immer, neben der Funktion *Informieren*, auch eine andere Funktion, die sich auf politisch unmittelbar relevante Handlungen bezieht und die die Meinungen beeinflusst. Die Meinungen sind wiederum von essenzieller Bedeutung für die Wahlergebnisse.

Die Informationen werden propagandistisch zu verschiedenen Zwecken benutzt, beispielsweise zur Beschwichtigung, Legitimation, Werbung und Mobilisierung. Manchmal scheint es, dass die Politiker überhaupt nicht mehr anders können, als in jede Aussage auch eine Nebenbei-Werbung für eine bestimmte Sache einzubetten. In dem Sinne sagt von Polenz (1985, S. 198), dass dies aber nicht nur Politikern, sondern jeder an einem Kommunikationsprozess beteiligten Person eigen ist, denn

die meisten Sprecherhandlungen – und nicht etwa unwesentliche – sind überhaupt nicht ausgedrückt, sondern nur implizit im Textinhalt bzw. Satzinhalt vorhanden, gehören also zum Mitgemeinten bzw. Mitzuverstehenden.

Die Forscher, die sich mit der politischen Kommunikation befasst haben, haben sich zum großen Teil mit der Massenkommunikation beschäftigt und sich dabei besonders der Frage der Medienrolle im politischen Diskurs gewidmet. Weitere Schwerpunkte liegenaußerdem auch auf der politischen Sprache und Rhetorik sowie auf den Formen der symbolischen Handlungen, die zuerst nicht als Kommunikation verstanden werden, aber kommunikative und politische Funktionen erfüllen können, so dass sie auch *symbolische Politik* genannt werden (Sarcinelli 1987).

Kriege und unterschiedliche Konflikte, die auf der staatlichen (intra- und internationalen) Ebene passieren, sind ein häufig behandeltes Thema, wenn man über politische Kommunikation spricht. Beispielsweise untersucht Lasswell (1971) die politische Sprache und Propaganda im Ersten und Zweiten Weltkrieg sowie im Kalten Krieg und hat ein großes Verdienst für die Entwicklung der quantitativen Inhaltsanalyse. Lazarsfeld ist auch ein Forscher, der in der Untersuchung der politischen Kommunikation bedeutsame Beiträge geleistet hat; er hat nämlich die bekannte Erie County-Studie geleitet und einige methodische Innovationen eingeführt, wie z. B. die Panel-Umfrage¹² (Lazarsfeld / Berelson / Gaudet 1944).

In neueren Untersuchungen über das Thema *politische Kommunikation* wird die wichtige Rolle der Medien (hauptsächlich dank ihrer Entwicklung) in der Schaffung von öffentlicher Meinung – infolgedessen auch in der Formierung der staatlichen Politik – untersucht. Die große Rolle der Medien sieht man am besten in Wahlkampagnen, weil politische Akteure dort in einer relativ konzentrierten Form ihre Arbeit und ihr Vorhaben präsentieren. Die Wahlkampagnen sind relativ übersichtlich und deshalb auch leichter zu analysieren als politische Tätigkeit im Allgemeinen.

¹² Mit dem Begriff *Panel-Umfrage* wird eine Art der Befragung gekennzeichnet, in welcher die gleichen Personen in gewissen Abständen wiederholt nach ihrer Meinung hinsichtlich z. B. einer politischen Situation gefragt werden. Mit der Anwendung der Panel-Umfrage kann man dynamischen Prozessen der Meinungsbildung und Meinungsänderung folgen, was für die Gestaltung des Wahlkampfes von der großen Bedeutung ist.

4.1. Wahlkampagne als besondere Art der politischen Kommunikation

Die Wahlkampagnen sind mittlerweile zum beliebten Thema in den pragmalinguistischen, politolinguistischen und rhetorischen Untersuchungen geworden. Es gibt eine Menge von Autoren, welche die Sprache der Politik während der Wahlkampagne untersucht haben, egal ob man sich dabei auf unterschiedliche sprachliche Strategien, Argumentation, Manipulation oder Lexik konzentriert hat – die sprachlichen Mittel im Wahlkampf bieten immer genügend interessante Materialien für verschiedene Analysen und Klassifikationen.

Eine der interessanten Fragen, die sich hier einfach aufdrängen, ist, ob (und wenn ja – inwiefern) die moderne Wahlwerbung der kommerziellen Werbung ähnelt.

Die Werbung ist eine Art persuasiver Kommunikation (ohne Persuasion kann es einfach keine Werbung geben), wobei sie auch informative Elemente beinhaltet. Sie schließt sprachliche und nicht sprachliche Mittel, durch die der Rezipient (Konsument) zum Kauf eines bestimmten Produktes gebracht werden soll, ein.

Dem Begriff der Persuasion werden wir später ein ganzes Kapitel widmen, es sei hier aber nur kurz gesagt, dass unter Persuasion in der aktuellen Literatur Unterschiedliches verstanden wird, so spricht man z. B. in diesem Kontext von verschiedenen Strategien des Überredens auf der Seite des Senders, und auf der Seite des Rezipienten wird vom Resultat einer persuasiven Kommunikation gesprochen. In dem Sinne beschreiben

Hoffmann / Kessler die Persuasion als eine Situation, die dann zustande kommt,

wenn sich jemand diejenigen Absichten, Bedeutungen, Zwecke zu eigen gemacht hat, die bestimmten Mitteilungen in einer Atmosphäre wahrgenommener Wahlfreiheit zugeschrieben worden sind (1998, S. 9).

Der Rezipient hat also (wenigstens scheinbar) die Freiheit bei der Auswahl des Produktes und somit auch, auf Politik bezogen, die Freiheit, einen politischen Kandidaten oder eine Partei zu wählen. Da darf man nicht vergessen, obwohl man es oft tut, in welchem Ausmaß ausgerechnet in der politischen Werbung die Wahl begrenzt ist; daher kann man auch diese Freiheit unter die Frage stellen.

In der modernen Gesellschaft ist die Werbung auch als eine institutionalisierte Propaganda zu betrachten, und zwar als Propaganda in ihrer meist offensichtlichen Form. Die Werbung ist omnipräsent und wird als solche oft gar nicht bemerkt und verstanden. Beispielsweise beim Fernsehen schenken wir nicht jeder einzelnen Werbung Aufmerksamkeit, aber aus der uns angebotenen (ja sogar aufgedrängten) Menge bleibt immer ein Teil unbewusst in unserem Gehirn gespeichert und beeinflusst dementsprechend unser Verhalten.

Die Werbungspropaganda ist selektiv (in dem Sinne, dass in den Werbungen einige Aspekte mit Absicht ausgeblendet und andere gezielt betont werden) und lässt die Umstände oft anders aussehen, als sie wirklich sind. Das Streben nach der Omnipräsenz, nach dem Anderssein, nach einer Art Dominanz auf dem Markt hat die Werbung zum Übertreiben gebracht, und das ist der Punkt, an dem der Konsument skeptisch geworden

ist. Genau aus diesem Grunde, also um diesen immer noch wachsenden Skeptizismus zu überwinden, bedienen sich die Werbungsexperten eines großen Spektrums unterschiedlichster Techniken.

Die Eigenschaften der kommerziellen Werbung findet man auch in der politischen Werbung, welche ihren Höhepunkt in der Wahlkampagne erreicht.

Die Wahlpropaganda ist auch eine Art Kompilation von Informationen und Persuasion; ihr Ziel ist ja auch eine gewisse Reaktion der Rezipienten, nämlich eine solche, die zum Endresultat den Sieg an den Wahlen hat (was dem Endziel *Kauf eines Produktes* in der kommerziellen Werbung entspricht).

Die Wahlwerbung ist auf den Rezipienten (den Wähler) ausgerichtet und versucht, seinen Wünschen und Bedürfnissen zu entsprechen. Genauso wie die kommerzielle Werbung stößt sie auch auf Misstrauen.

Der deutlichste Unterschied zwischen diesen zwei Arten von Werbung ist eigentlich die Zeitdimension. Die politische Werbung ist genauso omnipräsent wie die kommerzielle, aber nur in einer bestimmten Zeitperiode (Wahlkampagne); danach sinkt ihre Präsenz drastisch.

Ein weiterer Unterschied bezieht sich auf das Pflichtgefühl der Rezipienten, welches in der Wahlwerbung beachtet werden muss. Die Wähler fühlen sich verpflichtet zu wählen, sie empfinden es als ihr Recht, als etwas, was zu ihrem eigenen Wohl beitragen soll; bei der kommerziellen Werbung besteht dieses Pflichtgefühl nicht, und man kauft ein Produkt, wenn man es wirklich braucht oder wenn es einem Freude macht.

Dieses Pflichtgefühl ist mit noch einem Unterschied zu verbinden, und zwar damit, dass die kommerzielle Werbung immer auf das Individuum ausgerichtet ist, und wenn sich jemand zum Kauf eines Produktes entscheidet, verändert er damit (im kleineren oder größerem Ausmaß) nur seine kleine, private Welt. Die politische Werbung zielt hingegen auf die ganze Gesellschaft (in bestimmten Phasen auch selektiv, d. h. auf bestimmte Gesellschaftsgruppen), und man kauft, indem man wählt, ein Produkt, das die Welt der ganzen Gesellschaft ändern kann. Daher ist in der politischen Werbung beim Rezipienten auch die Verantwortlichkeit wesentlich größer als in der kommerziellen Werbung.

Die politische Kommunikation ist in der Wahlkampagne in der Präsentation zum größten Teil auf die Werbung ausgerichtet, die natürlich mehr oder weniger explizit sein kann. Innerhalb dieser Werbung gibt es aber auch andere Teilelemente, die für den Wahlkampf konstitutiv sind und der Werbung dienen. Es ist interessant, die neueren Tendenzen in der Präsentation der Politik im Wahlkampf zu betrachten, wobei man sich unbedingt fragen muss, was zu ihnen geführt hat.

Eine von diesen neueren Tendenzen in der Politik bzw. im politischen Wahlkampf, ist die in der neueren Zeit sehr populäre Professionalisierung der Politik. Es ist nämlich bekannt, dass die Politiker immer mehr professionelle Hilfe bei der Planung der parteigebundenen und eigenen politischen Programme sowie bei ihrer Präsentation in der Öffentlichkeit benutzen. Daher werden auch immer mehr die Forschungserkenntnisse in der Kommunikation von Politikern genutzt.

Das Ziel jeder Partei im Wahlkampf ist, eine möglichst große Zahl von Wählerstimmen zu bekommen, was in der heutigen Gesellschaft keine

einfache Aufgabe ist. Da die Gesellschaft immer mehr Komplexität und Heterogenität aufweist, braucht man, um ihre Mitglieder zu etwas zu bewegen, eine sehr gute Organisation im Sinne der Koordinierung von Themen, der Imagebildung, Planung der Strategien usw. In einer solchen Arbeit ist die Rolle der Experten unersetzbar.

Damit verbunden ist auch die Tendenz der Entzätschlichung der Wahlkampagne. Das bedeutet, dass die Themen, die der Öffentlichkeit präsentiert werden, nicht so sehr mit komplexen politischen Inhalten belegt werden, sondern dass die pragmatische Komponente betont wird. Die Wahlkampagne wird personalisiert, emotionalisiert und skandalisiert. Argumente werden durch kommunikativ-strategische Methoden, Imagebildung (einer Partei sowie eines politischen Kandidaten) und Inszenierung politischer Ereignisse ersetzt. Manche Autoren nennen diese Tendenz *Amerikanisierung der Wahlkampagne*.¹³ Dieser Begriff ist aber in der Wissenschaft umstritten, was sich einerseits als allgemeiner Widerstand gegen alles Amerikanische betrachten lässt, andererseits ist es aber durchaus möglich, dass dieses Phänomen nichts mit dem amerikanischen Einfluss zu tun hat, sondern es ist einfach durch die innere Veränderung der Gesellschaft logisch entstanden. Denn die Gesellschaft selbst hat sich in den letzten Jahrzehnten wesentlich verändert; daher ist völlig verständlich, dass sich auch die Art der politischen Präsentation ändert, besonders wenn es um die Mediatisierung¹⁴ (die dann auch eng mit der Professionalisierung verbunden ist) geht. Je mehr man sich in den Medien präsentiert, umso mehr Kosten entstehen, und man ist einfach dazu gezwungen, wenn nicht aus

¹³ Christine Holtz-Bacha spricht in ihrem Artikel *Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen* eben von der *Amerikanisierung*, mit dem Verweis darauf, dass dieser Begriff eher in den Medien gebraucht wird, während die Wissenschaftler lieber von einer Modernisierung reden (2002, S. 23–27).

¹⁴ Nach Oberreuter (1989) bezeichnet der Ausdruck *Mediatisierung der Politik* den Prozess, in dem die Medien die Politik ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten angepasst haben. Die politische Wirklichkeit, welche die Wähler erfahren, ist zum Großteil durch die Medien vermittelt.

anderen, dann aus ökonomischen/finanziellen Gründen, einen Medienspezialisten beizuziehen.

Was die Personalisierung betrifft, hängt sie auch mit anderen Änderungen zusammen und kommt immer öfter vor; einerseits dient sie zur Imagebildung, andererseits fällt es dem Wähler viel leichter, sich mit einer Person als mit einem politischen Programm zu identifizieren.

Mit der Personalisierung ist auch das so genannte *Negative Campaigning* verbunden, was bedeutet, dass eine besondere Wahlkampfstrategie gewählt wird, durch welche man den politischen Gegner diffamiert (Holtz-Bacha 2001).

4.2. Der monologische Charakter der politischen Kommunikation

Durch das alles vorhin Gesagte stellt sich die Frage, ob sich die politische Vermittlung bzw. politische Kommunikation noch überhaupt dialogisch entwickeln kann. Da die politische Präsentation immer mehr den persönlichen Kontakt zwischen Wählern und Politikern ersetzt, kann man mit Recht von einem monologischen Charakter der politischen Kommunikation reden.

Politische Berater empfehlen den politischen Akteuren, sich so viel wie möglich durch die Medien präsent zu machen, denn eine gute Präsentation in den Medien, eine geschickt und gezielt gewählte Thematik und ihre rechtzeitige Einsetzung führen zum Wahlsieg.

Natürlich wollen wir damit nicht sagen, dass es überhaupt keinen persönlichen Kontakt zwischen dem Elektorat und den politischen Akteuren gibt; es werden immer noch öffentliche Reden gehalten und unterschiedliche politische Veranstaltungen organisiert, wo sich die potentiellen Wähler mit bestimmten politischen Kandidaten treffen können. Inwiefern aber die Kommunikation bei solchen Reden dialogisch ist, ist diskutabel, denn in solchen Situationen sind die Rollen klar verteilt: Die Politiker (oder nur ein Politiker) reden, das Publikum hört zu und kann seine Einstellung zu einem bestimmten Thema (oder zu einer Aussage) eventuell durch gewisse Ausrufe ausdrücken, kann aber nicht seine Meinung in einem artikulierten Satz verbalisieren und kann keinen von ihm gewünschten und der Situation entsprechenden Kommentar geben. Insofern kann man dabei auch kaum von einem Dialog reden.

Dialogische Kommunikation im engeren Sinne versteht eine gewisse Sukzessivität der Aussagen zweier Kommunikationspartner; genau diese Sukzessivität fehlt im Großteil der modernen Präsentation der politischen Inhalte.

Einst haben die Politiker ihren potentiellen Wählern Hausbesuche abgestattet, aber heute ist diese Art der Politikvermittlung nicht mehr üblich. Man kann also sagen, dass die indirekte, medienvermittelte Politikpräsentation zu einer Art der Monologisierung der Wahlkampagne und der politischen Kommunikation im Allgemeinen geführt hat, wodurch es zum Verlust des Ideals der politischen Kommunikation gekommen ist, vorausgesetzt, dass als Ideal der politischen Kommunikation in demokratischen Gesellschaften eigentlich der Dialog verstanden wird.¹⁵

¹⁵ Man darf natürlich nicht die Möglichkeit ausschließen, dass es auch in der medienvermittelten Politik zum Dialog kommen kann. Beispielsweise im Fernseherinterview geht es um einen Dialog, wobei

Klein (1989, S. 3) zufolge ist der Begriff *Dialog* im politischen Diskurs eigentlich nur als Metapher zu verwenden und er versteht ihn als

die Summe der medial gebrochenen, vielfach vernetzen Appell-Bewertungs- und Informationsprozesse zwischen Parteien/Politikern und Bürger(inne)n.

Dabei glaubt er nicht, dass die politische Kommunikation als monologisch bezeichnet werden kann, sondern dass man sie als mangelnden Dialog zwischen Politikern und Bürgern betrachten soll. Daher schließt er:

Gestört im Politiker-Bürger-„Dialog“ sind weniger Rezeptionsprozesse auf Seiten der politischen Entscheidungsträger, gestört ist vor allem die Akzeptanz für deren Botschaften bei den Adressaten (ebd.4).

4.3. Politische Rhetorik

Die politische Rhetorik ist ein Bereich, der die alte traditionelle Rhetorik wieder ins Leben ruft; die Beziehungen und Verbindungen zwischen Politik und Rhetorik sind viel enger und zahlreicher als die Beziehungen, welche die Rhetorik mit anderen Bereichen herstellt.

Die politische Rhetorik ist vor allem die sprachliche Handlung, die mit der begründeten Rede ihre Adressaten von einer Sache überzeugen will.

das Publikum durch den Moderator repräsentiert ist. Es gibt auch solche Sendungen, in denen sich die Zuschauer per Telefon oder E-Mail melden und ihre Frage stellen können, was auch als Dialog verstanden werden kann, aber eher als mangelhafter (elliptischer) Dialog, da man die vom Politiker bekommenne Antwort nicht mehr kommentieren und das Thema nicht weiter elaborieren kann.

Natürlich ist die heutige Rhetorik in der Politik schwer mit der antiken oder klassischen Rhetorik zu vergleichen, denn die Umstände, in denen sie heute ausgeübt wird, haben sich seit damals sehr geändert – dank der Änderung der politischen Systeme, der Wähler und der Technologie. Eine ganz unterschiedliche Situation liegt vor, wenn ein Redner direkt vor dem Publikum auftritt, es ohne zeitliche und räumliche Distanz vom allgemeinen Nutzen seiner Ideen überzeugen will (was heute auch ab und zu passiert, z. B. bei öffentlichen Wahlkampfreden) und wenn er mithilfe der Medien das für ihn relevante Publikum zu erreichen versucht, ohne es zu sehen und ohne seine Reaktionen während des Sprechens empfinden zu können. Dieser sog. *direkte* Typ der Rhetorik ist heute zum Großteil durch unterschiedliche Formen der Diskussionen und Interviews ersetzt worden, wobei die Rolle der Medien von essenzieller Bedeutung ist, denn ohne Medien ist es schwer vorstellbar, dass ein Politiker in der moderner Gesellschaft die öffentliche Meinung effektvoll beeinflussen könnte.

4.4. Die Rolle der Medien in der Politikvermittlung

Schon seit längerer Zeit wird der Eindruck immer größer, dass die Medien eine essenzielle Rolle im politischen System spielen. Gleichzeitig ist es aber schwer präzise zu beweisen, dass Medien wirklich die Politik wesentlich beeinflussen können. Was aber sicher ist, ist die Tatsache, dass die Kommunikation im Allgemeinen immer wichtiger für die Politik wird, und somit wächst auch der Bedarf an möglichst umfangreichen Informationssystemen (z. B. Internet).

Die Politik in demokratischen Gesellschaften benötigt die Begründung in der Öffentlichkeit, denn das ist die einzige Weise für sie, glaubwürdig zu sein und die eigene Existenz und das eigene Handeln zu legitimieren. Das geschieht zum Großteil in den Medien, von denen die Politik mittlerweile abhängig geworden ist.

Aber die Verbundenheit von Medien und Politik ist eigentlich nicht so neu: Die erste Erscheinung der Zeitungen – die, in der Epoche der elektronischen Medien auch dank der Tatsache überlebt haben, dass sie nie-mals nur Nachrichtenträger, sondern eine öffentliche, somit auch politi-sche Tribüne waren – war eng mit politisch engagierten intellektuellen und öffentlichen Kreisen verbunden. Außerdem haben sich die ersten par-teilichen Gruppierungen (Protoparteien) entweder um bestimmte Zeitun-gen gruppiert oder sie haben engagierte Intellektuelle als Begründer ge-habt, die in den Zeitungen ihre Diskussionen und politische Meinungen veröffentlich haben.

Elektronische Medien, zuerst Rundfunk, dann Fernsehen und letztendlich Internet führen zur elektronischen Revolution, die eine neue Chance so-wohl den Medien als auch der Politik bietet, jeden Bürger zu erreichen, wobei die Basisbeziehung zwischen Medien und Politik, die mit der Er-scheinung von Zeitungen entstand, unverändert bleibt und die durch Ge-genseitigkeit in der öffentlichen Arena charakterisiert ist. Die Neuigkeit aber, die diese neuen Medien mit sich gebracht haben – besonders das Fernsehen, das die Bilder in jedes Haus bringt – ist ein potentiell großer bewusster und unbewusster Einfluss auf die Nachrichtenempfänger, den sowohl Medien als auch politische Demagogen erkannt haben. Die Politi-ker haben eine starke Propaganda gebraucht, die jeden erreicht, auch die-jenigen, die sich sonst nicht so sehr für Politik interessieren, während die

Medien die Politiker als Prominente brauchen, die durch ihre Auftritte, möglichst auch Skandale, die Zuschauer/Zuhörer/Leser anziehen und so mit das Geld für die Medien sichern. Eine solche *Skandalisierung* (Keplinger 2012) wird also zum unentbehrlichen Faktor der Politik, Politik wird zum Spektakel, wobei es unweigerlich zum Verschieben der Aufmerksamkeit der Wähler von den Parteiprogrammen und Visionen auf das Image bzw. den Eindruck, welchen die Kandidaten in der Öffentlichkeit machen, kommt.

Es werden oft Polemiken über die Bedeutung und Rolle der Medien in Wahlkampagnen geführt. Man kann ihren Einfluss nicht leugnen, besonders was das Gewinnen der unschlüssigen Wähler betrifft, er wird aber oft überschätzt, weil man die permanente Macht und den konstanten Einfluss der Medien vernachlässigt, die unabhängig von politischen Kampagnen existieren.

Ein gutes Beispiel dafür sind die amerikanischen Wahlen, die 2004 stattgefunden haben. Während der Wahlkampagne waren die zwei führenden Kandidaten, George Bush und John Kerry, gleichmäßig in allen wichtigen amerikanischen TV-Programmen vertreten. Als aber Bilanz gezogen wurde, hat es sich herausgestellt, dass trotz der Fälschung von Angaben, welche zur Intervention im Irak geführt haben, für den Sieg für Bush doch die Themen über die Sicherheit der amerikanischen Bürger sowie über den Kampf gegen Terrorismus maßgebend waren, welche das ganze Jahr in den Medien präsentiert wurden. Diesen entscheidenden Fortschritt hat also Bush nicht in der Wahlkampagne selbst gemacht, sondern durch die langjährige Präsentation täglicher Ereignisse, die durch ehrliche oder gespielte Sorge um die Sicherheit in der Atmosphäre von Angst vor Terrorismus gekennzeichnet wurden. In der Wahlkampagne selbst hat es ein-

fach genügt, auf solch einem Image zu bestehen, indem man alle anderen Themen als weniger wichtig im Hintergrund gelassen hat.

Dieses Beispiel zeigt auch den immer größeren Einfluss der mächtigen Korporationen in den letzten Jahren sowohl auf die Politik (und Politiker) als auch auf die Medien. Einerseits sind ihre Interessen, sowohl lokale als auch globale, in den Politiken der führenden Parteien und Politiker beinhaltet, und andererseits sind sie entweder in privaten Händen oder beeinflussen Medien immer mehr durch das gewaltige Kapital, das sie für die Werbung ausgeben. In diesem gegenwärtigen *Bermudadreieck* (Korporationen – politische Parteien – Medien) befinden sich die Medienbesitzer in der spezifischen Position, denn ihre Interessen müssen nicht immer mit der erwarteten Rolle der Medien in der Politik und Gesellschaft übereinstimmen. Anders gesagt, die Rolle der Medien, als die Kontrolleure des politischen Prozesses, könnte sich in Gefahr befinden.

5. Persuasive Kommunikation

Wie schon früher angedeutet, ist über die persuasive Kommunikation sehr viel geschrieben worden, aber ohne dass irgendwo eine klare Abgrenzung zwischen Persuasion und z. B. Propaganda oder Manipulation gemacht wurde. Diese Tatsache zeigt, wie schwer es ist, solch eine Abgrenzung zu machen. Daher werden auch hier diese zwei Begriffe nicht scharf voneinander getrennt, werden aber für die Zwecke dieser Arbeit versuchen, zu geeigneten Definitionen zu kommen.

Oft werden Persuasion und Propaganda im gleichen Sinne verwendet, werden also als eine und dieselbe Sache verstanden. Das passiert auch nicht ohne Ursache, denn diese beiden Kommunikationsarten dienen zur Überzeugung.

Im Kommunikationsmodell von Jowett / O'Donnell wird die Persuasion als jene Art der beeinflussenden Kommunikation verstanden, in der beide Seiten, also der Sender und der potentielle Empfänger der persuasiven Nachricht, einen Nutzen davon haben. In ihrer Theorie stellt Propaganda einen Oberbegriff dar, denn sie bedient sich der Information und Persuasion, um auf diese Weise einen Nutzen von X auf Kosten von Y zu gewinnen (Jowett / O'Donnell 2012, S. 30). Das bedeutet aber nicht, dass Y keinen Nutzen daraus ziehen kann; das bedeutet eher, dass dem Y keine wahren Motive explizit gezeigt werden, also dass getäuscht wird. Der Nutzen vom X ist gezielt, der vom Y eher zufällig.

Herbig und Sandig (1994, S. 62) definieren persuasives Handeln auf folgende Weise:

Persuasives Handeln wird verstanden als Versuch, andere mit sprachlichen und nicht sprachlichen Mitteln dazu bringen, die eigene Perspektive auf einen in Frage stehenden Sachverhalt zu verändern bzw. anhand der Information über einen schon bewerteten Gegenstand erst eine dementsprechende Perspektive zu gewinnen.

Aus dieser Definition ist sichtbar, dass man von der Voraussetzung ausgeht, dass das Publikum (potentielle Rezipienten), welches auf die persuasive Nachricht ausgerichtet ist, anders als der Sender denkt bzw. keine endgültige Meinung über ein bestimmtes Thema hat. Die Meinung soll erst gebildet werden, und zwar im Sinne des Senders. Bei einer erfolgreichen Persuasion muss in jedem Fall die Perspektive geändert werden muss. Folglich, wenn sich die Meinungen vom Sender und Empfänger nicht unterscheiden, gibt es auch kein Bedürfnis (und auch keine Bedingung) für eine persuasive Wirkung.

Einige Autoren denken aber, dass es auch die Möglichkeit gibt, dass die Rezipienten schon eine positive Einstellung über die vom Sender gewünschte Sache haben; in diesem Falle dient die Persuasion nur der Festigung der Einstellung der Rezipienten und eventuell Stimulierung in dem Sinne, dass sie sich der eigenen Einstellung wirklich bewusst werden (Jowett / O'Donnell 2012, S. 31).

Ähnliche Überlegungen finden wir bei Roloff und Miller, die auch behaupten, dass die Persuasion bestimmte Veränderung in der Einstellung oder im Verhalten des Publikums evozieren wolle, wobei eine bestimmte Reaktion beim Publikum entstehe. Sie unterscheiden drei Typen von Reaktionen (Roloff / Miller 1980).

Im ersten Fall gibt es keine besondere Einstellung beim Publikum, alles ist eher neu. Die Beziehung des Senders und des Publikums ist einer Beziehung vom Lehrer und seinen Schülern ähnlich. Der Sender bietet eine Erkenntnis, und das Publikum akzeptiert sie. Im zweiten Fall hat das Publikum eine von früher vorhandene positive Einstellung über die Intention des Senders, wobei dann zu keiner Änderung kommt.

Der dritte Fall stellt eigentlich die größte Herausforderung für den Sender dar, weil seine Intention ist, dass das Publikum zur Aufgabe der bestehenden Einstellung zu bewegen und eine andere zu akzeptieren. Das ist besonders schwierig durchzuführen, wenn es um die Änderung der Werte geht; sie stellen nämlich eine besondere Form der wünschenswerten kulturellen Vorstellungen dar und sind daher fest in der mentalen Struktur der Menschen eingebettet. Sie bestimmen das soziale Verhalten der Menschen, und eben diese Funktion macht sie schwer änderbar.

Es ist logisch und leicht vorstellbar, dass die Menschen einer solchen Persuasion gegenüber positiv eingestellt sind, die ihnen verspricht, auf irgendeine Art und Weise ihre eigenen Wünsche und Bedürfnisse zu erfüllen. Deswegen muss auch derjenige, der eine Persuasion realisieren will, an die Bedürfnisse der Rezipienten genauso wie an die eigenen denken.

Die Persuasion kann auch als ein mentaler Prozess betrachtet werden. Nach Macpherson (1920) sind in diesem Prozess drei Hauptelemente beinhaltet: Intellekt, Imagination und Emotion. Durch die Kombination dieser drei Elemente bekommt man unterschiedliche Ausdrucksformen. Das heißt, dass der Sender der persuasiven Nachricht sein Publikum nicht nur auf der intellektueller Ebene überzeugen, sondern auch seine Imaginati-

onsfähigkeiten stimulieren und es, an seine Gefühle appellierend, zum Handeln bringen muss.

Obwohl die Begriffe *Persuasion* und *Propaganda* unscharfe Grenzen haben, wird in der Literatur oft versucht, sie irgendwie voneinander zu trennen, wobei der Propaganda mehr Manipulation und der Persuasion mehr Argumentation zugeschrieben wird (Pratkanis / Turner 1996, S. 191). Sie behaupten, Persuasion sei auf *debate, discussion, and careful consideration of options* basiert und sei bemüht *better solutions for complex problems* zu finden, während Propaganda eher durch die Manipulation gekennzeichnet sei. Daraus lässt sich schließen, dass man Persuasion und Propaganda im Bereich der Intention trennen kann, denn die Intention ist dasjenige Segment der Kommunikation, welches zum großen Teil entscheidet, wie die Nachricht verpackt werden soll. Bei diesen zwei Autoren wird die Persuasion nicht wesentlich von der Argumentation unterschieden.

Ähnliches findet man auch bei Kopperschmidt (1973, S. 44), der Folgendes über die persuasive Kommunikation sagt:

die persuasive Kommunikation ist ein Versuch der Kommunikationspartner, argumentativ einen Konsens zwischen ihnen über ihre handlungsleitenden Normen zu erzielen.

Dass man aber zu irgendeiner Form der Kommunikation, daher auch zur persuasiven Kommunikation, überhaupt kommt, muss zwischen den Kommunikationspartnern ein Konsens über bestimmte gesellschaftliche Normen bestehen. Es ist natürlich nicht vorgegeben, auf welche Weise man zu diesem Konsens kommen soll, wodurch sich die Möglichkeit für

verschiedenste sprachliche und nicht-sprachliche Beeinflussungen, also auch für persuasive Kommunikation bietet.

Im Rahmen des sprachlichen Typs der Beeinflussung unterscheidet man zwischen direkter und indirekter Beeinflussungsart. Die überzeugende Kommunikation selbst liegt schon im Bereich der indirekten sprachlichen Beeinflussung:

Die persuasive Kommunikation ist eine mittelbare, nämlich sprachlich vermittelte und argumentativ bestimmte Form der Zielrealisation. (Kopperschmidt 1973, S. 69).

Einerseits ist ein solches Verstehen der Persuasion unvollständig (Persuasion geschieht auch auf der nicht-sprachlichen Ebene), ja sogar idealistisch, andererseits sieht man auch hier, dass die Argumentation ein wesentlicher Teil der Persuasion ist.

Verglichen mit Persuasion wird Propaganda in der alltäglichen Kommunikation und daher auch im politischen Diskurs wesentlich negativer konnotiert. Die ursprüngliche Bedeutung von Propaganda war eigentlich durchaus neutral – der Begriff stammt aus dem Lateinischen; das Verb *propagere* bedeutete *verbreiten, ausdehnen, fortpflanzen*. Er wurde zum ersten Mal im 17. Jh. benutzt, und zwar vom Papst Georg XV., der die *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* gegründet hat, deren Ziel die Verbreitung des christlichen Glaubens war. Auch viel später, während der kommunistischen Bewegung, hat man der Propaganda immer noch keine negativen Konnotationen beigegeben. Sie war damals ein legitimes Mittel, das zur Verbreitung eigener Ideen und zur Bekämpfung anderer gedient hat (Kunczik 2002, S. 31).

Den heutigen, negativen Beigeschmack erhielt der Begriff *Propaganda* erst während des Zweiten Weltkriegs, denn seit damals wird er unausweichlich mit der Propaganda des Nationalsozialismus verbunden, was unbedingt auch auf die Präsenz der Manipulation hindeutet.

Lasswell (1995, S. 13) definiert Propaganda als *technique of influencing human action by manipulation of representation*. Unter Propaganda wird also einerseits Manipulation verstanden, andererseits wird es vom Propagandist gewisse Geschicklichkeit verlangt, denn es geht eigentlich um eine Technik, die man offensichtlich lernen muss.

Eine andere Definition der Propaganda lautet:

Der moderne Begriff der Propaganda bezeichnet den gezielten Versuch von Personen oder Institutionen, einen bestimmten Adressatenkreis durch Informationslenkung für eigennützige Zwecke zu gewinnen und diese Zwecke zugleich zu verschleiern (Ueding 2007, S. 267).

Dass Propaganda die Fähigkeit hat, kollektiv auf Bewusstsein und Verhalten zu wirken, hat der wahrscheinlich größte Propagandist aller Zeiten expliziert, nämlich Adolf Hitler selbst, indem er sagte:

Durch kluge und dauernde Anwendung von Propaganda (kann) einem Volke selbst der Himmel als Hölle vorgemacht werden und umgekehrt das elendste Leben als Paradies (zitiert nach Hundhausen 1975, S. 15).

Propaganda hat somit einerseits eine integrierende Funktion und setzt andererseits die Täuschung voraus.

Hier ist noch ein Autor zu erwähnen, der die manipulierende Intention für das wichtigste Merkmal der Propaganda hält, nämlich George Lakoff. Über die *Frames* (Rahmen) sprechend, sagt er:

(...) in der Propaganda werden Frames zur Manipulation eingesetzt – man benutzt bestimmte Frames, um behauptete Gegebenheiten, von denen man weiß, dass sie nicht wahr sind, der Öffentlichkeit als Wahrheiten zu verkaufen und auf diese Weise politische Kontrolle zu gewinnen (Lakoff / Wehling 2008, S. 85)¹⁶.

Es verwundert nicht, dass bei Lakoff und Wehling in diesem Zusammenhang nur über Propaganda die Rede ist, angenommen natürlich, dass die Propaganda mehr Manipulation beinhaltet als die Persuasion, denn er behauptet, alle Menschen würden in Metaphern sprechen, und Metapher beschränke die Aspekte eines gewissen Themas, indem sie *bestimmte Aspekte hervorhebt und andere ausblendet* (Lakoff / Wehling 2008, S. 31).

Propaganda kann in vielen Formen vorkommen, sie nimmt aber zumeist die Form einer aktiven Ideologie an. Manchmal ist sie agitativ, versucht also das Publikum zu einer Aktion zu bewegen, die das vom Agitator gewünschte Ziel verwirklicht; manchmal ist sie integrativ, versucht also keine Reaktion des Publikums zu veranlassen, sondern akzeptiert die bestehende Lage (Jowett / O'Donnell 2012, S. 6). Diese zwei Autorinnen reden von drei Typen dieses gesellschaftlich-kommunikativen Phänomens, nämlich von weißer, grauer und schwarzer Propaganda. Diese Einteilung beruht auf zwei Kriterien: Einerseits geht es um den Grad der In-

¹⁶ In ihrem Buch *Auf leisen Sohlen ins Gehirn*, das in Form eines Dialogs zwischen den oben genannten Autoren geschrieben ist, gehen sie von der Theorie aus, die besagt, dass das ganze menschliche Denken von unterschiedlichen Rahmen (*frames*) bestimmt wird und dass die Menschen, egal woran sie in einem bestimmten Moment denken, es immer innerhalb eines Rahmens tun. Das bedeutet, dass der Großteil unseres Denkens unbewusst ist und von gewissen Deutungsrahmen geprägt wird. Diese Unbewusstheit des Denkens öffnet eigentlich einen guten Weg für die Manipulation, was manche politischen Akteure sehr gut nutzen können.

formationstäuschung und andererseits darum, inwiefern sich der Propagandist dem Publikum zu erkennen gibt (Jowett / O'Donnell 2012, S. 9).

Weiße Propaganda kommt vom Sender, der sich relativ korrekt identifiziert (versucht nicht seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen), und die von ihm geschickten Informationen sind auch zum Großteil korrekt. Aber trotzdem, obwohl die Nachrichten, die das Publikum bekommt, sehr nahe an der Wahrheit liegen, sind sie doch im propagandistischen Sinne instrumentalisiert. Der Sender präsentiert sich als *good guy*, der für alle nur das Beste will (Jowett / O'Donnell 2012, S. 9). Als Beispiel für die weiße Propaganda können wir unterschiedliche nationale Manifestationen nehmen, in denen der Hauptakzent auf Patriotismus gesetzt wird.

Schwarze Propaganda ist diejenige Propaganda, welche die negativste Form besitzt. Das ist nämlich diejenige Technik, die in der alltäglichen Kommunikation für Propaganda gehalten wird: Das Publikum wird getäuscht, und zwar auf zwei Arten. Der Sender lässt sich nicht korrekt identifizieren, und die Informationen werden verfälscht. Diese Art der Propaganda besteht ohne Zweifel aus reiner Manipulation. Ob sie Erfolg hat oder nicht, hängt vom Publikum ab bzw. von seiner Bereitschaft, dem Sender zu glauben, mit anderen Worten seinem Unwillen oder seiner Unfähigkeit, die instrumentalisierte Nachricht zu durchschauen (Jowett / O'Donnell 2012, S. 10).

Graue Propaganda liegt irgendwo zwischen den zwei oben genannten Extrempunkten. Der Sender kann sich, muss sich aber nicht, korrekt identifizieren; dasselbe gilt auch für die Nachricht – sie kann, muss aber nicht vollkommen korrekt sein (Jowett / O'Donnell 2012, S. 13). Diese Art der Propaganda findet besonders Anwendung im politischen Wahlkampf, und

zwar beim so genannten *Negative Campaigning*, in welchem durch das Reduzieren der Information oder das Betonen einiger, strategisch gut gewählter Aspekte derselben Information versucht wird, den politischen Gegner zu diffamieren.

Außer der erwähnten drei Arten der Propaganda besteht auch die sogenannte Subpropaganda, die sich von der weißen, grauen und schwarzen Propaganda durch ihre zeitliche Dimension und durch den Grad der Aggressivität unterscheidet. Durch diesen Propagandatyp wird nämlich versucht, dem Publikum eine ungewohnte Doktrin aufzudrängen, und zwar so, dass sie innerhalb einer längeren Zeitperiode in kleinen Portionen serviert wird. So wird sie mit der Zeit als völlig gewöhnlich und normal empfunden (Jowett / O'Donnell 2012, S. 15).

Die allgemeine Definition der Propaganda dieses Autorenpaars lautet:

Propaganda is the deliberate and systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behaviour to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist (Jowett / O'Donnell 2012, S. 4).

Wie man dieser Definition entnehmen kann, ist die Manipulation ein wesentlicher, struktureller Bestandteil von Propaganda. Durch diesen Punkt werden bei diesem Autorenpaar Propaganda und Persuasion am deutlichsten abgegrenzt.

Die Manipulation wird am häufigsten wie folgend definiert:

(...) die bewusste Beeinflussung eines anderen Menschen, die diesem nicht bewusst ist verstanden. Würde ihm dies einsichtig, er würde sie ablehnen und derartige Methoden nicht akzeptieren (Kolmer 2006, S. 17).

Es bleibt aber nach wie vor die Tatsache bestehen, dass überhaupt nicht leicht zu bestimmen ist, bis zu welchem Punkt man immer noch von der Überzeugung, Überredung oder Persuasion reden kann, und wann genau die Grenze zur Manipulation berührt und auch übergangen wird. Außerdem gibt es sicher Situationen, in denen der Sender wirklich nur an das Wohl des anderen, konkret, den Empfänger, denkt und dabei doch, wenn auch unabsichtlich, manipuliert. Wenn wir annehmen, dass solche Situationen möglich sind, ist dann die Rede von Persuasion oder Propaganda?

Bei manchen Autoren findet man die Einstellung, dass die Überredung mit der Persuasion gleichzusetzen ist, wobei die persuasive Nachricht eine kurzfristige Wirkung hat. Demgegenüber soll das Überzeugen mit seiner langfristigen Wirkung stehen. Die Persuasion soll auf Emotionen wirken, das Überzeugen hingegen auf das Bewusstsein (Šiber 2003, S. 143). Dabei werden die Begriffe *Überzeugen* und *Propaganda* synonym verwendet.¹⁷

Es ist aus diesen Ausführungen klar geworden, dass Persuasion und Propaganda nicht streng voneinander getrennt werden können. Sowohl Propaganda als auch Persuasion sind gesellschaftlich und kulturell abhängig, und als Folge dessen können sie unterschiedliche Formen einnehmen, in welchen unterschiedliche Grade der Manipulation, Überzeugung und

¹⁷ Diese Abgrenzung mag aus dem Englischen stammen; es werden nämlich in allen englisch-kroatischen Wörterbüchern die Verben *persuade* und *convince* als *überreden* und *überzeugen* übersetzt. *Persuasion* hat im Kroatischen keine negativen Konnotationen; dieser Begriff wird selten benutzt, und wenn, dann nur in wissenschaftlichen Arbeiten. In der alltäglichen Kommunikation besteht er nicht, sondern wird mit *Überreden* ersetzt.

Man könnte, nach einer strikten Abgrenzung von Persuasion zur Propaganda strebend, versucht sein, die oben im Text genannte Trennung zu akzeptieren. Es muss aber überhaupt nicht stimmen, dass Persuasion eine kurzfristige Wirkung hat. Wenn wir annehmen, dass die Person A die Person B dazu überredet, einen bestimmten Politiker zu wählen, und dieser Politiker dank genau dieser Stimme an die Spitze einer Regierung kommt und dort vier Jahre bleibt, dann ist nicht mehr von einer kurzfristigen Wirkung die Rede. Dieses Beispiel mag übertrieben scheinen, aber es ist bekannt, dass viele Personen einen Politiker wählen, nur weil ihre nahestehenden Personen dasselbe tun. Sie haben oft keine klare Einstellung über Politik im Allgemeinen, auch nicht einmal über eine bestimmte Partei. Sie sind also nicht von der Qualität dieses Politikers überzeugt, sondern handeln aufgrund der Sympathie oder der Meinung ihrer Bekannten.

Überredung realisiert werden. Die bisher genannten unterschiedlichen Definitionen haben sich aus unterschiedlichen Aspekten dieser zwei Kommunikationsarten ergeben, die wiederum auf dem untersuchten Korpus und auf den in ihm verwendeten Strategien basiert sind.

6. Politische Rede

Die Sprache ist eine der grundsätzlichen Bedingungen der Politik und es gibt kaum einen Bereich, in dem die politische Sprache so gut zum Ausdruck kommt wie in politischen Reden. Daher soll gerade diese Form der politischen Präsentation etwas genauer unter die Lupe genommen werden.

Jede Rede, egal ob politisch oder nicht, soll einige konstitutive Elemente haben: den Redner, den Inhalt, die Redesituation (Kontext) und das Auditorium. Wenn der Redner sein Ziel erreichen will, muss er diese Elemente gut kombinieren können. Eine Rede ist nichts anderes als ein strategisches Instrument, weshalb man Gefahr läuft, beim Reden die kaum sichtbare Grenze zu überschreiten, bei der die Manipulation beginnt.

Eine Rede muss angemessen, also kohärent und in sich kohäsiv sein. Sie soll eine bestimmte Struktur aufweisen, d. h. ihre Teile müssen eine erkennbare Abfolge haben und dabei zugleich eine Ganzheit bilden.¹⁸

Die politische Rede ist außerdem durch eine starke persuasive Dimension gekennzeichnet. Nach klassischen Kriterien befindet sich im Mittelpunkt der politischen Rede das gemeinsame Wohl, was unbedingt die sprachliche Verkörperung relevanter, herrschender Ideologien mit sich bringt. Die Rede dient aber auch zur Präsentation und Profilierung der parteilichen (oder auch persönlichen) Interessen und Leitmotiven, die an sich

¹⁸ Noch in der Antike wurden von Cicero, Aristoteles und Quintilian die Regeln für eine erfolgreiche Rede entwickelt, und wesentliche Forderungen ihrer rhetorischen Lehre sind bis heute erhalten. Um eine Rede zu halten, verlangt es eines komplexen Vorbereitungsprozesses. Zuerst muss man all die notwendigen Materialien (*inventio*) sammeln, dann muss man den gesammelten Stoff gliedern (*dispositio*), nachdem die sprachlich-stilistische Bearbeitung der Rede folgt (*elocutio*). Der letzte Teil der Vorbereitung ist da Memorieren der Rede (*memoria*) (Ueding 2006, S. 17–19). Eine solche detaillierte Vorbereitung sichert die erfolgreiche Präsentation einer in sich kohäsiven und kohärenten Rede.

selbst nicht immer das allgemeine Wohl unterstützen. Eine Rede (insbesondere eine politische) wird aber nicht in erster Reihe zur Präsentation der Wahrheit gehalten, sondern zur Betonung der Nutzen, die in Zukunft aus einer bestimmten Entscheidung hervorkommen könnten.

Das Ziel einer Rede ist, so klar wie möglich die eigenen Ansichten dem Publikum darzustellen und das Publikum zum gewünschten Handeln zu veranlassen, wobei sich der Redner der Argumentation und bestimmter Stilmittel bedient, um einen gewünschten Effekt zu bezaubern.

Nach der rhetorischen Lehre soll jede Rede, somit auch die politische, folgende Struktur haben: Einleitung (*exordium*), Darlegung des Redegenstandes (*narratio*), Beweisführung (*argumentatio*) und Schluss (*peroratio*) (Ueding / Steinbrink 1994, S. 210–213).

In der Einleitung muss der Redner versuchen, die Aufmerksamkeit zu gewinnen und das Thema vorzubereiten. Im zweiten Teil bereitet man die Argumentation vor und präsentiert den Sachverhalt. Der dritte Teil dient zur Argumentation, aus der man später einen logischen Schluss ziehen kann.

Ein Politiker muss in seiner Rede versuchen, das Publikum für seine Ideen zu gewinnen und es vom Nutzen oder Schaden einer bestimmten Entscheidung zu überzeugen. Um das zu erzielen, bedient er sich sachlogischer Argumentationsverfahren (*logos*) wie auch rhetorischer Stilmittel¹⁹, mit denen er beim Publikum einerseits Emotionen erregt (*pathos*)

¹⁹ Der Gebrauch der Stilmittel hat in der klassischen Rhetorik den Typ der Rede bestimmt. Die Rede, in der es wenig rhetorische Mittel gab, wurde durch den einfachen Redestil gekennzeichnet. Diesen Redestil hat man in belehrenden Reden benutzt. Der etwas gehobenere Redestil (z. B. Festrede) hatte mehr solche Stilmittel, und am meisten rhetorischer Stilmittel gab es im pathetischen Redestil, der zu den Reden gehörte, die die Zuhörer zu etwas bewegen sollten. Aristoteles hat die politische Rede dem einfachen Redestil zugeordnet (Aristoteles III.12.5.).

und andererseits sich selbst positiv darstellt (*ethos*) (Ottmers 1996, S. 118).

Über politische Reden in Deutschland schreibend, sagt Grünert:

Politisches Reden ist immer Auseinandersetzung mit gegenwärtiger oder in die Zukunft entworfener politisch-gesellschaftlicher Realität, und in diesem Rahmen ist politisches Reden sowohl Movens wie Reflex politischen Handels. Politische Reden lassen sich somit hören/lesen und verstehen als Spiegel politischen Wollens und Handelns (1984, S. 5).

Manche Autoren (z. B. Grieswelle 2000, S. 415f) sind der Meinung, dass die Zeit der großen Reden, mit denen Euphorie und Begeisterung ausgelöst wurden, vorbei sei. In diesem Punkt stimme ich ihnen nicht vollkommen zu. Große Reden kommen immer in den Situationen zustande, in welchen große Änderungen bevorstehen, beziehungsweise erwartet werden.²⁰ Wenn es in einem Staat große, brennende Probleme gibt, besteht im Volk die allgemeine Tendenz, eine Person (meistens einen charismatischen Politiker) als eine Art Erlöser zu sehen und jedes ihrer Worte mit Begeisterung zu begrüßen.

In der Hauptsache stimmt es jedoch, dass es heute ziemlich schwer ist, wenn schon keine bahnbrechende, dann wenigstens eine überzeugende Rede zu halten. Die Ursache dafür liegt natürlich in der gesellschaftlich-politischen Situation: Wo die Wirtschaft einigermaßen stabil ist und die Gesellschaft keine großen Änderungen zu brauchen scheint, besteht einfach kein Bedürfnis nach epochalen Reden, und außerdem würden solche

²⁰ Die berühmte Wahlrede vom Barack Obama (2008) ist sicherlich eine solche Rede gewesen; sie hat eine große Begeisterung ausgelöst, und zwar nicht nur in Amerika.

Reden in der heutigen Zeit sicher als durchaus unangemessen verstanden werden. Außerdem hat die Politik, wie ich in einem früheren Kapitel ausgeführt habe, ziemlich viel von ihrer Glaubwürdigkeit verloren, weswegen solche politischen Äußerungen zum Großteil als manipulative Versuche interpretiert werden.

7. Wahrheit und Politik

Die im früheren Kapiteln ausgeführten Überlegungen rufen unausweichlich die Frage nach der Wahrheit auf den Plan. Man muss sich einfach fragen, wie viel Wahrheit die persuasiven und manipulativen Techniken der Politiker beinhalten (wenn überhaupt) und wie viel Wahrheit die Politiker einfach verschweigen müssen, um ihre Ziele zu erreichen.

Am Anfang wollen wir den Begriff der Wahrheit zu bestimmen versuchen und uns fragen, ob die Wahrheit im philosophischen und im politischen Sinne ein und dieselbe Sache darstellt.

Es wird oft gehört, dass die Medien, anstatt die Wahrheit zu berichten, ein verfälschtes Bild präsentieren, das eigentlich nur ihrem eigenen Interesse dient. Es kommt auch nicht selten vor, dass solche Klagen geradezu von Politikern kommen.

Die ganze Idee der Wahrheit ist überhaupt sehr problematisch, besonders wenn sie im Rahmen des politischen Diskurses betrachtet wird. Wenn Politiker reden, dann versuchen sie, ihre Aussagen so zu argumentieren, dass sie hoffen, die Legitimierung für sich selbst zu bekommen. Das Argumentieren aber muss nicht unbedingt die Wahrheit einschließen. Die Philosophen unterscheiden nämlich Argumente, die gültig sind und solche, die der Wahrheit entsprechen. Gültig ist nämlich jenes Argument, das logisch ist; es muss aber nicht zu einer Konklusion führen, die wahr ist. Umgekehrt kann eine Konklusion der Wahrheit entsprechen, obwohl das Argument, das zu ihr geführt hat, ungültig war. Gerade in diesem Punkt haben die Politiker Raum für Manipulation und Unwahrheiten, die

schwer als solche zu erkennen sind. Dies weist darauf hin, dass die Relation zwischen Sprache und Wahrheit weit komplexer ist, als wir manchmal denken.

Wenn man aber über die Wahrheit reflektieren will, dann muss man sie in der Opposition zu ihrem Gegensatz, der Lüge, betrachten. Der Philosoph A. J. Ayer schrieb Folgendes: *...the terms true and false cannot anything, but function ... simply as marks of assertion and denial* (zitiert nach Beard 2000, S. 17). Mit anderen Worten, die absolute Wahrheit existiert nicht. Was wir die Wahrheit nennen, ist eigentlich nur ein Sachverhalt, an den wir glauben.

Die Wahrheit ist daher sowohl relativ als auch subjektiv.

Der Philosoph Augustinus war der erste, der über Lüge im philosophischen und theologischen Rahmen überlegt hat. Er sagt: *Unter Lüge versteht man eine unwahre Bezeichnung mit der Absicht zu täuschen* (zitiert nach Flierl 2005, S. 83). Er hat sich auch als erster mit der sprachlichen Dimension der Lüge befasst, wobei er davon ausgegangen ist, dass die Sprache der Menschen nicht zur gegenseitigen Täuschung dienen soll.

Es stellt sich natürlich auch die Frage, in welchen Sprachsegmenten die Lügen vorkommen können, beziehungsweise, ob man mit Wörtern, Sätzen oder Texten lügt. Darüber nachdenkend schließt Weinrich, dass die Wörter außerhalb des Kontextes in ihrer abstrakten Bedeutung keine Lüge beinhalten können. In diesem Sinne unterscheidet er Wörter von Begriffen, wobei ein Begriff das kontextualisierte Wort darstellt, also ein Wort, dem eine Definition zugeschrieben ist (Weinrich 2006, S. 37). Es folgt, dass nicht die Wörter, sondern Begriffe lügen können, denn

sie gehören zu einem Begriffssystem und haben einen Stellenwert in einer Ideologie. Sie nehmen Verlogenheit an, wenn die Ideologie und ihre Lehrsätze verlogen sind (ebd., S. 37).

Dass man dann auch mit Sätzen und Texten lügen kann, steht außer Frage. Wenn man schon die Wahrheit und Lüge durch ihre dichotomische Beziehung betrachtet, dann kann man sich leicht vorstellen, dass hinter jedem gesagten Lügensatz ein ungesagter Wahrheitssatz steht und dass diese zwei Sätze kontradiktorisch zueinander sind (ebd., S. 41).

Beim geschickten politischen Reden kann man alle Tatsachen, also alle Aussagen, die man aus irgendeinem Grund für ungünstig hält, einfach auslassen. Ist dieses Nicht-Erwähnen der Täuschung, also der Lüge gleich? Lügen dann wirklich auch die Medien, wenn sie die Informationen selektieren und sie in bestimmte Kontexte setzen? Wenn die Antwort auf diese zwei Fragen *ja* ist, dann lügen wir alle, streng genommen, mit jedem unserer Aussagesätze. Denn jeder Aussagesatz soll in sich bestimmte Voraussetzungen haben, die er selber nicht sagt (ebd., S. 55).

Man muss sich aber doch fragen, ob die Lügen dank ihrer Häufigkeit nicht schon zum legitimen Mittel in der Politik geworden sind.

In diesem Sinne sagt Weinrich, Herman Kesten zitierend:

Es gibt ganze Berufe, von denen das Volk von vornherein annimmt, sie zwängen ihre Vertreter zur Lüge, zum Beispiel Theologen, Politiker... (ebd., S. 9).

Die Lügen sind oft verlockender als die Wahrheit, die unbedingt mit der Realität verbunden ist; und wer würde nicht wenigstens manchmal gerne der Realität ausweichen? Dank dieser Tatsache können die Politiker ihre

Aussagen geschickt präsentieren, denn sie wissen genau, was die Wähler hören wollen.

Hannah Arendt (1987, S. 44) ist auch ähnlicher Meinung, denn sie sagt:

Niemand hat je bezweifelt, daß es um die Wahrheit in der Politik schlecht bestellt ist, niemand hat je die Wahrhaftigkeit zu den politischen Tugenden gerechnet. Lügen scheint zum Handwerk nicht nur des Demagogen, sondern auch des Politikers und sogar des Staatmannes zu gehören.

Mit anderen Worten würde das bedeuten, wer immer nur die Wahrheit sagt, hat nichts in der Politik zu suchen. Aber wie schon gesagt – das kann nur dann stimmen, wenn wir über absolute Wahrheit, wie sie von den alten Philosophen verstanden wurde, sprechen.²¹ Andererseits würden alle Persuasionsversuche, die ganze Image-Arbeit der Politiker, ja jedes Wort und jedes Handeln jemandem, der im politischen Bereich tätig ist, als Lüge angelastet werden können. Das würde dann aber nicht nur im Rahmen des Politischen bleiben, sondern man könnte es genauso in unser Alltagsleben übertragen. Dann müssten wir zu dem Schluss kommen, dass unser ganzes Leben und Tun verlogen ist, was natürlich eine Neudefinition der Wahrheit verlangen würde – es würde bedeuten, dass die Wahrheit eine gesellschaftlich und kulturell bedingte Tatsache ist.

In diesem Sinne stimme ich vollkommen Hannah Arendt zu, die sagt:

Der Streit zwischen Wahrheit und Politik hat eine lange und vielfach verschlungene Geschichte, die durch Moralisieren oder Simplifizieren weder einfach noch verständlicher wird (1987, S. 46).

²¹ Noch seit Leibnitz teilt man die Wahrheit in Tatsachenwahrheit und Vernunftwahrheit ein. Dabei ist die Tatsachenwahrheit diejenige, die in die politische Domäne eingeht, denn sie bezieht sich auf rein menschliche Dinge, wie Ereignisse, Situationen u.s.w.; die Vernunftwahrheit bezieht sich auf mathematische, wissenschaftliche oder philosophische Wahrheiten.

Es gibt aber einen für den politischen Diskurs sehr interessanten Ansatz, indem zwischen semantisch-deskriptiver (empirischer) und pragmatischer Wahrheit unterschieden wird. Die pragmatische Wahrheit ist, im Unterschied zu den empirischen, den subjektiven, nicht also den objektiven Kriterien unterworfen. Diese Theorie stammt vom britischen Philosoph deutscher Herkunft F. C. S. Schiller, dem die Theorie der pragmatischen Wahrheit zugeschrieben wird. Er sagt:

Ebenso wie man bewertend von gewissen Dingen sagen kann, sie seien schön, und von anderen, sie seien wertlos, so könne man auch von gewissen Dingen, welche „Sätze“ genannt werden, sagen, sie seien wahr oder falsch. Mit „wahr“ bewerten wir die Sätze, die mit der Summe aller unserer Interessen korrespondieren (zitiert nach Leinfellner 1971, S. 142).

Eine solche Auffassung der Wahrheit, nämlich im Sinne der Aussagen, welche mit unseren Interessen im Einklang stehen, lässt sich sehr gut bei den Überlegungen über den Stellenwert der Wahrheit in politischen Reden anwenden, besonders wenn wir nicht unbedingt alles, was die Politiker sagen, als Lüge bezeichnen wollen.

8. Plakate als strategische Mittel im Wahlkampf

8.1. Warum Plakate?

Plakate sind ein unentbehrlicher Bestandteil unseres Alltagslebens; sie sind omnipräsent. Auch wenn man von politischen Wahlkampagnen und ihren persuasiven Strategien spricht, kann man das Wahlplakat nicht unbeachtet lassen. Wahlplakate sind als obligatorischer Bestandteil des modernen politischen Wahlkampfes zu betrachten. Sie besitzen eine große suggestive Kraft und erfüllen Funktionen, die von kaum einer anderen Wahlkampfstrategie so effektvoll erzielt werden könnten, und zwar dank ihrer zweidimensionalen Struktur, die sowohl Bild als auch Text einschließt.

Plakate kann man als eine Art konzeptueller Metapher verstehen, denn sie heben bestimmte strategisch ausgewählte Aspekte hervor und andere, eigentlich nicht weniger relevante Aspekte werden dabei durchaus vernachlässigt.

Da mittels Plakaten eine kurze, effektvolle und höchst persuasive Nachricht gesendet werden kann – oder besser noch: da sie selber eine solche Nachricht sind – und da sie in keinem politischen Wahlkampf vernachlässigt werden, wird auch hier den effektvollsten Exemplaren aus dem Wahlkampf 2008 die Aufmerksamkeit gewidmet.

Die Wahlplakate kann man als die verkürzte Form der politischen Rede betrachten: Sie fassen die wichtigsten Punkte des Wahlkampfes einer Partei zusammen und betonen sie noch einmal durch ihren bildlichen Teil. Da wegen der Form der Plakate nicht viel Platz für verbale Äußerungen

übrig bleibt, müssen verbale Mittel, die auf einem Plakat vorkommen, höchsteffektvoll sein. Man bedient sich deswegen zahlreicher Stilmittel, durch die an die Emotionen der Wähler appelliert wird. Wie schon früher gesagt, wurde die politische Rede in der klassischen Rhetorik als eine deliberative Gattung betrachtet bzw. sie soll durch einen geringen Anteil an rhetorischen Stilmitteln gekennzeichnet sein (vgl. Anm. 17). Moderne politische Reden entziehen sich zum Großteil diesem klassischen Bild, und die Plakate, als verschriftete und verkürzte Form der politischen Rede, könnten als eine deliberative Gattung gar nicht existieren, weil ihre Hauptfunktion ist, die Wähler zu etwas zu bewegen. Diese Funktion ordnet die Plakate zu einer Gattung, die durch pathetischen Redestil zustande kommt. Außerdem erscheinen die Plakate zum Großteil in der Endphase der Wahlkampagne, und erst dadurch müssen sie eine effektvolle Nachricht an die Wählerschaft weiterleiten, was einen emotional-appellativen Stil ihrer Textteile bedingt.²²

8.2. Plakate als Mittel der Massenkommunikation

Die Vorläufer des heutigen Plakats kann man schon in der Antike finden, in der sie eigentlich die erste Form der Massenkommunikation dargestellt haben.²³ Die Vorläufer dieser Werbegattung lassen sich also in sehr frü-

²² Wenn man Plakate als eine elliptische Form der politischen Rede betrachtet, dann kann man auch von Plakaten als Textsorten reden. Girnth (2002, S. 77) teilt die Texte in drei Gruppen ein: *die initialen, die prozessualen und die terminalen Texte*. Dieser Einteilung liegt die Erscheinung eines bestimmten Textes in einem Diskurs zugrunde. Da die Plakate auch am Ende des politischen Wahlkampfes präsent bleiben, also auch dann, wenn es keine Wahlreden oder andere Arten der Wahlwerbung mehr gibt, kann man sie als terminale Texte betrachten.

²³ Manche Autoren (beispielsweise Rotzler /Wobmann / Scharer 1990) sind der Meinung, dass man das Papier als die Voraussetzung, vom Plakat im modernen Sinne des Wortes reden zu können, nehmen soll. Der erwähnte Autor denkt daher, dass die Thesen von Luther aus dem Jahre 1517, die auf dem Tor

hen Zivilisationen finden, doch kann man vom richtigen Plakat erst ab 18. Jh. sprechen, als man besondere Plakatsäulen auf den Straßen aufzustellen begann (Kamps 1999, S. 6). Die Plakate waren also von Anfang an für mehrere Rezipienten bestimmt, so dass man sie mit Recht als erste Form der Massenkommunikation betrachten kann.

Im 19. Jh. hat das Plakat zum ersten Mal Farbe bekommen und somit auch die Plakatform in der heutigen Bedeutung: ein Bild mit auffallenden Farben und einem kurzen Text, dessen Bedeutung weit über das formal Gesagte hinausgeht. In diesem Jahrhundert waren die Plakate ein gewöhnliches Bild auf den Straßen, was natürlich nicht nur durch die technologische Entwicklung, sondern auch durch die Intensivierung des öffentlichen Lebens bedingt war.

Die gesellschaftliche Entwicklung bedeutete auch die Änderung der Plakatfunktion: In der Antike war das Plakat eigentlich eine Gesetztafel, ein Informationsblatt, durch das die herrschende Schicht ihre Verlautbarungen bekannt gab, und im Laufe der Zeit entwickelte es sich zum Werbemittel.

8.3. Plakate als Wahl- und Werbemittel

Wahlplakate bilden einen unentbehrlichen Teil der modernen politischen Wahlkampagnen. Dabei spielt ihr Anbringungsort eine besondere Rolle –

der Kirche in Wittenberg ausgehängt wurden, seien die erste Form, welche man als Plakat bezeichnen könne. Andere Autoren behaupten wiederum, von Plakaten im gegenwärtigen Sinne des Wortes könne man eigentlich ab der zweiten Hälfte des 15. Jh. sprechen, also seit der Zeit, als die massenhafte Produktion der Papierbögen, die der Öffentlichkeit zugänglich waren, begann.

sie werden auf den Straßen ausgehängt, und zwar an sehr verkehrsreichen Stellen, wie z. B. Bahnhöfen und Haltestellen, wodurch ihnen sowohl die Aufmerksamkeit als auch eine gewisse Kontinuität der Wirkung gesichert wird.

Den Plakaten kann man nicht so leicht ausweichen. Egal wie sehr jemand vielleicht darum bemüht ist, sich von der Politik fernzuhalten und es ihm in seinem privaten Raum (zu Hause) auch gelingt; sobald er auf der Straße ist, ist er dazu gezwungen, seinen eigenen Vorsatz aufzugeben. Die Plakate sind so gestaltet, dass sie die Blicke der Vorbeigehenden fangen. Und sobald das Plakat wahrgenommen wird, kann seine, wenn auch manchmal kurzfristige Wirkung (auch Orientierungsreflex genannt), anfangen.²⁴

Obwohl es manchmal scheint, dass einige Plakate ein begrenztes Publikum ansprechen (z. B. sich nur an die Arbeiter wenden), sind sie doch allen zugänglich und werden auch von allen wahrgenommen, was bei den Menschen, welche diese Thematik vielleicht nicht direkt angeht, doch ein Solidarisierungsgefühl wecken kann. Daraus lässt sich schließen, dass diese Werbeform eine ausgeprägte appellative Funktion hat, wobei sehr oft die emotionale Dimension in den Vordergrund tritt.

Aufgrund wenig textueller Einheiten ist das Plakat ein hochpersuasives Mittel, das durch seine bildliche Komponente bestimmte mentale Bilder bzw. bestimmte konzeptuelle Rahmen hervorruft. Zielgerichtete emotionale Apelle können die Wahrscheinlichkeit vergrößern, dass der Rezipi-

²⁴ *Der Orientierungsreflex ist eine auf die Darbietung eines Reizes folgende kurzzeitige Zuwendungsreaktion. Sie stellt den Organismus auf den Reiz ein und sensibilisiert das menschliche Informationsverarbeitungssystem für diesen Reiz. Wie die Bezeichnung ‚Reflex‘ bereits ausdrückt, erfolgt die Zuwendung zum Reiz weitgehend automatisch. Auftreten und Stärke des Orientierungsreflexes werden hauptsächlich von den folgenden aktivierenden Eigenschaften eines Reizes bestimmt: Intensität, Farbe, Größe, Neuartigkeit, Ungewissheit* (Kroeber-Riel (Nr. 35) 83, zitiert nach Kämpfer 1985, S. 60).

ent das visuell Registrierte im Gedächtnis behält. Auf diese Weise wird eigentlich die Wirkung der intendierten Nachricht ermöglicht. Als wirkungsvolle Mittel der Massenkommunikation werden sie zu agitativen Zwecken im Wahlkampf eingesetzt.

In diesem Sinne sagt Reimann mit Recht:

Von den vielen Mitteln, die [den Politikern] zur Verfügung stehen, wenn sie um Anhängerschaft werben und ihre Ideen zu verbreiten suchen [...] ist das politische Plakat [...] eines der wirksamsten neben den der politischen Propaganda besonders adäquaten Formen der Rede und der Druckschrift (1961, S. 6).

Durch das Plakat wird ein sehr breites Publikum angesprochen; daher muss es für jeden verständlich sein. Es ist ein Werbemittel, das für die schnelle Konsumation vorgesehen ist – wir können es schwer mit nach Hause nehmen und uns in Ruhe dem von ihm enthaltenen Text widmen – so dass die meisten Plakate sehr viel Wert auf das Bild legen und ihr textueller Teil sehr kurz gefasst und leicht verständlich ist.

Bohrmann zufolge ist das Publikum, an welches sich Plakate wenden,

nicht der lesende, zuhörende, in Ruhe nachdenkende Mensch, der sich vorsätzlich politischen Fragen widmet, sondern der unterwegs Befindliche, der zur Arbeit, zum Einkauf oder zum Termin eilt (1984, S. 50).

Nachdem ein Plakat für Aufmerksamkeit gesorgt hat, weckt es, falls es gut und für den Empfänger relevant gestaltet ist, Interesse.

Plakate können sowohl dazu dienen, einen neuen Informationsstand zu vermitteln als auch dazu, den schon bestehenden Informationsstand zu

unterstreichen. Auf einen Politiker/eine Partei bezogen, bedeutet es im ersten Fall, ihn/sie dem Publikum im besten Licht zu präsentieren; im zweiten Fall versucht man das Publikum in seiner Einstellung dem Kandidaten/der Partei gegenüber zu festigen. Natürlich haben die beiden Plakatarten noch eine zweite Intention, nämlich das Publikum zu einer Handlung zu veranlassen.

In einem Wahlkampf stehen, außer den Parteien, auch bestimmte Personen (Spitzenkandidaten) im Mittelpunkt des Wettbewerbs, was besonders auf den Plakaten zum Ausdruck kommt. Es kommt nicht selten vor, dass solche Personen als eine Art gesellschaftliche Retter dargestellt werden, was bei vielen Rezipienten positive Konnotationen weckt, und diese positiven Konnotationen sichern auch ein gewisses Interesse beim Publikum.

Plakate lassen sich als eine Art konzeptueller Metapher verstehen. Die Nachricht, die durch Plakate vermittelt wird, ist ein Produkt des Prozesses der Verknüpfung zweier Bedeutungsdomänen (am häufigsten einer konkreten und einer abstrakten), und zwar mit dem Ziel der Schaffung einer neuen Bedeutung und ihrer Verbindung mit gesellschaftlich akzeptablen und erwünschten Eigenschaften. Außerdem betonen die Plakate einige strategisch gewählte Aspekte, wobei andere Aspekte, welche nicht weniger wichtig sind, vernachlässigt werden, und zwar oft mit Absicht. Genauso wie durch die Metapher, versucht man auch durch die Plakate, gewisse Segmente der gesellschaftlichen Realität zu prägen²⁵ (Lakoff / Johnson 1980, S. 156).

²⁵ Aus der kognitivistischen Sicht betrachtet, bedeutet das, dass Bilder und Worte, denen man regelmäßig begegnet, eine langfristige, unbewusste Wirkung auf menschliche Denkprozesse haben und somit die Meinungen und Einstellungen beeinflussen, was dann wieder die Art und Weise, auf die die Realität perzipiert wird, bestimmt.

8.4. Die Funktionen der bildlichen Darstellung

Die wohlbekannte Aussage Tucholskys lautet: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Man kann sich fragen, ob diese Aussage auch in einem politischen Wahlkampf ihre Bestätigung findet bzw. ob die bildliche Darstellung einem wörtlich präsentierten Inhalt in der Vermittlung von Informationen und Wirkung auf Emotionen tatsächlich überlegen ist.

Obwohl das Bild und die Sprache auf den ersten Blick zwei prototypisch vollkommen unterschiedliche Präsentationsmittel darstellen, kommt es immer öfter zur Verbindung dieser zwei Elemente im Rahmen unterschiedlicher Medien der Kommunikation. Koch (2000, S. 409) ist der Meinung, dass sowohl das Bild als auch der Text nur scheinbar Produkte zweier entgegengesetzter Zeichensysteme sind. Seiner Meinung nach lassen sich die Bilder durch den semiotischen Textbegriff beschreiben. Außerdem lassen sich die Bilder auch nach sieben Kriterien der Textualität von Dressler und de Beaugrande analysieren. Sowohl Bilder als auch Texte sind ambivalent – gleichzeitig stellen sie Produkte ihrer Autoren sowie Resultate der Interpretation durch die Rezipienten dar.

Die Bilder sind, genauso wie die Texte, kommunikative Okkurrenzen²⁶, welche unter dem Einfluss der Kultur des Rezipienten, seines Weltwissens und seiner individuellen imaginativen Fähigkeit stehen. Zum Unterschied von Texten, und im Sinne der Sprechakttheorie, ist es bei den Bildern schwer zu sagen, was genau die Proposition ist. Natürlich referieren die Bilder auf etwas, aber es gibt oft keine expliziten Hinweise auf den eigentlichen Inhalt des Dargestellten. Den richtigen Inhalt, wage ich zu

²⁶ De Beaugrande und Dressler definieren den Text als *eine kommunikative Okkurrenz, die sieben Kriterien der Textualität erfüllt* (1981, S. 3).

sagen, bekommt das Bild erst durch den Rezipienten bzw. durch seine Interpretation. Ähnliche Überlegungen findet man bei Klemm, der aber noch weiter geht und behauptet:

Bilder selbst sagen nicht „mehr als tausend Worte“, sondern gar nichts. Ebensowenig findet man eindeutige formale „Signale“ für vollzogene kommunikative Handlungen, also keine visuellen, explizit-performativen Formeln bzw. Kontextualisierungshinweise für ‚Bildillokutionen‘, wie dies etwa Handlungsverben, Partikeln oder die Interpunktions für die Sprache sein können (Klemm 2011, S. 189).

Die auf dem Bild gezeigten Verhältnisse lassen sich jedenfalls in eine linguistische Form transformieren, aber die Pointe ist doch darin, dass sie durch den visuellen Modus realisiert worden sind.

Gunther Kress und Theo van Leeuwen sind in dem Sinne der Meinung, es sei wichtig zu bemerken, dass semiotische Modi²⁷ des Schreibens und der visuellen Kommunikation jeweils eigenen Realisierungswert haben, wobei dieser Wert doch ein sehr ähnliches semantisches Verhältnis sein kann. Derselbe Inhalt, der durch die Worte aus der Kategorie *Handlungsverb* ausgedrückt sein kann, kann visuell durch diejenige Elemente präsentiert werden, welche sich formal als Vektoren definieren lassen; der Inhalt, der in der Sprache durch Präpositionen ausgedrückt wird, kann visuell durch formale Eigenschaften, welche den Kontrast zwischen dem Vorder- und Hinterteil bilden, ausgedrückt werden (Kress / van Leeuwen 2006, S. 46). Die Autoren wollen damit natürlich nicht sagen, dass all die

²⁷ Mit dem Begriff *semiotischer Modus* wird hier die Kodierungsart gemeint, also die Kode, in der ein Kommunikationszeichen präsentiert wird. Bei der Beschreibung der Plakate geht es um drei semiotische Modi: Text und Bild (und Farbe, als Teil der bildlichen Darstellung). Um die volle Bedeutung eines Plakats zu verstehen, ist es notwendig, alle drei Modi in Rücksicht zu nehmen, denn *each medium has its own possibilities and limitations of meaning. Not everything that can be realized in language can also be realized by means of images, or vice versa* (Kress / van Leeuwen 2006, S. 36).

sprachlich realisierten Verhältnisse auch visuell realisiert werden können und umgekehrt.

Wenn von der politischen Kommunikation durch Plakate die Rede ist, muss man sich dessen bewusst sein, dass nicht irgendein Bild irgendeines Politikers oder einer gesellschaftlichen Situation reicht, um den intendierten Zweck zu erreichen. Genauso wie der höchst relevante textuelle Inhalt seine Rezipienten uninteressiert lassen kann, falls er nicht gut präsentiert wird, so kann auch das beste technisch gestaltete Plakat sein Publikum kalt lassen, wenn er die Pointe nicht trifft. Ein Plakat muss vor allem an die Emotionen der Betrachter appellieren und erst dann an ihre Kognition.

Der visuelle Kode spielt auf den Plakaten die primäre Rolle. Er ruft die Assoziationen hervor und bietet unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten. Darin gibt es etwas menschlich Ursprüngliches – die Menschen haben sich bekanntlich zuerst durch den visuellen Kode verständigt; das gesprochene Wort kam erst später.

Das Bildliche muss aber nicht unbedingt durch ein Bild des Spitzenkandidaten oder irgendeine andere Abbildung präsentiert werden. Es kann einfach durch die Farben ausgedrückt werden, welche zueinander kontrastieren, wobei es nicht zuletzt auch eine symbolische Funktion hat. Das Bildliche kann auch nur da sein, um die textuelle Einheit zu betonen, auf sie aufmerksam zu machen; es hat aber nie einen dekorativen Zweck auf dem politischen Plakat. Wenn ein Plakat gut gestaltet ist, dann ist die bildliche Darstellung mit den Texteinheiten verbunden und diese zwei Aspekte bilden miteinander ein Ganzes.

Die enge Interaktion sprachlicher (Schrift) und nichtsprachlicher Zeichen (Bild) ergibt visuell/verbale rhetorische Figuren, mit deren Hilfe der persuasive Prozess vonstatten geht (Kamps 1999, S. 53).

Kamps zufolge besteht dieses Ganze meistens aus drei Dimensionen: aus einer linguistischen Nachricht, einer kodierten ikonischen (symbolischen) Nachricht und einer nicht kodierten ikonischen (buchstäblichen) Nachricht. Er sagt dazu:

Neben der sprachlichen Botschaft steht also das konnotative, symbolische Bild, dessen Verständnis einen bestimmten kulturellen Hintergrund bedingt, und das denotative Bild, das sich der Wahrnehmung unmittelbar erschließt (ebd., 52).

Diese drei Dimensionen werden auch die Grundlage der Beschäftigung mit dem persuasiven Mittel *Plakat* in dieser Arbeit darstellen.

8.5. Die Funktionen der textuellen Darstellung

Genauso wie das Bild eine große Rolle auf Plakaten spielt, kommt eine wichtige Funktion auch den schriftlichen Teilen der Plakate zu. Es sind selten Plakate zu finden, die vollkommen textlos sind.

Die Sprache, sei es entweder in der geschriebenen oder in der mündlichen Form, existiert immer nur als eine der vielen Arten, die in die Produktion des Textes eingeschlossen sind. Der gesprochene Text schließt nicht nur die verbale, sondern auch die visuelle Komponente ein, die dann wieder mit anderen Elementen kombiniert wird, wie zum Beispiel mit Mimik, Gestik, Postur und anderen Formen der Selbstdarstellung. Ähnlich stellt

die geschriebene Sprache auch viel mehr als nur den aufgezeichneten Text dar: Dieser Text wurde auf einem bestimmten Material und mit einem bestimmten Mittel geschrieben; seine Buchstaben sind in einem bestimmten Font abgedruckt, sie haben eine bestimmte Farbe; im Text sind auch ästhetische, psychologische, pragmatische u. ä. Einflüsse sichtbar.

Diese Multimodalität des geschriebenen Textes wurde lange ignoriert, aber in der neueren Zeit wird sie immer mehr in unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen berücksichtigt, so auch in den linguistischen Untersuchungen.

Text und Bild haben in jeder Kommunikationsart, also auch auf den Plakaten, unterschiedliche Funktionen und leisten unterschiedliche Beiträge zur Kommunikation. In diesem Sinne stellt die Sprache den Kontext fest, in dem das Bild vorkommt, und gibt ihm dadurch den zusätzlichen Sinn.

Die textuellen Einheiten, die auf den Plakaten erscheinen, haben sehr kurze Formen, was darauf zurückzuführen ist, dass, wie schon erwähnt, dieses Werbemittel in der Hektik des Alltags schnell aufzunehmen ist. Deswegen konzentriert sich der Plakathersteller nur auf das Wesentliche derjenigen Information, die er vermitteln wird. Diese Knappheit der Form darf sich aber nicht auf den Inhalt reflektieren.

Der Text spricht über die Sachverhalte, die auf dem Bild manchmal nicht sichtbar sind, und das Bild verleiht die emotionale und assoziative Dimension der gesamten Plakatnachricht. Text und Bild brauchen einander, weil beide von ihnen spezifische unterschiedliche Begrenzungen haben. In dem Sinne behauptet Schmitz: Texte würden sukzessiv und linear wahrgenommen, Bilder aber simultan und holistisch, Texte repräsentier-

ten arbiträr und symbolisch, Bilder aber ikonisch und analog, Texte dienten der Argumentation und Bilder der Imagination, Texte der Konversation und Bilder der Präsentation, Texte seien diskursiv, allgemein und reguliert, Bilder dagegen präsentativ, einzigartig und unübersetzbare – sofern diese gängigen Gegenüberstellungen überhaupt zutreffen (Schmitz 2003, S. 253).

Die wichtigsten, oder eben die häufigsten Sprachelemente auf politischen Plakaten sind die Schlagzeile und die Parole. Durch die Schlagzeile wird eine Information präsentiert, und durch die Parole wird die Richtung zum Handeln gewiesen (Kamps 1999, S. 67).

Wenn Kämpfer (1985, S. 78) über die Sprache auf Plakaten spricht, dann ist er der Meinung, dass man dabei vom natürlichen Sprachverständnis ausgehen könne bzw. dass z. B. eine Frage eben eine Frage bedeute. Meines Erachtens braucht eine Plakatanalyse, besonders wenn sie pragmatisch-persuasiv ausgerichtet ist, doch etwas weiter als nur vom natürlichen Sprachverständnis auszugehen beziehungsweise man sollte auch das Implizierte, also das Nicht-Gesagte und das Präsupponierte in Betracht ziehen.

Laut Morris (1972, S. 185) unterscheiden wir drei Arten der sprachlichen Elemente auf Plakaten: informative Elemente, wertsuggerierende Elemente und persuasive Elemente. Informative Elemente geben dem Rezipienten die Information über ein bestimmtes Thema und diese stellen hauptsächlich gewisse Neuigkeiten dar. Die wertsuggerierenden Elemente findet man oft beim sog. *negative campaigning*, also in den Fällen, in denen der politische Gegner diffamiert wird, aber auch in der Präsentation der eigenen positiven Werte.

Persuasive Elemente auf Plakaten verleiten den Rezipienten zum Handeln. Dieser Appell zum Handeln kann entweder die Form einer direkten oder indirekten Aussage haben, durch welche die Wähler gebeten werden, ihre Stimme einer bestimmten Partei zu geben. Dabei kann die Rede von einer Meinungsänderung, Meinungsbestätigung oder Meinungsbildung sein.

Die Analyse der verbalen Komponenten von Plakaten schließt oft auch das Problem der Ekphrasis²⁸ als der verbalen Darstellung einer visuellen Präsentation ein (Heffernan 1991). Es geht dabei um die zweite Phase ihres Verstehens, die Mitchell (1994, S. 152) als Hoffnungsphase (*ekphrastic hope*) bezeichnet. Wenn der Rezipient die verbale Komponente eines Plakats (oder irgendeiner anderen visuellen Darstellung) liest, erlebt er sie als eine Art Ergänzung der dominanten visuellen Nachricht und nicht als ihre Präsentation. Dabei ist er sich dessen bewusst, dass sich die Worte aufs Bild beziehen können, dass die Worte es also beschreiben oder es auf eine bestimmte Weise evozieren können, aber sie können das Bild nicht visualisieren. Der Punkt aber, in dem diese Unmöglichkeit der Ekphrasis beseitigt wird, ist Imagination, beziehungsweise die Metapher, die auf der Fähigkeit der Sprache, Bilder zu schaffen, beruht (Mitchell 1994, S. 153).

Solch eine Interpretation der Ekphrasis, welche auf den imaginativen Fähigkeiten der Sprache basiert, ist der kognitiven Metaphertheorie ähnlich, welche durch den Prozess der Übertragung die abstrakten mit konkreten Konzepten verbindet oder anders gesagt, welche sie visualisiert. In dem

²⁸ Der Begriff *Ekphrasis*, den Heffernan als *the verbal representation of visual representation* definiert hat, stammt aus dem Griechischen und hat ursprünglich einfach die Beschreibung eines künstlichen Werkes bedeutet. In dieser Arbeit wird der Begriff *Ekphrasis* dazu verwendet, die Funktionen des textuellen Teils des politischen Plakats besser erklären zu können.

Sinne ist die Ekphrasis eine Art der konzeptuellen Metapher: Sie verwandelt das Unmögliche ins Mögliche, beziehungsweise sie ermöglicht die verbale Vorstellung der visuellen Präsentation. Die Rolle der Ekphrasis in Hinsicht auf die bildliche Komponente des Plakats ist keinesfalls mimesisch; man muss sie im breiteren Kontext der Bilderbeschreibung (also der Verbalisierung des Visuellen) betrachten. Wagner (1996, S. 14) behauptet in diesem Sinne, dass wir ein für allemal die Vorstellung verlassen sollen, dass die Ekphrasis eine treue Abbildung der visuellen Repräsentation ist; man sollte eigentlich die Behauptung akzeptieren, dass jeder verbale Kommentar eines Bildes eigentlich die Ekphrasis darstellt.

8.6. Wie die Plakate wirken

Der intendierte Effekt des Plakats als der Zusammensetzung aus einer bildlichen und einer verbalen Nachricht kommt in der Interaktion mit dem Rezipienten zustande, und zwar – in Ecos Terminologie – mit einem Modell des idealen Rezipienten, der nicht nur durch den Text (oder in unserem Fall die Kombination aus Text und Bild) antizipiert wird, sondern durch ihn eigentlich geschaffen wird (Eco 2005, S. 19).

Die Dekodierung und Interpretation der Plakatnachricht sind auch durch den Erwartungshorizont des empirischen Rezipienten bedingt, also durch die Erwartungen des Individuums mit unterschiedlichen Gewohnheiten und Ansichten, der gar nicht dazu bereit sein muss, am *Spiel*, das ihm ein bestimmtes Plakat auferlegt, mitzumachen. Solch ein empirischer Rezipient wird die eigenen Erwartungen auf diejenigen Erwartungen projizieren, die der Plakatautor eigentlich erregen wollte (Eco 2005, S. 20). Denn obwohl die Wahrnehmung des Rezipienten von einer bestimmten kultu-

uellen und gesellschaftlichen Umgebung bestimmt wird und von seinem *common sense* sowie von linguistischen, genrebedingten und anderen durch das Plakat vermittelten Signalen abhängt, ist sie doch höchst subjektiv. In dem Sinne ist es die Aufgabe des Autors eines Plakats, die visuelle und verbale Nachricht so zu präsentieren, dass sie gleichzeitig seiner eigenen Intention entspricht und die Reaktionen des Rezipienten antizipiert. Der Erfolg der persuasiven Strategien wird von der Übereinstimmung dieser beiden Prozesse abhängen.

Der Rezipient ist also für die Bestimmung des Inhalts einer bildlichen (aber auch der begleitenden textuellen) Darstellung unentbehrlich. Da der Rezipient aber ein Individuum mit unterschiedlichen Erwartungen, Gewohnheiten und Ansichten ist, steht der Plakatautor vor einer komplexen Aufgabe. Bildliche Darstellungen sind auch ein Aspekt der Kommunikation, und es ist zu verstehen, dass genauso wie in anderen Kommunikationsarten das intendierte Ziel des Senders nicht unbedingt dem endgültigen Resultat entsprechen muss, weil dieses Resultat eigentlich vom letzten Kommunikationsglied abhängt, nämlich vom Rezipienten. Außerdem ist diese Kommunikationsart sozusagen irreversibel (also quasi monologisch), und daher erlaubt sie keine Repliken auf eventuell falsche Interpretationen der Absicht des Senders.

Barthes bezieht auch den Rezipienten in seine Überlegungen von möglichen Bedeutungen einer Bild-Text-Kombination mit ein und ist dabei der Meinung, dass sowohl Bild als auch Text ihre konnotativen und denotativen Bedeutungen haben (1971, S. 382). Die denotative, also die grundsätzliche Bedeutung eines Zeichens wird im Kontext der visuellen Präsentation als die *erste* Bedeutung eines Zeichens interpretiert, also diejenige, die ihm eine bestimmte Gesellschaft zugeteilt hat und die allen Mit-

gliedern der Gesellschaft, ja sogar unterschiedlichen Kulturen, gemeinsam ist. Die Konnotation ist hingegen die Verbindung der Bedeutung eines Zeichens mit anderen Bedeutungen, die einen assoziativen Charakter haben und die mit Gruppen oder Individuen, beziehungsweise mit ihren ideologischen, alters-, bildungs- oder klassengebundenen Affiliationen verbunden sind (ebd.). In seiner späteren Argumentation ist Barthes zum Schluss gekommen, dass die denotative Bedeutung nicht zugleich die erste Bedeutung des sprachlichen Zeichens ist, sondern dass sie nur darauf abzielt oder als solche dargestellt wird. Dadurch ist auch die denotative Bedeutung nur noch als eine Konnotation zu verstehen. Mit anderen Worten: Sie stellt nur die Illusion der Denotation dar, und zwar so, dass sie das Gleichungszeichen zwischen dem Bezeichnenden und Bezeichneten setzt.

Die Wirkung des Plakats beginnt mit dem oben erwähnten Orientierungsreflex. Nachdem diese erste Aufmerksamkeit gesichert ist, wird im nächsten Schritt das Interesse geweckt. Falls das Plakat nicht gut konzipiert ist, fällt dieser zweite Schritt aus.

Schierl (2001, S. 89) spricht von drei Stimulustypen (Reiztypen), welche die Plakate bei den Rezipienten hervorrufen können. Den emotionalen Stimuli wird die größte Bedeutung zugemessen, da sie eigentlich die Auslöser der Reaktion sind. Die Reaktionen auf diese Stimuli sind instinktiv, und wir können auf sie keinen Einfluss ausüben. Das Unerwartete wird von den kognitiven Stimuli evoziert, welche die menschliche Wahrnehmung auf besondere Weise aktivieren. Wenn man an kognitive Stimuli appelliert, muss man darauf aufpassen, dass der Effekt nicht zu stark wird. Mit anderen Worten: Man muss darauf achten, dass durch die zu große Intensität die eigentlich intendierte Nachricht nicht übersehen wird.

Die physischen Stimuli wirken einfach aufgrund ihrer visuellen Qualität, wie z. B. durch Bildgröße, Farben, Formen etc.

Die Art, durch welche die Stimuli wirken, übt einen großen Einfluss auf die Interpretation der Text-Bild-Kombination aus. Sie stellt den ersten Eindruck dar, von welchem abhängt, ob beim Rezipienten das Interesse geweckt wird oder nicht.

9. Beschreibung des Korpus

Das untersuchte und ausgewertete Korpus dieser Arbeit basiert auf den österreichischen Nationalratswahlen 2008 und besteht aus drei Wahlkampfreden und 29 Plakaten. Die Reden gehören den Spitzenkandidaten der ÖVP, FPÖ und SPÖ und sie wurden von ihnen öffentlich abgehalten, und die Plakaten stammen aus dem Plakatinventar der ÖVP, SPÖ, FPÖ, Grünen und des BZÖ.

Die in der vorliegenden Arbeit analysierten Reden unterscheiden sich vor allem in ihrer Länge und der Redesituation. Die Rede des SPÖ-Parteiobmannes dauert 25 Minuten und wurde am SPÖ-Parteitag abgehalten, was darauf hinweist, dass hauptsächlich die Parteimitglieder und Parteidreunde dabei waren. Die anderen zwei Reden wurden vor dem sozusagen gemischten Publikum abgehalten, was man dem Pfeifen der Andersdenkenden entnehmen kann. Die Rede des ÖVP-Parteiobmannes ist etwas kürzer (sie dauert 21 Minuten), und die Rede des FPÖ-Parteiobmannes ist am längsten und sie dauert eine volle Stunde.

In den folgenden Kapiteln werden alle drei Reden nach denselben Kriterien analysiert, und zwar nach dem Einsetzen der persuasiven Strategien im allgemeinen, nach der Verwendung der Personalpronomina, nach dem Gebrauch stilistischer und rhetorischer persuasiver Mittel, nach der Art und Weise, auf die der politische Gegner erwähnt wird sowie nach dem Gebrauch der konzeptuellen Metaphern.

Nach der durchgeführten Analyse der Reden, werden auch die Plakate untersucht, und zwar nach dem Verhältnis von Text und Bild, nach der

Bedeutung der Farben und nach der persuasiven Strategien, die an den Plakaten sichtbar sind.

Wie schon erwähnt, gab es viele Schwierigkeiten beim Zusammenstellen des Korpus für diese Arbeit. Nicht nur, dass die Parteien die abgehaltenen Reden ihrer Kandidaten mir nicht zur Analyse übergeben wollten, sie waren auch nicht willens, andere Unterlagen aus diesem Wahlkampf zur Verfügung zu stellen. Um doch einige Plakate zu finden, habe ich mich des Internets bedient, so dass diese Arbeit eigentlich all die öffentlich verfügbaren Plakate der fünf größten Parteien aus dem Wahlkampf 2008 beinhaltet.

10. Analyse der politischen Reden

10.1. Rede des ÖVP-Bundesparteiobmannes Wilhelm Molterer

Diese Rede wurde im Rahmen des ÖVP-Wahlauftrags am 5. September 2008 in der Grazer Helmut-List-Halle gehalten. Die Position des Redners als die des Vizekanzlers bestimmt in vielen Hinsichten seine Redeweise. Aber es gibt noch etwas, was seine Rede auch sehr deutlich mitbestimmt hat – diese bevorstehenden Wahlen sind in einem gewissen Sinne außerordentlich, nämlich die Regierungskoalition hat die inneren Divergenzen nicht mehr aushalten können, und es kam noch hinzu: Ausgerechnet die ÖVP war die Partei, die entschieden hat, dass die politische und gesellschaftliche Situation prekär sei und dass man in Österreich neu wählen müsse. Diese Tatsache bestimmt auch die Position des Redners in diesem Beispiel: Die ganze Rede hat einen fast rechtfertigenden Ton.

10.1.1. Der Aufbau der Rede

Die Rede wird mit einer Wendung an das Publikum, welche die Form einer Anrede hat, eröffnet, worauf eine Einleitung folgt. Beide genannten Strukturteile (die Anrede und die Einleitung) sind etwas unspezifisch. Die Anrede ist sehr kurz und spricht – hinsichtlich des Geschlechts korrekt – nur Freundinnen und Freunde an. Damit lässt der Redner einen Raum für Interpretation offen (man kann sich fragen, wen er zu seinen Freunden zählt – ob all die Anwesenden oder doch nur die Parteifreunde), zeigt aber zugleich die Absicht, seine Rede im friedlichen Ton zu halten.

Obwohl eine Rede nach rhetorischen Regeln²⁹ eigentlich mit einer Einleitung anfangen soll, und man hier im strukturellen Sinne mehr oder weniger von einer Einleitung reden kann, hat man doch das Gefühl, dass der Redner *in medias res* geht. Anstatt einer klassischen und eigentlich dem Erwartungshorizont entsprechenden Einführung, im Sinne von beispielsweise einer kurzen Beschreibung des Zwecks der Versammlung oder der Beschreibung der momentanen Lage im Land, fängt der Redner mit dem expliziten Lob an die eigene Seite, nämlich an die eigene Partei, an.

Gleich darauf wird das Ziel, das diese Partei hat, bestimmt, und mit dieser Bestimmung geht schon der Redner zum Hauptteil seiner Rede über, in dem er die anderen einbezieht (er nennt auch explizit, wer diese anderen sind). Man kann sagen, dass eigentlich das ganze Hauptteil der Rede auf dem Kontrast zwischen der eigenen Seite und den anderen beruht.

Der Schluss der Rede ist ziemlich klassisch gestaltet: Der Redner fasst die wichtigsten Punkte zusammen, gibt einen Ausblick in die Zukunft, was der Rede einen appellativischen und sogar dramatischen Ton verleiht.

10.1.2. Inhaltsanalyse

Nach der oben erwähnten Anrede, mit der diese Rede beginnt, folgt sofort ein explizites Lob an die eigene Partei.

²⁹ Wie schon im theoretischen Teil erwähnt, besteht eine Rede nach der rhetorischen Lehre aus vier Teilen: der Einleitung (exordium), der Erzählung des Geschehens oder der Darlegung des Sachverhaltes (narratio), der Argumentation (argumentatio) und dem Schluss (conclusio) (Ueding / Steinbrink 1994, S. 210–213).

(2) *Das ist heute die Österreichische Volkspartei, wie ich sie kenne und liebe.*

Schon in diesem ersten Satz werden die Begriffe genutzt, durch die man positive Assoziationen herbeiruft: Durch die Erwähnung des Landesnamens (zwar in der adjektivischen Form) wird gleich an die nationalen Gefühle appelliert. Obwohl dieses Nationale im Namen der Partei beinhaltet wird, macht es keinen Unterschied, wenn der kognitive Rahmen, der dadurch aktiviert wird, derselbe ist. Genauso ist der Fall mit dem Wort *Volkspartei* – obwohl es hier eigentlich um die Partei geht, wird durch die Erwähnung ihres Namens auch der mit dem Begriff *Volk* verbundene Rahmen aktiviert, so dass bei den Zuhörern positive Assoziationen aktiviert werden. Der Redner hat offenbar mit Absicht keine Abkürzung des Parteinamens genutzt, sondern den vollen Namen, woraus man einen gewissen Stolz herauslesen kann. Die so präsentierte Partei wirkt identitätsstiftend und bekannt, was ein Gefühl der Sicherheit verleihen soll.

Die erste Strategie also, die der Redner anwendet, könnten wir als Selbstaufwertung³⁰ bezeichnen. Er spricht dabei zwar nicht von sich selbst, sondern von der Partei, aber er identifiziert sich mit der Partei.

Die Aussagen, die darauf folgen, gehen in dieselbe Richtung: positive Bewertung der Partei:

(3,4)³¹ *Das ist heute die Volkspartei, die einig ist, die kämpft und die weiß, was sie will.*

³⁰ Nach dem Sprachhandlungsmodell von W. Holly (1990).

³¹ Die Nummern in den Klammern bezeichnen die Zeilennummern der analysierten Rede, welche sich im Anhang befindet.

Hier wird auf den ersten Blick nur informiert (Strategie der Informierung), aber die Informationen, die präsentiert werden, dienen hauptsächlich der Selbstaufwertung.³² Dass eine Partei kämpft, heißt automatisch, dass sie engagiert ist und eine gewisse Kraft besitzt. Außerdem weiß sie, was sie will, wodurch sie den kognitiven Rahmen des Zielbewusstseins aktiviert. Sicherheit und Kraft werden allgemein als etwas Positives erlebt.

(4, 5) *So will ich unsere, meine Volkspartei, liebe Freunde!*

In diesem Satz kommt die Strategie der Selbstdarstellung (Selbstoffenbarung) zum Vorschein. Der Redner drückt hier seinen Wunsch aus und betont zugleich seine Zugehörigkeit zur Partei. Außerdem betont er wieder, wie freundlich er dem Publikum gegenüber eingestellt ist, was nicht nur Selbstdarstellung, sondern auch Selbstaufwertung ist. Die Strategie der Selbstaufwertung *dient dazu, die eigene Aussage WERBEND zu verstärken* (Holly 1990, S. 25). Außerdem ist die implizite Nachricht des Gesagten: Wir alle wollen das Gleiche; ich bin einer von euch.

Im zweiten Absatz (Zeilen 6–11) wird erklärt und argumentiert. Der Partei wird hier die Kompetenz und Kraft, das Land zu führen, zugeschrieben. Diese Kraft gehe von der Liebe zu den Menschen aus. Das Wissen der Partei darüber, was die Menschen brauchen, beruhe auf der Tatsache, dass sie sich mit ihnen solidarisiert, identifiziert und ihnen auch zuhört. Durch diese Aussagen (also durch das scheinbare Informieren) präsentieren sich die Strategien des Argumentierens (in diesem Fall die der Moti-

³² Der Informativitätsgrad ist in diesem Beispiel eigentlich nicht sehr hoch, da die Anwesenden zum größten Teil die Parteifreunde sind. Daraus kann man schließen, dass die Intention des Redners nur formal als Informieren beschrieben werden kann.

vation)³³, der Selbstdarstellung und der Selbstaufwertung. Die Motivation sieht man in den Zeilen (10) und (11), und zwar in dem Sinne, dass man hier deutlich generalisiert; der Redner versucht eine gewisse parteiliche Vorgehensweise als eine allgemein zu empfehlende Handlung darzustellen (Girnth 2002, S. 87), indem er sagt:

(10, 11) *Wir holen uns den Rat von den Menschen in dem Land. So macht man Politik für Österreich.*

Im oben aufgeführten Beispiel wird sowohl die Verbundenheit des Redners mit seinen Wählern betont als auch seine Bereitschaft, die Ratschläge der anderen Menschen zu akzeptieren. Wenn wir noch tiefer gehen wollen, können wir die implizit beinhaltete Information folgenderweise explizieren: Die Partei und das Volk sind eigentlich eins.

Die Strategie des Argumentierens wird auch im folgenden Absatz (Zeilen 12 bis 23) weiter entwickelt, und zwar diesmal in Form einer Kausation (der Argumentationstyp, bei dem man die Tatsachen (meistens sind es solche, die in der Vergangenheit sichtbar oder prüfbar sind) aufgeführt und auf Grund deren man auf etwas schließt. In diesem Fall geht es um die Erinnerung an die Jahre, während denen diese Partei regiert hat und in Österreich noch alles in Ordnung war. Außerdem findet man hier auch den Argumentationstyp der Fundation – einen Argumentationstyp, bei dem man sich auf eine bestimmte politische Philosophie oder politische Doktrin beruft (Girnth 2002, S. 23). Eine solche Argumentation sieht man im folgenden Beispiel:

³³ Das Argumentieren als sprachliche Handlung lässt sich nach Grünert (1974, S. 20 ff) in fünf weitere Kategorien einteilen, und zwar in: Destination, Kausation, Konsekution, Fundation und Motivation (vgl. dazu auch Girnth 2002, S. 22ff; 87ff).

(20–22) *Ein Land – das ist meine feste persönliche Überzeugung – muss von jemandem geführt werden, der weiß, was Verantwortung heißt, was Werte bedeuten und was Charakter heißt.*

Obwohl nach Grünert dieser Argumentationstyp zur Präsentation gewisser parteilichen Prinzipien (Girnth 2002, S. 87) dient, bin ich der Meinung, dass auch solche Aussagen zur Kategorie der Selbstpräsentation zählen: Es kann zwar sein, dass solche Einstellungen dem Parteiobmann persönlich gehören, muss aber nicht bedeuten, dass sie mit den parteilichen Prinzipien im Gegensatz stehen. In diesem Kontext, obwohl der Redner anscheinend von sich selbst spricht, spricht er eigentlich von den Werten, die für seine Partei im Vordergrund stehen.

Das Argumentieren ist aber hier nicht die einzige Strategie, der sich der Redner bedient; der oben erwähnte Absatz besteht auch zugleich aus Strategien der Informierung, Selbstdarstellung und Selbstaufwertung sowie aus der Strategie der Stiftung von Gemeinsamkeit. Natürlich dienen all diese Strategien dem Werben für die eigene Seite.

Der folgende Absatz (Zeilen 24 bis 29) hat vor allem appellativischen Charakter. Die Rede wird darin wesentlich dramatischer, da hier der wahre Anlass für diese Versammlung erwähnt wird, zwar nicht explizit (es wird nicht explizit *Wahltag* gesagt), aber alle wissen, was an dem erwähnten Datum stattfinden wird, denn *zum Bedeuteten der geäußerten Sprachzeichen kommt das Mitbedeutete hinzu, das Hörer/Leser aufgrund ihres Sprachwissens MITVERSTEHEN können müssen* (von Polenz 1985, S. 302).

Der wahre Appell ist hier auch nicht explizit ausgedrückt, aber aus dem Gesagten schließt man, dass er, kurz gefasst, ungefähr so lauten würde: *Geben Sie Ihre Stimme der richtigen Partei*, obwohl der Redner es anders ausgedrückt hat:

(28, 29) *Lügen wir uns nicht selbst in die Taschen, schauen wir den Realitäten einfach ins Auge.*

Der Redner bedient sich hier auch der Wiederholung und der Gradation:

(24, 25, 26) *Es geht an diesem 28. September nicht um viel, es geht an diesem 28. September um alles! Es geht an diesem 28. September um alles im Sinne der Zukunft Österreichs.*

In diesem Absatz wird an die Emotionen der Empfänger appelliert, vor allem an die nationalen Gefühle. Außerdem versucht der Redner (durch die Strategie der Selbstdarstellung) seine Worte zu argumentieren und sie zu legitimieren: Er stellt hier seine Partei als eine ehrliche Partei dar, die real ist und die (im Unterschied zu den anderen) die Wirklichkeit nicht beschönigt, sondern offen sagt, dass etwas nicht stimmt. Eine Legitimation ist es in dem Sinne, dass Ehrlichkeit als allgemein wertvolle Eigenschaft gilt.

Im fünften Absatz (Zeilen 30–39) wird der politische Gegner (oder die politischen Gegner) explizit genannt. Implizit war er schon in früheren Zeilen präsent, denn jedes Mal, wenn der Redner etwas über seine Partei sagt und betont, tut er das eben, um sie von ihren Gegnern zu unterscheiden. Hier haben diese Gegner die Namen bekommen (SPÖ, Rot-Blau, Werner Faymann, Strache).

Die Strategien, die hier benutzt werden, unterscheiden sich kaum von jenen, die man bisher sehen konnte. Doch neben der Selbstdarstellung (Zeile 32: *Ich sage Euch ganz offen*), Appellation an die nationalen Gefühle (Zeilen 32, 33: *ich sage es den Österreicherinnen und Österreichern*), Selbstaufwertung (Zeile 33: *Ich kenne die SPÖ*), des Argumentierens in Form von Konsekution, also der Beschreibung potentieller Folgen einer gewissen Entscheidung oder Handlung (Zeilen 37 und 38: *Wenn sich Rot-Blau ausgeht, kommt Rot-Blau schneller als wir glauben.*), erscheint hier zum ersten Mal die Strategie der Diffamierung des politischen Gegners:

(34, 35) *Wenn es sich ausgeht, dann kommt ganz selbstverständlich Rot-Grün mit irgendeinem „Beiwagerl“.*

(38–40) *Ich weiß in der Zwischenzeit, was das Wort von Werner Faymann wert ist, wenn es ans Eingemachte geht. Und wenn er heute sagt „Nie mit Strache“ – im Gegenteil!*

Da der Redner im früheren Absatz der Rede sich selbst und seine Partei als moralisch, offen, ehrlich und kompetent dargestellt hat, hat er dadurch die Möglichkeit geschaffen, sich nach Belieben negativ über seine politischen Gegner zu äußern und dabei legitim zu klingen. Wenn er beispielsweise sagt: (33) *Ich kenne die SPÖ*, dann klingt es für die SPÖ abwertend, da aus dem Kontext klar hervorgeht, dass die Ansichten der SPÖ denen seiner Partei entgegengesetzt sind. Die Strategie der Abwertung ist dabei mehr als klar. Innerhalb dieser Strategie gibt es noch die Gradierung in dem Sinne, SPÖ sei schlecht genug, aber die FPÖ (zwar nicht explizit genannt, aber durch die Parteifarbe – Blau – wird ganz deutlich auf sie angespielt) sei doch das Schlimmste. Die Grünen seien

irgendwo in der Mitte, genauso wie noch ein eventueller weniger wichtiger Koalitionspartner, den der Redner spöttisch mit dem Wort *Beiwagerl* bezeichnet, wodurch auf seine politische Harmlosigkeit und Bedeutungslosigkeit angespielt wird.

Wie man sieht, kommt schon in den ersten paar Abschnitten der Rede das ganze Spektrum der persuasiven Strategien vor, die dann später durch die ganze Rede ohne ein erkennbares Muster wiederholt und miteinander kombiniert werden. Eines ist aber klar: All diese Strategien dienen gewissen rhetorischen Zielen, die nach Lehmann / Glaser (1974, S. 50f) in drei Arten einzuteilen sind: Abwertung, Aufwertung und Beschwichtigung.³⁴ Diese drei Ziele können eigentlich als Oberbegriffe für die Vielfalt der Strategien, die in einer politischen Rede vorkommen, betrachtet werden. Wenn man das oben erwähnte Spektrum der Strategien im Rahmen dieser drei Ziele betrachtet, so kann man sagen, dass in dieser Rede der Anzahl nach die Strategien der Aufwertung dominant sind, obwohl die ganze Rede im Allgemeinen irgendwie beschwichtigend intoniert ist. Vielleicht kommt dieser beschwichtigende Eindruck daher, dass der Redner immer die Gruppenbezogenheit betont; er wertet die eigene Seite auf, lässt aber selten das Publikum und, noch seltener, das Volk im Allgemeinen aus dieser Aufwertung aus (zum Beispiel wenn er sagt: *Die, die Leistung bringen, müssen wir entlasten – weil das sind die Träger unserer Gesellschaft* (Zeilen: 114–116)), was eigentlich auch eine sehr gut durchdachte persuasive Strategie ist.

³⁴ Die Einteilung der Strategien in die Aufwertung, Abwertung und Beschwichtigung stammt eigentlich von Zimmermann (1969), der vorschlägt, jede politische Rede nach diesen drei Gesichtspunkten zu untersuchen. Lehmann und Glaser nennen sie in ihrem Buch *Die Rede des Politikers* rhetorische Ziele (Lehman / Glaser 1974, S. 50).

10.1.3. Personalpronomina

Auf den Gebrauch der Personalpronomina in einer politischen Rede muss auch eine gewisse Aufmerksamkeit gerichtet werden, weil schon die semiotische Analyse gezeigt hat, dass sie zu den *indexischen Symbolen* gehören, bei denen sich der Kode und die Nachricht gegenseitig überlappen.

Die CDA hat aber erst gezeigt, was für große Rolle die Personalpronomina (besonders wenn es auf die triadische Beziehung *wir – ihr – sie* ankommt) in der Konstruktion der Machtpositionen und Machtbeziehungen im politischen Diskurs haben (Katnić-Bakaršić 2012, S. 54).

In dieser Rede wird sehr oft vom *ich* auf *wir* übergegangen. Außerdem wird die *wir-Position* immer sehr klar von der *sie-Position* unterschieden. Die Verteilung der Rollen bzw. der Eigenschaften ist dabei nicht fraglich: auf der *wir-Seite* steht das Positive, auf der *sie-Seite* das Negative.³⁵

Natürlich bleibt der Umfang von *wir* und *sie* nicht konstant während der Rede, wodurch auch die Kraft der Opposition (ja sogar der Subordination), welche zwischen diesen zwei Begriffen im politischen Diskurs immanent präsent ist, variiert.

In der Rede kommen, logischerweise, auch andere Personalpronomina vor, wie z. B. *sie* (3. Person Singular), wenn der Redner zum Beispiel

³⁵ Wenn einmal die Kategorien *wir* und *sie* festgelegt werden, egal ob legitim oder nicht, fangen zwei parallele Prozesse an: Zur *Wir-Gruppe* werden bestimmte Individuen zugezählt, und dieser Gruppe werden all die möglichen positiven Eigenschaften zugeschrieben, und zugleich werden die anderen, die dann möglichst negative Eigenschaften tragen, aus dieser Gruppe ausgeschlossen. (Lakoff 1990, S. 183, zitiert nach Katnić-Bakaršić 2012, S. 54).

über seine Partei spricht, sowie *ihr*, wenn er sich explizit an das Publikum wendet oder *er*, wenn er auf eine bestimmte männliche Person referiert.

Das Personalpronomen *ich* erscheint in dieser Rede in mehrfacher Form – als Subjekt: ich (61 Mal), als Dativobjekt: mir (18 Mal), als Akkusativobjekt: mich (6 Mal), als Attribut: mein (15 Mal).

Beispiele für die *ich-Form* des Pronomens *ich*:

(2,3) *Das ist heute die Österreichische Volkspartei, wie **ich** sie kenne und liebe.*

(4, 5) *So will **ich** unsere, meine Volkspartei.*

(28) **Ich** tue das nicht.

(32, 33) **Ich** sage es Euch ganz offen, und ich sage den Österreichinnen und Österreichern.

(33) **Ich** kenne die SPÖ.

(38, 39) **Ich** weiß in der Zwischenzeit, was das Wort von Werner Faymann wert ist.

Beispiele für die Verwendung des Pronomens *ich* als Objekt:

(57, 58) **Mir** reicht es nicht, wenn am 28. September wiederum jeder weiß, warum oder warum nicht.

(59, 60) *Ich verlange viel von **mir** nämlich alles, was ich geben kann und noch mehr.*

(73, 74) Auch **mirch** hat es nachdenklich gemacht, wie ich gelesen habe: Was ist in Österreich los?

(123, 124) Daher ist für **mich** selbstverständlich – mehr Kinder – weniger Steuer.

(157, 158) *Das ist es, worum es mir geht.*

Beispiele für die attributive Verwendung des Pronomens *ich*:

(12, 135, 162) *Das ist mein Ziel.*

(23, 24) *Das ist meine felsenfeste Überzeugung.*

(47, 48) *Ich tue mit jeder Faser meines Herzens alles, damit das nicht geschieht.*

(79, 80) *Ich kehre nicht immer mein Inneres nach außen.*

Die Personalpronomina werden in Redeanalysen ausnahmslos zu den expliziten Formen der Selbstdarstellung bzw. zu den Formen des Ethos gezählt. In dieser Rede ist es auch nicht anders, mindestens was die explizite Selbstdarstellung betrifft, aber ich würde sogar wagen, die Benutzung der Personalpronomina in manchen Fällen als Formen des Pathos zu interpretieren. Ich bin nämlich der Meinung, dass ausgerechnet geschickter Gebrauch der Personalpronomina, in diesem Fall besonders des Pronomens *ich* in allen seinen Realisierungsformen, die Expressivität der Rede wesentlich ändert. Der Gebrauch der Pronomina dient hier nicht nur zur Bezeichnung des Charakters des Redners (wie es im Sinne des Ethos interpretiert wird), sondern auch dazu, das Publikum in eine entsprechende Stimmung zu versetzen, also ihre Funktion lässt sich auch im Sinne des Pathos betrachten. Dieses Pathetische spiegelt sich in dieser Rede besonders in Vokativformen wider, durch die der Redner das Publikum explizit anspricht (z. B. durch das häufige Vorbringen des Ausdrucks *liebe Freunde* oder überhaupt *liebe XY*).

Das Personalpronomen *wir* erscheint in der Rede auch in vierfacher Funktion – als Subjekt: *wir* (66 Mal), als Dativ- und Akkusativobjekt: *uns* (23 Mal) und als Attribut: *unser* (9 Mal). In der Häufigkeit der Erscheinung bestimmter Formen des Pronomens *wir* lässt sich eine Parallelie mit dem Pronomen *ich* ziehen – die Zahlen sind ziemlich gleich, was auch nicht verwundert, da der Redner eigentlich die ganze Rede auf einer fast regelmäßigen Abwechslung dieser zwei Pronomina basiert.

Beispiele für die *wir-Form* des Pronomens *wir*:

- (9, 10) *Wir brauchen keine Tipps aus Zeitungen, damit wir wissen, was wir tun sollen.*
- (48, 49) *Wir müssen Verantwortung tragen in dem Land.*
- (143) *Wir müssen es anders machen.*

Beispiele für die Verwendung des Pronomens *wir* als Objekt:

- (29, 30) *Lügen wir uns nicht selbst in die Taschen, schauen wir den Realitäten einfach ins Auge.*
- (35, 36) *Machen wir uns überhaupt nichts vor.*
- (52, 53) *Jeder von uns hat am Abend des 1. Oktober gewusst, warum sich's nicht ausgegangen ist.*
- (131, 132) *Nicht mit uns, liebe Freunde.*
- (145) *Das erfordert auch von uns durchaus eine massive Initiative.*

Beispiele für die attributive Verwendung des Pronomens *wir*:

- (4, 5) *So will ich unsere, meine Volkspartei.*

(92, 93) und auch mit der Sicherheit in **unserem** und auf **unserem Kontinent**.

(162, 163) *Das ist unser Ziel und das will ich.*

(201) *Das ist unsere Position, klar und fair.*

Die Bedeutung bzw. der Referent des Pronomens *wir* ist nicht konstant. Der erste Bedeutungsunterschied liegt in der schon gut bekannten Unterscheidung zwischen *exklusivem* und *inklusivem* *Wir*. Das inklusive *Wir* bedeutet *ich+ihr* (manchmal auch *ich+ihr+Dritte*) und gerade durch diese Formel wird ihm ermöglicht, als ein sehr mächtiges persuasives Mittel zu dienen, welches die Nähe des Redners in Bezug auf das Publikum suggeriert. Das exklusive *Wir* impliziert die Kraft der Zahl: ihr seid in der Position eines Objektes, und wir sind diejenigen, die über euer Schicksal entscheiden. Wir haben die Macht, das Wissen, und vor allem die Position, welche uns diese Domination ermöglicht. Der Redner suggeriert durch das exklusive *Wir*, dass er nicht allein ist, sondern dass er hinter sich eine Menge anderer hat, wodurch seine Machtposition gestützt wird (Katnić-Bakaršić 2012, S. 55).

In dieser Rede ist oft nicht besonders klar, ob das verwendete Pronomen *wir* inklusiv oder exklusiv gemeint wird bzw. man könnte es als beides verstehen, was natürlich nicht zufällig passiert, sondern der Redner ist sich des rhetorischen Potentials eines solchen Verfahrens bewusst und benutzt es daher mit Absicht.³⁶

Was in dieser Rede sehr oft vorkommt, ist eine Art des Pronomens *wir*, die ich weder als das inklusive noch als das exklusive *Wir* beschreiben

³⁶ Wenn der Redner beispielsweise sagt *Wir müssen die Verantwortung tragen in diesem Land* (41), ist es nicht klar, ob er damit nur die Partei meint oder auch das Publikum in dem Sinne, dass die Wähler die Verantwortung dafür tragen, wer an die Macht kommt.

würde. Dieses *Wir* exkludiert eigentlich den Redner selbst. Beispielsweise wenn er sagt *Machen wir uns überhaupt nichts vor* (35, 36) oder *Lügen wir uns nicht selbst in die Taschen* (29, 30), meint er eigentlich das Publikum. Darauf wird in der Rede sogar ab und zu hingewiesen, beispielsweise wenn der Redner sagt: *Beschönigen wir nichts – ich tue das nicht* (28). Damit wird eigentlich gemeint, dass das Publikum und der Dritte etwas nicht tun sollen; der Redner tut das sowieso nicht. Aber, wie gesagt, signalisiert dieses *Wir* die Nähe zum Angesprochenen auf der oberflächlichen Ebene (und nur diese wird vom Publikum in solchen Fällen meist beachtet, egal was in einer tieferen Struktur des Gesagten wirklich gemeint ist).

10.1.4. Der politische Gegner

Es gibt kaum eine Wahlrede, in der das Bild des politischen Gegners nicht vorkommt. Der politische Gegner zählt somit zu den konstitutiven Elementen einer politischen Wahlrede, denn solche Redetypen basieren eigentlich auf der Opposition zwischen der eigenen Seite und der Gegnerseite. Die Erwähnung des Gegners bringt ohne weiteres eine gewisse Dynamik in die Rede und spricht das Emotionale beim Publikum an. Außerdem glaube ich, dass es nicht übertrieben ist, zu behaupten, dass der politische Gegner eigentlich der Anreger jeglicher politischen Debatte ist. Deswegen muss auch er seinen Platz in einer Analyse der Wahlrede bekommen.

Außer der Tatsache, dass ohne einen politischen Opponenten auch keine politische Wahlrede einen Sinn machen würde, kann man auch behaupten, dass man dadurch, wie der Redner seinen politischen Gegner in einer

Rede darstellt, auch einiges über den Redner selbst erfährt (was als eine Art der impliziten Selbstoffenbarung bezeichnet werden kann). Verwendet man in der Beschreibung des Gegners eine grobe Rhetorik bzw. nutzt man viele beleidigende Wörter ohne irgendwelche klare Argumentation und Beweise für das Gesagte, so kann man daraus schließen, dass der Redner auf einem niedrigeren intellektuellen Niveau steht und selbst über keine richtige Argumentation verfügt. Schon die Häufigkeit des Erwähnens von politischen Gegnern kann ein Indikator dafür sein, wie ernst es der Redner selbst mit seinem politischen Programm meint. Es kommt nämlich im politischen Wahlkampf sehr oft vor, dass man den Gegner nur deshalb erwähnt, um die Aufmerksamkeit von sich selbst/seiner eigenen Partei und deren Schwächen und Fehlern abzulenken. Am häufigsten dient das Anbringen des Gegners dazu, einen Kontrast zu schaffen und die eigenen Qualitäten im Vergleich zum Gegner umso besser hervorzuheben, wie z. B. in den folgenden Zeilen:

(127–129) *Die Richtungsentscheidung ist ganz einfach: Die SPÖ denkt über das arbeitslose Grundeinkommen nach und wir arbeiten dafür, dass die Menschen Arbeit haben.*

Wie schon oben gesagt, wird mit der Erwähnung des politischen Gegners in einer Wahlrede am häufigsten ein abwertender Ton verbunden, der in seiner Schärfe variieren kann: Er kann die Form einer gewissen Ignoranz ((34, 35) *Wenn es sich ausgeht, dann kommt ganz selbstverständlich Rot-Grün mit irgendeinem „Beiwagerl“*) oder sogar eines direkten Angriffs annehmen ((140–141) *Die SPÖ ist wieder dort, wo sie einmal war: Die Schuldenpartei Österreichs*).

In der untersuchten Rede kommt die Erwähnung des politischen Gegners in einer expliziten und impliziten Form vor. Unter der impliziten Erwähnung verstehe ich hier jene Äußerungen des Redners, die man im allgemeinsten Sinne als die Ausdrücke in der Form *wir/ich* (etwas Positives) *im Unterschied zu* beschreiben könnte. Dieses *im Unterschied zu* bleibt auch oft unausgesprochen, aber es lässt sich aus dem Kontext schlussfolgern.

Was konkret damit gemeint wird, zeigt das folgende Beispiel:

(21–23) *Ein Land muss von jemandem geführt werden, der weiß, was die Verantwortung heißt, was Werte bedeuten und was Charakter heißt.*

Die Inferenz, die einem automatisch in den Sinn kommt, lautet hier: *im Unterschied zum Gegner, der all das nicht weiß.*

Die implizite Erwähnung des Gegners ist nicht selten mit dem Gebrauch von euphemistischen Ausdrücken verbunden. Im folgenden Beispiel wird durch den Euphemismus auf die Unfähigkeit einer politischen Partei, ihren Traum in die Tat umzusetzen, hingewiesen. Mit anderen Worten wird dadurch gesagt, dass die Träumer für die Führung des Landes nicht taugen. Durch die Auswahl der sprachlichen Mittel wird aber diese Schärfe des Inhalts gemildert, und der Redner selbst präsentiert sich dadurch als eine gutmütige Person, die nicht in voller Härte gegen die ihm opponierten Politiker auftreten will:

(17–19) *Wir haben von 2006 bis vor Kurzem erlebt, was es heißt, wenn jemand das Land führt, der vielleicht einen Traum gehabt hat, einen Sandkastentraum.*

Der Begriff Traum wird aber in dieser Rede zweifach konnotiert: Einmal wird durch ihn auf etwas Unrealistisches hingewiesen, und ein anderes Mal versucht der Redner diesen Begriff mit etwas, was nur einem Visionär sichtbar ist, in Verbindung zu bringen:

(176–178) *Niemand, nichts und schon gar nicht die Roten oder irgendwelche sonstigen linken Träumer werden mir meinen Traum nehmen. Mein Traum ist, die Familie zu stärken.*

Mit anderen Worten soll ein *Traum* in Verbindung mit dem politischen Gegner negative Bilder hervorrufen, und zwar im Sinne einer Untauglichkeit wegen des Mangels an Realitätsbezug und in Verbindung mit der eigenen Seite oder mit dem Redner selbst soll der Traum positive Bilder in Köpfen der Zuhörer schaffen, und zwar solche, die den Redner als einen Kämpfer für eigene Ideen und Prinzipien darstellen. Natürlich dienen diese Ideen dem allgemeinen Wohl.

Einige der weiteren impliziten Erwähnungen des politischen Gegners in dieser Rede sehen so aus:

(143, 144) *Wir müssen es anders machen. Wir müssen es besser machen.*

(157, 158) *Das ist es, worum es mir geht. Diese menschliche Dimension, dieses menschliche Maß.*

(186–187) *Es ist undenkbar für mich, dass die Eigentumsdelikte manchmal härter bestraft werden als der Missbrauch an Kindern. Nicht mit uns, liebe Freunde.*

(194–197) *weil wir wissen was Not tut, weil es uns die Menschen sagen und wir hinhören. Wir horchen hin. Wir verschließen nicht die Augen.*

(207, 208) *Europa opfern wir nie dem billigen Populismus.*

(211–213) *Aber der billige Populismus, das Abgeben von Prinzipien und Verantwortung an Redaktionstüren darf und wird es mit uns in der Europafrage nicht geben.*

Die explizite Erwähnung des politischen Gegners erscheint in dieser Rede zum ersten Mal etwas später als die implizite (welche schon aus den ersten Sätzen der Rede hörbar ist, z. B. in der Aussage (9–10) *Wir brauchen keine Tipps aus Zeitungen, damit wir wissen, was wir tun sollen*), und zwar in Form des Namens einer Partei, nämlich der SPÖ. Diese erste Erwähnung könnte man fast als wertungsneutral beschreiben, denn der Redner sagt einfach: *Ich kenne die SPÖ*. Schon der nächste Satz, worin der Gegner noch mehr konkretisiert wird, nämlich die Form einer Person annimmt, weist langsam darauf hin, dass dieses Kennen doch im negativen Sinne gemeint ist. Der darauffolgende Satz zeigt diesen negativen Beigeschmack ganz explizit, und zwar durch den ironischen Ausdruck *Beiwagerl*, der sich zwar nicht auf die oben erwähnten Gegner bezieht, aber dafür den abwertenden Ton des Ganzen bestätigt, wie aus dem Beispiel sichtbar ist:

(33–35) *Ich kenne die SPÖ. Ich habe in der Zwischenzeit Werner Faymann kennengelernt. Wenn es sich ausgeht, dann kommt selbstverständlich Rot-Grün mit irgendeinem Beiwagerl.*

Das Wort *Beiwagerl* hat noch eine Funktion im Gesagten außer jener der negativen Intonation der Äußerung über den politischen Gegner – es dient

nämlich auch zur Selbstaufwertung. Diese Selbstaufwertung ist hier nicht explizit ausgedrückt, aber wenn ein Politiker die andere Seite als *Beiwagerl* beschreibt, weist er damit auf die politische Harmlosigkeit des Gegners und dadurch auch auf seine gesellschaftlich-politische Irrelevanz hin. Die Selbstaufwertung lässt sich aus der nicht explizit ausgedrückten Meinung über die eigene Relevanz herauslesen, die dadurch legitimiert wird, dass man nicht auf die Exklusivität dieser Relevanz abzielt. Der Redner sagt hier eigentlich, dass seine Partei eine ernste Konkurrenz in einer anderen, oder sogar in zwei anderen Parteien hat, wodurch er auch einem anderen politischen Gegner seine Wichtigkeit anerkennt. All die anderen Gegner seien hier dermaßen irrelevant, dass sie als *Beiwagerl* beschrieben werden können, wobei dieser spöttische Ausdruck durch das Indefinitpronomen *irgendein* nur noch verstärkt wird.

Diese erste explizite Erwähnung des politischen Gegners ist eigentlich sehr geschickt gemacht worden, denn sie beinhaltet einerseits den direkten Angriff (was auf eine niedrige Toleranz und schwache Rhetorik hinweisen würde), und andererseits bringt sie auch eine Anerkennung der Stärke eines politischen Gegners in sich, wodurch sich der Redner den Raum schafft, in weiteren Aussagen etwas schärfer sein zu dürfen. Die Beschreibung des politischen Gegners, nachdem er durch die koalierten Parteifarben erwähnt wurde (Rot-Blau), kehrt wieder zu einer Person zurück:

(38–41) *Ich weiß in der Zwischenzeit, was das Wort von Werner Faymann wert ist, wenn es ans Eingemachte geht. Und wenn er heute sagt: „Nie mit Strache!“ – im Gegenteil! Wenn es sich ausgeht, dann kommt das.*

In der oben zitierten Aussage sieht man die vorhin angedeutete Schärfe nicht in der Wortauswahl bzw. der Redner benutzt hier keine spöttischen Ausdrücke; das Gewicht dieser Aussage liegt eigentlich in der Bedeutung des Sprechaktes *Versprechen*. Die westlichen Kulturen legen viel Wert auf das Versprechen, auf das Wort-Geben. Jemandes Wort ist direkt an das Charakter der Person gekoppelt. Falls das Wort von jemandem nichts wert ist, also wenn diese Person sein Versprechen nicht hält, dann ist auch diese Person nichts wert. Der ausgedrückte Zweifel am Wort eines Politikers ist eigentlich eine der schlimmsten Beschuldigungen in einem Wahlkampf, weil der Wahlkampf im Grunde genommen darin besteht, dass die Politiker dem Volk etwas versprechen. Wenn ein Politiker seine Versprechen nicht hält, bedeutet das, dass er eigentlich lügt und somit in einer gewissen Weise vom Wettbewerb disqualifiziert wird.

Die folgende Erwähnung des politischen Gegners in dieser Rede wird in der Form von den Parteinamen realisiert, wobei der Redner sehr oft die entgegengesetzte Partei mit der eigenen Seite kontrastiert, wie aus folgenden Beispielen sichtbar ist:

(106, 107) *Die SPÖ will die Steuern erhöhen, und wir müssen die Steuern senken.*

(127–129) *Die SPÖ denkt über das arbeitslose Grundeinkommen nach, und wir arbeiten dafür, dass die Menschen Arbeit haben.*

(138–141) *Die SPÖ wird Schulden machen, und wir werden Chancen geben Die SPÖ ist wieder dort, wo sie einmal war: die Schuldenpartei Österreichs.*

(183, 184) *Es ist die Richtungsentscheidung, dass die SPÖ die Täter schützen will, während Volkspartei heißt, den Opfern zu helfen.*

In diesen Beispielen ist sowohl die Diffamierung des Gegners als auch die Aufwertung der eigenen Seite präsent. Die Diffamierung besteht hier in der Betonung der negativen Eigenschaften der gegnerischen Partei bzw. der negativen Seiten ihrer Gesellschaftspolitik, während das eventuell Positive derselben Partei mit Absicht ausgeblendet wird. Die negativen Seiten oder anders gesagt, die schlechten Seiten der Gesellschaftspolitik des Gegners sind auch sehr geschickt gewählt worden, denn es handelt sich dabei um keine Kleinigkeiten – die Steuern stellen die größte Last jeder Gesellschaft dar, die Arbeitslosigkeit ist immer eine brennende Frage, die Kriminalität in der Gesellschaft ist auch etwas, was vielen Menschen Sorgen macht. Obwohl der Redner hier keine beleidigenden oder gar spöttischen Ausdrücke in der Beschreibung des politischen Gegners verwendet, ist seine Nachricht sehr klar: die gegnerische Partei taugt nicht, um unser Land zu führen.

10.1.5. Lexikalisch-semantische persuasive Mittel

Die gut durchgedachte Auswahl der Wörter und ihr Setzen in bestimmte Kontexte kann eine sehr starke persuasive Kraft haben, die oft gar nicht so leicht bemerkbar ist, sondern eine Art unterschwellige Wirkung hat. Die lexikalisch-semantische Analyse, die im Folgenden durchgeführt wird, ist weder die einzige mögliche noch ist sie endgültig. Die Absicht besteht hier eher im Versuch herauszufinden, in welchem Ausmaß sich

der Redner solcher Mittel bedient und wie gut er sie in die allgemeine Intention seiner Rede inkorporiert.

Die Wörter, die man zum Zweck der Persuasion einsetzt, können positiv oder negativ konnotiert werden. In der Literatur sind solche Begriffe unter der Kennzeichnung *Miranda* und *Anti-Miranda* bekannt (Straßner 1987, S. 100 ff.)

In dieser Rede kommt schon im ersten Absatz ein Ausdruck vor, der eng mit dem *Miranda*-Wort *Liebe* verbunden ist:

(2, 3) *Das ist heute die Österreichische Volkspartei, wie ich sie kenne und liebe.*

Liebe ist ein allgemein positiv verstandenes Wort, das noch dazu überparteilich und überhaupt überpolitisch ist. Durch die Verwendung der Begriffe, die aus demselben semantischen Feld wie *Liebe* stammen, präsentiert sich der Redner gleich am Anfang als ein positiver Mensch, der freundlich gestimmt ist und kein Problem damit hat, seine Emotionen anderen gegenüber zu zeigen.

Im selben Absatz verwendet er aber auch die Wörter aus dem Bedeutungsfeld *Krieg*, wodurch er einen starken Kontrast schafft und die Rede auch weiter mit dem gleichen Ton fortsetzt:

(3, 4) *Das ist heute die Volkspartei, die kämpft und die weiß, was sie will.*

(4) *Das ist heute die Volkspartei, die siegen will.*

(6, 7) *unsere Volkspartei, die sich nicht nur den Sieg zutraut, sondern die sich zutraut, dieses Land zu führen.*

Wenn man an den Begriff *Krieg* denkt, so denkt man gleich an etwas Negatives – hier wird Krieg nicht explizit erwähnt, und die Begriffe, die mit diesem Ausdruck verbunden werden können, wurden eigentlich in einem sehr positiven Sinne gebraucht: Der Kampf der Volkspartei und ihr Sieg wäre vom großen Nutzen für das Land und die Menschen.

In der Rede kommen auch die Wörter aus den Bedeutungsfelder *Stabilität*, *Sicherheit* und *Verantwortung* vor. Stabilität und Sicherheit sind allgemein positiv konnotierte Wörter, wobei die Verantwortung sowohl positiv als auch negativ verwendet werden kann (negativ in dem Sinne, dass man für etwas Schlechtes zu verantworten hat), hier jedoch im positiven Sinne vorkommt, denn der Redner spricht über die eigene Seite:

(13, 14) *Es muss unser Ziel sein, dass wir dieses Land stabil, sicher und mit Verantwortung führen.*

(21–24) *Ein Land muss von jemandem geführt werden, der weiß, was die Verantwortung heißt, was Werte bedeuten, was Charakter heißt. Das ist meine felsenfeste Überzeugung.*

Wie man oben sieht, werden dazu noch andere lexikalische Mittel gebraucht, die man sehr wohl persuasiv einsetzen kann – *Werte*, *Charakter*, *felsenfeste Überzeugung*. Wie schon im vorherigen Kapitel mehrmals hervorgehoben, verfügt dieser Redner über eine sehr gute Rhetorik und setzt persuasive Mittel sehr geschickt ein. So erwähnt er auch hier gleich nebeneinander die Begriffe *Verantwortung*, *Werte*, *Charakter*, *felsenfest* und *Überzeugung*. Dadurch aktiviert er auch entsprechende kognitive Rahmen beim Publikum, das sich dann einerseits merkt, dass der Redner sehr positiv ist, und andererseits kann es all die durch den Redner hervorgebrachten Begriffe beliebig kombinieren und die neu gewonnenen

Kombinationen mit den Eigenschaften des Redners verbinden, was natürlich auf der unbewussten Ebene passiert (z. B. *der Redner hat einen felsenfesten Charakter*, wodurch ihm gleich eine gewisse Legitimität zugeschrieben wird).

Es ist auch sehr interessant, wie der Redner die Ratio und die Emotio seiner Person kombiniert. Er betont immer, wie die Verantwortung und die Ernsthaftigkeit für ihn wichtig sind, aber sagt auch sehr oft dazu, wie er sein Herz in das Ganze miteinbezieht bzw. sagt es explizit und implizit, wenn nicht anders, dann wenigstens durch die sehr häufige Wiederholung des Syntagmas *liebe Freunde*. Einige Beispiele dazu:

(47–49) *Ich tue mit jeder Faser meines Herzens alles, damit das nicht geschieht. Wir müssen Verantwortung tragen in dem Land!*

(81, 82) *Ich bin ein Arbeitstier und schäme mich nicht dafür.*

(248, 249) *Ich bin euch verpflichtet, liebe Freunde, liebe Bürgermeister.*

(249, 250) *Ich bin euch verpflichtet in den Ländern, liebe Landeshauptleute.*

In dieser Rede kommt auch sehr oft das Wort *Richtungsentscheidung* vor. Diesem Begriff sind weder negative noch positive Konnotationen immanent, also man kann ihn nach Belieben verwenden bzw. vom Kontext abhängig positiv oder negativ benutzen. Die Richtungsentscheidung bekommt in dieser Rede also positive Konnotationen, wenn der Redner von ihr im Kontext der eigenen Seite spricht. Dank der häufigen Erwähnung des Wortes *Richtungsentscheidung* wird es quasi zum Leitmotiv der Rede, und dank der Verbindung dieses Wortes mit manchen positiven Be-

griffen und all den positiven Resultaten, für welche der Redner nach dem Sieg bei den Wahlen bürgt, bekommt es eine große suggestive Kraft und wird dadurch zu einem starken persuasiven Mittel. Das Wort *Richtungsentscheidung* kann man in diesem Kontext der Lexemgruppe der Fahnenwörter zuordnen (Strauß 1986, S. 107).

(70, 71) *Es geht um die Richtungsentscheidung für das Land.*

(95–98) *Weil das so ist, müssen wir diese Österreich auf unseren Händen tragen und dafür sorgen, dass die Zukunft des Landes klar, verlässlich und stabil gestaltet wird. Das ist die wahre Richtungsentscheidung, liebe Freunde!*

(103–105) *Österreich braucht eine bessere Regierung, jemand der führen kann, der Verantwortung übernehmen will, und daher ist es diese Richtungsentscheidung.*

In der Fortsetzung der Rede wird beschrieben, was alles diese Richtungsentscheidung einschließen würde: Menschen vertrauen, Freiheit geben, Respekt vor dem Eigentum haben, die Entlastung der Menschen, die Würde der Menschen, die Arbeit usw. – es wird also bis zum Ende der Rede das ganze Spektrum all der positiven Werte und Maßnahmen aufgezählt, die mit dieser *wahren* und *richtigen* Richtungsentscheidung in engster Verbindung stehen.

(127–129) *Die Richtungsentscheidung ist sehr einfach (...) wir arbeiten dafür, dass die Menschen die Arbeit haben*

(151–158) *Machen wir den Menschen die Richtungsentscheidung klar: Die SPÖ will die Pflege verstaatlichen, und ich will, dass die Menschen in Würde dort alt werden können, wo sie*

gerne alt werden wollen. (...) Diese menschliche Dimension, dieses menschliche Maß.

(172–175) *Die Richtungsentscheidung ist, wenn (...) die Volkspar-
tei die Familie als Zukunftsmodell gewählt hat.*

Die negativ zu bezeichnenden lexikalisch-semantischen persuasive Ausdrücke erscheinen in der Rede hauptsächlich als Kontrapunkte zur oben erwähnten *richtigen Richtungsentscheidung*, also ausschließlich in der Erklärung der Eigenschaften oder der Vorgehensweise der gegnerischen Seite. Implizit wird dabei auf die Abwesenheit der Verantwortung und des Charakters hingewiesen, und es wird auf die Unklarheit, Unverlässlichkeit und Instabilität angespielt. Explizit spielt der Redner beispielsweise mit dem Wort *Steuer*, das er durch die Verbindung mit dem bestimmten Verb *mal* im positiven und *mal* im negativen Sinne präsentiert und das Negative des Wortes noch durch die Bedeutungsbegrenzung (*Erbschaftssteuer*) und die Verbindung mit der Respektlosigkeit vor dem Eigentum hervorhebt:

(106, 107) *Die SPÖ will die Steuern erhöhen, und wir müssen die Steuern senken.*

(109–111) *Wir haben Respekt vor dem Eigentum. Seid ihr sicher,
dass die Erbschaftssteuer nicht sofort wieder eingeführt
wird, wenn Rot-Grün kommt?*

Die Arbeitslosigkeit hat unabhängig vom Kontext negative Konnotationen, und sie stellt ein großes Problem für die Gesellschaft dar, was sie automatisch zu einem starken persuasiven Mittel macht. Der Redner verstärkt die negative Wirkung des Wortes durch seine Verbindung mit der

Entwürdigung der Menschen, die arbeitslos sind, welche durch das Wählen der gegnerischen Seite garantiert ist.

(127–129) *Die SPÖ denkt über das arbeitslose Grundeinkommen nach, und wir arbeiten dafür, dass die Menschen die Arbeit haben – weil es ist die Würde der Menschen.*

(130, 131) *Das arbeitslose Grundeinkommen ist ein Irrweg. Das arbeitslose Grundeinkommen entwürdigt die Menschen.*

Genauso wie die Erwähnung der Arbeitslosigkeit wirkt auch das Einbringen des Begriffs *Schulden*, also kontextunabhängig negativ und persuasiv in dem Sinne, dass die Wähler ihre Stimme sicher nicht jemandem geben, der noch mehr Schulden macht, welche dann letztendlich dieselben Wähler durch unterschiedliche Steuern werden zahlen müssen. Das Wort *Schulden* selbst klingt unangenehm, aber der Redner verwendet es auch im metaphorischen Sinne, und zwar als *Schuldenberge*, welche die Zukunft verdecken.

(138) *Die SPÖ wird Schulden machen, und wir werden Chancen geben.*

(142, 143) *Ich will nicht, dass die Schuldenberge die Zukunft verstellen.*

Von den Pflege der älteren Leute sprechend, verwendet der Redner auch den Begriff *Staat* im negativen Sinne, und zwar nicht diesen Begriff selbst, sondern die Ableitung in der Form des Verbes *verstaatlichen*. Das Wort *Staat* und sein Bedeutungsfeld könnte man kaum kontextunabhängig als negativ beschreiben. Die negative Dimension verleiht ihm in dieser Rede der Vergleich mit dem Wort *Vermenschlichung*. In einer kon-

trastiven Gegenüberstellung mit dem letzteren Wort kann kaum ein anderes Wort Träger der positiven Bedeutung sein.

(160, 161) *Nicht den Weg der Verstaatlichung, sondern der Ver-menschlichung der Pflegeverantwortung.*

Um die persuasive Kraft seiner Rede noch mehr zu stärken, bezeichnet der Redner die Familie als den größten Wert überhaupt, auf den sich die ganze Politik seiner Partei konzentriert. Gleich darauf, sobald er die Familie ins Zentrum des Interesses positioniert hat, führt er den Begriff des Kindesmissbrauchs ein, wodurch er einen sehr scharfen Kontrast zum vorhin Gesagten schafft und den Gegner in einem sehr schlechten Licht zeigt, nämlich als denjenigen, der sich nicht genug Sorge über dieses schreckliche gesellschaftliche Problem macht. In die Argumentation hinsichtlich des Missbrauchs werden auch die persuasiv geladenen Begriffe *Täter* und *Opfer* eingeführt.

(183–188) *dass die SPÖ die Täter schützen will. Volkspartei heißt, den Opfern zu helfen. (...) bei Kindesmissbrauch ein Auge zugedrückt wird. Es ist undenkbar für mich, dass Eigentumsdelikte manchmal härter bestraft werden als der Missbrauch an Kindern.*

Die Begriffe *links* und *rechts* haben hier auch ihren Platz gefunden, natürlich in der Bedeutung der politischen Orientierung. Diesen Begriffen sind in den westlichen Kulturen weder positive noch negative Kennzeichnung immanent, so dass man sie beliebig mit gewissen Konnotationen laden kann. Da der Redner bzw. seine Partei eher in der politischen Mitte steht, kann er die beiden anderen Richtungen negativ konnotieren, indem er sie

den Substantiven angeschlossen hat, die in diesem Kontext eine negative Bedeutung tragen:

(192–194) *Wir überlassen dieses Thema weder den linken Träumern noch den rechten Hetzern. Es ist in der Mitte bei uns gut aufgehoben.*

Es wird weiters in der Rede die Zukunft des Landes im Kontext des Opfers erwähnt. Das Opfern erhält hier eine negative Bedeutung, denn es geht darum, dass die gegnerische Seite beschuldigt wird, die europäische Zugehörigkeit des Landes dem *billigen Populismus* opfern zu wollen. Dieses Anti-Mirandum wird noch negativer geprägt, indem man es in die Verbindung mit dem *Abgeben von Prinzipien* und mit dem *Abgeben von Verantwortung* bringt. Das Negative solcher dem Gegner zugeschriebenen Intentionen muss nicht weiter erklärt werden.

Wie man sieht, hat dieser Redner kaum beleidigende Worte, die eigentlich oft im Wahlkampf vorkommen, in seiner Rede benutzt. Er hat den politischen Gegner nicht explizit und auf den ersten Blick klar beleidigt. Sieht man sich die lexikalischen Mittel an, die er zu persuasiven Zwecken benutzt, so kann man daraus schließen, dass er sehr selten Wörter benutzt, die entweder ausschließlich Negatives oder ausschließlich Positives bedeuten. Er bedient sich viel öfter der wertneutralen Begriffe und setzt sie geschickt in Verbindung mit anderen Wörtern, durch welche diese Begriffe dann eine negative oder eine positive Bedeutung bekommen, so dass man sie dann in einem entsprechenden Kontext verwenden kann.

Wenn man alles bisher Gesagte in Betracht zieht, so kann man sagen, dass sich der Redner für seinen öffentlichen Auftritt sehr gut vorbereitet

hat: Seine Wortauswahl ist in keinem Moment zufällig und der allgemeine Eindruck, den der Redner durch seine Rede gemacht hat, setzt ihn auf ein höheres rhetorisches und intellektuelles Niveau.

10.1.6. Phraseologische Wortverbindungen

Unter dem Begriff *phraseologische Wortverbindungen* werden hier alle festen Wortverbindungen – Idiome, Phraseme, Kollokationen, Sprichwörter – verstanden, welche den rhetorischen und pragmatischen Potenzial des Gesagten vergrößern. Eine Definition solcher Wortverbindungen gibt Matesic (1983, S. 111), der über Phraseme spricht, aber doch auch andere feste Wortverbindungen erwähnt, die einen ähnlichen Charakter haben:

Phraseme sind bedeutungstragende Einheiten der Sprache, die als Ganzes im Verlauf der Rede reproduziert werden, über mindestens zwei Autosemantika verfügen, von denen wenigstens eines eine Umdeutung erfahren hat, und die als Satzglieder fungieren oder sich an den Satz anschließen, ohne allein einen eigenen Text zu bilden. (...) Allerdings gibt es in der Sprache eine Reihe von Verbindungen, die keine Phraseme sind, aber ebenfalls im Verlauf der Rede nicht neu zusammengesetzt, sondern reproduziert werden. Hierzu gehören formelhafte Wendungen wie Begrüßungsformeln, pragmatische Idiome, geflügelte Worte, zusammengesetzte Termini und Namen, Sprichwörter, Zitate, Ausrufe, Verse usw.

Solche Sprachmittel dienen einerseits zur Selbstoffenbarung des Redners, und andererseits kann man sie als eine Art des Verstecks betrachten – manchmal ist nämlich einfacher, nicht alles direkt sagen zu müssen und

dabei doch davon auszugehen, dass der Zuhörer den gemeinten Inhalt verstanden hat.

Es wird hier versucht all die festen Wortverbindungen in der untersuchten Rede zu entdecken und zu beschreiben, zu welchem Zweck sie der Redner, außer der ihnen schon immanenten Expressivität und Bildhaftigkeit zu erzielen, eingesetzt hat.

Die erste phraseologische Verbindung in dieser Rede findet man innerhalb der Strategie der Selbstpräsentation, und zwar an der Stelle, an welcher der Redner von seiner festen/felsenfesten Überzeugung spricht:

(21, 22) *Und das ist meine feste persönliche Überzeugung.*

(23, 24) *Das ist meine felsenfeste Überzeugung.*

Es kann nicht unbemerkt bleiben, dass *felsenfest* als etwas dem unmittelbar davor erwähnten Traum vollkommen Entgegengesetztes erscheint. Obwohl der Redner hier seine Überzeugung als fest/felsenfest beschreibt, die expressive Kraft dieser Wortverbindung und ihre Fähigkeit, bildhafte Vorstellungen hervorzurufen, sorgen dafür, dass *felsenfest* mit dem Redner im Allgemeinen bzw. mit seinem Charakter, und *Traum* bzw. *träumerisch*, d. h. unstabil, mit dem Charakter des politischen Gegners verbunden wird.

Die folgenden drei phraseologischen Ausdrücke haben im pragmatischen Sinne ähnliche Funktion in der untersuchten Rede. Durch sie gibt der Redner zu, dass seine politischer Gegner genauso gute Chancen wie die eigene Seite in diesem Wahlkampf hat:

(29) *Es ist ein knappes Rennen.*

(47, 48) *Ich tue mit jeder Faser meines Herzens alles, damit das nicht geschieht.*

(220) *Hier blinkt die Ampel rot.*

Allen drei oben angeführten Beispielen kann man eine gewisse Dramatik und Dringlichkeit entnehmen. Mit diesem Wortauswahl hebt der Redner das Emotionalisierungsgrad seiner Rede und sendet einen deutlichen Appell, nämlich denjenigen, dass alle zusammen für das allgemeine und somit auch das eigene Wohl etwas unternehmen müssen.

Einige phraseologische Wortverbindungen beinhalten auch einen expliziten Appell nach der Handlung in sich, wie beispielsweise die folgenden zwei:

(184, 185) *Sprechen wir das einmal klar und deutlich aus.*

(95, 96) *Weil das so ist, müssen wir dieses Österreich mit und auf unseren Händen tragen.*

Diese zwei Beispiele sind eigentlich Forderungen an die eigene Seite. Die erste Aussage ruft die Konnotation der Ehrlichkeit herbei, impliziert aber auch den Mut, etwas Unangenehmes *klar und deutlich* auszusprechen. Das zweite Beispiel beinhaltet einen Appell, der sowohl an die eigene Partei als auch an die Wählerschaft gerichtet ist.

Die nächsten drei Beispiele kommen im Rahmen der Strategie der Selbstoffenbarung vor:

(79, 80) *Es stimmt: Ich kehre nicht immer mein Inneres nach Außen.*

(235–237) *Es sind hier viele Junge und noch viel mehr, denen wir und ich persönlich auch in Zukunft verantwortungsvoll in die Augen blicken wollen.*

(241–243) *dass wir uns selbst treu bleiben und den Kindern in die Augen schauen können.* Nein, mir persönlich geht es auch darum, *dass ich mir und dass wir uns in den Spiegel schauen können.*

Im ersten Beispiel betont der Redner wieder einmal seinen eigenen Realitätsbezug, was ihm eine größere Kredibilität bei den Wählern sichern soll. Denselben Unterton kann man auch dem zweiten Beispiel entnehmen, denn jemand, der anderen *in die Augen blicken* kann, muss ehrlich und offen sein. Das dritte Beispiel bezieht sich auf die eigene Seite sowie wieder einmal auf den Redner selbst und ruft, genauso wie das Vorherige, die Vorstellungen von Ehrlichkeit und Treue herbei.

Mit der nächsten phraseologischen Äußerung will der Redner auf die Nachlässigkeit des politischen Gegners hinweisen, wenn es um Kindesmissbrauch geht:

(185, 186) *Es kann nicht so sein, dass beispielsweise bei Kindesmissbrauch ein Auge zugeschlagen wird.*

Wenn man bei einer Sache *ein Auge zugeschlagen*, bedeutet es, dass die Absicht in diese Handlung eingeschlossen ist. Der Redner hat damit eigentlich gesagt, dass sein politischer Gegner mit Absicht die Täter, welche die Kinder missbraucht haben, nicht regelrecht bestrafen will, was eine ziem-

lich ernste Beschuldigung ist. Mit dieser Aussage wird direkt auf die tiefsten Emotionen aller Eltern in der Wählerschaft abgezielt.

Das folgende Beispiel ist eine Redewendung, die hier als Hinweis darauf benutzt wurde, dass der Redner in der Schlussfolgerung ziemlich geschickt ist und dass er die Absichten des politischen Gegners durchschaut hat:

(216–217) *Jetzt hat er zwar nicht dazu gesagt, wen er meint – aber Nachtigall, ich hör dir trapsen.*

Eine weitere, und zugleich die letzte phraseologische Verwendung der Sprache in dieser Rede zielt wieder einmal auf die Bescheidenheit des Redners und seine Nähe an das Volk ab. Der Redner benutzt sie, um ein Wortspiel zu gestalten:

(236–237) *Ich bin vielleicht nicht die Krone der Schöpfung, aber was ich sicher nicht bin, ist eine Schöpfung der Krone.*

Mit dem Ausdruck *Schöpfung der Krone* wird die *Kronen Zeitung* gemeint, und der Redner weist dadurch implizit auf persönliche Unterschiede zwischen ihm und dem SPÖ-Spitzenkandidat Faymann hin, welcher in der Öffentlichkeit das Etikett *Schöpfung der Krone* bekommen hat.

10.1.7. Stilistisch-rhetorische persuasive Mittel

Zu den stilistisch-rhetorischen Mitteln werden hier all die Ausdrücke gezählt, mit deren Hilfe man bestimmte kognitive und emotionale Rahmen bei der Wählerschaft zu aktivieren versucht. Im engsten rhetorischen Sinne geht es dabei um die Redefiguren bzw. um die *Abweichungen von syntaktischen und lexikalischen Normalerwartungen* (Bachem 1979, S. 107). Die Funktionen solcher Ausdrücke sind unterschiedlich – sie können ein bestimmtes Thema hervorheben, eine neue Betrachtungsweise öffnen, das Publikum in eine vom Redner gewünschte Stimmung versetzen, Sympathie beim Publikum herstellen oder besondere Aufmerksamkeit wecken (ebd., S. 108).

10.1.7.1. Redefiguren

Zu den klassischen Stilmitteln zählt Klimax – Häufung mit Steigerungseffekt. Diese Ausdrucksweise hat mehrere Funktionen: Einerseits kann sie dazu dienen, das Interesse an einem bestimmten Thema zu wecken, und anderseits spricht sie auch die Emotionen des Publikums an. In dieser Rede wurde Klimax auch dazu genutzt, eine effektvolle Einleitung zu gestalten:

(2–4) *Das ist heute die Österreichische Volkspartei, wie ich sie kenne und liebe. Das ist heute die Volkspartei, die einig ist, die kämpft und die weiß, was sie will. Das ist heute die Volkspartei, die siegen will.*

Außer der oben angeführten Steigerung kann man in denselben Zeilen noch einige Redefiguren sehen. Zuerst fällt die Anapher ins Auge, also die *Wiederholung des gleichen Worts am Anfang der aufeinanderfolgenden Sequenzen* (ebd., S. 110). Die Anapher sieht man in der Wiederholung der gleichen Elemente der ersten zwei Sätze (*Das ist heute die*) und in der Wiederholung der Elemente im zweiten Satz (**die** *Volkspartei, die einig ist, die kämpft und die weiß*).

Außerdem kann man hier auch von einer Reihung bzw. Häufung reden, welche als *Addition syntaktisch gleichwertigen* Elemente beschrieben wird (ebd., S. 110). Eine Reihung im oben aufgeführten Redezeilen sieht man in der Wiederholung der Strukturen *Relativpronomen+Verb* (*die kämpft, die weiß, die siegen will.*)

All die genannten Redefiguren tragen wesentlich zum Rhythmus der Rede bei, was uns zu noch einer Redefigur führt, nämlich zur Rhythmisierung. Die Rhythmisierung ist *gleichmäßige Wiederholung bestimmter prosodischer (Akzent, Melodie, Tempo und Pause betreffender) Figuren, besonders in der Art geregelter metrischer Akzentuierung* (ebd.). Der Rhythmus dieser Rede, und besonders ihrer Einleitung, ist sehr betont und wirkt auf die Emotionen des Publikums, was dem Redner von Anfang an die notwendige Aufmerksamkeit sichert.

Der erste Absatz der Rede endet mit einem Anruf (*Liebe Freunde!*), und der zweite Absatz wird im selben Ton und Rhythmus präsentiert. In dem findet man wieder einmal die Anapher (7–9: **weil wir** *die Menschen in dem Land lieben. Weil wir wissen, was die Menschen in dem Land brauchen*). Innerhalb dieser Anapher befindet sich die Alliteration bzw. *Wiederholung gleicher Laute im Anlaut benachbarter Wörter, bzw. im Anlaut*

des betonten Stammmorphems (ebd.). Die benannte Alliteration sieht man im Beispiel *weil wir wissen, was* und in den Zeilen 9–10: *damit wir wissen, was wir tun sollen.*

Durch die auch hier benutzte Reihung (*wir brauchen, wir wissen, wir holen*) und die anderen benannten Wiederholungen hat der Redner auch in diesem Absatz die Redefigur der Rhythmisierung geschaffen.

Die ganze Rede ist eigentlich durch einen sehr klaren und effektvollen Rhythmus gekennzeichnet – man erkennt klar die Stellen, an denen die Rede etwas entspannter wirkt. Solchen Textstellen folgen wieder Textteile, in denen die Spannung steigt, dann solche, in welchen sie zu ihrem Höhepunkt kommt und wo sie sich auflöst.

Dadurch macht dieser Redner klare Absätze in seiner Rede. Nach der ziemlich konkreten und durch Rhythmus geprägten Einleitung berührt er mehrere Themen, und zwar immer so, dass er mit einem Satz den Topic anmeldet, dann versucht er zu argumentieren, seine Standpunkte zu rechtfertigen, also den Topic zu entwickeln, und bevor er zu einem zweiten Thema übergeht, endet er das erstere wieder mit einem effektvollen, zumeist appellativen Satz. Dieser Effekt wurde durch die Benutzung unterschiedlicher Redefiguren geschaffen. Die häufigste Redefigur ist dabei die Anapher. Sie kommt ab und zu allein vor (Zeilen: 89–91, 179, 180, 261, 262), aber viel häufiger erscheint sie in einer Kombination mit der Reihung (Zeilen: 22, 23, 25–27, 32, 33, 61–65, 89–91, 102, 103, 118, 141, 142, 147–149, 162, 192, 206, 207, 247–253).

Die Kombination von Anaphern und Reihungen konstruiert noch eine Redefigur, nämlich den strukturellen Parallelismus. Parallelismus ist

Wiederholung der syntaktischen Konstruktion in aufeinanderfolgenden Satzteilen oder Sätzen (ebd.) Ein Beispiel für die Entstehung des Parallelismus durch die Anapher und Reihung:

(247–248) *Ich bin Euch verpflichtet, liebe Freunde, und sonst niemandem. Ich bin Euch verpflichtet in den Gemeinden, liebe Bürgermeister. Ich bin Euch verpflichtet in den Ländern, liebe Landeshauptleute. Ich bin Euch verpflichtet in den Tei-lorganisationen, liebe Freunde. Ich bin Euch verpflichtet in meinem Regierungsteam. Ich bin den Menschen in den Land verpflichtet und sonst niemandem!*

Im oben genannten Beispiel sieht man neben der Anapher, Reihung und dem Parallelismus auch die Redefigur der Steigerung bzw. den Klimax. In der Rede kommt auch die Alliteration vor, welche sowohl selbstständig als auch innerhalb einer Anapher erscheint (Zeilen: 38, 39, 57, 93, 194, 217, 218).

In einigen Beispielen kommt die Redefigur der Reihung auch ohne Anapher vor, wobei sie dann für den Parallelismus sorgt (Zeilen: 153, 158, 239).

Wortspiele als Redefiguren werden auch verhältnismäßig oft in den öffentlichen Reden benutzt. Ein Wortspiel ist *spielerische Wiederaufnahme oder Verdrehung von Wörtern, gelegentlich verbunden mit Anspielungen, oft mit erheiterndem Effekt* (ebd., S. 111). In der hier analysierter Rede kommt das Wortspiel zweimal vor:

(82–85) *Aber das ist auch der Grund, warum ich für mich in Anspruch nehme, auch die unangenehmen Wahrheiten auszusprechen, weil von den angenehmen Unwahrheiten niemand etwas hat.*

(236–238) *Ich bin vielleicht nicht die Krone der Schöpfung, aber was ich sicher nicht bin, ist eine Schöpfung der Krone.*

Die Wortspiele, genauso wie alle anderen Redefiguren, dienen zur Bedeutung des Gesagten, zum Gewinnen oder zum Behalten der Aufmerksamkeit und natürlich auch zur Selbstpräsentation des Redners. Das erste Wortspiel kam hier im Rahmen der Strategie des Selbstoffenbarung zu stande, die zur Rechtfertigung einer bestimmten Vorgehensweise gedient hat. Das zweite Wortspiel ist auch in eine Selbstoffenbarung eingebettet, die sowohl eine Argumentation als auch die Annäherung ans Publikum zum Zweck hatte.

In der Rede wird auch einmal die Redefigur Paradoxon verwendet, welche als *Scheinwiderspruch, der durch differenzierende Interpretationen aufzulösen ist* definiert wird (ebd.). Der Paradoxon in dieser Rede kann auch als eine Art Wortspiel interpretiert werden:

(89) *So sicher ist die Sicherheit nicht.*

Die Reden sind üblicherweise durch viele elliptische Ausdrücke gekennzeichnet. Die hier analysierte Rede ist auch keine Ausnahme in diesem Sinne. Die Ellipse ist *Auslassung eines aus dem weiteren Kontext zu entnehmenden Satzgliedes* (ebd., S. 112), und sie kommt hier beispielsweise in folgenden Zeilen vor:

(152) *Diese menschliche Dimension, dieses menschliche Maß.*

(238, 239) *Nicht mit uns, nicht mit mir!*

Weitere Beispiele der elliptischen Verwendung der Sprache kann man in dieser Rede in Zeilen 112, 113, 122, 124, 131, 132, 188, 192, 261 und 262 finden.

In den Reden, in denen sprachliche Mittel zumeist zu den appellativen Zwecken eingesetzt werden, erscheint nicht selten auch die Redefigur Hyperbel, die am einfachsten als Übertreibung definiert wird (ebd., S. 109). Hyperbel kommt oft in der Verbindung mit einer Metapher vor.

(22, 23) *Das ist meine felsenfeste Überzeugung.*

(24, 25) *Es geht an diesem 28. September nicht um viel, es geht an diesem 28. September um alles!*

(45) *Ich tue mit jeder Faser meines Herzens alles*

Die Hyperbel als Redefigur kann unterschiedliche Funktionen haben, die von der Art ihrer Einsetzung abhängig sind. In einer Wahlkampfrede wird sie am häufigsten dazu genutzt, negative Seiten des politischen Gegners zu betonen und positive Seiten der eigenen Seite hervorzuheben. In den oben genannten Beispielen geht es um Hervorhebung des Positiven der Partei, welcher der Redner an der Spitze steht. Weitere Hyperbeln befinden sich in dieser Rede in den Zeilen 94, 95, 96 und 143.

Die Metaphern, als relativ häufige Redefiguren, haben auch hier ihren Platz gefunden. Sie werden im engsten Sinne als übertragene Bedeutung beschrieben (ebd.) und kommen im analysierten Text viermal vor:

- (22, 23) *Das ist meine felsenfeste Überzeugung.*
- (77, 78) *Ich bin ein Arbeitstier und schäme mich auch nicht dafür.*
- (82, 83) *Wir leben in einer bewegten Zeit.*
- (136, 137) *Ich will nicht, dass Schuldenberge die Zukunft verstellen.*

Außer den bisher aufgeführten Redefiguren findet man noch einen Vergleich (Zeilen 80, 81: *Ich trage nicht immer alles wie ein Schild vor mir her*) und einige rhetorische Fragen (Zeilen 74, 75, 86, 110, 111, 113, 121, 122), welche die Funktion haben, die Zuhörer zum Nachdenken zu bewegen (ebd., S. 111).

10.1.7.2. Konzeptuelle Metaphern

Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit angedeutet, hat die kognitive Linguistik dazu beigetragen, die Bedeutung des Begriffes *Metapher* aus anderen Perspektiven zu betrachten und ihn somit aus den engen Rahmen, welche ihn als stilistische Figur beschrieben haben, zu befreien. Die Neuigkeit dabei ist, dass die Metapher nicht als eine Indikation des bestimmten (literarischen) Stils, sondern als eine Erscheinung der alltäglichen Kommunikation, betrachtet wird.

Lakoff und Johnson haben versucht, eine Klassifizierung solcher konzeptuellen Metaphern anzubieten und sind dabei zu drei Hauptgruppen gekommen: Orientierungsmetaphern, strukturelle Metaphern und ontologische Metaphern (1980, S. 14 ff).

Die Orientierungsmetaphern beruhen auf räumlichen Konzepten (oben-unten, links-rechts, tief-seicht, vorne-hinten usw.), welche dann mit unterschiedlichen menschlichen Tätigkeiten oder Gefühlen verbunden werden (z. B. *glücklich ist oben, traurig ist unten*) (ebd., S. 15).

Als strukturelle Metaphern werden diejenigen beschrieben, die einen komplexen Erfahrungsbereich durch etwas Bekannteres, also etwas in der menschlichen Erfahrung Vorhandenes konzeptualisieren. Beispiel für eine strukturelle Metapher ist das Konzept *Zeit ist Geld* (ebd., S. 14).

Ontologische Metaphern entstehen dadurch, dass ganz konkrete alltägliche Erfahrungen auf abstrakte Vorstellungen projiziert werden (ebd., S. 25).

Im analysierten Text der Rede sind mehrere konzeptuelle Metaphern vorhanden, die die Funktion haben, das Gesagte den Zuhörern bildlich darzustellen und somit dem Wörtlichen eine größere Kraft zu geben. Eine der häufigsten und zugleich eine der offenbarsten Metaphern folgt dem Übertragungsprozess: *Wahlkampf ist Krieg*. Infolgedessen wird der politische Wahlkampf mit den Äußerungen und Begriffen, die aus dem Konzept des Krieges stammen, verbunden. Nach Lakoff und Johnson gehören diese Metaphern dem Typ der strukturellen Metaphern.

(3, 4) *Das ist heute die Volkspartei, die einig ist, die kämpft und die weiß, was sie will. Das ist heute die Volkspartei, die siegen will.*

(6, 7) *Das ist unsere Volkspartei, die sich nicht nur den Sieg zutraut, sondern die sich zutraut, dieses Land zu führen.*

(80, 81) *Ich trage nicht immer alles wie ein Schild vor mir her.*

(94, 95) Ursula Plassnik **kämpft** gerade an der Front der europäischen Sicherheit und ist deswegen nicht da.

(263, 264) Ich will mit Euch gewinnen, und daher **kämpfe** ich mit Euch und für das Land.

(266, 267) Wer nicht **kämpft**, hat schon verloren. Wer **kämpft**, hat keine Garantie, aber wer **kämpft**, hat die Chance. Ich will mit Euch gewinnen.

(273) Ich will mit Euch, dass wir diese Wahl gewinnen.

In der alltäglichen Kommunikation werden auch oft die Metaphern, die das Konzept der Reise mit anderen Erfahrungsdomänen verbinden. In dieser Rede gibt es auch einige Beispiele, bei denen die Domäne der Reise mit den politischen Prozessen verbunden ist, was als Resultat die Metapher *Staatsführung ist Reise* hat. Damit werden natürlich positive Konnotationen des gewünschten Ziels in Verbindung gebracht, durch dessen Verwirklichung die Kredibilität der Partei bestätigt wäre. Es gibt einige Verbindungen der politischen Führung mit der Reise, wobei man nicht vergessen darf, dass der Begriff *Führung* selbst aus der Reisedomäne stammt. In dem Sinne wird hier *das Land geführt*, und zwar immer in eine gewisse *Richtung*.

(7) sondern die sich zutraut, dieses **Land zu führen**.

(13, 14) Es ist mein Ziel, und es muss unser Ziel sein, dass wir dieses **Land stabil, sicher und mit Verantwortung führen**.

(16–19) **Österreich ist gut geführt worden**, die *Führung* der **Volkspartei** hat sich ausgezahlt. Wir haben von 2006 bis vor Kurzem erlebt, was es heißt, wenn jemand **das Land führt**, der vielleicht einen Traum gehabt hat, einen Sandkasten-*traum*.

Weitere Beispiele, welche die Führung beinhalten, befinden sich im Text in Zeilen 22, 42, 104, 269, 270 und 274.

Eine andere Verbindung der politischen Macht mit der Reise ist in dieser Rede in der Form von *Richtungsentscheidung* präsent. *Die Richtungsentscheidung* impliziert eine Kreuzung, die wieder der Reisedomäne angehört.

(70–72) *Es geht um die Richtungsentscheidung für das Land. Es geht um die Frage, in welche Richtung entwickelt sich Österreich weiter.*

(79) *Diese Richtungsentscheidung ist es, die mich bewegt.*

(103–105) *Österreich braucht jemand der führen kann, der Verantwortung übernehmen will, und daher ist es diese Richtungsentscheidung.*

Weitere Beispiele, die die Begriffe *Richtung* oder *Richtungsentscheidung* beinhalten, kommen im Text noch 16 Mal vor (Zeilen: 127, 137, 138, 151, 163, 172, 176, 183, 189, 190, 202, 203, 221, 224, 268, 270). Das metaphorische Konzept *Staatsführung ist Reise* stellt eigentlich die häufigste konzeptuelle Verbindung zweier unterschiedlicher Erfahrungsdomänen in dieser Rede dar. Neben der schon genannten Beispielen dieses Konzeptes, welche die Begriffe *Führung* und *Richtung* beinhalten, sind in diesem Text noch einige Exemplare aus demselben Konzept vorhanden. Sie schließen entweder die Vorstellung eines Weges oder einfach die Vorstellung der Bewegung, des Gehens ein.

(99, 101) *Ich will nicht (...), dass es so weitergeht.*

- (130, 131) *Das arbeitslose Grundeinkommen ist ein Irrweg.*
- (160–162) *Daher ist mir so wichtig, dass wir einen anderen Weg gehen. Nicht den Weg der Verstaatlichung, sondern der Vermenschlichung der Pflegeverantwortung.*
- (270, 271) *Ich will mit Euch und mit Eurer Hilfe, dass Österreich in eine gute Zukunft geht.*
- (275) *Jetzt geht's los!*

Eine besondere Art der ontologischen Metaphern stellt die Personifikation dar (ebd., S. 33), die schon im Rahmen der Stilistik als die Redefigur, durch die man den unbelebten Sachen (Ereignissen, Ideen) die Eigenschaften einer Person zuschreibt, betrachtet wurde. Im analysierten Text erscheinen zwar einige Personifikationen, aber sie sind immer mit einer bestimmten Partei verbunden. Mit anderen Worten, beziehen sich die Personifikationen in dieser Rede nur auf die Betrachtung der politischen Parteien als Personen.

- (3, 4) *Das ist heute die Volkspartei, die einig ist, die kämpft und die weiß, was sie will. Das ist heute die Volkspartei, die siegen will.*
- (138, 139) *Die SPÖ wird Schulden machen, und wir werden Chancen geben.*
- (173–175) *wenn die SPÖ die Familie als Auslaufmodell sieht, und die Volkspartei die Familie als Zukunftsmodell gewählt hat.*

Weitere ontologische Metaphern in Form der Personifikation von politischen Parteien befinden sich in der untersuchten Rede in Zeilen 6, 7, 151, 152, 163, 183, 190, 191, 203 und 204.

Im analysierten Text kommen noch zwei Personifikationen vor, und zwar die eine, in welcher dem Staat die Eigenschaften einer Person zugeschrieben werden und die andere, in welcher der Redner die Realität als Person darstellt, wodurch er seinem Appell eine argumentative Basis gibt (er weist auf die allen Menschen zugängliche Realität hin, deren Anblick seinen Worten einen unbestrittenen Beweis gibt).

(158, 159) ***Der Staat kann nie dieses menschliche Maß anwenden.***

(30) ***schauen wir den Realitäten einfach ins Auge.***

Die Metapher, die die Lakoff und Johnson als Orientierungs metapher beschreiben kommt in alltäglicher Kommunikation oft vor, weil sie auf sog. Basiskonzepten der menschlichen Orientierung in der Umgebung beruht (ebd., S. 14 ff). In der untersuchten Rede erscheint diese Metapher selten, genauer gesagt, kommt sie nur einmal vor, und zwar innerhalb des Konzeptes: *oben ist gut, unten ist schlecht*. Die Metapher im Text bezieht sich auf Steuern und scheint auf den ersten Blick kontradiktatorisch zu sein.

Sie lautet:

(120) ***Das heißt: Steuern runter, liebe Freunde!***

Man könnte diesem Beispiel einwenden, dass es gerade den Gegensatz vom gewünschten Effekt erzielt hat, weil *unten* schlecht ist – also die Partei handelt nicht für das allgemeine Wohl. Es geht hier aber um einen besonderen Fall der Orientierungs metapher, der beim oben benannten Autorenpaar nicht explizit beschrieben wurde, aber sich aus ihrer Metapherntheorie und aus dem allgemeinen Wissen ableiten lässt. Die Steuern gelten generell als unpopulär, sind also in Köpfen der Menschen *schlecht*. Wenn man etwas Schlechtes schlecht behandelt, erzielt man etwas Gutes.

Das bedeutet, wenn man Steuern *nach unten bringt*, hat man gut gehandelt.

10.1.8. Fazit

Die Rede von Wilhelm Molterer ist, genauso wie jene von Werner Faymann, in vielerlei Hinsicht durch die Position des Redners in der neu entstandenen politischen Situation in Österreich gekennzeichnet – wie in der Analyse erwähnt, klingt die Rede wie eine Art der Rechtfertigung.

Im strukturellen Sinne ist die Rede klar gegliedert, bestimmte thematische Bereiche lassen sich leicht erkennen, und die Rede besteht aus zwei von den drei durch die rhetorische Lehre empfohlenen Teile – nämlich aus dem Hauptteil und Schluss. Die Einleitung fehlt bzw. der Redner fängt gleich nach der Begrüßung mit einem expliziten Lob an die eigene Seite, das sich weiter in der Rede fortsetzt, so dass eine Einleitung nicht erkennbar ist.

Der Redner bedient sich unterschiedlicher persuasiver Strategien, wobei die Selbstdarstellung und Argumentierung überwiegen. Neben diesen Strategien kommt auch die Strategie der Selbstaufwertung, genauso wie die Strategie der Annäherung an die Zuhörer, vor. Natürlich wird hier auch der politische Gegner erwähnt, sowohl implizit als auch explizit, und dabei wird die Strategie der Diffamierung des politischen Gegners verwendet. In der Verwendung dieser Strategie hält der Redner aber immer das rechte Maß. Der Redner versucht dabei, seine negativen Worte zu erklären und zu argumentieren, und in der Beschreibung seiner Gegner verwendet er sogar euphemistische Ausdrücke.

Die eigene Seite wird, wie man auch erwartet, im besten Licht dargestellt, aber sie wird auch an die Notwendigkeit erinnert, ehrlich und offen vor dem Volk aufzutreten und eigene Fehler zu gestehen.

Zu den Zwecken der bildhaften Darstellung seiner Intentionen bedient sich der Redner der unterschiedlichen Redefiguren, wobei die Reihung und Anapher am häufigsten benutzt werden, aber auch andere vorkommen, wie z. B. Hyperbel und Metapher. Um seine Rede effektvoll zu gestalten und die Aufmerksamkeit der Zuhörer auf das Gesagte zu lenken, gebraucht er auch einige phraseologische Wortverbindungen.

Konzeptuelle Metaphern werden auch relativ häufig verwendet, vor allem diejenigen, die aus der Kriegsterminologie stammen bzw. durch welche ein Wahlkampf als Krieg verstanden wird.

Die rhetorischen Ziele dieser Rede kann man nach der durchgeföhrten Analyse als Aufwertung und Beschwichtigung bestimmen (Lehmann / Glaser 1974, S. 50f).

10.2. Rede des FPÖ-Parteiobmannes Hainz-Christian Strache

Diese Rede fand am 29. August 2008 am Linzer Hauptplatz statt. Sie ist wesentlich länger – sie hat eine volle Stunde lang gedauert – als die Rede von Molterer, welche im vorherigen Kapitel analysiert wurde, was nicht unbedingt bedeutet, dass der Redner inhaltlich mehr geleistet hat. Diese Länge der Rede hat aber jedenfalls dem Redner mehr Raum gesichert, auf die emotionale Dimension des Publikums einzuwirken, denn *nicht die informative Funktion steht im Vordergrund, sondern die appellative Funktion: Wählen Sie uns!* (Wöller 2006, S. 1).

10.2.1. Der Aufbau der Rede

Die analysierte Rede fängt mit der Begrüßung an, wodurch der Redner den ersten direkten verbalen Kontakt mit dem Publikum aufnimmt, welchen er auch in seinem zweiten Satz ((2) *Schön das ihr da seid's!*) fortsetzt. In der Einleitung setzt er im selben Ton weiter und lobt dabei die Wähler, die sich am Platz gesammelt haben und meldet einige Sachen, die er in seiner Rede besprechen will, an.

Es folgen unterschiedliche Themen, zwischen denen es im strukturellen Sinne nicht immer eine klare Grenze gibt, d. h. sie werden nicht immer mit klaren verbalen und satzmelodischen Hinweisen eingeführt, sondern werden oft als eine Fortsetzung des vorherigen Themas eingeleitet, und zwar oft im selben Satz, was eine klare thematische Gliederung der Rede etwas schwieriger macht.

Der Schluss der Rede kommt plötzlich und durch nichts angemeldet: es gibt keine Zusammenfassung des Gesagten, sondern etwas ungewohnte Abschiedsform erscheint mitten im letzten Thema, nämlich *Glück auf*, der eine sehr kurze Danksagung folgt.

Im strukturellen Sinne und nach gewissen durch die rhetorische Kunst aufgestellten Erwartungen scheint diese Rede etwas asymmetrisch zu sein – wie schon im fünften Kapitel dieser Arbeit erwähnt, sollte jede Rede nach der rhetorischen Lehre die vierteilige Struktur aufweisen: Einleitung (*exordium*), Darlegung des Redegegenstandes (*narratio*), Beweisführung (*argumentatio*) und Schluss (*peroratio*) (Ueding / Steinbrink 1994, S. 210–213). In der Rede von Strache herrscht im rhetorischen Sinne ein Durcheinander, aber man hat das Gefühl, dass seine Rede ausgerechnet durch die erwähnte Asymmetrie (*exordium* ist sehr kurz, *narratio* ist ungewöhnlich lang, *argumentatio* erscheint nur stückweise und *peroratio* besteht aus kaum zehn Wörter) wesentlich an der Dramatik gewonnen hat. Wenn man davon ausgeht, dass die appellative Funktion bei einer Wahlkampfrede im Vordergrund steht, kann man sagen, dass die Rede ihr Ziel erfüllt hat.

10.2.2. Inhaltsanalyse

Diese Rede fängt mit einer Begrüßung an, durch welche der Ton der ganzen Rede angemeldet wird – nämlich einerseits begrüßt der Redner nur die Angehörigen der österreichischen Staatsangehörigkeit, egal ob vielleicht die Vertreter der anderen Nationen auch anwesend sind, und andererseits grüßt er sie mit dem wohlbekannten österreichischen Gruß (*grüß Gott*), wodurch wieder implizit auf das Nationale referiert wird, denn die-

ser Gruß ist für Österreich spezifisch. Mit dem nächsten Satz bestätigt der Redner seine Absicht, sich nur an die Österreicher und Österreicherinnen zu wenden, und sagt, wie es schön sei, dass sie dabei sind. Im selben Ton setzt er weiter fort, nur etwas mehr lokalpatriotisch koloriert (*hier in Linz, im wunderschönen Oberösterreich*), weiterhin die Besonderheit des Österreichischen, diesmal besonders des Oberösterreichischen, betonend. Er betont, dass die Oberösterreicher besonders gute Menschen sind, und zwar dank ihrer Ehrlichkeit. Was gleich am Anfang der Rede auffällig ist, ist die dialektal geprägte Sprechweise des Redners, der an und zu in seiner Rede die kolloquiale Sprache benutzt ((6, 7) ... *und deshalb gefallen mir Oberösterreicher besonders, weil ihr ein gerader, ehrlicher Menschenschlag seid's!*). Die dialektale Sprechart wird in politischen und andersartigen öffentlichen Reden als die Strategie der Annäherung an das Publikum benutzt.

Mit einem einfachen Satz meldet er seine themenreiche Rede an, ohne einzelne Themenbereiche im Voraus zu berühren:

(7–9) *Und wenn wir heute hier unseren offiziellen Wahlaufakt begehen, so gibt es einiges, was wir besprechen sollten.*

Gleich darauf folgen die Äußerungen, welche der Redner zum Zweck der Diffamierung des politischen Gegners eingesetzt hat. Der politische Gegner wird zugleich explizit genannt:

(10–12) *Wir haben die letzten zwei Jahre eine Bundesregierung erleben müssen, wo **SPÖ** und **ÖVP** eine Belastung, eine Streiterei, ein Chaos nach dem anderen produziert haben.*

Mit dem oben genannten Beispiel des Explizierens und der Diffamierung des politischen Gegners wird eigentlich das Leitmotiv der Rede bestimmt: Die Fehler des Gegners, die in der Entfaltung der Rede zu unterschiedlichen thematischen Bereichen zugeteilt werden. Die Diffamierung des politischen Gegners bildet den Kern der Rede und stellt zugleich die häufigste persuasive Strategie dar.

In den nächsten Sätzen der Rede werden die oben erwähnten politischen Gegner mit ihren Parteifarben verbunden, was die Basis für die Variationen in der Benennung des Gegners bestimmt:

(14, 15) *Eine Bundesregierung von **Rot** und **Schwarz**, die Politik gegen die eigene Bevölkerung gemacht hat.*

Die benannten Parteifarben sind den anwesenden Zuhörern sicher nicht neu, aber der Redner bringt sie an, um sicherzustellen, dass der politische Gegner in allen möglich vorkommenden Vorstellungen negativ konnotiert wird. Die oben genannte Konnotation hat eine große suggestive Kraft: Die Politiker, die vom Volk gewählt wurden und denen das Volk sein Vertrauen geschenkt hat, haben gegen dasselbe Volk gehandelt.

Um die negative Verbindung mit dem politischen Opponenten noch mehr zu stärken, wiederholt der Redner noch einmal das oben Gesagte und verbindet das Ganze mit noch einer Dimension, nämlich mit dem expliziten Namen des Volkes:

(21, 22) *Diese Herrschaften von **Rot** und **Schwarz**, die Politik gegen das eigene Volk, gegen uns **Österreicher** gemacht haben.*

Das Wort *Volk* ist ein allgemein mit positiven Eigenschaften verbundener Begriff: Er beinhaltet die Konnotationen der Gemeinsamkeit, Zugehörigkeit und Identität, was wichtige gesellschaftliche Werte darstellt. Wenn jemand also gegen das Positive handelt, wird als negativ perzipiert. Diese positiv-negative Einteilung hat der Redner gleich am Anfang seiner Rede gemacht. Zugleich hat er den Gegner, figurativ gesagt, aus der Domäne *Österreichisch* ausgeschlossen, indem er gesagt hat, der Gegner habe *gegen uns Österreicher* gehandelt. Implizite Nachricht im Gesagten ist auch, dass man *mit Absicht* gegen Österreicher gehandelt hat, was der Aussage besondere Kraft verleiht. In der menschlichen Logik steht, dass man nicht gegen sich selbst handelt, woraus man schließen hat, dass der Redner eine Vorstellung, ein Bild bei den Zuhörer zu schaffen versucht hat, in dem seine eigene Seite und das Volk auf einer, der positiven Seite stehen und der politische Gegner sich auf der anderen, negativen, ja sogar nicht-österreichischen Seite befindet. In dem oben genannten Beispiel befindet sich auch die Strategie der Selbstdarstellung.

Im Folgenden versucht der Redner, die Strategie der Beweisführung als die Rechtfertigung für die in der Rede gerade gemachte Diffamierung des Gegners anwenden. Zu diesem Zweck macht er einen Vergleich zwischen der österreichischen Wirtschaft und der Wirtschaft der anderen europäischen Staaten:

(29–33) *Und während wir eine Hochkonjunktur gehabt haben die letzten Jahre, haben andere Staaten Europas zurecht eine nachhaltige Steuerentlastungspolitik vorgenommen und haben dadurch eine noch höhere Wirtschaftsentwicklung und ein höheres Wirtschaftswachstum erzielen können.*

Damit will der Redner darauf hinweisen, dass die Führung anderer Staaten erfolgreicher war als die Führung in Österreich. Eine solche Beweisführung ist eigentlich eine Quasiargumentation, weil der Redner keine Quellen und keine genauen Angaben für seine Behauptung anführt. Eine solche Argumentationsart ist in politischen Reden relativ häufig, sicher auch deswegen, weil es ziemlich seltsam wäre, wenn ein Redner alles, was er sagt, zugleich in Form von einem beglaubigten Dokument mit Statistiken und anderen Angaben seinem Publikum vorweisen würde. Jedenfalls kommt es in politischen Reden sehr oft vor, dass man den Erfolg von jemand anderem als Misserfolg seiner Opponenten darstellt.

Vom Thema der Steuerpolitik wird auf das nächste Thema, das auch als Fehlschlag des politischen Gegners dargestellt wird, nämlich das Thema EU, übergegangen. Die Hauptstrategie ist auch hier die Diffamierung des Gegners, und es wird hier wieder einmal die oben schon erwähnte *absichtlich* schlechte Behandlung des eigenen Volkes angebracht, mit dem Unterschied, dass diese Absicht jetzt expliziert wird:

(66–68) *Diese Herrschaften haben uns damals schon **hineinmanipuliert** in eine Europäische Union, obwohl sie genau gewusst haben, dass das Gegenteil der Fall ist.*

Der Begriff *Manipulation* hat negative Konnotationen und schließt immer die Absicht des Manipulierenden ein – es ist unmöglich, eine zufällige Manipulation auszuführen. In diesem Kontext bedeutet es: Der politische Gegner ist schlecht, wir (der Redner und seine Partei) sind gut. Die Diffamierung geht noch einen Schritt weiter, indem der politische Gegner dem Volksverräter gleichgestellt wird:

(68–71) *Und ich sage deshalb: lassen wir uns nicht mehr frotzeln von jenen Volksvertretern, die in Wirklichkeit in allen diesen Fragen wie Volksverräter agieren und unsere Interessen nicht vertreten.*

Im oben angeführten Beispiel steht neben der Strategie der Diffamierung auch ein Appell – die Wähler werden dazu eingeladen, eine solche Behandlung nicht weiter zu tolerieren. Implizit wird dabei gesagt, die Wähler sollten nicht die bisher regierende Koalition, sondern die Partei, welcher der Redner an der Spitze steht, wählen.

Das nächste Thema der Rede, nämlich soziale Sicherheit im Land, wird mit der Strategie der Selbstdarstellung eröffnet. Der Redner stellt seine Seite als eine Art des gesellschaftlichen Retters dar, welcher die Absicht hat, alle Fehler der aktuellen Regierung wiedergutzumachen (Zeilen 72–85). Im Rahmen des Themas der sozialen Sicherheit berührt der Redner noch eine aktuelle gesellschaftliche Frage, nämlich die Frage der Ausländer. Die Probleme, welche das Land mit vielen Zuwanderern, die die notwendigen sozialen Beiträge nicht zahlen, schreibt er auch dem politischen Gegner zu. Der Gegner bedient sich auch dabei einer scheinbaren Argumentation, indem er Folgendes sagt:

(94–97) *Hier läuft doch einiges verkehrt. Und da habe ich auch im Ohr, was die SPÖ- und ÖVP-Politiker immer gesagt haben; die haben immer gesagt: die Tore auf in Österreich und kontrollierte Massenzuwanderung nach Österreich, weil nur dann werden unsere Pensionen gesichert sein.*

Diese Argumentation wird hier als scheinbar gekennzeichnet, weil man aus einer solchen Aussage schließen kann, dass die aktuelle Regierung das Problem der Zuwanderer geschaffen hat. Es kann natürlich sein, dass dieses Problem schon längst besteht, aber der Redner betont nur einen Aspekt, nämlich die aktuelle Lage und blendet dabei alle anderen Aspekte aus.

Das Thema *Ausländer* ist ein heikles Thema in Österreich, und wenn man davon spricht, muss man schon sehr aufmerksam vorgehen, weil man durch falsch eingesetzte Äußerungen leicht der Ausländerfeindlichkeit beschuldigt werden könnte. Der Redner ist sich dessen bewusst, und da ausgerechnet seiner Partei schon traditionell die Ausländerfeindlichkeit zugeschrieben wird, versucht er im Voraus solche Vorstellungen aus der Welt zu schaffen:

(137–141) *Aber meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Österreicherinnen und Österreicher, das hat nichts, aber gar nichts mit der Ausländerfeindlichkeit zu tun, wie uns das politische Gegner ganz gemein immer wieder diffamierend unterstellen.*

Durch die oben angeführte explizite Erwähnung der Ausländerfeindlichkeit hat der Redner aber seine Intention nicht verwirklicht, ganz im Gegenteil: Er hat laut Lakoff (2004, S. 3) falschen kognitiven Rahmen herbeigerufen (indem man einen Rahmen verneint, aktiviert man ihn). Das bedeutet, dass der Redner durch seine Verneinung der Ausländerfeindlichkeit nur die Wähler daran erinnert hat, dass man ihn mit der Ausländerfeindlichkeit verbindet.

Das nächste Thema der Rede – die schlechte Wirtschaftspolitik – wird durch einen längeren Exkurs der Diffamierung des Gegners eingeleitet, wobei der erste Satz als eine Art der Zusammenfassung der aktuellen politischen Lage betrachtet werden kann. Er lautet:

(151–153) *Und wenn ich mir heute die gesamte politische Entwicklung ansehe, dann kann man Eines sagen: dort, wo Rot und Schwarz regiert, wird schamlos abkassiert.*

Hier verbindet der Redner seine politische Opponenten mit Schamlosigkeit – dem Begriff, der extrem negative Konnotationen in bei den Zuhörern weckt: Jemand, der schamlos ist, hat auch kein Gewissen, und wer kein Gewissen hat, dem kann man eigentlich alles Schlechte zutrauen.

Unter dem Thema der schlechten sozialen Wirtschaft findet man weiter einige spezifische Bereiche: das Problem des Wahlrechtes, der sozialen Wohnungen, das Provozieren der neuen Wahlen, Mineralsteuererhöhung u. a. All diese Einzelbereiche werden von unterschiedlichen expliziten Diffamierungen des politischen Gegners begleitet, welche ab und zu sogar zum Zweck haben, das Lachen bei den Zuhörern zu provozieren, wie z. B.:

(180, 181) *Und ich sage diesem Dagobert Duck als Finanzminister.*

(185–187) *Der Herr Faymann, der jetzt plakatiert, dass er die neue Wahl sein soll; ich glaube, dass ist ein Druckfehler; der Druckfehler am SPÖ-Plakat.*

(189, 190) *Der ist eine alte Qual. Der war doch wie ein Soletti überall dabei die letzten Jahre.*

In den Versuchen, humorvoll zu klingen, kommt auch immer wieder die dialektale Redensart zum Vorschein.

Das nächste Thema der Rede, nämlich das Bedürfnis nach einem neuen Versicherungssystem, wird mit der Strategie des Informierens geöffnet. Der Redner nimmt die Position des Allwissenden bzw. derjenigen Person, welche den Vorrang vor anderen hat, weil sie dank einer umfangreicheren Einsicht in die gesellschaftliche Situation in Lage ist, das Richtige für die Gesellschaft zu bestimmen. In dem Sinne sagt er:

(223–225) *Und ich sag's euch ganz offen, wenn wir heute inhaltlich über Problemstellung in Österreich reden, dann sage ich euch, was wir brauchen.*

Zugleich ist in dieser Aussage die Strategie der Selbstdarstellung präsent. Der Redner versucht sich selbst und seine Partei im besten Licht zu präsentieren, indem er indirekt verspricht, dass die allgemeine Situation besser wird, falls sie die Wahlen gewinnen. Außerdem ist es einer der wenigen thematischen Bereiche, in denen es keine expliziten verbalen Attacken auf den politischen Gegner gibt. Seine Fehlleistung kann man hier nur zwischen den Zeilen, also implizit lesen, und zwar in der Form der unfairen Behandlung der österreichischen Staatsbürger im Vergleich zu Ausländern:

(226–229) *Wir brauchen nicht 22 Sozialversicherungsträger, die Verwaltungskosten und Bürokratiekosten aufreißen und wo ein jeder Nicht-Staatsbürger Anspruch auf volle Leistungen hat.*

Ein weiteres Unterthema wird durch den Hinweis auf das Bedürfnis nach einem neuen Gesundheitssystem geöffnet. Dieses Thema beginnt mit der Benutzung der Strategie der Informierung, die gleich danach in die Diffamierung des politischen Gegners übergeht, welche dann stellenweise der Strategie der Selbstdarstellung den Platz überlässt (Zeilen 235–279).

Die Inflationsanpassung für die Pensionisten ist noch ein Thema, innerhalb dessen der Redner auf die explizite Diffamierung seiner politischen Opponenten verzichtet. Diese kommt jedoch implizit vor, zusammen mit der Strategien der Informierung und der Selbstdarstellung. Hier ein Beispiel, in dem alle drei erwähnten Strategien verwendet wurden:

(287–290) *Seit sieben Jahren verlieren unsere Pensionisten; ja bitte, die haben doch nicht ein Leben lang und Jahrzehnte geschuftet und gearbeitet, damit sie heute in ihrer Pension bedroht werden von dem Staat.*

Die Strategie der Informierung ist im ersten Satzteil sichtbar – die Wähler werden darüber informiert, seit wann die Pensionisten durch Inflation entstandene Verluste dulden müssen. Die implizite Diffamierung lautet: Die aktuelle Regierung tut nichts, um diese Verluste abzuschaffen, was bedeutet, dass diese soziale Gruppe für sie von keinem Interesse ist. Die Selbstdarstellung sieht man im Erkennen dieser Situation und darin, dass der Redner zu wissen gibt, dass seine Partei eine solche Behandlung der Pensionisten nicht für angebracht hält.

Der Redner setzt im informierenden Ton die Rede fort und geht auf ein Thema, das sich auf zahlreiche Familien in Österreich bezieht und sich

noch auch auf viele Familien in Zukunft beziehen wird, über, nämlich auf das Thema der pflegebedürftigen Menschen. Mit der aktuellen Lage im Pflegewesen und zu hohen Kosten, die die Familien haben, falls ein Familienmitglied in einem der Pflegeanstalten wohnt, sind die Menschen im Land generell sehr unzufrieden. Natürlich bietet dann ein solches Thema im Wahlkampf eine gute Möglichkeit, sich dem Volk anzunähern und den politischen Gegner für die aktuelle Lage die Schuld zu geben. Der Redner hat diese Diffamierung verbal sehr eloquent ausgetragen, indem er bei den Zuhörern den Eindruck geweckt hat, dass seine politischen Opponenten von den Schwächsten in der Gesellschaft etwas weggenommen haben, was natürlich keine Rechtfertigung haben kann. Im Unterschied zum Gegner verlangt der Redner finanzielle Unterstützung für die Schwächsten in der Gesellschaft. Die persuasive Strategie, die dabei benutzt wird, ist die Strategie der Selbstdarstellung, aber auch die Strategie der Annäherung an das Publikum. Die letztere wird auf zweifache Weise durchgeführt, und zwar einmal durch das Zeigen der Emotionen und des Verständnisses für dieses große Problem, und andererseits durch wiederholten Gebrauch dialektaler Ausdrücke:

(308–312) *Wir haben (...) 800 000 Österreicher, die ihre Familienmitglieder zu Hause pflegen und die wahre Helden in unserer Gesellschaft sind. Des san die woren Helden, denen soll man doch bitte eine Pensionszeitanrechnung einmal sicherstellen.*

Neben den oben angeführten Strategien bedient sich der Redner auch der Strategie der Argumentierung (Kausation), indem er die Ursache für die aktuelle Lage in Pflegebereich beschreibt:

(325–329) *Das ist in Wirklichkeit der Missstand, und das ist auch der Grund, warum wir heute tschechische und andere Pfliegekräfte brauchen, weil die eigene Bundesregierung und die Landesregierung verabsäumt haben, unsere jungen Menschen in diesem Bereich überhaupt auszubilden.*

Den folgenden thematischen Bereich der Rede eröffnet der Redner mithilfe der Strategien der Informierung, der Selbstdarstellung und Selbstaufwertung:

(333–335) *da war ich zum Beispiel auch der erste österreichische Politiker, der gefordert hat, die Mehrwertsteuerhalbierung für Grundnahrungsmittel.*

Die Strategie der Diffamierung des politischen Gegners geht im Zusammenhang mit diesem Thema noch einen Schritt weiter, denn nicht nur, dass dem Gegner die Absicht beim Handeln, das für das Volk schädlich ist, zugeschrieben wird, sondern wird ihm auch die Schadenfreude dabei zugeschrieben. Wenn man beim Leiden einer anderen Person schadenfroh ist, dann hat diese Vorgehensweise etwas Pathologisches in sich – natürlich wird das nicht explizit gesagt, aber die Assoziation ist klar. Die Strategie der Selbstdarstellung sieht man in Worten, mit denen der Redner sein Staunen über ein solches Benehmen seines Gegners ausdrückt:

(354–358) *Da frage ich mich, kann's sein, dass der wirklich schadenfroh ist und sich freut, dass er auf den Rücken der Österreicher, die immer weniger Geld haben und immer mehr soziale Probleme haben, mit dem Geld über die Runden zu*

kommen, dass er sich freut, dass er uns aussackelt, der Herr Finanzminister?

Die weiteren Themen, die der Redner berührt, betreffen das Verlangen seiner Partei nach dem Fördern des Mittelstandes (365–384), nach Schaffung mehrerer Arbeitsplätze (374–379) und nach nachhaltigen Steuerentlastungen (362–399). Dabei verwendet er die Strategien der Argumentation (scheinbare Argumentation), der Selbstdarstellung und der Diffamierung des politischen Gegners.

Durch das vorhin erwähnte Verlangen nach Änderungen und Verbesserungen in gewissen sozialpolitischen Bereichen kommt der Redner zum Thema der Familie. Dabei fängt er mit einem Appell an, der explizit lautet:

(400, 401) *Sorgen wir dafür, dass wir unsere österreichischen Familien endlich stärken.*

Implizit beinhaltet diese Aussage den Appell an die Wähler, an den vorstehenden Wahlen der Partei des Redners ihre Stimme zu geben, denn das sei eigentlich das Einzige, was sie als Wähler für die Stärkung der Familien tun können. Der Redner bedient sich weiters der Strategie der Annäherung an die Zuhörer, indem er sich als einer von ihnen darstellt (*unsere Familie*). Die Strategie der Selbstdarstellung ist im jeden Satz, der sich auf dieses Thema bezieht, präsent, und dazu verwendet der Redner noch die Strategie der Selbstaufwertung, und zwar in den Beschreibungen, die zeigen, wie er unter junge Leute geht und mit ihnen über ganz persönliche Themen spricht, wie z. B. wie viele Kinder sie haben wollen. Die Diffamierung kommt erst am Ende dieses Themas vor und wird ziemlich

bescheiden verbalisiert (Zeilen 432–436). Die in dieser Rede sonst übliche Schärfe dieser Strategie wird aber gleich danach nachgeholt, in dem Sinne, dass in der Rede nach dem Thema *Familie* ein Exkurs der expliziten Diffamierung des politischen Gegners vorkommt. Hier werden nur einige Beispiele genannt:

(439–441) *Wenn man den Molterer heute betrachtet, dann kann man von dem nichts erwarten. Der ist glatt und kalt wie ein Ei.*

(441–444) *Der Herr Faymann, der ist wie das Fett an der Teflonpfanne, hat man manchmal den Eindruck, einer, der so ein bisschen ein Phantompolitiker ist.*

(450–451) *Eine Hülle, eine Hülle ohne Inhalt.*

Eines der letzten Themen, welche der Redner hier bespricht, ist auch das Thema der EU (463–477). Der Redner informiert seine Zuhörer darüber, wie viel Geld sie für die EU-Beiträge ausgeben müssen, wodurch er versucht, die negative Einstellung des Volkes gegenüber der Europäischen Union zu verursachen oder sie zu stärken, falls sie schon besteht. Dabei bedient er sich der Strategien der Informierung, Selbstdarstellung und Diffamierung.

Die Strategie der Selbstdarstellung ist dominant im nächsten thematischen Bündel (Zeilen 478–546), in dem sich der Redner in der Position des Volkssprechers sieht und erklärt, warum das Gesetz über die Volksabstimmung nicht gut ist oder warum das Volk wenig Vertrauen in Politiker hat. Stellenweise nimmt er wieder die Position eines Politikers, der dem Volk erklärt, wem es seine Stimme geben muss und warum. Neben

der Strategie der Selbstdarstellung kommen dabei auch die Strategien der Informierung, Argumentierung und Diffamierung vor.

Die letzten drei Themen in der Rede sind: Kriminalität, Asylmissbrauch und Islam. In denen kommen all die bisher erwähnten persuasiven Strategien vor. Außerdem ist es zu merken, wie die Spannung in der Rede steigt, was auch mit der Thematik zusammenhängt. Wenn der Redner über Kriminalität spricht, sorgt er für diese Spannung, indem er die Sexualtäter erwähnt, die sich an die Kinder vergreifen. Sobald man in einer solchen Rede die Familie und besonders die Kinder erwähnt, kann man sicher sein, dass man die Emotionen der Zuhörer berührt hat und dass man die Zuhörer auf seiner Seite hat (wenn nicht auf Dauer, dann wenigstens in diesem Moment).

Wenn er über das Problem der Asylanten spricht, dann verbindet er sie mit dem Missbrauch, d. h. er redet nur vom Asylmissbrauch. Damit sorgt er für die negative Einstellung des Publikums den Asylanten gegenüber, denn wenn man einen Begriff ununterbrochen mit einem anderen verbindet (in diesem Fall Asylanten mit dem Missbrauch), dann kann man nicht mehr an das eine zu denken, ohne an das andere erinnert zu sein (Lakoff und Wehling 2008, S. 22). Den Abschub der Asylanten verbindet er mit positiven Konnotationen – z. B. mit Familien, die dann wieder zusammen werden:

(600–602) und die Familienzusammenführung (...) in der Heimat, müssen wir sicherstellen.

Wenn der Redner über Islam spricht, dann betont er einerseits den kriegerischen Aspekt dieser Religion ((642) *Aber dazu braucht's kein islamisti-*

sches Siegessymbol, wie ein Minarett), und andererseits beruft er sich auf das Optische, indem er sagt:

(642–644) und dazu braucht's keinen Muezzin in unserer Gesellschaft. Das passt nicht in unser Landschaftsbild und das wollen wir nicht haben.

Nach diesen Aussagen über Islam verspricht der Redner am Ende seiner Rede, alles von sich zu geben, und mit dem Gruß der Bergleute ((664) *Glück auf*), dreifacher Danksagung und dem Kompliment ans Publikum ((665) *Ihr seid Spitze!*) beendet er seine einstündige Wahlkampfrede.

Während der ganzen Rede werden also einige Strategien gewechselt: Zuerst sieht man die Strategie der Diffamierung des politischen Gegners; sie kann als der gemeinsame Nenner für alle anderen Strategien und für all Themen in der Rede betrachtet werden. Die Strategie der Annäherung an die Wählerschaft sieht man im Anbringen der brennendsten gesellschaftlichen Probleme sowie im Schaffen des Eindrucks, dass diese Probleme den Redner und seine Partei genauso stark betreffen wie das Publikum selbst. Natürlich kommt dazu auch noch die ab und zu verwendete dialektale Redeweise. In der Strategie der Annäherung an die Wähler kommt es immer wieder zur Diffamierung des Gegners, und zwar zu einer sehr expliziten Diffamierung, die oft in eine reine Beleidigung mündet.

Die dritte Strategie ist in die allgemeine Diffamierung eingewickelte Selbstdarstellung mit Elementen der Selbstaufwertung. Das Argumentieren ist selten, und wenn es schon vorkommt, dann ist es eigentlich eine scheinbare Argumentation, die auf keinen bewiesenen Prämissen beruht.

10.2.3. Personalpronomina

Wie die Benützung der Personalpronomina in einer politischen Rede eingesetzt werden kann, wurde schon in der Analyse der Rede von Molterer ausführlich beschrieben. Hier wird nur kurz daran erinnert, dass den Personalpronomina eine große Rolle in der Bestimmung und Konstruktion der Machtpositionen zukommt. Dabei ist besonders wichtig, wie der Redner die Personalpronomina *ich* und *wir* benutzt. Beide Pronomina sind Hinweise für die Benützung der Strategie der Selbstdarstellung, manchmal auch der Selbstaufwertung, aber sie können auch als Einleitungen für die implizite Diffamierung des politischen Gegners dienen (indem man eine Aufwertung der eigenen Seite macht, heißt das unbedingt die Abwertung der gegnerischen Seite). Im Einsetzen des Pronomens *wir* kann man betrachten, wie man bestimmte Personen oder Personengruppen zur eigenen Seite zählt oder sie aus der Gemeinsamkeit der eigenen Seite ausschließt.

In der untersuchten Rede von Strache wird das Personalpronomen in der ich-Form 51 Mal benutzt. Der Redner bezieht sich auf sich selbst in der Form eines Objektes insgesamt 11 Mal (7 Mal im Dativ und 4 Mal im Akkusativ). Die attributive Form von *ich* (*mein*) kommt in der Rede 6 Mal vor, aber nur 3 Mal davon bezieht sich der Redner dabei auf sich selbst. Die anderen drei attributiven Formen des Pronomens *ich* finden ihre Verwendung in der direkten Rede, also in Beispielen, in denen der Redner eine dritte Person zitiert. Wenn man diese Angaben von jenen in der Rede von Molterer vergleicht, kommt man zu einem unerwarteten Schluss: In der Rede von Strache, obwohl sie dreimal länger als die von Molterer ist und obwohl sie vielmehr auf die Emotionen der Zuhörer ab-

zielt und viel mehr Selbstdarstellung beinhaltet, gibt es in ihr wesentlich weniger Aussagen, durch die sich der Redner auf sich selbst bezieht.

Einige Beispiele für die *ich-Form* des Personalpronomens *ich*:

(2–4) *Ich* freue mich sehr, heute hier (...) unser Bundeswahlauftakt (...) begehen zu können

(68, 69) Und *ich* sage deshalb: Lassen wir uns nicht mehr frotzeln.

(94, 95) Und da habe ich auch im Ohr, was die SPÖ- und ÖVP-Politiker immer gesagt haben.

Einige Beispiele für die Verwendung des Pronomens *ich* als Objekt:

(156–158) Und wenn ich *mir* heute die SPÖ und die ÖVP ansehe, dann glauben diese beiden Parteien bis heute, dass es ohne sie nicht geht.

(453, 454) *Mir* sagt man und wirft man immer vor, der Strache hat zu viele Emotionen.

(254, 255) Und da frage ich *mich* wirklich, welcher unverantwortliche Politiker hat die E-Card-Einführung zu verantworten.

(359, 360) Ich kann *mich* anderes Eindrucks gar nicht mehr wehren.

Einige Beispiele für die attributive Verwendung des Pronomens *ich*:

(138–140) Aber *meine* sehr geehrten Damen und Herren, das hat nichts mit der Ausländerfeindlichkeit zu tun.

(510, 511) *Herr Strache, in vielen Punkten sagen Sie das Richtige, aber **meine** Eltern und Großeltern haben immer SPÖ oder ÖVP gewählt.*

(662, 663) *Ich werde alles geben, und wenn's **meine** Stimme ist, die ich gebe und verliere.*

Das Personalpronomen *wir* wird in unterschiedlichen Realisierungen insgesamt 276 Mal verwendet: als *wir-Form* 15a Mal, als Akkusativ- und Dativobjekt 54 Mal und in der attributiven Form 71 Mal.

Einige Beispiele für die *wir-Form* des Pronomens *wir*:

(7–9) *Und wenn **wir** heute hier unseren offiziellen Wahlauftakt begehen, so gibt es einiges, was **wir** besprechen sollten.*

(73, 74) ***Wir** wollen, dass das Land gerechter wird.*

(529, 530) *Und genau dort wollen **wir** hin.*

Einige Beispiele für die Verwendung des Pronomens *wir* als Objekt:

(21, 22) *Diese Herrschaften von Rot und Schwarz, die Politik gegen **uns** Österreicher gemacht haben.*

(140, 141) *wie **uns** die politischen Gegner ganz gemein immer wieder diffamierend unterstellen.*

(180) *Aber keinerlei inhaltliche Verbesserung für **uns** Österreicher.*

(433, 444) *Man hat unser Geld in den letzten Jahrzehnten **uns** weggenommen.*

Einige Beispiele für die attributive Verwendung des Pronomens *wir*:

(2–4) *Ich freue mich sehr, am Hauptplatz in Linz **unser** Bundeswahlaufakt mit ihnen gemeinsam heute begehen zu können.*

(69–71) *Lassen wir uns nicht mehr frotzeln von jenen Volksverttern, die **unsere** Interessen nicht vertreten.*

(121, 122) *Ich begrüße **unsere** kommunistischen Freunde.*

In der Rede wird die Bedeutung des Pronomens *wir* nach dem Bedarf des kommunikativen Ziels gewechselt. Das exklusive *Wir* kommt verhältnismäßig selten vor und bezieht sich nur auf die Situationen, in denen der Redner nur von der Rolle seiner Partei im gesellschaftlich-politischen Leben spricht. Im folgenden Beispiel sieht man, wie zwischen dem inklusiven und dem exklusiven *Wir* gewechselt wird:

(7–9) *Und wenn **wir** heute hier unseren offiziellen Wahlaufakt begehen, so gibt es einiges, was **wir** besprechen sollten.*

Mit dem ersten Pronomen *wir* meint der Redner die Freiheitliche Partei, der er selbst an der Spitze steht, und mit dem zweiten Pronomen *wir* meint er sich selbst, die Partei und das versammelte Auditorium. Dadurch will er zeigen, dass auch das Volk am politischen Leben teilnehmen soll und dass es auch bei der Besprechung wichtiger Themen etwas zu sagen hat. Mit der Fortsetzung der Rede bleibt der Redner wieder beim inklusiven *Wir*, aber es wird strategisch anders eingesetzt:

(10–13) *Wir haben die letzten zwei Jahre eine Bundesregierung erleben müssen, wo SPÖ und ÖVP eine Belastung, eine Streiterei, ein Chaos nach dem anderen produziert haben. Eine*

Bundesregierung, wie wir sie, glaube ich, in diesem Ausmaß überhaupt noch nie in Österreich erleben mussten.

Dieses andersartige strategische Einsetzen desselben Pronomens sieht man darin, dass sich der Redner durch das Gesagte dem Volk annähert. Man hat das Gefühl, dass der Redner gar nicht aus der Position eines Politikers redet, weil er sich genauso stark wie alle anderen Menschen von der schlechten Staatsführung betroffen fühlt.

Die exklusive Verwendung des Pronomens *wir* wird an einigen Stelle in der Rede eindeutig benutzt, so dass ganz klar wird, wen der Redner damit meint. Ein solches Beispiel finden wir in den Äußerungen, mit denen der Redner zu wissen gibt, was er und seine Partei für das allgemeine Wohl des ganzen Volkes zu erzielen wollen:

(72–74) *Wir wollen als FPÖ den Menschen und unseren Staatsbürgern und Österreichern wieder Hoffnung geben, nicht die Hoffnung nehmen. Wir wollen, dass das Land gerechter wird, sicherer wird, sozialer wird.*

In der Aufführung allen diesen Zielen, zu denen die Partei strebt, kommt der Redner zu der Stelle, an der er wieder zum inklusiven *Wir* übergeht und es wieder expliziert:

(76–78) *Und wir wollen sicherstellen, dass vor allen Dingen wir Staatsbürger nicht zu Bürgern zweiter Klasse in der eigenen Heimat werden.*

Der inklusive Gebrauch des Pronomens *wir* kommt in dieser Rede am häufigsten vor.

Es gibt aber hier noch eine interessante Verwendung des Pronomens *wir*, die sich, streng genommen, an den politischen Gegner bezieht. Sie wird in den Äußerungen benutzt, in welchen der Redner die entstandene Situationen ironisiert bzw. sich in die Rolle des Gegners versetzt und in seinen Namen spricht:

(98, 99) *Nur dann werden unsere Sozialtöpfe gesichert sein, wenn wir eine Massenzuwanderung nach Österreich sicherstellen.*

Außerdem kommt in noch einem Fall zu einer solchen Verwendung vom Pronomen *wir*, nämlich dann, wenn die aktuelle Führung kritisiert wird. Die Kritik oder in diesem Fall die Empfehlung, was zu tun ist oder zu tun war, wird in der *wir-Form* ausgetragen:

(421, 423) *Und wir müssen da endlich zur Kenntnis nehmen, dass wir eine familienfreundliche und kinderreiche Gesellschaft fördern und subventionieren und unterstützen müssen.*

(436, 437) *In unsere Familien hätten wir das Geld investieren müssen.*

In dieser Rede, genauso wie in der Rede von Molterer, kommt es auch zur Verwendung des Pronomen *wir*, in der die Zuhörer inkludiert, und der Redner selbst exkludiert wird. Im syntaktischen Sinne kann man es als das übliche inklusive *Wir* betrachten, aber das allgemeine Wissen sagt uns, das der Redner (ein Spitzenpolitiker) zur erwähnten Gruppe nicht gehört:

(346–348) *Senkung der Mineralölsteuer, damit mal endlich wir uns das Autofahren zur Arbeit wieder leisten können.*

10.2.4. Der politische Gegner

Es wurde schon in der Analyse der Rede des ÖVP-Parteiobmanns Molterer etwas mehr über die Wichtigkeit des politischen Gegners in einem Wahlkampf, daher auch in einer Wahlkampfrede, geschrieben. Hier soll nur an eine wesentliche Bemerkung erinnert werden, nämlich diejenige, dass der Redner durch die Art und Weise, auf die er seinen politischen Opponenten verbal behandelt, auch sehr viel über sich selbst sagt. Im Kontext der Wahlkampfrede des FPÖ-Parteiobmanns ist das von großer Bedeutung, weil diese Rede zum Großteil aus der Diffamierung des Gegners besteht. Wenn man die Diffamierung aus dieser Rede ausschließen würde, bliebe von der Rede nicht mehr viel übrig.

Die erste Erwähnung des Gegners findet man in der untersuchten Rede gleich nach der Begrüßung und den Komplimenten, welche der Redner dem Publikum teilt. Diese erste Erwähnung ist sehr explizit und wird zuerst durch das Anbringen der Regierung und dann durch die Benennung der Parteien, die die Regierungskoalition bilden, realisiert:

(10–12) *Wir haben die letzten zwei Jahre eine Bundesregierung erleben müssen, wo SPÖ und ÖVP eine Belastung, eine Streiterei, ein Chaos nach dem anderen produziert haben.*

Dem Gegner werden unterschiedliche allgemeine Sachen vorgeworfen, die sehr negativ konnotiert sind (*Belastung, Streiterei, Chaos*), wodurch der Redner dafür sorgt, die Zuhörer in eine negative Stimmung gegenüber dem Gegner zu versetzen. Wenn das einmal passiert, ist es für den Redner leichter, die Zuhörer für die eigene Seite zu gewinnen. Wie man sieht, benutzt der Redner bei der Erwähnung des Gegners nicht sofort die Ausdrücke, die man als Schimpfwörter beschreiben könnte, sondern erwähnt seine Gegner mit ihren offiziellen Namen, die an sich selbst weder positiv noch negativ sind. Laut Bachem (1979, S. 66) passiert dabei,

daß durch vielfache Erwähnung im negativen Zusammenhang „neutrale Wörter“ ein stark abwertendes Konnotat erhalten (...) Politische Agitations- und Propagandaarbeit besteht zu einem nicht unerheblichen Teil darin, ein Gegnerbild herzustellen.

In seiner Aufführung aller für die Gesellschaft negativen Handlungen, die der Gegner die letzten Jahre ausgeführt hat, versucht der Redner gleich am Anfang, alle offiziellen, an sich wertneutralen Benennungen für den Gegner anzuführen, so dass er sicherstellt, dass er keine von denen ohne negative Konnotationen in der Fortsetzung der Rede anbringt. Zu diesem Zweck nennt er auch die Farbenbezeichnungen für die zwei regierenden Parteien und verbindet sie mit dem Bild des Volksfeindes:

(14, 15) *Eine Bundesregierung von Rot und Schwarz, die Politik gegen die eigene Bevölkerung gemacht hat.*

In der Fortsetzung der Rede wird das Negative noch intensiviert, und der Gegner wird als Verbrecher gekennzeichnet:

(18–20) *Da kann man schon sagen, das sind gesprochene Verbrechen gewesen. Jedes Wahlversprechen, das gebrochen wurde, war in Wirklichkeit ein gesprochenes Verbrechen.*

Es spielt dabei keine Rolle, dass der Redner ihn keinen Verbrecher im wortwörtlichen Sinne genannt hat, denn das mentale Bild ist geschaffen – die Regierungskoalition = Verbrecher.

Des Weiteren werden die Handlungen des politischen Gegners, welche zum Ziel den Beitritt in die EU hatten, mit dem *Globalisierungswahnsinn* gleichgesetzt (Zeilen 26–28). Damit wurde eigentlich gesagt, dass die aktuelle Führung am Mangel der Rationalität leidet, denn das wird unter dem Begriff *Wahnsinn* verstanden. Es ist vollkommen unwichtig, dass dieser Begriff im Kontext der Globalisierung erwähnt wurde – es wurde der Rahmen des Wahnsinns in mentalen Strukturen der Zuhörer aktiviert.

Der Redner setzt im ähnlichen Ton fort und wird ganz spezifisch in der Benennung des Gegners – er wird nicht mehr hinter den Parteinamen oder Partefarben versteckt, sondern bekommt die Gestalt der Person. Im appellativen Ton wendet sich der Redner an die Wähler und verlangt die Unterbrechung der aktuellen Lage:

(45–47) *Machen wir Schluss mit diesen sozialen Eiskastenpolitikern, ob sie Molterer oder Faymann heißen; die gehören in Wirklichkeit in die Pension geschickte Herrschaften.*

Das folgende Beispiel der expliziten Diffamierung beinhaltet vollkommen klare Konnotationen – durch ein Wortspiel weist der Redner auf seine eigenen oratorischen Fähigkeiten hin und verbindet zugleich den Geg-

ner mit all den negativen Bildern, die bei der Erwähnung eines Verräters vorkommen:

(68–71) *Und ich sage deshalb: Lassen wir uns nicht mehr frotzeln von jenen **Volksvertretern**, die in Wirklichkeit in allen diesen Fragen wie **Volksverräter** agieren und unsere Interessen nicht vertreten.*

Im folgenden Beispiel wird der Gegner wieder um einige Stufen abstrakter bzw. es wird auf die Angehörigen zweier politischer Parteien referiert ((94, 95) *Und da habe ich auch im Ohr, was die SPÖ- und ÖVP-Politiker immer gesagt haben*), und im Anschluss, um so viel wie möglich Benennungen zu decken, wird der Gegner durch die Parteifarben gekennzeichnet ((100, 101) *Das haben die **Roten** und **Schwarzen** gesagt, und dann schauen wir uns heute die Sozialtöpfe an*). Wie man in diesen zwei Beispielen sieht, vertraut der Redner seiner eigenen Strategie und geht in dem Sinne davon aus, dass die vorhin aufgeführten negativen Bezeichnungen in Form von Wörtern wie *Verräter*, *Verbrecher*, *Eiskastenpolitiker* in Köpfen der Zuhörer ihren Platz gefunden haben, so dass er hier eine Pause von der expliziten Diffamierung (oder wenigstens von einer so schweren Diffamierung) genommen hat: Er bezeichnet den Gegner durch an sich selbst wertneutrale Begriffe und Eigennamen und ist sich dabei sicher, dass diese am Anfang der Rede noch neutralen Benennungen mittlerweile mit genug negativer Konnotationen verbunden worden sind, so dass ihre reine Erwähnung negative kognitive Prozesse aktiviert.

Der Redner weiß aber auch, dass eine solche Strategie vielleicht nicht auf Dauer funktioniert und fängt deswegen wieder mit einer sehr expliziten Diffamierung an, bei der er auch humorvoll wirken will und versucht, den

Gegner zu diskreditieren, indem er ihn als jemand darstellt, der nicht ernst zu nehmen ist:

(180–184) *Und ich sage diesen **Dagobert Duck** als Finanzminister, der auf unseren Moneten eiskalt draufsitzt und nicht bereit ist, das Geld der Staatsbürger auf uns wieder zurück zu geben, mit diesen **sozialpolitischen Eiskästen** müssen wir genauso abfahren wie mit Faymann.*

(187–180) *Der Herr Faymann ist nicht die neue Wahl, der ist **die alte Qual!** Den hama jetzt g'hopt die letzten Jahre. Der ist eine **alte Qual.** Der war doch wie **ein Soletti** überall dabei die letzten Jahre.*

(305, 306) *Denn Herr Faymann seine Punkte sind ein **sozial-politischer Fleck am Teppich ohne treffsicher zu sein.***

In den weiteren Diffamierungstaktiken verbindet der Redner seinen Gegner mit etwas, was das offensichtlich verarmte Volk einem Politiker am schwersten verzeiht – nämlich den Luxus. Wie in manchen schon dargestellten Beispielen sagt der Redner auch hier nicht, dass der Gegner diesen Luxus für sich selbst sichern will, aber er verbindet den Gegner mit Luxus, und dieses Vorgehen aktiviert den im allgemeinen Wissen existierenden Rahmen, nämlich den, dass die Politiker im Unterschied zur Mehrheit der anderen Staatsbürger gut leben:

(337–339) *Heute kommt der Herr Faymann daher mit seinem Fünf-Punkte-Paket und schlägt etwas Unsinniges vor, nämlich die Halbierung der Mehrwertsteuer auf alle Lebensmittel. Auch auf Lachs und Kaviar und sonstige Luxusgüter.*

Durch die folgende Diffamierungsstrategie wird dem Gegner seine menschliche Dimension aberkannt, indem er als jemand, der von den schwächsten Mitgliedern des Volkes etwas wegnimmt und sein eigenes Reichtum dadurch vergrößert, dargestellt wird. Diese Diffamierungsart ist eigentlich sehr gut positioniert in der Rede – sie folgt dem Passus über Luxus und vergrößert somit den Kontrast zwischen dem Volk und dem politischen Gegner. Implizit wird dadurch auf die Habsucht des Gegners, die niemanden spart, nicht einmal die Kranken, hingewiesen:

(343, 344) *dass auf der Rücken von Kranken der Herr Finanzminister sich auch noch Geld verdient.*

Das folgende Beispiel ist eines der besten Exemplare in dieser Rede, die zeigen, wie man durch die Auslassung einiger Aspekte und Betonung der Aspekte, welche man in der Argumentation gebrauchen kann, erfolgreich manipulieren kann:

(351–353) *Wenn sie heute zur Tankstelle fahren und einen Liter Benzin oder Diesel tanken, müssen sie wissen, dass 55% der Kosten für diesen Liter Benzin oder Diesel der Herr Finanzminister einstreift.*

Die oben erwähnte Manipulation besteht darin, dass der Redner auf diese Weise eigentlich den Finanzminister als denjenigen, der sich durch die Gebühren das Geld verschafft, dargestellt hat. Dabei lässt der Redner die Tatsache aus, dass dieses Geld nicht in irgendwelche private Kasse des Finanzministers, sondern in die Staatskasse geht, wodurch beispielsweise das Geld für Krankenversicherung oder Pensionen sichergestellt wird.

Kurz danach werden die Eigennamen der zwei diffamierten Politiker wieder einmal mit den Ausdrücken verbunden, welche zum semantischen Bereich des Wortes *Reichtum* gehören (*die Superreichen*). Obwohl er in den untern angeführten Zeilen davon spricht, was für Benefizien der politische Gegner den schon Reichen gegeben hat (was schon an sich selbst genug Negatives impliziert), wichtig ist auch die Tatsache, was für kognitive Rahmen der Redner aktiviert, wenn er vom politischen Gegner spricht. Um eine Aussage zu stärken, nennt der Redner auch die genaue Zahl. Einerseits macht er dadurch seine Aussage glaubwürdiger und andererseits erzielt er ein größeres Staunen bei seinen Zuhörern, was dem Redner dann erleichtert, sie in eine negative Zustimmung seinem politischen Gegner gegenüber zu versetzen:

(389–391) *Der Herr Faymann und der Herr Molterer haben die Superreichen entlastet und in Wirklichkeit 400 000 000 Euro pro Jahr den Superreichen geschenkt.*

Der folgende Ausschnitt der Rede ist ein Beispiel für die explizite Diffamierung, die eigentlich in die Richtung der Beleidigung geht – der Redner führt hier keine Tatsachen an, sondern beschreibt nur, was für einen Eindruck der politische Gegner bei ihm macht. Außerdem zeigt noch eine Besonderheit seiner Strategien: Falls der Gegner durch den Eigennamen oder die Funktion, die er in der Regierung hat, erwähnt wird, kommt der konkreten Bezeichnung üblicherweise ein *Herr* vor (z. B. *Herr Molterer*, *Herr Finanzminister*), was in dieser Rede natürlich ironisch gebraucht wird. In diesem Absatz wird der Name des Gegners ohne die Apposition *Herr* gebraucht, genauso wie in allen anderen Situationen in der Rede, in welchen der Gegner durch bestimmte negative Begriffe und Vergleiche explizit diffamiert wird.

Es ist hier noch eine persuasive Strategie zu erwähnen, nämlich die Selbstaufwertung, die zustande kommt, wenn eine Person seine eigene Meinung einer größeren Gruppe der Personen zuschreibt und ihr dadurch die Legitimierung verschaffen will. Hier wird diese Gruppe nicht bestimmt, sondern ist diese Methode nur in der Verallgemeinerung durch das Benutzen vom Indefinitpronomen *man* sichtbar:

(439–444) *Wenn man den Molterer heute betrachtet, dann kann man von dem nichts erwarten. Der ist glatt und kalt wie ein Ei. Der Herr Faymann, der ist eher einer der den Eindruck vermittelt, dass die Sorgen der Österreicher an ihm abpelzen, der ist wie das Fett an der Teflonpfanne, hat man manchmal den Eindruck, einer, der so ein bisschen ein Phantompolitiker ist.*

Wie schon vorhin in dieser Rede gesehen, wird der Gegner nach expliziten Diffamierungen nur durch einen der ihm gehörenden Namen, also ohne zusätzliche Schimpfwörter, erwähnt – in diesem Beispiel durch den Parteinamen:

(464–467) *Da sind wir auch wieder bei der österreichischen Volkspartei, wo man das Gefühl hat, dass das einzige Geld, das die ÖVP heute gerne ausgibt, das sind die EU-Netto-Beiträge nach Bruxelles, die wir, Steuerzahler, zu leisten haben*

Außerdem wird im oben angeführten Beispiel wieder durch das Ausblenden bestimmter Aspekte manipuliert: Der Redner insistiert logischerweise auf der Polarisierung zwischen der Wir- und Sie-Seite, wodurch er die

Zuhörer dazu bringt, die dritte Seite automatisch nicht zur Wir-Seite zuzählen. Die Formulierung des Satzes im oben angeführten Beispiel gibt den Eindruck, dass die Angehörigen der ÖVP keine Steuerzahler sind, sondern dass sie nur das Geld, die das Volk in der Form von Steuern an-zahlt, ausgeben.

In den folgenden zwei Beispielen kommt wieder die Diffamierungsstrategie zum Vorschein, in der der Redner schimpfwortartige Ausdrücke be-nutzt, um die Kontrastierung zur eigenen Seite zu schaffen. Außerdem erhöht der Redner die Dramatik des Ganzen, indem er die vorstehenden Wahlen als die letzte Chance für das von seiner Seite versprochene besse-re Leben darstellt:

(492–495) *Und wir sind heute soziale Heimatpartei (...), wo man auch weiß, dass man diesen Großköpfen und präpotenten Herrschaften vom Rot und Schwarz auch mit einer Stimme für die FPÖ am meisten weh tun kann.*

(495–497) *Das ist die Chance, diese Großköpfen vom hohen Ross herunterzuholen und ihnen Macht wegzunehmen.*

Wie diese Analyse gezeigt hat, ist die Erwähnung des politischen Geg-ners in dieser Rede fast ausschließlich explizit und wird regelmäßig mit einer nicht schonenden Diffamierung verbunden.

10.2.5. Lexikalisch-semantische persuasive Mittel

In den vorherigen zwei Kapiteln hat man schon gesehen, was für per-suasive Strategien in der untersuchten Rede angewendet worden sind, und

hier wird man zu entdecken versuchen, welche lexikalischen Mittel durch ihre semantischen Merkmale diesen Strategien zu Verfügung standen. Da die Rede, wie schon mehrmals erwähnt, hauptsächlich auf der Diffamierung des Gegners beruht, wird es interessant zu sehen, welche positiven lexikalisch-semantischen Mittel verwendet worden sind und in was für einem Verhältnis sie zu den negativen verbalen Mitteln, die teils schon im vorigen Kapitel erwähnt wurden, stehen.

Am Anfang der Rede gibt es nur positive Bilder. Der Redner verwendet in dem Sinne zuerst den Nationalnamen, indem er alle Österreicherinnen und Österreicher grüßt. Die Erwähnung des Volksnamens ist bei den Angehörigen desselben Volks immer positiv konnotiert. Außerdem ist der Volksname gemeinsamkeits- und identitätsstiftend. Nach Straßner (1987, S. 100) gehört er zu sog. *Miranda-Wörtern*. Positiv konnotierte Wörter werden üblicherweise auch mit entsprechenden Attributen verbunden, wodurch man das Positive des Nomens noch mehr betont. Der Redner verbindet in dem Sinne die Wörter *Oberösterreich* und *wunderschön* (Zeile 4).

Schon das Nomen *Volk* selbst, also ohne die explizite Erwähnung des Volksnamen, hat positive Konnotationen und gehört auch zu den *Miranda-Wörtern*. Natürlich ist es aus dem ganzen situativen Kontext klar, um welches Volk es dabei geht, aber es wird manchmal noch dazu weiter expliziert, so dass die Intention des Redners effizienter verwirklicht wird. In der analysierten Rede wird es zum ersten Mal innerhalb der Diffamierungsstrategie eingesetzt, damit man den größeren Kontrast zum politischen Gegner schafft und damit man effektvoller auf die emotionale Dimension bei den Zuhörern einwirkt:

(21, 22) *Diese Herrschaften von Rot und Schwarz, die Politik gegen das eigene Volk, gegen uns Österreicher gemacht haben.*

Der Begriff *Entlastung* gehört zu beliebten Wörtern in einer politischen Rede und wird in unterschiedlichen Wortverbindungen (Zusammensetzungen) und Kontexten verwendet. Nach seinem semantischen Wert ist dieses Wort positiv, aber es kann auch im negativen Sinne verwendet werden, nämlich wenn man es an die gegnerische Gruppe anwendet (z. B. wenn der Gegner eine generell unbeliebte soziale Gruppe, beispielsweise die Reichen, durch falsche Steuerpolitik entlastet hat).

In der analysierten Rede wird dieser Begriff explizit nur positiv eingesetzt, und zwar einmal in der Beschreibung der guten Wirtschaftspolitik bei anderen Ländern, welche der aktuellen Führung als Beispiel dienen sollten, und ein zweites Mal als implizite Beschreibung des eigenen Parteiprogramms:

(29–33) *Und während wir eine Hochkonjunktur gehabt haben die letzten Jahre, haben andere Staaten Europas zurecht eine nachhaltige Steuerentlastungspolitik vorgenommen und haben dadurch eine noch höhere Wirtschaftsentwicklung und ein höheres Wirtschaftswachstum erzielen können.*

(362, 363) *Wir brauchen darüber hinaus aber auch nachhaltige steuerpolitische Entlastungen, die breit darüber hinaus greifen.*

In den entwickelten europäischen Ländern, genauso wie in den Ländern, welche sich immer noch in einer wirtschaftlichen und politischen Anpas-

sung an die Ansprüche der EU befinden, wird immer mehr auf das Verschwinden des Mittelstandes hingewiesen. Die asymmetrische Verteilung von Gütern führt immer mehr dazu, dass es in vielen Staaten im finanziellen Sinne nur eine Zweiteilung der Menschen gibt, nämlich sie gehören entweder der Gruppe der Armen oder der Gruppe der Reichen an. Dadurch ist das Wort *Mittelstand* zu einem positiv konnotierten Wort geworden, das aber am häufigsten in negativen Kontexten verwendet wird, und zwar wenn man auf die schlechte Finanzpolitik hinweisen will, welche für das Zerbrechen des Mittelstandes in einer Gesellschaft sorgt. In dieser Rede kommt auch eine solche Verwendung vor:

(41–43) *Der Mittelstand ist ja sogar schon breitest davon betroffen. Der Mittelstand genauso beginnt zu zerbrechen, ein paar wenige Reiche werden immer reicher, der Mittelstand zerbricht*

Noch ein Miranda-Wort, das in dieser Rede erscheint, ist der Begriff *Hoffnung*. Die Hoffnung hat ausschließlich positive Konnotationen und wird hier explizit positiv mit den Absichten der eigenen Seite verbunden. Ihre negative Verwendung findet man in der Strategie der Diffamierung des Gegners, indem man ihn implizit als jemanden, der die Hoffnung wegnimmt, beschreibt. Dabei soll betont werden, dass nicht das Wort *Hoffnung* negativ konnotiert wird, sondern der Kontext, in welchem man dem positiven Wort *Hoffnung* etwas Negatives dazugibt:

(72, 73) *Wir wollen als FPÖ den Menschen und unseren Staatsbürgern und Österreichern wieder Hoffnung geben, nicht die Hoffnung nehmen.*

Die eigene Seite wird immer, mit dem Ziel der Gewinnung der Wähler für sich, mit Hochwertwörtern (Miranda-Wörtern) verbunden. Bachem (1979, S. 63) schreibt solchen Wörtern eine *vertrauenerweckende Ausstrahlung*, und natürlich will keine Partei in der Beschreibung der eigenen Seite auf solche Wörter verzichten. In dieser Rede benutzt man auch solche Wörter, und zwar oft gruppenweise bzw. man setzt mehrere solche Begriffe hintereinander:

(78–81) *Soziale Sicherheit und Verantwortung und soziale Verantwortung und Gerechtigkeit für unsere Leut'* bedeutet, dass wir eine **soziale staatspolitische Verantwortung** in **erster Linie** für unsere Staatsbürger haben.

(225, 226) *Wir brauchen, wie ich eingangs festgehalten habe, ein neues, gerechtes, transparentes, soziales Versicherungssystem.*

Zu solchen Hochwertwörtern zählen auch Beispiele wie *Kultur*, *Heimat*, *Identität*, und wenn man solche Begriffe mit positiven Begriffen wie *Zukunft* und *Kinder* verbindet, kann man mit der Zustimmung der Zuhörer rechnen:

(148–150) *Unsere Kultur und Identität bewahren, damit unsere Kinder und Kindes Kinder auch ihre Heimat noch finden und vorfinden, wie wir sie kennengelernt haben.*

Im folgenden Beispiel sieht man, wie der Redner den Wert des Volksnamens erhöht, indem er ihn mit dem Heldentum verbindet. Des Weiteren wird der schon sowieso mit höchsten positiven Eigenschaften verbundene

Volksname in einen Kontext gesetzt, in dem sich noch andere Miranda-Wörter befinden, nämlich *Familie* und *Gesellschaft*:

(309–311) 800 000 **Österreicher**, die ihre **Familienmitglieder** zu Hause pflegen und die wahre **Helden** in unserer **Gesellschaft** sind.

Mit der Erwähnung der Familie hat der Redner gute Bedingungen für das Anbringen derjenigen, die für die Zukunft der Familie sorgen sollten, geschaffen. Die Jugend – ein Miranda-Wort – ist von großer Wichtigkeit für die Zukunft eines Landes, und der Redner weist auf die Wichtigkeit der Schaffung und Bewahrung der Arbeitsplätze für diese Jugend hin. Außerdem ist die Erwähnung der Jugend auch ein strategisches Vorgehen, durch das der Redner einerseits die Eltern der jungen Menschen für sich gewinnt und andererseits sich selbst und seiner Partei auch die Stimmen dieser Jugend in Zukunft zu sichern versucht.

(329–331) Das ist doch der Irrsinn, aber das wäre doch die **Zukunftssicherheit** für unsere **Jugend**, auch **Arbeitsplatzsicherheit** in gewissen Segmenten.

Wie man schon in angeführten Beispielen gesehen hat, bedient sich der Redner hier vieler abstrakter Ausdrücke (Identität, Kultur, Sicherheit u. a.), welche sehr positiv auf die Zuhörer wirken und durch welche er ein allgemein positives Bild über sich selbst konstruiert. Er wiederholt dabei gleiche oder ähnlich klingende Ausdrücke, so dass sie einem problemlos im Gedächtnis bleiben und nachher, wenn man diesen Redner in einem anderen Kontext erwähnt, wieder automatisch aktiviert werden. Dasselbe Vorgehen sehen wir im nächsten Beispiel, in dem er wieder den Begriff

Mittelstand, den man stärken müsse, erwähnt und von *gezielten Maßnahmen* spricht, obwohl niemand mit Sicherheit sagen kann, wer zu diesem Mittelstand überhaupt gehört und wer nicht oder welche Maßnahmen der Redner damit meint:

(369–372) *Das ist eine Stärkung auch für unseren Mittelstand, das wäre auch eine Maßnahme, wo wir darüber hinaus auch für kleinere und mittlere Unternehmer gezielte Maßnahmen einsetzen müssen, damit sie wieder konkurrenzfähig werden.*

Im weiteren Text der Rede fährt der Redner mit der Häufung solcher Lexeme fort, wobei man merken kann, dass diese Methode wirklich nur zum Konstruieren eines positiven Selbstbildes und eines negativen Bildes des Gegners dient. Damit wird hier nicht gesagt, dass die Sätze keinen Sinn machen oder dass das Thema in den Kontext nicht hineinpasst. Damit wollen wir nur darauf hinweisen, dass im Sinne des Parteiprogramms nicht viel Konkretes gesagt wird. Obwohl der Redner z. B. über die *gezielten Maßnahmen* spricht und damit den Eindruck weckt, dass es um ein konkretes Vorgehen geht, weiß man weder was für Maßnahmen es sind, noch wie man sie einzusetzen vorhat. In der Fortsetzung des oben angeführten Ausschnittes der Rede verwendet der Redner folgende Ausdrücke: *Standard sichern, Konkurrenzfähigkeit sichern, Arbeitsplätze werden gesichert, Gewinn erwirtschaften, Grundsicherung einer Gesellschaft, Rückgrat einer Gesellschaft, Arbeitsplätze sicherstellt* (Zeilen: 374–379). Wie man sieht, sorgt der Redner dafür, dass die Konzentration solcher abstrakten und gut klingenden Begriffe in einem sehr kurzen Abschnitt der Rede hoch ist, damit sich die Zuhörer dem Gefühl, dass der Redner wirklich nur das Beste für die Gesellschaft will, kaum mehr entziehen

können. Durch die Anhäufung solcher Ausdrücke erzielt er auch die notwendige Dynamik der Rede und schafft einen größeren Kontrast zum politischen Gegner.

Im Anschluss verbident der Redner zwei Miranda-Wörter höchsten Ranges, nämlich den Volksnamen und den Begriff *Familie* und betont dazu ihre Angehörigkeit zur Wir-Gruppe:

(400–402) *Sorgen wir dafür, dass wir **unsere österreichischen Familien** endlich stärken, und wenn ich von **unseren österreichischen Familien** rede, dann meine ich auch die **österreichischen Staatsbürger***

Alles Gute, das der Redner im Text schon erwähnt hat, und all die sozialen Maßnahmen, welche seine Partei durchzuführen vorhat, haben dazu geführt, dass man sich das Ideal einer idyllischer Gesellschaft, in welcher die Familien schön leben können und in welcher sich die Menschen mehrere Kinder leisten können, relativ leicht vorstellen kann. Da die Begriffe *Familie, freundlich, Kinder* und *kinderreich* nur positive Konnotationen haben können, ist die Absicht bei ihrer Verwendung in einer Wahlkampfrede klar:

(421–423) *dass wir eine **familienfreundliche** und **kinderreiche Gesellschaft** fördern und subventionieren und unterstützen müssen.*

Das folgende Beispiel zeigt noch eine Möglichkeit des Einwirkens auf die Emotionen der Zuhörer. Der Redner spricht nämlich über den Mangel an Emotionen bei seinem politischen Gegner und stellt diese Ermangelung

als etwas Negatives dar. Diese Strategie der Diffamierung kann gut gelingen, weil die Abwesenheit der Gefühle im Allgemeinen keine gute Eigenschaft ist, denn das Emotionale bzw. *die Seele*, welche der Redner erwähnt, die Menschen von anderen Lebewesen unterscheidet. Es wird also behauptet, dass der politische Gegner im Unterschied zum Redner keine Emotionen hat, was in diesem Kontext als eine unerwünschte Eigenschaft dargestellt wird:

(452–454) *dass viele Politiker den Eindruck vermitteln, keine Seele, kein Herz, kein Gefühl zu haben, keine Emotion zu haben. Mir sagt man und wirft man immer vor, der Strache hat zu viele Emotionen.*

In der Aufzählung der positiven Eigenschaften der eigenen Seite kommt der Redner zu einem sehr wichtigen Punkt, nämlich zur Frage des Vertrauens. Das Vertrauen impliziert Gewissheit, Nähe und Sicherheit. Das sind einige der höchsten Werte im menschlichen Zusammensein. Um den positiven Effekt des Begriffes *Vertrauen* zu stärken, verbindet er ihn mit einigen schon vorhin verwendeten Hochwertwörtern: *Volk*, *Österreicher*, *Heimat*:

(491–493) *Wir vertrauen dem eigenen Volk, und deshalb vertrauen uns auch immer mehr Österreicher. Und wir sind heute soziale Heimatpartei, die politische Kraft.*

Die Wiederholung der positiv konnotierten Ausdrücke ist für das endgültige persuasive Ziel einer Rede von großer Bedeutung, und der Redner ist sich dessen auch bewusst. Die Wiederholungen sind in der analysierten Rede dementsprechend häufig und sie sind sowohl auf der Lexemebene

als auch auf der Satz- und Bedeutungsebene sichtbar. Die Wiederholungen kommen auch in unterschiedlichen Kombinationen des schon Gesagten vor. Im folgenden Beispiel bringt der Redner wieder einmal die *Demokratie* als das höchste Gut einer modernen Gesellschaft an und kombiniert sie mit Miranda-Begriffen *Ausbau* und *Bürger(mitsprache)*:

(527–529) *Das würde den Ausbau von Demokratie auch wirklich stärken. Das wäre Ausbau direkter Demokratie und Bürger(mitsprache).*

Dass die Familie den Kern einer Gesellschaft bildet, steht in unserem allgemeinen Wissen fest. Mit dem Begriff *Familie* werden ausschließlich gute Konnotationen verbunden, also dieses Wort ist auch ein Mirandum, ein Hochwertwort. Die Begriffe, die man keinesfalls in einer negativen Bedeutung verwenden kann, werden auch oft zu Manipulationszwecken gebraucht. Im folgenden Beispiel sieht man, wie der Redner, von *Familienzusammenführung* sprechend, eine aus der menschlichen Hinsicht negative Erscheinung, nämlich den Abschub der Asylanten, als etwas sehr Positives darstellt und somit einen tiefgreifenden Manipulationsversuch durchführt:

(600–602) *Familie darf auch nicht auseinandergerissen werden und die Familienzusammenführung in Kosovo, in der Heimat, müssen wir sicherstellen.*

In einer demokratischen Gesellschaft nimmt die Freiheit eine sehr hohe Position in der Wertehierarchie, und zwar sowohl als Freiheit im allgemeinsten und abstraktesten Sinne des Wortes als auch in konkreteren Bedeutungen, welche dieses Wort bei der Anwendung in einem bestimmten

gesellschaftlichen Bereich bekommt. Hier geht es um die Religionsfreiheit, und der Redner versucht, eine neue Konnotation für die eigene Seite zu sichern, nämlich die Toleranz den anderen Religionen gegenüber. Er stellt sich selbst und seine Partei als jemanden, der die Wichtigkeit und Besonderheit einer jeden Religion erkennt und anerkennt, dar:

(636–638) ***Religionsfreiheit ist für uns ein ganz hohes Gut – das soll jeder selbstverständlich gesichert bekommen und wir haben größten Respekt vor dem Islam.***

Am Ende der Rede erwähnt der Redner noch einmal einige der höchsten Werte in einer demokratischen Gesellschaft, um das positive Bild von der eigenen Seite zu festigen. Diese höchsten Werte, durch die entsprechenden Nomen ausgedrückt, werden von Verben begleitet, welche eine gewisse Dynamik implizieren (*kämpfen, bekämpfen*) und welche noch einen letzten klaren Kontrast zwischen der eigenen und der gegnerischen Seite bestätigen:

(648–650) ***indem man Demokratie, unsere Verfassungsrechte, die Gleichberechtigung – all das, was wir uns erkämpfen mussten, alle unseren europäischen Freiheitsrechte und Werte und unsere Demokratie bekämpft.***

Das Repertoire der lexikalischen Einheiten mit einer negativen Bedeutung ist in dieser Rede ziemlich zahlreich. Viele von diesen Begriffen wurden im vorherigen Kapitel innerhalb der unterschiedlichen Diffamierungsstrategien erwähnt, so dass ihnen hier etwas weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird bzw. hier wird nur eine Auswahl der Begriffe mit der effektvollsten Wirkung angeboten.

Die Verwendung der negativ konnotierten Begriffe hat natürlich zum Ziel, den Gegner zu diffamieren, aber ihre Funktion ist auch, die Gruppenidentität zu stiften. Mit anderen Worten werden sie, wie es Bachem (1979, S. 66) sagt, gebraucht, um *die Aggressionstendenzen nach außen abzuleiten, um die Kooperation innerhalb der Gruppe zu erleichtern*. Genauso geht auch der Redner in der analysierten Rede vor. Nachdem er sich mit lauten positiven Ausdrücken an die Zuhörer angewendet hat, greift er den politischen Gegner an. Zuerst erinnert er die Anwesenden an das allgemeine *Chaos, Streitereien* und *die Belastungen*, die es im Lande dank dem politischen Gegner gibt; danach geht er an manche konkreten Ereignisse über, wobei er z. B. seinen politischen Gegner mit einem Verbrecher vergleicht:

(19, 20) *Jedes Wahlversprechen, das gebrochen wurde, war in Wirklichkeit ein gesprochenes Verbrechen.*

Die Erwähnung der finanziellen Schwierigkeiten einer Gesellschaft bietet auch viele Möglichkeiten, den Gegner in schlechtes Licht zu rücken. Der Redner spricht hier über Armut, was eindeutig negativ konnotiert wird, und wodurch man auf die emotionale Dimension der Zuhörer abzielt. Derjenige, der die Armut verursacht hat, befindet sich dementsprechend auf der negativen Seite:

(39–41) *Und das betrifft immer mehr Menschen, immer mehr Österreicher im Land, wo heute schon über eine Million Menschen in Österreich an der Armutsgrenze leben.*

Diese Armut wurde durch eine *unsoziale Politik* verursacht. Wenn man die Politik einer Partei (oder einer Regierung) als unsozial beschreibt, hat man damit im wahrsten Sinne des Wortes gesagt, dass diese Partei für die Führung einer Gesellschaft nicht taugt. Um seine Aussage zu stärken, nennt der Redner seinen Opponenten einen Eiskasten, wodurch er die Abwesenheit jeglichen Interesses für die Probleme des Volkes impliziert:

(44, 45) *Und das ist eine **unsoziale Politik**, wo ich sage: Machen wir Schluss mit diesen **sozialen Eiskastenpolitiker**.*

Des Weiteren findet man im Text wiederholt den Begriff *Belastung*. Belastung ist ein abstraktes, ausschließlich negatives Wort, das man in unterschiedlichen Kontexten anwenden kann, was der Redner hier auch macht. Er erwähnt nämlich Belastungen im finanziellen Bereich (Zeile 432), Belastungen bei den Lohnnebenkosten (Zeile 366) sowie die Belastung als das Einzige, was der politische Gegner seinem Volk gibt (Zeilen 11, 49).

Wenn der Redner in einem vorhin erwähnten Beispiel den Gegner mit einem Verbrecher verglichen hat, war es vielleicht explizit nur auf das Brechen der Wahlversprechen begrenzt, aber das folgende Beispiel lässt keinen Platz für Zweifel an das Einwirkungsbereich des Gesagten: Der Gegner wird hier mit einem Verräter verglichen:

(69, 70) *Lassen wir uns nicht mehr frotzeln von jenen Volksvertretern, die in Wirklichkeit in allen diesen Fragen wie **Volksverräter** agieren.*

Um dem Gegner keine Chance zu lassen, bedient sich der Redner vieler allgemeiner Ausdrücke, die eine breite Verwendung finden können. Ein solcher Ausdruck ist *Missbrauch*. Man kann die Menschen in vielen Bereichen missbrauchen, aber im folgenden Beispiel sehen wir, wie der Redner vom Missbrauch im ganzen politischen System der gegnerischen Seite spricht. Damit sichert er bei den Zuhörern die Einstellung, dass die aktuelle Regierung nichts Gutes für die Gesellschaft getan hat und dass sie das Volk in allen möglichen Lebensaspekten missbraucht. Was für negative Konnotationen der Begriff *Missbrauch* hat, muss nicht näher erklärt werden:

(81–85) *Und es kann doch bitte nicht sein dass dieses **Missbrauchssystem**, das wir heute in Österreich vorfinden, dass ein jeder Zuwanderer Anspruch auf alle sozialen Sonderleistungen in Österreich haben kann.*

Die Pensionisten als eine Gesellschaftsgruppe, die von finanziellen Problemen auch schwer betroffen ist, werden in der Rede mehrmals und in unterschiedlichen Kontexten erwähnt. Hier wird auf eine Verwendung hingewiesen, welche impliziert, dass die Pensionisten dank der falschen Politik erniedrigt, ja sogar entwürdigt werden. Diese Implikatur ist in den Worten *bitten* und *betteln* beinhaltet:

(284, 285) *Denn von Jahr zu Jahr erleben unsere Pensionisten, immer wieder, dass sie **bitten** und **betteln** müssen.*

Was der Redner von der Politik der regierenden Parteien denkt, sieht man auch im Beispiel, in dem er vom Pflegebereich redet, indem, seiner Mei-

nung nach, unnötige und nicht gut durchgedachte Gesetze gebracht werden:

(314–316) *Das bedeutet soziale Verantwortung, nicht ein Husch-Pfusch-Gesetz nach dem anderen.*

Die Finanzpolitik des politischen Gegners beschreibt der Redner als das *Aussackeln* des Volkes, wobei der Gegner noch *schadenfroh* ist. Diese beiden Ausdrücke kann man aufgrund ihrer negativen Konnotationen als Anti-Miranda klassifizieren:

(354–359) *Da frage ich mich, kann's sein, dass er sich freut, dass er uns aussackelt, der Herr Finanzminister? Dass er schadenfroh vielleicht auch noch ist?*

Neben den erwähnten Diffamierungen wird einem der zwei Spitzenpolitiker im Lande die Abwesenheit jeglicher Gefühle vorgeworfen, was ihn zu einer politischen Figur macht, welche sich dem Volk nicht nähern kann. Explizit beschreibt ihn der Redner als *eine Hülle ohne Inhalt* (Zeilen 450, 451).

In der Fortsetzung seiner Diffamierungsversuche beschreibt der Redner die allgemeine Lage und politische Situation im Land als *Kasperltheater*, und was er von politischen Methoden seines Gegners hält, sieht man im Wort *Weiterwurschteln*:

(504–506) *Jede Stimme für die SPÖ oder die ÖVP würde bedeuten, dass dieses Kasperltheater nachher, im Sinne des Weiterwurschtelns, fortgesetzt werden würde.*

Die Anzahl der politischen Gegner wird durch die Einführung einer dritten Partei vergrößert, welche der Gegner explizit nennt, aber sie gleich danach mit dem Etikett des Nazismus verseht. Die Konnotationen, die der Begriff *Nazist* mit sich bringt, sind negativ:

(540, 541) *Mit uns kann man heute die Grünen, die **linken Nazis**-ten, auf den Platz 4 zurückwerfen.*

Das Problem der Kriminalität und einer nicht angebrachten Bestrafung der Kriminaltäter ist noch ein Punkt, den der Redner seinem politischen Gegner vorwirft. Der Redner betont dabei, dass der Gegner das mit Absicht macht und sogar, *dass man Statistiken heute schön färbt und fälscht* (Zeilen 563, 564). Fälschung und Lügen (Zeile 569: *diese Lügen, die sollen sie sich halten*) gehören zu großen Sünden der Politiker, welche die Wählerschaft nicht vergeben kann. Andererseits bezeichnet der Redner seine politischen Gegner als schwach und weist möglicherweise auch auf den Mangel der Intelligenz hin, indem er Folgendes sagt:

(607–609) *Es muss Schluss sein, dass uns Verbrecher und Gauner und Missbraucher auf der Nase herumtanzen können.*

Der Redner erwähnt weiter auch die Asylmissbrauch im Land und verbindet diese Erscheinung mit den finanziellen Problemen, welche die Österreicher haben. Dadurch weist er auf die Ermangelung an realistischer Denkweise beim politischen Gegner hin, was er durch einen spöttischen Begriff ausdrückt:

(621–623) *Und wir wollen uns nicht mehr gefallen lassen, dass man eine **Multi-Kulti-Träumerei** weiter auf dem Rücken unserer Gesellschaft leben kann.*

Wie man sieht, ist das negative lexikalische Inventar in dieser Rede groß und variantenreich und es dient zur Diffamierung des politischen Gegners sowie zur Stärkung der eigenen Seite. Obwohl man auf den ersten Blick den Eindruck hat, dass der Redner zu viel diffamiert und zu wenig informiert und argumentiert, hat die Analyse gezeigt, dass kein Wort zufällig oder sinnlos eingesetzt wurde. Die positiv konnotierten lexikalischen Mittel finden in dieser Rede etwas seltener Gebrauch, aber wenn sie vorkommen, sorgt der Redner dafür, dass sie einen sinnvollen strukturellen und inhaltlichen Kontrast zu den negativen Konnotationen machen.

10.2.6. Phraseologische Wortverbindungen

In der Analyse der Wahlkampfrede des ÖVP-Parteiobmannes wurde schon etwas mehr über die Bedeutung des Begriffs *phraseologische Wortverbindung* und ihre Funktion im Allgemeinen gesagt. Hier wird versucht, solche Wortverbindungen in der Rede von Strache zu entdecken und ihre Funktion im bestimmten Kontext zu beschreiben.

Eine appellativische Verwendung der phraseologischen Wortverbindung findet man in der impliziten Aufforderung des Redners, seinem politischen Gegner kein Vertrauen mehr zu schenken und ihm keine Stimme an den vorstehenden Wahlen zu geben:

(45, 46) ***Machen wir Schluss mit diesen sozialen Eiskastenpolitikern.***

Im Rahmen der Strategie der Selbstdarstellung befinden sich zwei in antonymischer Opposition verwendete phraseologische Wortverbindungen: *Hoffnung geben* – *Hoffnung nehmen*. Obwohl der politische Gegner in diesem Zusammenhang nicht explizit erwähnt wurde, ist jedem klar, wen der Gegner als denjenigen, der die Hoffnung nimmt, beschreibt. Dadurch wird auch der größere Kontrast zwischen dem politischen Gegner und der eigenen Seite gemacht:

(72, 73) *Wir wollen als FPÖ den Menschen und unseren Staatsbürgern und Österreichern wieder Hoffnung geben, nicht die Hoffnung nehmen.*

In der Anbringung des Themas *Ausländer* bedient sich der Redner einer bildhaften Ausdrucksweise, mit der er eigentlich sagen will, dass viele Ausländer vom Geld der Einheimischen leben, anstatt dass sie ihr eigenes Geld verdienen. Da dieses Thema in Hinsicht auf den Ruf, welchen seine Partei hat, wenn es um die Ausländer geht, einen heiklen Bereich darstellt, muss der Redner besonders überzeugend wirken oder man könnte ihm Ausländerfeindlichkeit vorwerfen. Phraseologische Wortverbindungen taugen für persuasive Sprache, weil sie dank ihrer Bildhaftigkeit ein leichteres Einwirken auf emotionale Dimensionen der Zuhörer ermöglichen. Die nächste feste Wortverbindung lautet in ihrer ursprünglichen Form *jemandem auf der Tasche liegen*. Obwohl sie hier eine kleine Modifikation erfahren hat, ist die Bedeutung gleich geblieben:

(134, 135) *Die Gruppe, die (...) unserem Sozialsystem auf der Tasche hängt und glaubt, auf Dauer hier leben zu müssen.*

Im Anschluss daran, was der Redner schon am Anfang seiner Rede über das Brechen aller Wahlversprechen gesagt hat, erinnert er noch einmal an dasselbe durch eine Redewendung, die man im Kontext der politischen Versprechen und Taten sehr gut nachvollziehen kann:

(195, 196) *Und wir müssen bitte schön diesen Herrn Faymann mit seinen Taten, die er bisher gewiesen hat, messen.*

Im Kontext der bisher angeführten phraseologischen Ausdrücken scheint, dass das folgende Beispiel einer gewissen inneren Logik folgt: Jemand hat sein Versprechen gebrochen, seine Taten zeigen nicht, dass er für das allgemeine Wohl etwas gemacht hat, also muss er zur Verantwortung gezogen werden. Damit wird nämlich die gesellschaftlich-politische Verantwortung gemeint, und die Weise, auf die die Wähler es vollziehen können, heißt: dieser Partei (diesen Parteien) keine Stimme zu geben. Mit anderen Worten befindet sich in dieser festen Wortverbindung eine Art impliziter Handlungsanweisung:

(221, 222) *Und genau diese Herrschaften müssen wir auch zur Verantwortung ziehen.*

In der Kontrastierung zwischen der Wir- und Sie-Gruppe weist der Redner auch auf die finanziellen Unterschiede zwischen den Regierenden Politikern und dem Volk hin und versucht zu zeigen, wie die Staatsgelder falsch eingesetzt werden. Um tiefer in die kognitive Struktur der Zuhörer zu greifen, bedient er sich des Ausdrucks *den Gürtel enger schnallen*.

Diese Wortverbindung evoziert das Bild der Armut und des Mangels an Nahrungsmitteln, was bei den Menschen eine tiefe emotionale Ebene beeinflusst. In einem solchen Licht sieht der Gegner noch schlimmer aus:

(470, 471) *Aber gleichzeitig schnallen sie den Gürtel bei uns Österreichern enger.*

Im folgenden Beispiel der Verwendung einer phraseologischen Wortverbindung befindet sich wieder einmal ein Appell an die Wähler, ihre Stimme der gegnerischen Partei nicht zu geben. Der Ausdruck *jemandem vom hohen Ross herunterholen* weist auf die Ungleichheit, somit auch auf die Ungerechtigkeit hin. In diesem Kontext wird die Schuld für diese gesellschaftliche Disproportion den politischen Gegnern gegeben. Um den Diffamierungsversuch noch erfolgreicher zu gestalten, werden die Gegner als Großköpfe gekennzeichnet:

(495, 496) *Das ist die Chance, diese Großköpfe vom hohen Ross herunterzuholen.*

Schlechtes Gewissen haben bedeutet, einfach gesagt, dass man sich schlecht fühlt, weil man jemandem etwas in einem bestimmten Kontext Ungerechtes getan hat. Der Redner beschreibt seinen politischen Opponenten als jemanden, der in mehreren Hinsichten ungerecht ist. Darauf basierend, kann er den Wählern sagen, dass sie *kein schlechtes Gewissen* haben müssen, falls sie vom traditionellen Vorgehen abweichen. Dieses Vorgehen beschreibt der Redner durch eine andere phraseologische Wortverbindung, nämlich durch den Ausdruck *jemandem den Rücken kehren*:

- (512) *Ja, aber Sie brauchen **kein schlechtes Gewissen haben**.*
- (516, 517) *Und deshalb brauchen Sie **kein schlechtes Gewissen haben**, wenn sie diesen Parteien auch **den Rücken kehren**.*

Wie phraseologische Wortverbindungen zu Zwecken der effektvollen Stärkung einer Aussage eingesetzt werden, kann man deutlich am folgenden Beispiel sehen. Da es hier um eine gesellschaftliche Gruppe (die Polizisten) geht, muss der Redner, um seinen Zweck zu erzielen, die Solidarisierung bei den Wählern, die zu dieser Gruppe nicht gehören, herstellen. Deswegen präsentiert sie der Redner als jemanden, der sich für alle Staatsbürger opfert. Durch die gegenseitige Solidarisierung entsteht die Homogenität, und die Gruppenidentität wird gestiftet. Wenn der Redner eine solche Stimmung unter den Zuhörern schafft, fällt ihm leichter, den Gegner erfolgreich zu diffamieren. In diesem Beispiel ist die Rede davon, dass der Gegner diejenigen, die sich für das allgemeine Gut opfern, schlecht behandelt und sie noch dazu *im Stich lässt*. Anstatt so vorzugehen, wie der politische Gegner tut, bietet der Redner die richtige Vorgehensweise an, welche er auch in Form einer phraseologischen Wortverbindung darstellt:

- (579–581) *Auch unsere Exekutive, die tagtäglich bei einer relativ schlechten Bezahlung, bitte tagtäglich jeder Beamte **seinen Kopf für unsere Sicherheit hinhalten muss**.*
- (582) *Diese Bundesregierung auch noch die Exekutivbeamten **im Stich lässt**.*
- (584) *Denen müssen wir **den Rücken stärken**.*

In der Strategie der Diffamierung des Gegners kommen oft explizite und implizite Beleidigungen vor. Durch die phraseologische Wortverbindung

sich auf der Nase herumtanzen lassen kann man mindestens zwei kognitive Rahmen aktivieren: Entweder ist die Person viel zu gutmütig und deswegen erlaubt sie, dass etwas, was man eigentlich verhindern soll, geschieht oder sie verfügt über kein notwendiges Wissen und ist daher nicht in Lage, entsprechend zu reagieren. Bei der Diffamierung des politischen Gegners ist die Assoziation klar: Ihm fehlt das Wissen, und das ist der Grund für sein Benehmen. Eine weitere Schlussfolgerung ist: Falls ihm das Wissen fehlt, fehlt ihm auch die Fähigkeit, das Land zu führen. Durch die Wiederholung versucht der Redner, ein solches Gegnerbild ins Bewusstsein der Zuhörer einzuprägen:

(604, 605) *Bis heute haben die ÖVP-Innenminister sich auf der Nase herumtanzen lassen.*

(607–609) *Es muss Schluss sein, dass uns Verbrecher und Gauner und Missbraucher auf der Nase herumtanzen können.*

Die nächste phraseologische Wortverbindung wurde im Rahmen eines impliziten Appells gebraucht. Dabei geht es um das Thema der Asylmissbraucher: Der Redner zählt auf, was die führenden Parteien in diesem Bereich alles falsch gemacht haben und nutzt die Gelegenheit, auf das Bedürfnis einer Änderung hinzuweisen, indem er sagt: *Diese Dinge müssen wir anpacken* (Zeile 620). Der oben erwähnte implizite Appell befindet sich in der Aufforderung, die Stimme der Partei des Redners zu geben, weil nur dadurch möglich wird, dass diese Partei auch etwas unternimmt.

Das letzte Beispiel einer festen Wortverbindung befindet sich innerhalb desselben Themas – es geht nämlich immer noch um das Problem der Ausländer. Es wird wieder das Finanzielle miteinbezogen bzw. es wird

gesagt, dass die Träume der führenden Parteien das Volk zahlen muss. Dem Gemeinten wird natürlich eine sehr bildhafte verbale Form gegeben: Der Redner gibt diesen Träumen die Bedeutung einer Last, welche das Volk auf seinem Rücken trägt. Dieses Bild wird noch effektvoller durch den spöttischen Ausdruck *Multi-Kulti-Träumerei*:

(621–623) *Und wir wollen uns nicht mehr gefallen lassen, dass man eine Multi-Kulti-Träumerei weiter **auf dem Rücken** unserer Gesellschaft leben kann.*

10.2.7. Stilistisch-rhetorische persuasive Mittel

Zu stilistisch-rhetorischen persuasiven Mitteln zählen hauptsächlich die schon aus der traditionellen Stilistik bekannten Redefiguren. Sie werden als Abweichungen von einer alltäglichen Redensweise bzw. *Schmuckformen der Rede* bezeichnet (Bachem 1979, S. 107). In einer politischen Rede können sie unterschiedliche Funktionen erfüllen: Ihre Verwendung bringt eine gewisse Dynamik in die Rede ein; sie können innerhalb unterschiedlichen Strategien verwendet werden, wie z. B. im Rahmen der Strategie der Annäherung an das Publikum, so dass sie zum Träger dieser Strategie werden; sie können zum *Eröffnen einer neuen, wertenden Betrachtungsweise* dienen (ebd., S. 108) oder sie können als Unterstützung für die Selbstoffenbarung verwendet werden (z. B. wenn der Redner auf seine Eloquenz hinweisen will) usw.

10.2.7.1. Redefiguren

Die erste Redefigur, die man in der Rede des FPÖ-Parteiobmannes Strache findet, ist die Reihung. Sie bezeichnet die Anhäufung bzw. die Wiederholung gleicher syntaktischen Elemente, z. B. in diesem Fall geht es um die Konstruktion *unbestimmter Artikel + Nomen* oder *bestimmter Artikel + Nomen*:

(10–12) *Wir haben die letzten zwei Jahre eine Bundesregierung erleben müssen, wo SPÖ und ÖVP eine Belastung, eine Streiterei, ein Chaos nach dem anderen produziert haben. Eine Bundesregierung (usw.)*

(37–39) *Weil man sich die Lebensmittelpreise, die Benzinpreise, die Energiekosten, die Betriebskosten, die Mietkosten nicht mehr leisten kann.*

Im ersten oben genannten Beispiel kann man auch von einem Klimax (einer Steigerung) reden. Wenn man die Worte, welche die Figur der Reihung bilden, in Betracht zieht, merkt man, dass sie eine Steigerung aufweisen – der Redner fängt mit einer *Belastung* an, die dann die *Streitereien* verursacht, welche letztendlich ein *Chaos* provozieren.

Eine besondere Art der Reihung kommt zustande, wenn sowohl syntaktisch-strukturelle Konstruktionen als auch ganze Syntagmen oder größere Satzteile wiederholt werden, wobei manche Lexeme in der Wiederholung ihren Platz tauschen können:

(107–111) *Und ich sage das sehr, sehr deutlich, dass viele Zuwanderer, die zu uns gekommen sind nach Österreich,*

hochanständige Menschen sind; viele Zuwanderer, die zu uns nach Österreich gekommen sind, sind hochanständige Menschen.

(117 – 121) *Aber bei der zweiten Gruppe, die nicht bereit ist, das zu erfüllen, bei der zweiten Gruppe, die heute auch bei uns in leider Gottes einer großen Anzahl lebt (...) die hierhergekommen ist und nicht bereit ist, sich zu integrieren, die hierhergekommen sind und nicht bereit sind, Sozialversicherungsbeiträge zu zahlen (usw.).*

Eine solche Reihung, wie in den letzten zwei Beispielen dargestellt, ist oft mit der Figur der Anapher verbunden, weil dabei oft die Wörter am Anfang der Sequenzen, die aufeinander folgen, wiederholt werden.

Die Redefigur der Reihung (Häufung) kommt unabhängig von der Form ihrer Erscheinung in dieser Rede ziemlich oft vor (Zeilen: 38, 39, 72, 73, 74, 119–121, 251, 252, 386, 387, 402, 403, 404, 405, 408, 422, 423, 452, 453, 455, 456, 546, 547, 571, 572, 608, 610, 611, 613, 614, 617, 618, 622, 623, 631, 632, 639, 640, 649, 650).

Die Redefigur, welche die *Doppelung* genannt wird, besteht aus der Wiederholung der gleichen Wörter (der Syntagmen oder der ganzen Sätzen), wobei diese Wiederholung unmittelbar sein muss bzw. die gleichen Textteile müssen hintereinander verwendet werden. Solche Fälle finden wir in folgenden Beispielen:

(47, 48) *Was geben denn, was geben denn diese Parteien den Österreichern?*

(124) *Lasst's euch net provozieren. Lasst's euch net provozieren.*

(439) *Da ist viel zu tun. Da ist viel zu tun.*

(48, 49) *Was geben denn, was geben denn diese Parteien den Österreichern?*

(158, 159) *Aber bitte, es ist doch genau das Gegenteil der Fall.
Genau das Gegenteil ist der Fall.*

Die Funktion der Doppelung ist zumeist die Betonung des Gesagten, aber man kann diese Redefigur in gesprochener Sprache auch dann verwenden, wenn man etwas Zeit braucht, um auf ein anderes Thema überzugehen. In solchen Fällen, welche an der Intonation leicht erkennbar sind, anstatt eine längere und merkbare Schweigepause anzulegen, wiederholt man das zuletzt Gesagte. Weitere Beispiele der Doppelung in der untersuchten Rede findet man in den Zeilen: 166, 186, 187, 224, 225, 323, 324, 537, 538, 593, 623, 667 und 668.

Wenn der Redner bestimmte Sequenzen im Text (am häufigsten die Sätze) mit demselben Wort oder mit mehreren gleichen Wörtern anfängt, redet man von der Anapher:

(59–62) *Da wird's mehr Arbeitsplätze denn je geben, haben sie uns damals erzählt, da wird alles billiger, da werden die Lebensmittel billiger, da werden die Autos billiger (usw.)*

(72–75) *Wir wollen als FPÖ den Menschen und unseren Staatsbürgern und Österreichern wieder Hoffnung geben, nicht die Hoffnung nehmen. Wir wollen, dass das Land gerechter wird, sicherer wird, sozialer wird; wir wollen haben, dass (usw.)*

Die Anapher trägt zum Rhythmus des Gesagten bei und hat die kohäsive Funktion im Text. Sie ist eine der am häufigsten gebrauchten Redefiguren in dieser Rede und kommt in folgenden Zeilen vor: 72–75, 119–121, 133–135, 161–163, 166, 167, 226–235, 285, 286, 321–323, 379, 381, 413, 414, 444–446, 455, 456, 478, 479, 543, 544, 561, 562, 570–572, 567, 568, 593, 594, 599, 613, 614, 617, 618, 622, 623, 642, 643, 680 und 681.

Noch eine Redefigur, die zum Rhythmus der Rede beiträgt, ist die Alliteration. Hier werden einige Beispiele angeführt:

- (81, 82) *dass dieses Missbrauchssystem*
- (148, 149) *damit unsere Kinder und Kindes Kinder*
- (205, 206) *zum Verfassungsgerichthof gegangen sind, und der Verfassungsgerichtshof das als verfassungswidrig*
- (639, 640) *Es muss Schluss damit sein, dass*

Weitere Beispiele für die Alliteration findet man in den Zeilen: 45, 46, 357, 358, 479, 480 und 586.

All die bisher genannten Redefiguren haben einen gemeinsamen Aspekt – die Wiederholung. Wie schon erwähnt, die Wiederholung trägt zur Rhythmisierung des Gesagten bei, und durch sie wird Wichtiges betont. Es gibt noch eine Redefigur, welche die Wiederholung einschließt. Es geht nämlich um den Parallelismus. Er wird als *Wiederholung der syntaktischen Konstruktion in aufeinanderfolgenden Satzteilen oder Sätzen* definiert (Bachem 1979, S. 110).

(118–121) *die hierhergekommen ist und nicht bereit ist, sich zu integrieren, die hierhergekommen sind und nicht bereit sind, Sozialversicherungsbeiträge zu zahlen.*

(141–147) *Wir wollen uns anständige Menschen in Österreich auch sicherstimmen. Und wir wollen, bitte, wenn halt die Menschen zu uns gekommen sind, auch die unanständigen nicht bei uns behalten. Wir wollen auch dafür Sorge tragen, dass anständige Menschen eine Möglichkeit haben. Und wir wollen natürlich auch, bitte, wenn dessen Menschenrecht ist, nicht zu Fremden in der eigenen Heimat werden.*

(356, 357) *die immer weniger Geld haben und immer mehr soziale Probleme haben.*

(402, 403) *Die österreichischen Staatsbürger, die wir unterstützen müssen, unsere Familien, die wir unterstützen müssen.*

Weitere Beispiele des Parallelismus findet man in den Zeilen 411–413, 455, 456 und 641–643.

Im Text gibt es auch andere Wiederholungen, die wegen mancher formalen Abweichungen (z. B. der Reihenfolge der sich wiederholenden Einheiten) zu keiner von bisher genannten Redefiguren zugezählt werden können, aber doch die rhythmisierende und betonende Funktion in der analysierten Rede haben:

(103, 104) *Es ist das Gegenteil der Fall. Leider Gottes ist es das Gegenteil der Fall.*

(187–189) *Der Herr Faymann ist nicht die neue Wahl, der ist die alte Qual! Den hama jetzt g'hopt die letzten Jahre. Der ist eine alte Qual.*

(197, 198) *Was hat denn der Herr Faymann schon alles getan?*

Der Herr Faymann war ja früher

Weitere Wiederholungen, die zu keiner der genannten Redefiguren zählen, kann man in folgenden Zeilen der analysierten Rede finden: 18–20, 108–111, 166, 203, 204, 247, 248, 285, 286, 287, 291, 292, 334–336, 353, 354, 400, 401, 411–414, 450, 451, 517, 518, 548–550, 557, 558, 602, 603, 620, 621, 631–633, 639, 640, 644–646, 660–662, 668, 669, 673 und 674.

Eine der Redefiguren, die durch das Wiederholen *bestimmter prosodischer Figuren* (ebd.) gekennzeichnet wird, ist die Rhythmisierung. Jede Art der Wiederholung dient zur Betonung eines gewissen Aspektes der Rede, und eine rhythmische Wiederholung sorgt auch für die Dynamik der Rede. Die Rhythmisierung ist in der untersuchten Rede nicht so häufig wie manche anderen rhetorischen Figuren, aber sie wird trotzdem strategisch positioniert und dient zu ihrem Zweck:

(139) *das hat nichts, aber gar nichts*

(149) *auch ihre Heimat noch finden und vorfinden*

(276, 277) *zugunsten der Patienten und zugunsten der Gesundheit der Patienten*

(628) *aber unser Recht, unser Menschenrecht*

Wie mehrmals in der Analyse erwähnt, basiert diese Rede auf der Strategie der Diffamierung des politischen Gegners. Diese Strategie bildet eine ausgezeichnete Unterlage für eine Art des Sprechens, die man als energisch bezeichnen kann, wobei die Energie und die Dynamik des Gesagten oft durch die Redefigur, welche man Klimax nennt, präsentiert werden.

Unter dem Begriff Klimax wird die Gradation verstanden, die sich hier im ersten Beispiel in einer Verstärkung der negativen Folgen eines bestimmten politischen Verhaltens manifestiert:

(41 – 47) *Der Mittelstand ist ja sogar schon breitest davon betroffen. Der Mittelstand genauso beginnt zu zerbrechen, ein paar wenige Reiche werden immer reicher, der Mittelstand zerbricht bei dieser Politik und die Masse der Armen wird immer mehr, und das ist eine unsoziale Politik, wo ich sage: Machen wir Schluss mit diesen sozialen Eiskastenpolitikern, ob sie Molterer oder Faymann heißen; die gehören in Wirklichkeit in die Pension geschickte Herrschaften.*

(403–405) *damit wir nicht so wie heute bestraft werden, wenn wir ein zweites, ein drittes oder sogar ein viertes Kind bekommen.*

Weitere Beispiele für die Redefigur des Klimax findet man in den Zeilen 161–165 und 374–378.

Die Anthiteze erscheint auch in dieser Rede, und zwar einmal, um die scharfe Kontrastierung zwischen der eigenen Seite und dem politischen Gegner zu bezeichnen, und ein anderes Mal in der Funktion einer schwarz-weißen Schilderung der schlechten Wirtschaftspolitik im Land:

(72, 73) *Wir wollen als FPÖ den Menschen und unseren Staatsbürgern und Österreichern wieder Hoffnung geben, nicht die Hoffnung nehmen.*

(379–381) *Wenn es denen gut geht, dann kann man auch wieder entsprechende Löhne erwarten. Wenn's denen schlecht geht, dann kann man keine Löhne mehr erwarten.*

Einen Vergleich als die Redefigur verwendet man oft in politischen Reden ausgerechnet innerhalb der Strategie der Diffamierung; einerseits dient der Vergleich dazu, einen noch größeren Kontrast zwischen der eigenen Seite und dem politischen Gegner zu schaffen, und andererseits kann man ihn gebrauchen, um den Gegner mit so viel wie möglich schlechten Konnotationen zu versehen. In dieser Rede findet man zwei Arten dieser Redefigur. Die erste Art des Vergleichs bringt den politischen Gegner in Beziehung mit etwas, was entweder schon im Voraus schlechte Konnotationen hat oder sie erst in diesem Zusammenhang bekommt und sie somit auf den Gegner überträgt:

(69–71) *Lassen wir uns nicht mehr frotzeln von jenen Volksvertretern, die in Wirklichkeit in allen diesen Fragen wie Volksverräter agieren und unsere Interessen nicht vertreten.*

(183, 184) *Mit diesem sozialpolitischen Eiskasten müssen wir genauso abfahren wie mit Faymann*

(189, 190) *Der war doch wie ein Soletti überall dabei die letzten Jahre.*

(440, 441) *Der ist glatt und kalt wie ein Ei.*

(441–443) *Der Herr Faymann (...), der ist wie das Fett an der Teflonpfanne.*

Eine andere Art des Vergleiches findet man in den Beispielen, in welchen man eine Parallelle zwischen zwei Vorgehensweisen zieht, wobei die

Vorgehensweise entweder nur als schlecht gekennzeichnet wird oder es wird von ihr direkt abgeraten:

(161–165) *Diese beiden Parteien haben unsere Probleme nicht ernst genommen, haben die Neuwahl provoziert, um um nachher weiter zu wurschtern wie bisher.*

(512, 513) *Ja, aber Sie brauchen kein schlechtes Gewissen haben, wenn Sie heute nicht so wählen wie ihre Eltern oder Großeltern.*

(564–566) *Wenn nämlich ein Verbrecher und Täter fünf Wohnungen oder fünf Häuser ausgeräumt hat wird das nicht in die Statistiken eingeführt wie früher.*

In der Literatur zählt *das Beispiel* auch zu den rhetorischen Stilmitteln und wird zum *Zweck der Konkretisierung* (ebd., 111) gebraucht. In einer politischen Rede gibt es viele Beispiele, besonders solche, durch die man auf die Fehler des politischen Gegners hinweist oder solche, durch die man Positives der eigenen Seite betonen will. Hier werden nur zwei Beispiele erwähnt, nämlich diejenigen, in denen der Redner seine Kommunikation mit dem gemeinen Volk zitiert. Solche Fälle kommen nicht häufig vor, weil man zu Argumentationszwecken üblicherweise andere bekannte Personen zitiert. In den unten angeführten Beispielen sieht man, wie der Redner sich selbst als jemanden, an den sich die Leute wenden, wenn sie Probleme oder Zweifel haben, präsentiert. Dadurch impliziert er seine eigene Offenheit und Zuverlässigkeit:

(509–511) *Herr Strache, in vielen Punkten sagen Sie das Richtige, aber meine Eltern und Großeltern haben immer SPÖ oder ÖVP gewählt.*

(659–662) *Herr Strache, helfen Sie uns, schauen Sie doch, wir sind geflohen vor diesen intoleranten Entwicklungen in unseren Heimatländern, und heute greifen diese intoleranten Entwicklungen die Bürger, für dieses Land auch wirklich erfolgreich einzutreten.*

Ein weiterer Indikator der oratorischen Geschicklichkeit ist die Verwendung des Wortspiels. Die Wirkung, welche man durch ein Wortspiel erzielt, ähnelt nicht selten der Wirkung, die durch die Verwendung vom Humor entsteht: Wortspiele bringen die Zuhörer zum Lächeln und ihre Aufmerksamkeit bleibt fokussiert. Außerdem sorgen humorvolle Elemente für die Sympathie ihrem Autor gegenüber. In der untersuchten Rede findet man drei Wortspiele:

(19, 20) *Jedes Wahlversprechen, das gebrochen wurde, war in Wirklichkeit ein versprochenes Verbrechen.*

(69–71) *Lassen wir uns nicht mehr frotzeln von jenen Volksvertretern, die in Wirklichkeit in allen diesen Fragen wie Volksverräter agieren und unsere Interessen nicht vertreten.*

(280–284) *Was wir brauchen, ist (...), dass wir dieser Generation auch eine gesetzliche Inflationsanpassung sicherstellen und die nicht zu Bitt-Stellen in unserer Gesellschaft werden müssen.*

Die Funktion des Reimes in einer Rede ist der Funktion des Wortspiels ähnlich. Die humorvolle Dimension ist bei einem Reim auch möglich und willkommen, aber genauso optional wie bei einem Wortspiel. Den Reim verbindet man traditionell mit dem lyrischen Ausdruck, so dass er oft gar nicht auf der Liste der rhetorischen Redefiguren vorkommt. Trotzdem hat

der Reim ein großes rhetorisches Potential, und es wird auf sein Vorkommen in der analysierten Rede hingewiesen. Der Reim kommt in folgenden Beispielen vor:

(152, 253) *Dort, wo Rot und Schwarz regiert, wird schamlos abkassiert.*

(187, 188) *Der Herr Faymann ist nicht die neue Wahl, der ist die alte Qual.*

(214, 215) *Willst du eine Wohnung haben, musst du nur ein Kopftuch tragen.*

(365) *Heimatland braucht Mittelstand*

Die ersten drei Reim-Beispiele erscheinen innerhalb der Strategie der expliziten Diffamierung des politischen Gegners, und das vierte Beispiel gehört einerseits zur impliziten Diffamierung und andererseits zur Strategie der Selbstoffenbarung. *Heimatland braucht Mittelstand* ist nämlich eines der Leitmotive der FPÖ im untersuchten Wahlkampf, das auch an einigen Plakaten dieser Partei als die zentrale Aussage vorkommt.

Die rhetorische Frage *soll zum Nachdenken aktivieren, wird aber vom Redner selbst beantwortet, falls sich eine Antwort nicht erübrigt* (ebd.). In der analysierten Rede kommt diese Redefigur sechs Mal vor und sie wird auch dreimal beantwortet. Alle sechs Beispiele wurden in der Strategie der Diffamierung des Gegners verwendet. Neben den unter angeführten Beispielen befinden sich in der Rede noch drei rhetorische Fragen, und zwar in den Zeilen 47–49, 154–156 und 172–173.

(197–200) *Was hat denn der Herr Faymann schon alles getan?
Der Herr Faymann war ja früher einmal Stadtrat in Wien,*

und wisst ihr, was er dort beschließen hat lassen? Er hat dort das Ausländerwahlrecht in Wien beschließen lassen.

(254, 255) *Und da frage ich mich wirklich, welcher unverantwortliche Politiker hat die E-Card-Einführung zu verantworten.*

(354–359) *Da frage ich mich, kann's sein, dass der wirklich schadenfroh ist (...), dass er sich freut, dass er uns aussackelt, der Herr Finanzminister? Dass er schadenfroh vielleicht auch noch ist?*

Die Metaphern, im Sinne ihrer klassischen Definition (beispielsweise Bußmann 1990, S. 484), spielen auch eine bedeutsame Rolle in dieser Rede. Durch ihre Verwendung schafft der Redner einprägsame Bilder, welche die Diffamierung des politischen Gegners stärken und eine längere Wirkung des Negativen ermöglichen. Es ist interessant zu bemerken, dass bei der Beschreibung der eigenen Seite keine Metaphern gebraucht wurden.

(81–83) *Und es kann doch bitte nicht sein, dass Missbrauchssystem, das wir heute in Österreich vorfinden, das **unsere Kas-
sen und Sozialtöpfe geleert hat** (usw.)*

(85, 86) *Da dürf' ma uns net wundern, wenn **die Töpfe leer sind**.*

(467–471) *Das ist das einzige Geld, das die ÖVP heute gerne aus-
gibt (...) aber gleichzeitig **schnallen sie den Gürtel bei uns
Österreichern enger**.*

Weitere Metaphern findet man in den Zeilen 100–102, 105, 168, 194, 305, 306, 442, 470, 471, 496 und 505.

Die Redefigur der Hyperbel ist in dieser Rede auf eine sehr interessante Weise vertreten – sie kommt nämlich nicht ab und zu vor, wie es bei anderen Redefiguren der Fall ist, sondern sie ist eigentlich zum konstitutiven Element der Rede geworden. Da die ganze Rede auf Übertreibung beruht, hat die Hyperbel ihre Funktion komplett verloren – sie wird als kein Sonderzeichen der Rede gespürt, sondern wird erwartet, und die Aussagen, welche keine Hyperbel beinhalten, kommen fast unvollständig vor. Daher kann man behaupten, dass hier der rhetorische Wert der Hyperbel in ihrer Auslassung realisiert wird. So gibt es beispielsweise Themen, welche der Redner mit einer oder mit mehreren neutralen Aussagen öffnet, um kurz danach in eine Übertreibung überzugehen – in solchen Fällen wird der Hörer am Anfang gespannt auf das Nächste, weil es sich eben dieses Neutrale anders anhört, und man weiß, dass etwas Aussagekräftigeres folgt. Ein solches Beispiel stellen die folgenden Sätze dar:

(463–470) *Und natürlich wenn wir heute Themen und Inhalte ansprechen, so darf das Thema EU nicht vergessen werden. Da sind wir auch wieder bei der österreichischen Volkspartei, wo man das Gefühl hat, dass das einzige Geld, das die ÖVP heute gerne ausgibt, das sind die EU-Netto-Beiträge nach Bruxelles, die wir, Steuerzahler, zu leisten haben, ja? Das ist das einzige Geld, dass die ÖVP heute gerne ausgibt, nämlich unsere Netto-Beiträge von über einer Milliarde Euro pro Jahr nach Brüssel zu zahlen, aber gleichzeitig schnallen sie den Gürtel bei uns Österreicher enger.*

Andererseits gibt es auch solche Passagen, in denen der Redner zuerst die Hyperbel benutzt und danach etwas Neutraleres sagt. Dieses Neutrale wird vom Hörer aber nicht erwartet, sondern es wird fast als eine (nicht

periodisch erscheinende) Pause vor den nächsten hyperbelreichen Aussagen perzipiert (z. B. Zeilen 214–222). Natürlich gibt es auch solche Abschnitte, in denen man in jeder Aussage Hyperbel finden kann (z. B. Zeilen 56–71).

10.2.7.2. Konzeptuelle Metaphern

Im theoretischen Teil dieser Arbeit sowie in der Analyse der Rede des ÖVP-Parteiobmannes wurde schon mehrmals auf konzeptuelle Metaphern eingegangen. Daher wird hier nur versucht zu entdecken, ob es konzeptuelle Metaphern in der Rede des FPÖ-Parteiobmannes gibt, und falls ja, zu welchen Kategorien der konzeptuellen Metaphern man sie zuordnen kann und welche persuasiv-rhetorischen Funktionen sie in der Rede erfüllen.

Wie schon in der Analyse der Rede von Molterer festgestellt, kommen in einer Wahlkampfrede oft die Begriffe aus der Kriegsterminologie vor. Solche Beispiele findet man auch in dieser Rede, aber mit dem Unterschied, dass sie nicht dem Konzept *Wahlkampf ist Krieg* gehören, wie in der Rede des ÖVP-Parteiobmannes der Fall ist. Dieser Redner folgt einer anderen Vorgehensweise und vergleicht die Staatführung mit dem Krieg. Sein Konzept lautet also *Staatführung ist Krieg*. Aus diesem Konzept sind folgende Metaphern entstanden:

(21–24) *Diese Herrschaften von Rot und Schwarz, die Politik gegen das eigene Volk gemacht haben, weil sie nicht bereit wa-*

*ren und nicht bereit sind, Teuerungsentwicklungen, Inflationsentwicklung zu **bekämpfen** (usw.)*

*(62, 63) Weil nur in einem großen europäischen Verband kann man auch gemeinsam diese Kosten **bewältigen und drücken**.*

(236–239) Und wir haben ja erleben müssen, dass diese Parteien gerade hier auch unser gutes Gesundheitssystem zerstören wollen.

*(520) Und genau das müssen wir auch in Wirklichkeit **bekämpfen**.*

*(645–651) Und wir wollen auch nicht haben, dass sich radikale Islamisten hinter einer Religionsgemeinschaft verstecken und dann den Faschismus des 21. Jahrhunderts vertreten, indem man Demokratie (...) und all das, was wir uns **erkämpfen** mussten, alle unseren europäischen Freiheitsrechte und Werte und unsere Demokratie **bekämpft** und in Frage stellt.*

Diese etwas andersartige konzeptuelle Übertragung lässt sich wenigstens zweifach deuten: Entweder denkt der Redner, dass dieser Wahlkampf eigentlich schon entschieden ist und daher es keinen Sinn macht, ihn als einen richtigen Kampf zu beschreiben oder er glaubt wirklich, dass erst die Staatführung einen richtigen Kampf darstellt, weswegen sie, und nicht der Wahlkampf, mit dem Krieg in Verbindung gesetzt wird.

Neben dieser konzeptuellen Übertragung findet man noch eine, welche die Staatführung betrifft, nämlich *Staatführung ist Reise*. Diese Metapher ist nicht selten im politischen Diskurs und wird auf unterschiedliche Weisen expliziert. In dieser Rede wird die Idee von einer Reise durch einen Weg präsentiert:

(471) Das ist ein falscher Weg!

(623–625) *Viele Zuwanderer, die zu uns gekommen sind und heute auch die Staatsbürgerschaft haben, die österreichische, unterstützen unseren Weg und wählen auch FPÖ.*

(625–627) *weil sie selbst heute auch sehen und in den letzten Jahren und Jahrzehnten erkennen konnten dass unser Weg der richtige Weg ist.*

Eine weitere konzeptuelle Metapher in dieser Rede beruht auf räumlichen Verhältnissen und gehört der Klasse der Orientierungs metaphern an. Solche Metaphern beruhen auf Beziehungen wie *unten-oben*, *hinten-vorne*, *links-rechts*, *hoch-niedrig* usw. In dem Sinne ist *hoch* mit positiven, *niedrig* hingegen mit negativen Werten verbunden.

(30–33) *Andere Staaten Europas haben zurecht eine nachhaltige Steuerentlastungspolitik vorgenommen (...) und dadurch eine noch höhere Wirtschaftsentwicklung und ein höheres Wirtschaftswachstum erzielen können.*

In diesem Beispiel nimmt der Redner Bezug auf andere Länder bzw. ihre Politiker, welche positiv gehandelt haben, und ihre Staaten daher positive Resultate erweisen können, während die gegnerische Seite in dem Sinne als negativ bezeichnet wird.

Dasselbe Muster gilt auch für andere Orientierungs metaphern: *hinten ist schlecht, vorne ist gut; oben ist gut, unten ist schlecht.*

(173–176) *Dass diese beiden Parteien (...) genauso weitermachen wie bisher, weil sie hinter, in dem Hinterzimmer der Republik schon längst beschlossen haben (usw.).*

(367, 368) *Runter mit den Lohnnebenkosten!*

(497–500) *Wo rote und schwarze Politiker, nur dann, wenn diese Parteien auch unter 30% runterfallen und zu einer Mittelpartei degradiert werden, dann beginnen sie nachzudenken.*

Die Personifizierung, welche zur Klasse der ontologischen Metaphern zählt, ist die häufigste konzeptuelle Metapher in der untersuchten Rede. Genauso wie die meisten anderen rhetorischen Strategien kommt auch sie zum Großteil innerhalb der Strategie der Diffamierung des politischen Gegners vor. Durch sie werden einer unbelebten Erscheinung die Eigenschaften einer Person zugeschrieben.

(10–16) *Wir haben die letzten zwei Jahre eine Bundesregierung erleben müssen, wo SPÖ und ÖVP eine Belastung, eine Streiterei, ein Chaos nach dem anderen produziert haben.*

(81–83) *Und es kann doch bitte nicht sein, dass dieses Missbrauchssystem, das wir heute in Österreich vorfinden, das unsere Kassen und Sozialtöpfe geleert hat, einfach aufrecht erhalten.*

Weitere Personifizierungen kann man in folgenden Zeilen der Rede finden: 72 – 78, 161–165, 173–175, 237–243, 298–300, 327, 328, 385–387, 466, 468–471, 514–516, 617, 618, 630 und 631.

10.2.8. Fazit

Wie die vorgenommene Analyse gezeigt hat, beruht diese Rede hauptsächlich auf den Strategien der Diffamierung des politischen Gegners, der Selbstaufwertung und der Annäherung an die Zuhörer, welche manchmal

ins Anschmeicheln dem Publikum übergeht. Im strukturellen Sinne ist diese Rede etwas asymmetrisch – die nach der rhetorischen Lehre empfohlenen Teile einer Rede erweisen hier keine Ähnlichkeiten in der Länge. Man hat das Gefühl, dass die thematischen Bereiche so vorkommen, wie es dem Redner im gegebenen Moment am besten scheint. Das stört aber nicht im geringsten die Verwirklichung der Intention der Rede – das Publikum für bestimmte Ideen zu gewinnen; das sieht man darin, dass der Redner mehrmals durch den Beifall der Zuhörer unterbrochen wird.

In der Rede wird der Akzent auf das Nationale gesetzt, so das der Redner in der Beschreibung des Gegners manchmal so weit geht, dass er ihm die Anti-Nationale Vorgehensweise zuschreibt bzw. die sozial-politischen Fehler des Gegners beschreibt er so, als wären sie durch antinationale Dimension motiviert. Durch die persuasive Strategien der Diffamierung des Gegners und der Selbstaufwertung schafft der Redner ein schwarz-weißes Bild der politischen Situation in Österreich, in welchem die eigene Seite als die ausschließlich gute und der Gegner als die ausschließlich schlechte Wahl für die Österreich dargestellt werden. In dem Sinne benutzt sich der Redner auch manchmal des Arguments *ad personam*, was bedeutet, dass er keine politischen Entscheidungen seines Gegners kritisiert, sondern die Person des Gegners angreift, indem er ihn beispielweise mit einem Zeichentrickcharakter (*Dagobert Duck*) oder mit einer *Teflonpfanne* vergleicht.

Seine persuasiven Intentionen bekräftigt der Redner durch den Gebrauch zahlreicher Redefiguren und phraseologischer Wortverbindungen, welche dank ihrer Bildlichkeit das Interesse der Zuhörer fokussieren und somit eine längere Wirkung des Gesagten ermöglichen.

10.3. Die Rede des SPÖ-Bundesparteiobmannes Werner Faymann

Diese Rede wurde im August 2008 am Parteitag der SPÖ in Linz abgehalten³⁷. Sie unterscheidet sich von den anderen zwei oben analysierten Reden vor allem im Ton und Stil, wie auch der Redner selbst einmal betont. Der Ton dieser Rede ist versöhnlich; der Redner appelliert an seinen Koalitionspartner, zurück zu den Verhandlungen zu kommen und den Wahlkampf zu unterbrechen. Ein anderer Aspekt, durch welchen sich diese Rede von den anderen zwei unterscheidet ist die Tatsache, dass sie am Parteitag abgehalten wurde, also der Redner hat in der Anwesenheit seiner eigenen Seite gesprochen, was auch zu einem sozusagen *nicht-kämpferischen* Ton der Rede beigetragen hat.

10.3.1. Der Aufbau der Rede

Die Rede des SPÖ-Parteiobmannes ist strukturell sehr eindeutig in die Einleitung, das Hauptteil (das mehrere Themen beinhaltet) und den Schluss eingeteilt.

Die Rede fängt mit der Begrüßung an, durch welche sich der Redner an die anwesenden Genossinnen und Genossen sowie an Alfred Gusenbauer wendet. In der darauf folgenden Einleitung bedankt sich der Redner beim Gusenbauer und fasst in kurzen Zügen all die positiven gesellschaftlichen

³⁷ Das Korpus, das aus politischen Reden besteht, war extrem schwer zu finden. Die Parteien waren nicht willens, die Reden ihrer Spitzenkandidaten für eine linguistische Analyse zur Verfügung zu stellen. Die einzige Rede, die man von der SPÖ bekommen konnte (zwar erst 2010), war die Rede, die am Parteitag abgehalten wurde. Obwohl der Wahlkampf schon angefangen hat, unterscheidet sich diese Rede in vielerlei Hinsicht von den anderen zwei, welche in dieser Arbeit analysiert werden. Da sie doch innerhalb des Wahlkampfes abgehalten wurde, steht ihre Relevanz für diese Arbeit außer Frage.

Tendenzen, die der aktuellen Regierung zuzuschreiben sind, zusammen. Durch diese Einleitung schafft der Redner der Raum, in der Fortsetzung der Rede etwas kritischer zu sein, ohne dabei negative Emotionen bei den Zuhörern zu wecken. In diesem sozusagen mittleren Teil der Rede spricht er mehrere Themen an (die Krise, in welche die Partei/die regierende Koalition geraten ist, sozial-politische Pläne für die Zukunft, ideologische Werte der Partei sowie einige Ereignisse aus der eigenen Kindheit und der eigenen politischen Laufbahn). Der Schluss wird vom Redner selbst angemeldet und er besteht aus Aussagen, welche die innere Kohärenz der Partei sowie ein gegenseitiges Vertrauen ihrer Mitglieder stärken sollen.

10.3.2. Inhaltsanalyse

Wie die Beschreibung der strukturellen Eigenschaften der Rede des SPÖ-Parteiobmannes Faymann schon gezeigt hat, ist diese Rede in klare Einheiten eingeteilt, wodurch sie sich auch von den anderen zwei analysierten Reden unterscheidet, besonders von der Rede des FPÖ-Parteiobmannes.

In der ersten thematischen Einheit bedankt sich der Redner dem damals aktuellen österreichischen Kanzler und zählt die sozial-politischen Bereiche auf, in welchen diese Regierung positive Entwicklungen erreichen konnte, indem er sagt:

(11–14) Es gibt weniger arbeitslose Jugendliche; es ist in der Bildungspolitik, in der Sozialpolitik, in der Justizpolitik, in den Bereichen, die wir vertreten, etwa Frauenpolitik, in der Infrastrukturpolitik unter deiner Führung auch viel geschehen.

In diesem Lob vergisst er nicht, an die eigene Teilnahme daran zu erinnern.

(2–6) *weil ich in den letzten achtzehn Monaten die Gelegenheit hatte, vieles von dem mitzugestalten, auch an Schwierigkeiten mitzuerleben, die du mit deinen Worten beschrieben hast.*

Im oben angeführten Beispiel wendet der Redner die Strategie der Selbstdarstellung sowie die Strategie der Aufwertung an, indem er sich an die Zusammenarbeit mit dem Kanzler beruft.

Nach diesem einleitenden Lob folgt ein impliziter Appell an die Parteimitglieder, in dem indirekt dazu eingeladen wird, die momentane Situation auch kritisch zu betrachten:

(15, 16) *Wir dürfen uns, wenn wir heute an unserem Parteitag nach vorne schauen wollen, aber nicht auch einer offenen und aufrichtigen Diagnose verschließen.*

Nach diesem Appell verwendet der Redner die Strategie der Informierung, in welcher er die aktuelle Lage der SPÖ beschreibt bzw. er spricht von der Skepsis der Wähler der SPÖ gegenüber. Im Anschluss bedient sich der Redner der Strategie der Argumentierung, in welcher der vorhin erwähnte Appell rechtfertigt wird:

(26–30) *Liebe Freunde, das ist eine Diagnose, der wir ins Auge schauen müssen, weil jeder Arzt, der mit einer falschen Diagnose und einem falschen Röntgenbild beginnt, wird in sei-*

nen nächsten Schritten und der nächsten Vorgangsweise es schwer haben und Fehler machen.

Im weiteren Absatz der Rede befindet sich die Strategie der Stiftung der Gemeinsamkeit (Zeilen 39–46) sowie die Strategie der Selbstoffenbarung bzw. der Selbstaufwertung, und zwar an der Stelle, an welcher der Redner betont, wie wichtig es ist, ehrlich zu sein:

(40, 41) *Die Anzahl unserer Mitglieder ist zwar massiv zurückgegangen, auch das soll man nicht verheimlichen.*

Von der Selbstaufwertung im oben angeführten Beispiel kann man in dem Sinne Reden, dass sich der Redner als eine Person darstellt, die dazu bereit ist, auch Unangenehmes auszusprechen, nur um ehrlich zu sein. Ehrlichkeit weckt positive Konnotationen, welche in diesem Kontext auch den Redner als eine positive Person bestimmen. Dieser positive Eindruck wird durch die wiederholte Danksagung (*aus ganzem Herzen*) an den Kanzler verstärkt.

In den Zeilen 50–69 wird die Strategie der Stiftung der Gemeinsamkeit verwendet, worin sich wieder einmal ein impliziter Appell befindet, in dem daran erinnert wird, dass die Partei die Wähler davon überzeugen muss, dass sie weiterhin ihre traditionellen Werte pflegen wird:

(59–62) *Und das ist unsere Aufgabe heute, der Bevölkerung zu sagen, dass unsere gesellschaftspolitischen Analysen und unser Modell einer gerechten, einer fairen, einer chancengleichen Gesellschaft in allen gesellschaftlichen Belangen heute so gültig ist wie damals.*

Das nächste Thema, nämlich die Lage der Arbeitnehmer im Lande, wird durch die Erwähnung eines anderen Stils im Wahlkampf eingeleitet. Der Redner besteht darauf, dass die Angehörigen seiner Partei sich im Stil und Ton von den anderen Beteiligten im Wahlkampf unterscheiden. Hier werden die Strategien der Selbstdarstellung und der Selbstoffenbarung angewendet.

Am Anfang dieses neuen Themas kann man auch die Strategie der impliziten Diffamierung des politischen Gegners finden:

(69, 70) *Der Streit, die Blockade, schreckt viele Menschen ab.*

Es ist die Rede von einer impliziten Diffamierung in dem Sinne, dass durch diese Aussage auf den Streit und Blockade innerhalb der damals regierenden Koalition angespielt wird, und derjenige, der blockiert hat, war die andere Koalitionspartei, nämlich die ÖVP.

Dass es der Redner wirklich ernst gemeint hat, als er einen sich von der Rhetorik seiner politischen Opponenten unterscheidenden Stil im Wahlkampf angemeldet hat, sieht man auch in der Tatsache, dass er nichts anderes über diese im untersuchten Wahlkampf entgegengesetzte Partei sagt, also nicht den Bedarf hat, ein extrem schlechtes Bild von dieser Partei in der Öffentlichkeit zu schaffen. Er stellt sich mit einer impliziten Erwähnung zufrieden.

Der Redner bemüht sich umso mehr um das eigene Bild, um das Bild der eigenen Seite und versucht in dem Sinne, ihre möglichst positiven Charakteristika zu betonen. Im Rahmen dieser Selbstdarstellung wird auch ein implizites Versprechen ausgedrückt, nämlich dass diese Partei schon

traditionell auf der Seite der Arbeitnehmer steht und dass sie sich weiterhin für das Wohl dieser gesellschaftlichen Gruppe einsetzen wird:

(78, 79) *Und hier stehen wir auch auf Seiten der Bevölkerung, auf Seiten der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer.*

(86–89) *Wir brauchen die Gewerkschaft für ein gutes Ergebnis bei Lohnverhandlungen, und wir müssen gemeinsam für eine Steuernsenkung antreten, damit der Arbeitnehmer etwas spürt von den Ergebnissen.*

Das nächste Thema dieser Rede ist eigentlich ein direkter Appell an die Koalitionspartner, der für einen Wahlkampf ziemlich ungewöhnlich ist, nämlich der Redner äußert den Wunsch, dass der Wahlkampf unterbrochen wird. Natürlich hat ein so ausgedrückter Appell auch andere politische Gründe, aber im Kontext dieser Rede wird durch ihn eine gewisse soziale Empfindlichkeit gezeigt – der Redner ist sich der Tatsache bewusst, dass die Wahlen viel Geld kosten, und hier versucht er darauf hinzuweisen, dass die entstandene Krise in der regierenden Koalition auch auf eine andere Art und Weise zu lösen ist, nämlich durch die Verhandlungen. In diesem Appell befindet sich auch die Strategie der Annäherung an das Publikum (vorausgesetzt, dass das Publikum neben den Parteiangehörigen auch das Volk einschließt). Diese Annäherung ist nicht sehr explizit, aber man kann sie doch in den Worten finden, mit denen der Redner seinen Koalitionspartner sowie die Angehörigen der eigenen Partei daran erinnert, wozu die Politiker überhaupt da sind und wofür sie bezahlt werden – damit stellt er sich auf die Seite des Volkes:

(94, 95) *Wir werden gewählt und dafür bezahlt, dass wir eine Steuernsenkung vorziehen für das Jahr 2009.*

Nach dem erwähnten Appell folgen wieder einige Sätze, welche sich an den schon einmal betonten Stil beziehen. Der Redner versucht seiner Partei einen höheren Wert zuzuschreiben, indem er an die Ernsthaftigkeit ihrer Aufgabe hinweist, und er gibt dabei zu wissen, dass seine Partei unter ein gewisses Niveau nicht gehen will. In diesen Zeilen (96–112) findet man vier Strategien: die Selbstdarstellung und Selbstaufwertung sowie die Diffamierung des politischen Gegners und die Annäherung an das gemeine Volk. Die Selbstaufwertung ist sehr klar im folgenden Beispiel zu sehen:

(100) *Wir werden uns aus Überzeugung darüber stellen.*

Die Strategie der Annäherung an das Publikum befindet sich im Versuch des Redners, sich selbst und seine Partei als jemanden darzustellen, der die täglichen Sorgen eines durchschnittlichen Menschen teilt:

(108–111) *Der Unterschied im Stil ist aber einer, wo die Menschen spüren, dass wir uns nicht mit Schlammschlachten beschäftigen, sondern mit ihren Sorgen, mit ihren Nöten, mit dem, was für die Gestaltung Österreichs von Bedeutung ist.*

Die Fortsetzung der Rede (113–138) bringt den Zuhörern eine Retrospektive, welche einerseits die Einzelheiten aus dem Leben des Redners beinhaltet und andererseits daran erinnert, welche Aspekte der heutigen Gesellschaft ausgerechnet der SPÖ zu verdanken sind. Die Strategien der Selbstdarstellung und der Selbstaufwertung spielen dabei die Hauptrolle. Das Positive, das der eigenen Seite zugeschrieben wird, wird durch die Miranda-Wörter *Wohlstand* und *Aufbau* zusätzlich verstärkt. Neben die-

sen zwei erwähnten Strategien findet man in denselben Zeilen auch die Strategie der Diffamierung des politischen Gegners, wodurch die positiven Charakteristika der eigenen Seite noch mehr betont werden.

In den Zeilen 139–150 überwiegt die Strategie der Informierung. Neben den Informationen, welche der Redner mit seinen Zuhörern teilt, befindet sich in diesen Zeilen auch eine Selbstkritik:

(139–141) *Aber dass wir 2,5 Millionen Österreicherinnen und Österreicher haben, die keine Steuern zahlen, ist nicht ein besonderes Markenzeichen.*

Das oben erwähnte Beispiel, das eigentlich die Einleitung in die erwähnte Selbstkritik ist, nimmt eigentlich an der Herstellung eines positiven Selbstbildes teil. Obwohl solche Aussagen an der oberflächlichen Ebene als eine Art der Eigenkritik aussehen, gehören sie auf einer tieferen Interpretationsebene doch zur Strategie der Selbstaufwertung, weil die Erscheinung, etwas Negatives über sich selbst öffentlich zugeben zu können, als Ehrlichkeit perzipiert wird, weswegen das endgültige Resultat einer solchen Selbstkritik ein positives Bild ist.

Das neue Thema in der Rede, nämlich die Anwendung fortgeschrittener und umweltbewusster Industrietechnologien, fängt mit der impliziten Diffamierung des politischen Gegners an und wird weiter in den Strategien der Selbstdarstellung und der Stiftung von Gemeinsamkeit entfaltet. Die Stiftung der Gemeinsamkeit sieht man in der Erwähnung des nationalen Namens und seiner Verbindung mit positiven gesellschaftlichen Entwicklungstendenzen:

(163–166) *Es ist die Forschung und die Entwicklung, die wir als Rahmenbedingungen brauchen, damit wir Österreich 2020 in einer Situation sehen, wo das Wirtschaftswachstum funktioniert.*

Der nächste Absatz wird im selben Ton fortgesetzt bzw. fängt auch mit dem Betonen des Österreichischen, das mit dem Mirandum-Ausdruck *stolz sein* verbunden wird:

(184, 185) *Viele Betriebe, die hier tätig sind, sind österreichische Betriebe, auf die wir zu Recht stolz sein können.*

Neben der sich im oben angeführten Beispiel befindenden Strategie der Stiftung von Gemeinsamkeit wird im selben Absatz die Strategie der Selbstdarstellung verwendet, und zwar so, dass der Redner die Entscheideneit der eigenen Seite durch eine Art der Beratung, wie man bei bestimmten wirtschaftlichen Fragen und Problemen vorgehen soll:

(192–195) *Manches Mal, wenn uns Manager mitteilen, es fällt ihnen nichts anderes ein als den Betrieb zu verkaufen oder die Postfilialen zu schließen, dann brauchen wir einen neuen Manager.*

Die Strategien der Stiftung von Gemeinsamkeit und der Selbstdarstellung findet man auch beim nächsten Thema, welches sich auf den Beitritt in die EU bezieht. Die Strategien, welche in dieser Rede konsequent zum Vorschein kommen, sind die Selbstaufwertung (im Vergleich mit anderen Parteien) und die Annäherung ans Publikum (in den Beispielen, in denen sich der Redner explizit auf die Seite des Volkes stellt bzw. sich und sei-

ne Partei mit dem Volk fast gleichsetzt). Beispiele für die erwähnte Annäherung an das Volk sieht man in den folgenden Zeilen:

(218–219) *Im Falle eines neuen Vertrages bin ich dafür, dass wir mit den Menschen und nicht gegen den Menschen diskutieren.*

(221, 222) *weil wir für dieses Europa sind, für ein Europa mit den Menschen und für die Menschen.*

Um seinen Argumenten eine größere Kraft zu verleihen und um ihre Glaubwürdigkeit zu sichern, beruft sich der Redner auch manchmal auf andere bekannte Personen aus dem politischen Leben Österreichs, für die er hält, dass im Großteil der Gesellschaft ohne Weiteres als positiv gelten und dass ihre Worte kaum jemand bezweifeln würde:

(225–230) *Ich zitiere lieber einen glaubwürdigeren Zeugen, den ehemaligen Bundeskanzler, Helmut Schmidt (...), der gefragt wird: „Verstehen sie den Verdruss der Bürger?“ Und er sagte: „Ich verstehe ihn nicht nur, ich teile ihn.“*

Die Strategie der Stiftung von Gemeinsamkeit wird auch weiter in der Rede fortgesetzt und wird mit dem wiederholten Betonen, dass diese Partei auf Seiten des Volkes steht und dass sie ihre sozialdemokratische Basis nicht vergessen wird, kombiniert (Zeilen 236–244).

In der Fortsetzung der Rede wird wieder einmal die Taktik bzw. der Stil des Wahlkampfes erwähnt, wobei die Strategien der Selbstaufwertung und der Diffamierung des politischen Gegners angewendet werden:

(245–248) *Und zu dieser Glaubwürdigkeit gehört es für mich auch (...) unseren Grundsatz über die Taktik stellen und sagen, mit dieser Strache-FPÖ wird es keinen einzigen Tag eine Koalition geben.*

(253) *Wir wollen mit all dem gar nichts zu tun haben.*

Das Beharren auf Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit der Partei wird auch in folgenden Zeilen (258–266) aufrechterhalten.

Ein folgendes Thema in der Rede betrifft die Frage der Sicherheit im Lande, wobei sich der Redner als derjenige präsentiert, für den es von großer Wichtigkeit ist, den Polizeibeamten bessere Bedingungen für die Ausführung ihrer Arbeit sicherzustellen. Hier wird die Strategie der Selbstdarstellung verwendet, durch welche die Partei mit positiven Werten konnotiert werden soll.

Im Folgenden wird sehr kurz das Thema der Sprachförderung und Integration berührt, wobei der Hauptakzent doch an der Selbstaufwertung ist, denn der Redner sagt:

(279–282) *Denn wir sind keine Partei, die sich versteckt, auch dann nicht, wenn es Probleme, wenn es Sorge oder wenn es Ängste gibt. Die Bevölkerung kann sich auf uns verlassen.*

Der Schluss der Rede wird auch sehr explizit angemeldet ((284) *Lasst mich, liebe Freunde, zum Schluss kommen*), mit der Begründung, dass die Partei (und der Redner selbst) viel zu tun hat und sich daher schnell an die Arbeit werfen soll. Der Redner findet noch ein bisschen Zeit, um, wie er sagt, auf die Partei selbst sprechen zu kommen. Obwohl das Thema *die eigene Seite* hier explizit angemeldet wird, ist es doch in der ganzen Rede

präsent, und nicht nur präsent, sondern es überwiegt eigentlich in dieser Rede. Das ist auch der Grund, dass die häufigsten Strategien in dieser Rede die Strategie der Selbstdarstellung, Selbstaufwertung und Stiftung von Gemeinsamkeit sind. Dadurch hat sich diese Partei als diejenige Partei präsentieren wollen, welche auf Inhalten und Handlungen besteht und sich weniger mit den Diffamierungen der anderen beschäftigt, was an sich selbst eine besondere persuasive Strategie darstellt.

Die Rede wird mit positiven Worten beschlossen, unter denen einige Miranda-Wörter Platz gefunden hat:

(320, 321) *Ich brauche euch, ihr könnt euch auf mich verlassen, liebe Freunde, ich verlasse mich auf euch. Freundschaft.*

10.3.3. Personalpronomina

Die unterschiedlich eingesetzte Benutzung der Personalpronomina weist auf die Machtverhältnisse in einer bestimmten kommunikativen Situation hin. Durch die Verwendung beispielsweise des Pronomens *wir* werden die Mitglieder einer Gruppe bestimmt bzw. es wird entschieden, wen man einer Gruppe anschließt und wer aus der Gruppe ausgeschlossen wird.

Das Personalpronomen *ich* wird in der Rede von Faymann 46 Mal in der ich-Form verwendet. Fünfmal davon wird diese Form des Pronomens *ich* innerhalb eines Zitats benutzt, also der Redner bezieht sich dabei nicht auf sich selbst, sondern auf eine andere Person. Der Redner bezieht sich auf sich selbst nur zweimal in der Form eines Dativobjektes und in der

Form eines Akkusativobjektes 8 Mal. Die attributive Form nimmt das Pronomen *ich* 7 Mal an.

Es ist interessant zu bemerken, dass sich in dieser Rede der Redner ungefähr genauso oft auf sich selbst bezieht wie Strache in seiner Rede, die doch dreimal länger ist. Das hängt höchstwahrscheinlich mit der Tatsache zusammen, dass die Rede von Strache auf Diffamierung und die Rede von Faymann auf Selbstdarstellung basiert.

Einige Beispiele für die *ich-Form* des Personalpronomens *ich*:

(6, 7) *Ich erinnere mich an diese achtzehn Monate nicht als an eine Regierungszeit, in der nichts geschehen wäre.*

(253, 254) *Und ich bitte auch jene in der eigenen Partei um Verständnis.*

(287, 288) *Und ich möchte daher im letzten Punkt auf uns als Partei zu sprechen kommen.*

Einige Beispiele für die Verwendung des Pronomens *ich* als Objekt:

(37–39) *21 bis 23% Stimmenanteile sind ein Anteil, den ich mir, ich hab sehr jung in der sozialistischen Jugend begonnen, niemals hätte vorstellen können.*

(101, 102) *Nicht weil mir in den vielen Veranstaltungen, bei denen ich bin, der eine oder andere von euch keinen guten Scherz erzählt hätte.*

(245–247) *Und zu dieser Glaubwürdigkeit gehört es für mich auch, (...) unseren Grundsatz über die Taktik stellen.*

(288–292) *Erstens, kann ich mich sehr gut daran erinnern, dass ich in sehr jungen Jahren überlegt habe, ob ich überhaupt einer Partei beitreten soll.*

Einige Beispiele für die attributive Verwendung des Pronomens *ich*:

(300) *Und es ist auch meine Aufgabe genug Raum, genug Zeit und genug freundschaftliche Auseinandersetzung zu finden.*

(113, 114) *Und wer meinen Lebenslauf kennt, weiß, dass auch in meiner Familie der Aufstieg (usw.).*

(118–120) *Und ich bin in meiner Familie der Erste gewesen, der in eine höhere Schule gehen konnte.*

Das Personalpronomen *wir* erscheint in der Funktion des Subjektes insgesamt 92 Mal und in der Funktion des Objektes 28 Mal. Die attributive Funktion erfüllt das Pronomen *wir* 49 Mal.

Einige Beispiele für die *wir-Form* des Pronomens *wir*:

(184, 185) *Viele Betriebe, die hier tätig sind, sind österreichische Betriebe, auf die wir zu Recht stolz sein können.*

(199, 200) *dass wir bei der Volksabstimmung die Menschen gewinnen konnten für den Beitritt in diese Europäische Union.*

(236, 237) *Wir stehen also in diesen einundfünfzig Tagen der Bevölkerung in vielen Veranstaltungen, bei vielen Diskussionen.*

Einige Beispiele für die Verwendung des Pronomens *wir* als Objekt:

(3, 4) vieles von dem mitzuerleben, das du in deiner Rede **uns** noch einmal vor Augen geführt hast.

(17, 20) 50% unserer Wähler, die überlegen, ob sie **uns** noch einmal die Stimme geben sollen.

(97, 98) Wir werden auch **uns** im Stil bei der Wahlauseinandersetzung unterscheiden von anderen.

(170, 171) Und dafür braucht es **uns**.

Einige Beispiele für die attributive Verwendung des Pronomens *wir*:

(219, 220) einen Weg, der das Beste für **unser** Land darstellt.

(267) **Unsere** Personalvertreter bei der Polizei haben uns sehr deutlich gemacht, dass die Frage **unserer** inneren Sicherheit nicht davon abhängig ist (usw.).

(215, 216) **Unsere** Erwartungshaltung ist eine arbeitnehmerfreundliche, eine ökologische Europäische Union.

Der Gebrauch des Personalpronomens *wir* ist hier durch eine spezifische Redesituation bestimmt – der Redner wendet sich ausschließlich an die eigene Seite, weswegen sich auch das Pronomen *wir* in den meisten Fällen auf die Mitglieder der SPÖ bezieht. Das bedeutet, dass jedes *Wir* in dieser Rede inklusiv ist. Ein paar Mal bezieht sich der Redner auf Österreicher im Allgemeinen, wenn er das Pronomen *wir* gebraucht, und es gibt auch solche Fälle, in denen *wir* nur die Politiker im Land einschließt.

(92–95) **Wir** werden nicht letztendlich dafür gewählt und bezahlt, dass **wir** einander jetzt mit Polemik begegnen im Wahlkampf, sondern **wir** werden gewählt und dafür bezahlt, dass **wir** eine

Steuersenkung vorziehen für das Jahr 2009. Wir sind dazu bereit.

In den oben angeführten Zeilen sieht man ein solches Beispiel, in dem sich das Pronomen *wir* nur auf die Politiker bezieht. Nur das Pronomen *wir* im letzten Satz hat einen kleineren Umfang – es schließt nur die SPÖ-Politiker ein.

(139, 144) *Wir haben heute 2,5 Millionen Österreicher, die keine Steuern zahlen. Aber dass wir 2,5 Millionen Österreicherinnen und Österreicher haben (...) Das sind die Menschen, denen wir uns besonders verpflichtet fühlen.*

In diesem Beispiel bezieht sich das Pronomen *wir* in den ersten zwei Sätzen auf alle Österreicher, und im letzten Satz wird durch dieses Pronomen nur auf die SPÖ-Politiker referiert.

Manches Mal will der Redner explizieren, wen er durch das Pronomen *wir* meint, was man im folgenden Beispiel sehen kann:

(213–215) *Spekulation mit Nahrungsmitteln und Energie sind nicht die Antworten, die wir, die Sozialdemokraten, von der Europäischen Union erwarten.*

In der Rede kommt noch eine Verwendung des Pronomens *wir* vor, in der der Redner eigentlich auf die Menschen im Allgemeinen, also nicht nur die Österreicher und nicht nur die Politiker, referiert:

(106, 107) *Manches Mal amüsieren wir uns am liebsten unter unsrem Niveau.*

Wie schon oben erwähnt, ist die Anzahl der Varianten des Pronomens *wir* in dieser Rede durch etwas unterschiedliche Situation, verglichen mit denjenigen, in denen die anderen zwei analysierten Reden abgehalten sind, eingeschränkt.

10.3.4. Der politische Gegner

Die Anbringung des politischen Gegners in einer Wahlkampfrede stellt eine besondere persuasive Strategie dar, die üblicherweise als Diffamierung des Gegners beschrieben wird. Die Erwähnung des Gegners kann zahlreiche Formen haben, aber auch unterschiedliche persuasive Funktionen erfüllen. Durch die Art und Weise, auf die der Gegner erwähnt wird, lassen sich mindestens zwei funktionale Hauptpunkte bestimmen: einerseits will der Redner durch die Anbringung des Gegners die eigene Seite stärken und ein positives Bild von ihr herstellen und andererseits kann seine Absicht sein, nur den Gegner zu diffamieren. Natürlich wird dabei die eigene Seite immer als positiv und der Gegner immer als negativ gekennzeichnet; es geht nur darum, welchen Aspekt man betont hat. Da die eigene Seite und der politische Gegner ohne einander gar nicht existieren, sind auch diese zwei Aspekte untrennbar miteinander verbunden.

Die erste Erwähnung des politischen Gegners in der Rede des SPÖ-Parteiobmannes findet man schon in der Einleitung. Der Gegner wird durch die Parteifarben sowie deine Funktion in der Staatführung expliziert. Die Diffamierung des Gegners steht in diesem Kontext nicht im

Vordergrund – seine Erwähnung spielt hier eine kontrastschaffende Rolle bzw. im Vordergrund stehen gute Ergebnisse, welche der eigenen Seite zuzuschreiben sind.

(9–11) *Wir haben im Vergleich zur schwarz-blauen Regierung ein herzeigbares Ergebnis an zusätzlicher Beschäftigung von hundert tausend Beschäftigten mehr.*

Die zweite Erwähnung des politischen Gegners in dieser Rede ist implizit. Der Redner spricht von der eigenen Seite und beschreibt sie als eine Partei, welche im Einklang mit ihrer Ideologie handelt. Da er dieses durch eine Negation äußert (s. die Hervorhebung unten), impliziert er dadurch, dass für andere Parteien die Ideologie etwas ist, das seinen Platz nur auf dem Papier, nicht also im realen Leben findet:

(62, 63) *Dass Ideologie **für uns nicht** etwas ist, das wir in einem Buch schreiben, um es dann ins Regal zu stellen.*

Im vorigen Beispiel war der Gegner implizit erwähnt, aber es war auch nicht klar, an welche genau Partei der Redner dabei denkt. Im folgenden Beispiel geht es auch um eine explizite Erwähnung, aber hier ist es klar, dass der Redner seinen Koalitionspartner meint, welcher im untersuchten Wahlkampf zum größten Opponenten wurde. Der Gegner heißt in diesem Beispiel die ÖVP, was am deutlichsten das Wort *Blockade* zeigt, weil die ÖVP diejenige Partei war, welche die Verhandlungen blockiert und den neuen Wahlkampf verlangt hat. Diese Erwähnung des Gegners dient auch hauptsächlich als Kontrast zur positiven eigenen Seite:

(69, 70) *Der Streit, die Blockade, schreckt viele Menschen ab.*

Das folgende Beispiel beinhaltet die explizite Erwähnung des politischen Gegners, der zugleich der Koalitionspartner ist. Er wird innerhalb eines Appells angesprochen und gebeten, den Wahlkampf zu unterbrechen. Dieser Appell dient aber nicht nur dazu, den Adressaten zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, sondern dient auch dazu, die eigene Seite in einem positiven Licht darzustellen bzw. sie in diesem Fall als eine für die Diskussion offene Partei zu präsentieren und noch einmal zu betonen, dass sie nicht diejenige ist, die diese Wahlen unmittelbar verursacht hat:

(90–92) *Und daher fordere ich auch unsere Regierungspartner auf, auch den Finanzminister, den Wahlkampf zu unterbrechen und an den Verhandlungstisch zurückzukommen.*

Im folgenden Beispiel nimmt der Gegner die Form einer bestimmten Person an. Hier wird einerseits eine Person beim Namen erwähnt, und andererseits wird der Gegner wieder abstrahiert und durch das Wort *andere* vertreten. Auch hier geht es darum, dass der Redner die eigene Seite aufwerten wollte, indem er darauf hingewiesen hat, dass sie sich nicht auf das Niveau einiger anderen Parteien herablassen will. Obwohl die Aufwertung der eigenen Seite hier im Vordergrund steht, ist der Grad der Diffamierung des Gegners etwas größer als im oben angeführten Beispiel. Dieses Negative des Gegners geht hier besonders aus einem Wort hervor, nämlich aus dem Wort *Schlamschlacht*:

(98–100) *Misseton wirkt schon sehr einsam. Andere, die jeden Tag polemische Aussendungen machen, Schlamschlachten, dafür stehen wir nicht zur Verfügung.*

Die Erwähnung des Gegners in den folgenden Zeilen kann man als eine Art der Fortsetzung der oben schon erwähnten Strategie betrachten, die hier nur noch erweitert und vertieft wird. Es werden wieder einmal die Schlammschlachten erwähnt, ein Ausdruck, der an sich selbst negative Konnotationen hat. Des Weiteren geht es um die Aufwertung der eigenen Seite, woraus man schließen kann, dass sie sich durch dieses Positive von den anderen Parteien unterscheidet, wodurch die anderen automatisch mit negativen Konnotationen versehen werden. Dem Gegner wird hier auch implizit zugeschrieben, dass er sich mit den für die Zukunft Österreichs irrelevanten Themen befasst, was ihn dann selbst als irrelevant erscheinen lässt.

(108–112) *Der Unterschied im Stil ist aber einer, wo die Menschen spüren, dass wir uns nicht mit Schlammschlachten beschäftigen, sondern mit ihren Sorgen, mit ihren Nöten, mit dem, was für die Gestaltung Österreichs von Bedeutung ist. Mit jenen Themen und jenen Inhalten, die für die Zukunft unseres Landes wichtig sind.*

Im unten angeführten Absatz bezieht sich der Redner auf die soziale Dimension der eigenen Partei und stellt sich auf die Seite des Volkes, indem er die unnötigen Teuerungen kritisiert. Der politische Gegner wird hier scheinbar explizit erwähnt – die Grünen, aber aus dem situativen Kontext kann man schließen, dass die Grünen eigentliche keinen richtigen Gegner darstellen, weil sie keine richtige politische Drohung einer Partei wie SPÖ darstellen. Die Grünen wurden hier nur nebenbei erwähnt, und der politische Gegner, dem hier die Verantwortung für die Teuerung zugeschrieben wird, kommt nur implizit vor. Die negative Konnotation ist

aber klar – der Gegner steht nicht auf Seiten des gemeinen Volkes, im Unterschied zur Partei des Redners:

(126–131) *denn auch wenn es die Grünen manches Mal nicht hören wollen, Autofahren ist auch nicht ein Privileg der Reichen (...) aber jemand auszuschließen davon, indem man alles so verteuert, dass es sich nur die Reichsten leisten können, war nicht und ist nicht unsere Auffassung.*

In den folgenden Zeilen hat der Redner wieder einmal jemanden als Kontrast zur eigenen guten gesellschaftlichen Strategie erwähnt, nämlich den *Herrn Schüssel*. Im Vordergrund stehen die Selbstdarstellung und der Wunsch des Redners, positive Aspekte der eigenen Seite so gut wie möglich darzustellen:

(151–153) *Worin besteht nun der Unterschied zwischen unserem Gesellschaftsmodell und einem konservativen Gesellschaftsmodell des Herrn Schüssel?*

Die implizite Erwähnung des politischen Gegners befindet sich in den Wörtern *nicht einfach verschenken und verschleudern*, durch welche ausgedrückt wird, dass sich der Gegner – im Unterschied zur Partei des Redners – um die österreichischen *Beteiligungen* nicht genug kümmert. Die eigentliche Intention des Redners ist die Selbstdarstellung, und die Anspielung auf den Gegner dient hier nur dazu, einen Kontrast zu schaffen, welcher positive Handlungen der Partei der Redners zum Ausdruck bringt:

(186–189) *Und zum Gestaltungswillen gehört auch dazu, dass wir dafür sorgen, dass dort, wo es Anteile des Bundes gibt, diese österreichischen Beteiligungen (...) nicht einfach verschenken und verschleudern.*

Im nächsten Beispiel wird der Gegner expliziert, und zwar wieder einmal in der Form einer bestimmten Person, dann in der Form der Angehörigen der gegnerischen Partei sowie in der Anbringung der parteilichen Farben. Hier ist die Diffamierung etwas stärker ausgeprägt als in den vorherigen zwei Beispielen. Der Gegner wird hier mit dem Konzept der Unglaubwürdigkeit verbunden, und zwar mit der Unglaubwürdigkeit in einem solchen Ausmaß, dass die Meinung des Gegners nicht mal erwähnenswert ist:

(222–225) *Liebe Freunde, dass einige aus der Mannschaft vom Wolfgang Schüssel und er selber sich um unseren Ruf in der Europäischen Union Sorgen gemacht haben nach der schwarz-blauen Regierungszeit, ist so unglaubwürdig, dass dieser Satz schon zu viel ist, darüber zu reden.*

Die letzte Anbringung des politischen Gegners in der analysierten Rede ist explizit, und das ist zugleich das Beispiel, in dem die Diffamierung des Gegners am deutlichsten zum Ausdruck kommt. Der Gegner heißt hier Strache und seine Partei, und der Redner will eine klare Abgrenzung zu dieser negativ dargestellten politischen Partei machen, was seine eigene Seite positiv aussehen lässt. Er verbindet den Gegner mit den Begriffen, welche extrem negative Konnotationen wecken (also mit Anti-Miranda-Begriffen), wie z. B. *Verhetzung* und *Kräckung*:

(247–253) *Mit dieser Strache-FPÖ wird es keinen einzigen Tag eine Koalition geben, liebe Freunde. (...) wie weit die Strache-FPÖ geht in der Beleidigung, in der Kränkung, in der wirklichen Verhetzung anderer Menschen und anderer Bevölkerungsgruppen und der Religionen.*

Wie man gesehen hat, kommt in dieser Rede die Erwähnung des politischen Gegners hauptsächlich innerhalb der Strategien der Selbstdarstellung und der Selbstaufwertung zustande. Die Beispiele, in denen es wirklich um die Diffamierung geht, sind in dieser Rede ungewöhnlich selten. Das kann einerseits mit der Tatsache verbunden sein, dass sich die Redesituation in diesem Fall von der Redesituation der anderen zwei analysierten Reden unterschieden hat, und andererseits ist es auch möglich, dass die Diffamierung des Gegners als eine der rhetorischen Strategien einfach nicht in der Intention des Redners lag, worauf er selbst möglicherweise in der Erwähnung *eines anderen Stils* hingewiesen hat.

10.3.5. Lexikalisch-semantische persuasive Mittel

Die bisherige Analyse der Rede des SPÖ-Parteiobmannes hat gezeigt, dass diese Rede in einem positiven Ton abgehalten wurde. Deswegen wird auch bei der Analyse der lexikalisch-semantischen persuasiven Mitteln erwartet, hauptsächlich positiv gekennzeichnete Ausdrücke zu finden. In einer solchen positiven Umgebung wird auch erwartet, dass die Rolle der eventuellen negativen Mitteln noch größer als üblich ist bzw. dass man solchen Begriffen unbewusst eine noch negativere Bedeutung zuschreibt.

Die Begrüßung fängt mit der adjektivischen Form des Wortes *Liebe*, welches als ausschließlich positiv gekennzeichnet wird. Natürlich gehört die Begrüßung zur phatischen Funktion der Sprache, und die Begriffe, die zu den begrüßenden Formeln gehören, sind klischeeisiert, aber trotzdem kann man sie nicht anders als positiv bewerten.

Einige Sätze weiter in der Rede kommt das Wort *Beschäftigungsgrad* vor:

(7, 8) *Wir verfügen über den höchsten **Beschäftigungsstand** in unserer Geschichte.*

Obwohl diesem Wort keine ideologischen Konnotationen zugeschrieben werden können bzw. es kann von allen Parteien wertneutral benutzt werden, hat es in diesem Kontext positive Konnotationen. *Unsere Geschichte* referiert auf etwas den Menschen Gemeinsames und dient zur Stiftung der Gemeinsamkeit und zur Stärkung des Identitätsgefühls. Diese zwei nebeneinander gebrauchten Ausdrücke sorgen für ein semantisch positives Gesamtbild.

Jugendliche ist ein Begriff, der sehr oft im Wahlkampf benutzt wird. Durch ihn spielt man auf die Grundwerte einer Gesellschaft an, wie z. B. Familie und Kinder. Dieser Begriff ist also ein Träger der positiven Konnotationen. Der Begriff *Arbeitslosigkeit* ist hingegen negativ. Wenn man von Senkung der Arbeitslosigkeit der Jugendlichen spricht (Zeile 11), dann spricht man eigentlich über positiven politisch-gesellschaftlichen Tendenzen. Die Partei, der eine solche Tendenz zu verdanken ist, ist positiv.

Das Wort *Erfolg* (Zeilen 31, 32) weckt immer nur positive Konnotationen, es ist also ein Miranda-Wort (Straßner 1987, S. 100). Wenn man einen solchen Begriff mit der eigenen Seite verbindet, schafft man ein positives Bild. Gleich nach diesem positiven Ausdruck kommen zwei negative Begriffe in der Rede vor, welche mit dem politischen Gegner verbunden sind:

(32–34) *dann hat es doch für einen Großteil der Menschen den Eindruck gegeben, als wäre **Streit** und **Blockade**.*

Das Wort *Streit* weist auf Dissens hin, was in allen Kontexten, also nicht nur im Kontext der Regierung eines Staates, negativ ist. *Blockade* macht die Bewegung unmöglich, also auch *die Bewegung nach vorne* im übertragenen Sinne, was bedeutet, dass man auch zu keiner Lösung kommen kann – im Kontext der politischen Führung eines Staates bedeutet das Disqualifizierung. Die Partei, die blockiert und die den (konstanten) Streit zu verantworten hat, taugt für die Führung des Landes nicht. Diese zwei negativen Begriffe hat man in der Rede als Kontrast zu den (positiven) Erfolgen der eigenen Seite verwendet.

Der Redner macht damit aber keinen Schluss, was das Aufzählen negativer Aspekte betrifft, sondern listet noch einige solche Begriffe auf:

(34, 35) *Mangelnde Reaktion auf die hohe **Inflation** und die **Teuerung**. Mangelnder Reformwille, unser Gesundheitssystem in Ordnung zu bringen.*

Das Wort *Mangel* hat negative Konnotationen, denn es weist auf die Abwesenheit von etwas, was notwendig ist, hin. In den oben angeführten

Zeilen findet man *mangelnde Reaktion* und *mangelnden Reformwillen*. Diesen Ausdrücken werden noch die Anti-Miranda-Wörter *Teuerung* und *Inflation* dazugegeben. Obwohl der Redner die eigene Regierung beschreibt, hat er doch negative Begriffe verwendet. Er wollte natürlich nicht die eigene Seite mit negativen Bildern versehen, sondern eben umgekehrt – indem er negative Tendenzen offen zugegeben hat, hat er die Zuhörer dazu gebracht, ihm die Eigenschaft der Ehrlichkeit zuzuschreiben, was letztendlich mit einem positiven Bild resultiert.

Der Begriff *sozialistische Jugend* (Zeile 39) gehört nach Strauß (1986, S. 260) zur Klasse *politischer Fachtermini*. Dieses Syntagma ist ein ideologiegebundener Begriff, der im Kontext dieser Partei auf positive Werte hinweist und zur Stiftung der Gemeinsamkeit dient. Zur selben Klassifikation gehört der Begriff *Sozialdemokratie* (Zeile 42), welcher auch dieselbe Funktion wie *sozialistische Jugend* hat. Das Wort *Sozialdemokratie* wird hier noch dazu mit einem Miranda-Wort (*Kraft*) verbunden, so dass der Redner über die *Kraft der Sozialdemokratie* spricht und im Kontext dieser Rede ein positives Bild der eigenen Seite bekräftigt.

Im folgenden Beispiel sieht man eine Reihung mehrerer Miranda-Wörter, welche miteinander und mit anderen emotional beladenen Begriffen verbunden sind:

(50–54) **Liebe Freunde**, wenn wir mehr können, als uns die **Bevölkerung** heute zutraut, wenn wir überzeugt sind davon, dass wir auf Seite der **Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer** stehen, dass die **Geschichte der Sozialdemokratie** eine **Geschichte auf Seiten der Schwächeren unserer Gesellschaft** ist.

In den oben angeführten Zeilen sieht man sowohl Begriffe, die zum ideo-
logiegebundenen Vokabular gehören (*Sozialdemokratie, Bevölkerung, Arbeitnehmer*) als auch die Begriffe, die unabhängig von irgendeiner Ide-
ologie oder überhaupt unabhängig von Politik positiv konnotiert sind (*liebe Freunde*) oder eine identitätsstiftende Funktion haben (*Geschichte, Gesellschaft*). Solche Begriffe werden mit Ausdrücken, welche auf die Gefühle der Zuhörer einwirken (*auf Seiten der Schwächeren*). In der Fortsetzung der oben angeführten Zeilen findet man noch einige lexikali-
sche Mittel, welche auf die Kontinuität und Tradition hinweisen und dadurch das positive Bild dieser Partei stärken sollen: *Die Zweite Repub-
lik, Reformen, Mittelstand, chancengleiche Gesellschaft, Ideologie, Funk-
tionäre unserer Bewegung*.

Weitere Miranda-Wörter findet man im folgenden Beispiel:

(66–68) *Dass diese Idee der sozialen Gerechtigkeit etwas ist, das
wir auch für die Zukunft unseres Landes dringender denn
je brauchen.*

Wenn man von Gerechtigkeit redet, werden dadurch positive Bilder her-
beigerufen; das Attribut *soziale* verseht diesen Begriff mit ideologischen
Konnotationen. Der Redner fügt noch die *Zukunft des Landes* dazu und
sichert dadurch, dass bei der Erwähnung der Partei auch diese positiven
Begriffe beim Zuhörer aktiviert werden.

In den unten angeführten Zeilen sieht man, wie der Redner die an sich
wertneutralen Begriffe verwendet und sie mit negativen Konnotationen
verbindet:

(74–77) *Aber nur dieser Markt, der zur Liberalisierung in Europa dazu beiträgt, das den Wettbewerb verschärft oder wie Michael Häupl zuerst gesagt hat, alles viel schnelllebiger, alles viel intensiver, die Globalisierung und der Wettbewerb (usw.).*

Die Lexeme wie *Liberalisierung*, *Wettbewerb*, *Globalisierung* haben an sich weder negative noch positive Konnotationen. Die sozial-politische Bedeutung solcher Wörter hängt von der Partei ab, welche sie verwendet und von der Art und Weise, auf die sie verwendet werden. In diesem Kontext werden diese Begriffe als etwas dargestellt, wovon sich die Bevölkerung bedroht fühlt. Die Partei des Redners wird in diesem Sinne als jemand präsentiert, der die Bevölkerung vor solchen bedrohenden Tendenzen schützt. Hier sieht man wieder ein Beispiel, in dem negativ konnotierte Lexeme nicht dazu gebraucht werden, um jemanden, z. B. den Gegner, als negativ darzustellen, sondern sie werden dazu benutzt, um die eigene Seite positiv zu bezeichnen, und zwar als jemanden, der das Negative annulliert, was man in den folgenden Zeilen lesen kann:

(78–81) *Und hier stehen wir auch auf Seiten der Bevölkerung, auf Seiten der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und leugnen nicht, dass dieser Markt ein starkes Gegengewicht braucht, ein soziales Gegengewicht braucht.*

In den Zeilen 108–111 findet man ein ähnliches Vorgehen, also eines, in dem man negativ konnotierte Wörter benutzt, um zu zeigen, dass man anders ist. Dazu benutzt der Redner den Begriff *Schlamschlachten*, den er schon ein paar Sätze früher mit dem politischen Gegner verbunden hat und den er wieder einmal anbringt, um zu betonen, dass seine Seite sich

auf dieses Niveau nicht herablässt, sondern sich den *Sorgen* und *Nöten* des Volkes widmet. Die Begriffe *Sorge* und *Not* haben auch ausschließlich negative Konnotationen, aber derjenige, der die Sorgen und Nöten des Volkes wahrnimmt und sich bemüht, diese zu beseitigen, kann nicht anders als positiv perzipiert werden.

Wenn man die folgenden Zeilen näher betrachtet, kann man merken, dass es auch in denen eine Reihe der positiv konnotierten Begriffen vorkommt, und zwar unabhängig davon wie sie miteinander zu größeren semantischen Einheiten verbunden sind:

(114–118) *dass auch in meiner Familie der Aufstieg, dass es uns besser geht, ein Verdienst der sozialdemokratischen Reformen der 70-er Jahre war (...), dass es jene Zeit in unserer Kindheit war, in der die Schulbücher gratis, überhaupt die qualitative Schule breiter zugänglich war.*

Dieses Beispiel ist nur ein Indikator der Tendenz, die in dieser Rede kontinuierlich anwesend ist: wenn der Redner von der eigenen Seite spricht, benutzt er eine Reihe Miranda-Wörter und verbindet sie anschließend miteinander und mit anderen im vorgegebenen Kontext positiv konnotierten Begriffen.

Der Reichtum ist ein Begriff, den man auch unterschiedlich verwenden kann. Wenn man z. B. vom Naturreichtum oder vom wirtschaftlichen Reichtum eines Landes spricht, würde es niemand als etwas Negatives bezeichnen. Aber wenn man im Kontext des gemeinen und möglicherweise auch generell verarmten Volkes die Reichen erwähnt, so wird der Reichtum zu etwas Negativem. Genau das macht dieser Redner in den folgenden Zeilen – er schafft einen negativ konnotierten Kontext, in dem

auch noch ein Anti-Mirandum, nämlich das Wort *verteuert*, den Platz findet:

(127–130) *Autofahren ist auch nicht ein **Privileg der Reichen**, aber jemand auszuschließen davon, indem man alles so **verteuert**, dass es sich nur **die Reichsten** leisten können (usw.).*

Etwas weiter in der Rede, innerhalb der Strategie der Stiftung von Gemeinsamkeit, findet man erneut eine Reihung der positiv konnotierten Begriffen:

(135–138) *Viele, die in der Regierung tätig waren, die bis heute im Eindruck der Bevölkerung Teil dieses **Wohlstands, Aufbau dieser Mittelschicht, Teil dieses Kampfs für soziale Gerechtigkeit** sind, haben **dieses Land** maßgeblich gestaltet.*

Ein weiteres Mirandum in dieser Rede heißt *Frieden*. Der Redner gebraucht diesen Begriff innerhalb der Strategie der Selbstdarstellung, in der er versucht, die entscheidende Rolle der eigenen Seite im Beitritt des Landes in die EU zu betonen. Da es aber im Lande viele EU-Skeptiker gibt, versucht der Redner die EU im ausschließlich positiven Licht darzustellen und sagt:

(200–204) *Und ich weiß, dass diese **Europäische Union** ein **Friedensprojekt** ist, das **historisch** wahrscheinlich **das bedeutendste Friedensprojekt** ist, und nahezu jeden Tag kann man erkennen, dass **Frieden** in der Welt, auch **Frieden** in Europa **keine Selbstverständlichkeit** ist, sondern täglich neu zu **erkämpfen** ist.*

Der Redner vergleicht die EU mit dem Friedensprojekt, wobei wichtig zu betonen ist, dass der Begriff *Frieden* nicht negativ angewendet sein kann; deswegen werden die Begriffe, die das Wort *Frieden* beinhalten, mehrmals hintereinander wiederholt, so dass die positive Umgebung für die Verwendung des Begriffes *Europäische Union* geschaffen wird, wodurch auch der Rolle, welche die Partei des Redners beim Eintritt in die EU gespielt hat, nur positive Konnotationen gesichert werden. Um alles Gesagte noch einmal zu stärken, verbindet der Redner die Handlungen der eigenen Seite mit dem Begriff *Kampf*. Das endgültige Resultat heißt: Die SPÖ kämpft ununterbrochen für den Frieden.

An den Stellen, an denen der Redner über das Programm seiner Partei spricht, verwendet er Begriffe, die positive Bilder konstruieren, aber die auch teilweise abstrakt sind bzw. die keine konkreten Handlungen ansprechen, z.B. *Modernisierung eines leistungsfähigen Landes*. Solche abstrakten Begriffe spielen eine große Rolle in der persuasiven Kommunikation, aber taugen auch für eine Verwendung zu manipulativen Zwecken:

(239–242) *Wir wissen, dass dieses soziale Engagement, dass diese Kaufkraft, Stärkung der Bevölkerung, diese Modernisierung eines leistungsfähigen Landes, dass das eine breite Zustimmung in unserem Lande findet.*

Die Wörter wie *Kräckung*, *Beleidigung*, *Verhetzung* gehören zu den Anti-Miranda-Wörtern. Solche Begriffe haben extrem negative Konnotationen, sie lösen *Anwidern* bei den Menschen aus und werden hauptsächlich in

der Beschreibung des politischen Gegners verwendet, was auch in dieser Rede der Fall ist:

(249–252) *Wir sind das jenen Menschen in unserem Land schuldig, die **angewidert** waren, die gesehen haben, wie weit die Straße-FPÖ geht in der **Beleidigung**, in der **Kräckung**, in der wirklichen **Verhetzung** anderer Menschen.*

Das Volk zweifelt generell daran, dass Moral und Politik zusammenpassen, wessen sich der Redner auch bewusst ist; deswegen hat er den Bedarf gehabt, die Frage der Moral zu berühren bzw. der eigenen Seite moralische Werte zuzuschreiben. Dabei wollte er betonen, dass seine Partei aus moralischen Gründen mit der FPÖ nichts zu tun haben will, wodurch er den Gegner implizit als unmoralisch gekennzeichnet hat. *Moral* und *Glaubwürdigkeit* sind Miranda-Wörter und sie werden vom Redner mit der eigenen Seite verbunden:

(255–257) *jemand auszuschließen aus moralisch-politischen Gründen für die Zukunft unseres Landes (...), ist ein Teil unserer Glaubwürdigkeit, denn Politik ist kein Kartenspiel.*

Ein anderes Miranda-Wort wird innerhalb des Themas der Frauenpolitik verwendet; es geht nämlich um *Chancengerechtigkeit* (Zeile 263). Der Redner versucht, all die gesellschaftlich-politisch relevanten Bereiche mit positiven Konnotationen zu versehen (falls sie schon von sich selbst nicht als positiv gelten) und die unabdingbare Rolle der eigenen Seite in diesen Bereichen zu explizieren. So bedient er sich weiter in der Beschreibung der eigenen Seite der Begriffe wie: *Sicherheit* (268), *Sicherheitspolitik* (275), *Integration* (276), *konstruktive Antworten* (282), *Partei der Plura-*

lität (295), *freundschaftliche Auseinandersetzung* (301), *eine starke Sozialdemokratie* (303, 304), *Kraft der Glaubwürdigkeit für ein soziales Österreich* (318, 319), *Freundschaft* (321).

10.3.6. Phraseologische Wortverbindungen

Die Verwendung der phraseologischen Wortverbindungen im politischen Diskurs ist keine Seltenheit, weil man durch solche Ausdrücke leichter auf die Emotionen der Zuhörer einwirken kann. Da diese Rede hauptsächlich auf der informativen und argumentativen Strategien beruht, sind in ihr etwas weniger Versuche des Einwirkens auf das Emotion der Zuhörer zu finden. Dementsprechend wurden in ihr auch nicht viele phraseologische Wortverbindungen benutzt.

Der erste Ausdruck, den man zu dieser lexikalisch-semantischen Klasse zuzählen kann, kommt am Anfang der Rede vor, und zwar in der Einleitung, in der sich der Redner an seinen Parteikameraden wendet:

(4) *das du in deiner Rede uns noch einmal vor Augen geführt hast;*

Die nächste phraseologische Redewendung befindet sich in einer Art der Selbstkritik, in welcher der Redner zugibt, dass seine Partei möglicherweise einige Fehler begangen hat. Diese Fehler sollte man erkennen, falls man im politischen Leben weitermachen will, was der Redner bildhaft auf folgende Weise ausdrückt:

(15, 16) *Wir dürfen uns, wenn wir heute an unserem Parteitag nach vorne schauen wollen, aber nicht auch einer offenen und aufrichtigen Diagnose verschließen.*

Im Versuch einer Diagnose wendet sich der Redner an seine Zuhörer und fragt sowohl sich selbst als auch die Anwesenden, wie es möglich ist, dass die Wähler die Bemühungen der Partei nicht erkennen. Um zu betonen, wie sehr sich seine Partei um das Wohl des Landes bemüht, bedient sich der Redner des Ausdrucks *mit vollem Einsatz* (Zeile 22). Damit wollte er darauf hinweisen, dass jedes Mitglied der Partei sein Maximum von sich gibt. Weiter über dieselbe oben erwähnte Diagnose sprechend, sagt der Redner, dass das die Diagnose ist, *der sie ins Auge schauen müssen* (Zeile 27).

Wie viel Sorgen sich der Redner wegen dieses Scheiterns der Partei macht, zeigt die Häufigkeit der Verwendung von phraseologischen Wortverbindungen: In der ganzen Rede gibt es nur elf solche Verwendungen, und vier davon befinden sich im Rahmen dieses Themas. Wie schon erwähnt, sind solche Ausdrücke ein Indikator des Emotionalen, und obwohl diese Rede vielmehr auf Ratio als auf Emotio ausgerichtet ist, gibt es einige Teile, in denen der Redner, vielleicht auch unbewusst, durch seine Worte die Gefühle der Zuhörer anspricht.

Um dieses Thema zu beenden, schlägt der Redner Folgendes vor:

(45, 46) *sondern dass wir uns neu zu sammeln haben, den Blick nach vorne zu wenden haben.*

Die Wichtigkeit der eigenen Seite für das politische Leben eines Landes kann nicht genug betont werden. Es kommt daher relativ oft vor, dass die Redner auf die *Schlüsselrolle* ihrer Parteien in gewissen gesellschaftspolitischen Bereichen hinweisen. Die Bildhaftigkeit der phraseologischen Wortverbindungen sorgt dafür, dass die auf eine solche Art und Weise präsentierten Verdienste länger im Gedächtnis der Zuhörer bleiben und dann möglicherweise auch ihre Entscheidung beim Wählen beeinflussen:

(197–199) *Und ich bin stolz darauf, dass es Franz Vranitzky, dass es Gitte Ederer, dass es die SPÖ war, die beim Beitritt zur Europäischen Union **eine Schlüsselrolle gespielt haben.***

Eine besondere persuasive Strategie kommt zustande, wenn man sich auf andere Autoritäten beruft. Damit will man üblicherweise seinen eigenen Worten Glaubwürdigkeit sichern oder sie rechtfertigen. In dieser Rede werden die Wörter eines ehemaligen Kanzlers angeführt, in denen er sich ironisch über die gegnerische Seite äußert, indem er ihre Reden als Folgendes bezeichnet:

(231 – 233) *Ich teile den Ärger über die enthusiastischen Sonntagsreden, welche einige Politiker mit der Regelmäßigkeit vor Kirchenfesten **vom Stapel lassen.***

In den Strategien der Selbstdarstellung und Selbstaufwertung bemüht sich der Redner auch darum, die Verantwortlichkeit der eigenen Seite zu betonen. Man kann dabei zwischen den Zeilen lesen, dass ausgerechnet die Verantwortlichkeit die Eigenschaft ist, durch welche sich diese Partei von den anderen Parteien unterscheidet. Diese Verantwortlichkeit wird durch die folgende phraseologische Wortverbindung ausgedrückt:

(238, 239) **Wir stehen Rede und Antwort über die Programme, die wir vertreten.**

Die letzte phraseologische Wortverbindung in dieser Rede befindet sich in der Strategie der Diffamierung des politischen Gegners. Der Redner, wie schon auch früher bemerkt, versucht klare Grenzen zu seinem Gegner zu ziehen und betont hiermit, dass er lieber das Risiko der schlechteren Resultate an den Wahlen eingehen würde, als mit einer bestimmten gegnerischen Partei zusammenzuarbeiten. Dass er in dieser Entscheidung den Vorteil für andere Parteien sieht, drückt er auf folgende Weise aus:

(246, 247) *dass das anderen Parteien bessere Karten gibt.*

10.3.7. Stilistisch-rhetorische persuasive Mittel

In diesem Kapitel wird die Rede des SPÖ-Parteiobmannes aufgrund der Verwendung von stilistisch-rhetorischen persuasiven Mitteln ausgewertet. Solche sprachlichen Mittel, genauso wie die im vorherigen Kapitel untersuchten phraseologischen Wortverbindungen, tragen zur Bildhaftigkeit des Gesagten bei, was wieder die suggestive Kraft der sprachlichen Äußerungen vergrößert. Die Rede, in der stilistisch-rhetorische Mittel häufig verwendet werden, wirkt durchgedacht und lässt somit die Aufmerksamkeit der Zuhörer fokussiert sein. Die Redefiguren gelten als das bedeutendste Teil solcher sprachlichen Mittel, und die Analyse der Redefiguren kann *Intentionen des Redners und inhaltliche Aspekte der Rede verdeutlichen*.

chen helfen (Bachem 1979, S. 108). In dem Sinne wird das nächste Kapitel der Analyse der Redefiguren gewidmet.

10.3.7.1. Redefiguren

Redefiguren werden seit der Antike für die einschmeichelnde Kraft persuasiver Rede verantwortlich gemacht, sagt Bachem (1979, S. 107). Da sich diese Rede in vielen Aspekten von den anderen zwei in dieser Arbeit analysierten Reden unterscheidet, und zwar besonders darin, dass sie mehr auf Ratio als auf Emotio ausgerichtet ist, werden auch die Unterschiede im Bereich der Redefiguren erwartet, und zwar in dem Sinne, dass sie nicht so oft verwendet werden.

Die erste Redefigur befindet sich schon in der Begrüßung – es geht um die Anapher, kombiniert mit der Redefigur der Reihung, welche in der Form *Adjektiv+Nomen* vorkommen:

(1) **Liebe Genossinnen, liebe Genossen, lieber Alfred!**

Die Anapher wird hier am häufigsten mit der Redefigur der Reihung, unter welcher man die Addition syntaktisch gleichwertiger Elemente versteht (Bachem 1979, S. 110), kombiniert:

(11, 12) *Es gibt weniger arbeitslose Jugendliche es ist in der Bildungspolitik, in der Sozialpolitik, in der Justizpolitik, in den Bereichen* (usw.).

(31, 32) **von Erich Heider, vom Michael Häupl, vom Alfred Gusenbauer** (usw.).

(60, 61) *und unser Modell einer gerechten, einer fairen, einer chancengleichen Gesellschaft*

(76) *alles viel schnellebiger, alles viel intensiver*

(80, 81) *ein starkes Gegengewicht braucht, ein soziales Gegengewicht braucht. Ein Gegengewicht*

(163, 164) *es ist die Bildung, es ist die Ausbildung, es ist die Forschung*

Die Redefigur der Reihung befindet sich auch noch in den folgenden Zeilen: 47, 48, 110, 181, 182, 210, 211, 245, 246, 251, 252, 259, 280, 281, 299, 300 und 301.

Eine besondere Art der Reihung, nämlich diejenige, die den Steigerungseffekt einschließt und Klimax heißt, befindet sich im folgenden Beispiel:

(43, 44) *Ich weiß, dass es hier nicht einen, nicht zwei, nicht drei, nicht fünf Schuldige gibt.*

Eine weitere Figurenkombination, in der die Anapher vorkommt, finden wir in den Zeilen, in denen bestimmte syntaktische Strukturen wiederholt werden; es geht also um die Kombination des Parallelismus und der Anapher:

(20–22) *Wie kann das passieren, dass in achtzehn Monaten (...) Wie kann es, liebe Freunde, passieren, dass jeder zweite (usw.).*

(50–54) *Wenn wir mehr können, als uns die Bevölkerung heute zutraut, wenn wir überzeugt sind davon, dass wir (...), wenn*

wir überzeugt sind davon, dass die Geschichte (...), wenn wir überzeugt sind davon, dass in dieser (usw.).

(56–67) *Dann müssen wir zur Kenntnis nehmen, dass viele, die (...) dass viele sozialschwache Menschen (...), dass unsere gesellschaftspolitischen Analysen (...). Dass Ideologie für uns, dass Ideologie für uns jene Wurzel darstellt (...) Dass diese Idee der sozialen Gerechtigkeit (usw.).*

In der Rede kommen auch die Konstruktionen vor, in welchen der Parallelismus ohne Anapher gebraucht wird:

(144–147) *Und wenn Charly Blecha vom Wahlkorb spricht, dann spricht er auch davon, dass (...) Dann spricht er auch davon, dass (usw.).*

(92–94) *Wir werden nicht letztendlich dafür gewählt und bezahlt, dass wir (...), sondern wir werden gewählt und dafür bezahlt, dass wir (usw.).*

(44, 45) *sondern dass wir nicht abzurechnen haben, wer Fehler gemacht hat, sondern dass wir uns neu zu sammeln haben.*

Weitere Beispiele, in welchen die Redefigur des Parallelismus vorkommt, befinden sich in den Zeilen 158–160, 211–213, 230, 231, 272–274, 308, 309 und 311–315.

Die Anapher als Redefigur erscheint in dieser Rede auch selbstständig, also in den Beispielen, in welchen dasselbe Wort am Anfang der aufeinanderfolgenden Sätzen vorkommt:

(34, 35) **Mangelnde Reaktion auf die hohe Inflation und die Teuerung. Mangelnder Reformwille, unser Gesundheitssystem in Ordnung zu bringen.**

(124, 125) **wie viele Quadratmeter hatte einzelne Anmiete zur Verfügung, wie groß ist denn die Wohnung (usw.).**

(135, 136) **Viele, die in der Regierung tätig waren, die bis heute (usw.).**

(165, 166) **wo das Wirtschaftswachstum funktioniert, wo etwas verdient wird.**

Weitere Beispiele der Anapher kann man in diesen Zeilen finden: 7–9, 11, 12, 47, 48, 174, 175, 186, 187, 204, 204, 230, 231, 236–238, 239–241, 249, 250, 277, 278, 287, 293, 305, 308, 309, 311–315.

Noch eine Figur der Wiederholung, welche besonders zum Rhythmus der Rede beiträgt, ist die Alliteration:

(208, 209) **muss er nicht aus Österreich austreten.**

(239) **Wir wissen, dass dieses soziale (usw.).**

(305) **wir im Wahlkampf? Wir alle wissen, wie wichtig (usw.).**

Zu den Redefiguren der Wiederholung zählt auch die Doppelung, welche als einfache Wortwiederholung definiert wird (Bachem 1979, S. 110). In dieser Rede gibt es einen Fall der Doppelung, in dem nicht nur die einzelne Wörter, sondern eine ganze syntaktische Konstruktion wortwörtlich wiederholt wird:

(317, 318) **Es ist die Kraft der Glaubwürdigkeit durch Menschen, es ist die Kraft der Glaubwürdigkeit durch Menschen.**

Der Gebrauch der Synonyme trägt einerseits auch zur Verstärkung des Gesagten bei, und andererseits kann die Verwendung von Synonymen auf die Eloquenz des Redners hinweisen. In dieser Rede findet man nur ein Beispiel der Synonymie, in der ein einheimisches und ein fremdes Wort in derselben Bedeutung verwendet werden:

(60, 61) *und unser Modell einer gerechten, einer fairen, einer chancengleichen Gesellschaft.*

Wie man sieht, überwiegen in dieser Rede die Figuren der Wiederholung, welche mehr zum Rhythmus und zur Dynamik der Rede beitragen und weniger dafür geeignet sind, die emotionale Dimension der Zuhörer anzusprechen. Hinsichtlich der Tatsache, dass diese Rede auf der Information und Argumentation beruht, verwundert ein solches Resultat nicht.

10.3.7.2. Konzeptuelle Metaphern

In den vorherigen Kapiteln dieser Arbeit wurde schon die Wichtigkeit des kognitiven Aspekts für die Untersuchung der Wirkung von Sprache betont. Einige Autoren (z. B. Lakoff und Johnson) gehen davon aus, dass die Menschen in Konzepten bzw. in konzeptuellen Metaphern denken, und sie kommen zum Schluss, dass das Denken in Metaphern unbewusst ist.

In diesem Kapitel wird versucht zu entdecken, ob es solche Metaphern auch in dieser Rede gibt und welche Funktionen sie erfüllen.

Die Verwendung einiger Ausdrücke und Vergleiche im politischen Diskurs lässt schließen, dass man die Führung eines Staates im Konzept einer Reise versteht. In dem Sinne kommen auch in dieser Rede die Ausdrücke vor, welche die Wörter aus der Reisedomäne beinhalten, beispielsweise *Richtung* und *Führung*:

(11–14) *Es ist in der Bildungspolitik, in der Infrastrukturpolitik unter deiner Führung auch viel geschehen.*

(298, 299) *Auch dann wenn der eine mehr die eine und der andere die andere Richtung vertritt.*

Im täglichen Gebrauch der Sprache kommen oft die Ausdrücke vor, die aus der Domäne der Krankheit übernommen wurden. Auch im politischen Diskurs stellen solche Ausdrücke keine Seltenheit dar. Die Krankheit wird mit negativen Erfahrungen verbunden, weswegen sich auch die Begriffe aus der Domäne der Krankheit auf negative Erscheinungen im (politischen) Leben beziehen. In der untersuchten Rede findet man ein Beispiel, in dem die Partei des Redners große Verluste in der Wählerzahl erlitten hat; diese negative Tendenz wurde mit einer Krankheit, welche *die Diagnose* verlangt, verglichen:

(26, 27) *Liebe Freunde, das ist eine Diagnose, der wir ins Auge schauen müssen.*

Die häufigste Art der konzeptuellen Metapher, die man in dieser Rede finden kann, ist die Orientierungs metapher. Die Menschen denken in räumlichen Konzepten, wie z. B. *unten-oben, vorne-hinten, nach vorne-zurück*, wobei eine Position oder Richtung mit positiven, die andere wieder mit negativen Konnotationen verbunden wird (beispielsweise: un-

ten ist schlecht, oben ist gut). In dieser Rede wurden insgesamt zwölf Metaphern aus der räumlichen Domäne verwendet. Diejenigen Metaphern, durch welche positiven zukünftigen Tendenzen in der Partei beschrieben werden, beinhalten die Ausrichtung *nach vorne* oder *nicht zurück*:

(15, 16) *Wir dürfen uns, wenn wir heute an unserem Parteitag nach vorne schauen wollen, aber nicht auch einer offenen und aufrichtigen Diagnose verschließen.*

(46–49) *den Blick nach vorne zu wenden haben. Und bei diesem Blick nach vorne gehört es auch dazu (...), dir lieber Alfred herzliches Dankeschön zu sagen.*

(281–283) *Die Bevölkerung kann sich auf uns verlassen, auf konstruktive Antworten für diese Gesellschaft, die nach vorne zeigen und nicht rückwärtsgewandt sind.*

Die Situationen, in welchen der Redner zeigen will, dass seine Partei besser als die des politischen Gegners ist, benutzt er die konzeptuelle Orientierungsmetapher, welche bedeutet: (dar)über ist gut, (dar)unter ist schlecht:

(100) *Wir werden uns aus Überzeugung darüber stellen.*

(245–247) *Und zu dieser Glaubwürdigkeit gehört es für mich auch, unseren Grundsatz über die Taktik stellen.*

Wenn der Redner die heutige Situation, welche die Anzahl der Mitglieder seiner Partei betrifft, beschreibt, weist er auf die negative Tendenz hin und bedient sich der Metapher *zurückgehen ist schlecht*:

(39, 40) *Die Anzahl unserer Mitglieder ist zwar massiv zurückgegangen.*

Wenn man etwas, was schlecht ist, verbessern bzw. verdrängen will, dann muss man es *nach unten bringen*. Die Steuern werden vom Volk als eine große Belastung perzipiert, so spricht der Redner, um die finanzielle Lage des Volkes zu verbessern, von einer Senkung der Steuern:

(87, 88) *Und wir müssen gemeinsam für eine Steuersenkung antreten.*

(94, 95) *Wir werden gewählt und dafür bezahlt, dass wir eine Steuersenkung vorziehen für das Jahr 2009.*

Etwas, was in einer menschlichen Gesellschaft generell als unerwünscht gilt, wird im Sinne von Orientierungskonzepten als etwas, was *unten* ist, beschrieben. Zwei Beispiele aus dieser Rede gehören zu dieser Kategorie: einmal spricht der Redner über eine Art des Amüsierens, welche nicht zu empfehlen ist, und das zweite Mal bezieht er sich auf die schlechte finanzielle Lage vieler Österreicher:

(106, 107) *Manches Mal amüsieren wir uns am liebsten **unter** unserem Niveau.*

(141 – 143) *dass sie **unter** 1100 Euro Brutto, und viele erheblich **unter** 1000 Euro das Auskommen finden müssen.*

Die letzte konzeptuelle Metapher, welche der Kategorie der Orientierungsmetaphern angehört, beruht auf der Opposition *oben-unten*, wobei dieses *oben* durch das Wort *Wachstum* vertreten ist:

(165, 166) *damit wir Österreich 2020 in einer Situation sehen, wo das Wirtschaftswachstum funktioniert (usw.).*

10.3.8. Fazit

Wie die Analyse gezeigt hat, entspricht diese Rede im strukturellen Sinne vollkommen der rhetorischen Lehre: Sie hat die empfohlene dreiteilige Struktur (Einleitung, Hauptteil, Schluss), welche in sich keine Asymmetrie aufweist. Die Rede wurde in einem versöhnlichen und freundlichen Ton abgehalten, und die Abwesenheit jeglicher spöttischen Ausdrücke macht wirklich einen Unterschied im Stil, was der Redner auch erzielen wollte, wie er selbst mehrmals betont hat.

Obwohl sich diese Rede in einigen Aspekten von den anderen zwei in dieser Arbeit analysierten Reden unterscheidet, beispielsweise in der Redesituation selbst oder in der spezifischen Position des Redners, werden in ihr dieselben Strategien wie in den anderen zwei Reden verwendet. Der Unterschied liegt jedoch in der Art und Weise, auf die diese Strategien verwendet werden und auch darin, welche von den Strategien dominant ist.

Die hier am meisten ausgeprägte Strategie ist die Stiftung der Gemeinsamkeit, und ihr folgen die Strategien der Selbstdarstellung und Selbstaufwertung. Die Strategie der Diffamierung des politischen Gegners ist extrem selten, und an den Stellen, an denen sie vorkommt, hat sie eher die Form einer Erwähnung des Gegners, also man kann eigentlich kaum von einer Diffamierung reden. Neben diesen Strategien kommen in der Rede auch die Informierung und Argumentierung vor.

Wegen der Überwiehung der Strategien, durch welche auf die eigene Seite referiert wird, kommen in der Rede zahlreiche Miranda-Wörter sowie andere positiv konnotierte Ausdrücke vor.

Das rhetorische Ziel dieser Rede, zu welchem nach Lehmann und Glaser (1974, S. 50f) all die verwendeten Strategien dienen, ist vor allem die Be- schwichtigung.

11. Wahlkampf mittels Plakaten

Die Plakatanalyse wird hier vorwiegend aufgrund der drei von Barthes (1971) etablierten Kriterien durchgeführt, die durch andere, im achten Kapitel dargestellten Elemente ergänzt werden. Dabei geht es nämlich um denotative und konnotative Bedeutungen der bildlichen und textuellen Teile eines Plakats.

Da das Korpus für diese ganze Arbeit auf den Nationalratswahlen von 2008 beruht, stammen auch die gewählten Plakate aus diesem Wahlkampf. Insgesamt habe ich 29 Plakate (hauptsächlich auf Webseiten der politischen Parteien) gefunden; 8 Plakate stammen aus dem Wahlkampf der FPÖ, 8 aus dem Wahlkampf der ÖVP, 5 aus dem Wahlkampf der SPÖ, 3 aus dem Wahlkampf des BZÖ und 5 aus dem Wahlkampf der Grünen.

Hier wird versucht hinsichtlich der Sprache, Symbolik und denotativen bildlichen Einheiten, eine Analyse durchzuführen. Die These lautet dabei: Plakat ist vor allem ein persuasives Mittel, das heutzutage trotz den in der zahlreichen Literatur vertretenen Meinungen über seine vorwiegend informative Funktion in der praktischen Verwendung wenig Informativität aufweist.

11.1. Wahlplakate der ÖVP

11.1.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm

Österreichische Volkspartei steht nach ihrem Grundsatzprogramm³⁸ für *die Prinzipien der Nächstenliebe, der Gerechtigkeit, der Freiheit und der Toleranz* (S. 11). Die Schwerpunkte des Wahlprogramms 2008³⁹ beziehen sich zum Großteil auf familiäre Werte (*Familien stärken: „13. Familienbeihilfe“, Mehr Kinder – weniger Steuern, Kostenfreier Kindergartenplatz ab dem 5. Lebensjahr, Vorgezogene Erhöhung der Pensionen usw.*) sowie auf Dialog der Kulturen (z. B. *Zusammenleben erfordert klare Regeln, Ohne Deutschkurs keine Zuwanderung*) und die Lage des Landes in der EU (z. B. *Europa nützt, Europa schützt, Die EU dient den Menschen, EU-weite Volksabstimmungen mit Leben erfüllen*). Wie auf den folgenden Seiten beschrieben wird, sind die Wahlplakate, welche hier analysiert werden, inhaltlich nach den Schwerpunkten des Wahlprogramms gestaltet.

³⁸ Das Grundsatzprogramm der ÖVP wurde am 22. April 1995 am 30. Parteitag beschlossen und ist bis heute in der unveränderten Form gültig. Das Programm ist auf der offiziellen Webseite der Partei zugänglich.

³⁹ Das Wahlprogramm für den Wahlkampf 2008 der ÖVP ist an der Webseite <http://www.erhoert.at/Politinfos/Parteiprogramme/parteiprogramme.html> zu finden (letzter Zugriff am 17. Juni 2013).

11.1.2. Analyse der Wahlplakate der ÖVP



Abb.1. Wahlplakat der ÖVP

Da dieses Plakat ein reines Textplakat ist, kann man seinen bildlichen Wert nur durch die Farben erklären. Die blaue Farbe (die auch der Bestandteil des Partei-Logos ist) dominiert das gesamte Bild. Innerhalb des kulturellen Rahmens der westlichen Zivilisationen bedeutet diese Farbe Frieden, Treue, Ausgeglichenheit, aber auch Konservativität. In der rechten oberen Ecke befindet sich das Parteilogo (aus zwei Teilen zusammengesetzt: der österreichischen Flagge und weißer Abkürzung des Parteinamens auf dem altösterreichischen Marineblau). Der Text ist in drei Farben abgedruckt: weiß, blau und gelb.

Weiß wird oft als Gegenpol zu Schwarz verstanden und kommt z. B. in symbolischer Opposition von *Gut und Böse, Tag und Nacht, Gott und*

Teufel vor (Immoos 2009, S. 99). Weiß steht also jedenfalls für etwas Positives.

Gelb wird mit Sonne und Gold assoziiert und stellt neben der weißen die reinste Farbe im Spektrum dar. Außerdem wird die gelbe Farbe mit Energie und Wachstum verbunden. Sie befindet sich im Spektrum an der Grenze zwischen den kalten und den warmen Farben, wodurch ihre Wärme betont wird (Immoos 2009, S. 69–72). An diesem Plakat sollen die gelbe und die weiße Farbe zusammen positive Konnotationen bei den Betrachtern herbeirufen.

Dieses Plakat stammt aus der ersten *Plakatwelle*⁴⁰, in der das Leitmotiv *Neustart statt Stillstand* war, wie man unter dem Parteilogo lesen kann. *Neustart* ist ein mit vielen Konnotationen beladenes Wort, das zum ideo- logiegebundenen Vokabular gerechnet werden kann. Bei diesem Wort tritt sein deontisches Merkmal in den Vordergrund, denn es fordert zu etwas auf (in diesem Fall zur Bewegung).⁴¹ Der Ausdruck *Neustart* bedeutet etwas Positives, er wird konnotativ mit Kraft und Energie verbun- den.

Das Hauptthema dieses Plakats steht optisch im Vordergrund und nimmt Bezug auf die bei den Staatsbürgern immer aktuelle Frage der Finanzen (hier doch auf eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe begrenzt). Es

⁴⁰In den österreichischen Medien konnte man damals von *Plakatwellen* lesen – es ging dabei um eine Reihe von Plakaten, die in denselben Phasen des Wahlkampfes auf den Straßen erschienen sind. Die Plakate einer bestimmten Partei, die zur selben Plakatwelle gehören, weisen gewisse strukturelle und inhaltliche Gemeinsamkeiten auf. Da ich diesen Begriff sehr funktional finde, werde ich ihn auch in dieser Arbeit benutzen.

⁴¹Girnth erklärt die Funktionen und die Bedeutungskomponenten des Ideologievokabulars und führt dabei drei Gruppen an: Falls die Funktion eines Wortes *zu bezeichnen* ist, hat das Wort *denotative* Merkmale; soll ein Wort *bewerten*, so hat es *evalutive* Merkmale; wenn ein Wort *zu etwas auffordert*, spricht man von seinen *deontischen Merkmalen* (Girnth 2002, S. 51). Natürlich können alle drei Merkmale in einem Wort beinhaltet sein, aber eines davon ist immer dominant. Ähnliches findet man auch bei Morris, der dieselben Merkmale als informativ, evaluativ und inzitiv bezeichnet (1972, S. 186.).

wird durch einen Imperativsatz ausgedrückt, was wieder einmal auf die Persuasivität hinweist. Dieser Sprachgebrauch wird bei Morris als inzitiver Gebrauch gekennzeichnet (s. Anm. 40), in dem man die sprachlichen Zeichen als Präskriptoren, also als Sprachzeichen, durch welche eine Aufforderung ausgedrückt wird, verwendet. Der inzitive Sprachgebrauch hat zum Ziel, das Verhalten in bestimmte Kanäle zu lenken (1972, S. 186).

Auf diesem Plakat verwendet man noch ein Wort, das in Abhängigkeit vom Kontext sowohl negative als auch positive Konnotationen haben kann, nämlich das Wort *Kontrolle*. Hier wird es aber als negativ gekennzeichnet, als etwas, was ins Privatleben der Menschen eindringt und womit man aufhören soll. Das Wort *Kontrolle* kann in diesem Kontext als ein Anti-Mirandum betrachtet werden bzw. als ein Begriff, der mit ausschließlich negativen Konnotationen verbunden wird. Dadurch will diese Partei zeigen, dass ihr der kleine Mensch mit seinen täglichen Sorgen am Herzen liegt und dass sie besonders die hilflosen, schwer kranken Menschen und Senioren in Schutz nehmen will, womit auf ihre Menschlichkeit angespielt wird.

In dieser ersten Plakatwelle der ÖVP ist noch ein Leitmotiv zu finden, wodurch auch eine Veränderung verlangt wird und das mit der Parole: *Es reicht!* ausgedrückt wird. Dieser Appell ruft zum Ende einer bestimmten Lage auf und impliziert einen Neustart, der nur dadurch zu erreichen ist, indem man dieser Partei die Stimme gibt.



Abb. 2. Wahlplakat der ÖVP

Die Abbildung 2 zeigt ein weiteres Plakat aus der ersten Plakatwelle, das durch die technische Gestaltung kaum vom ersten Beispiel abweicht. Der einzige Unterschied in diesem Sinne ist die grüne Farbe, die an der Stelle der gelben steht. Die grüne Farbe steht für Ruhe, Harmonie, aber auch für Energie und Wachstum. Die ersten zwei Anspielungen stimmen sehr gut mit dem durch dieses Plakat angesprochenen Thema überein, nämlich mit dem Thema *Ausländer* (die sich einerseits ein ruhiges Leben im neuen Land, andererseits auch das harmonische Zusammenleben mit den Staatsbürgern dieses Landes erhoffen).

Die sprachlichen Zeichen, die hier benutzt wurden, gehören auch zur Gruppe der Präskriptoren bzw. hier ist auch von einem inzitiven Sprachgebrauch die Rede (s. Anm. 40).

Durch dieses Plakat stellt sich die Partei als traditionell und konservativ dar; sie vertritt die Rechte ihrer Staatsbürger, und wenn jemand österrei-

chischer Staatsbürger werden und diese Rechte genießen will, muss er auch etwas dafür leisten.

Das Thema der Zuwanderer ist sehr oft ein Streitpunkt zwischen den Parteien in Österreich. Die ÖVP scheint, wie man diesem Plakat entnehmen kann, eine Lösung gefunden zu haben. Sie will sich zwar den Zuwanderern gegenüber als offen zeigen, aber nicht ohne Bedingungen, wodurch den Österreichern gezeigt wird, dass ihre eigenen Rechte nicht bedroht oder vermindert werden, aber natürlich nur dann, wenn man ausgerechnet diese Partei wählt. Durch die Feststellung *Wer bei uns lebt, muss unsere Sprache lernen* wird auf die sprachlich-gesellschaftliche Identität referiert, wodurch auch das nationale Gefühl hervorgehoben wird. Das Wort *unsere* beinhaltet das in den persuasiven Strategien oft verwendete inklusive *wir*. Damit will diese Partei betonen, dass sie etwas Gemeinsames mit den Wählern hat, und da es keine zusätzlichen Ablenkungen gibt, kann das Denken der Rezipienten ganz unauffällig in die Richtung gelenkt werden, dass sie annehmen, die Partei und die Wähler seien eigentlich dasselbe.



Abb. 3. Wahlplakat der ÖVP

Das dritte Plakat aus derselben Reihe ist den vorherigen zwei sehr ähnlich. Es unterscheidet sich von den vorigen zwei in einer Farbe (anstelle der gelben oder grünen ist die rosa Farbe benutzt worden). Diese Farbe verbindet die Reinheit der weißen und die Kraft der roten Farbe, was wiederum gut mit dem Thema des Plakats korrespondiert. Im Hauptfokus ist die Familie (ein Mirandum) als der größte Wert einer Gesellschaft; ihr entgegengesetzt kommt die Teuerung (ein Anti-Mirandum) vor, die der Familie ein harmonisches Leben schwierig macht. Die Hilfe, die durch dieses Plakat verlangt wird, ist zwar auf eine besondere gesellschaftliche Gruppe begrenzt (auf Familien mit ausbildenden Kindern), aber das allgemeine soziale Denken der werbenden Partei wird kaum jemanden kalt lassen.

Die Ausbildung, die hier erwähnt wird, funktioniert auch als ein Mirandum und lässt das Publikum schließen, dass diese Partei zukunftsorientiert und bereit ist, in richtige Werte zu investieren, und zwar mit der jährlichen Verdoppelung. Dadurch wird natürlich auch ein sehr breiter Kreis der Rezipienten angesprochen, denn einerseits gibt es wenige Eltern, die kein Interesse an der Ausbildung ihrer Kinder haben, und andererseits werden auch die Jugendlichen bzw. die Studierenden dazu veranlasst, diese Partei zu wählen.

Diese drei Plakate weisen das gleiche visuelle Muster auf: die blaue Farbe im Hintergrund, eine andere Farbe, die von Plakat zu Plakat gewechselt wird und die weiße Farbe in der Mitte, durch die die Hauptforderung im jeweiligen Plakat ausgedrückt ist. Die Farben und ihre Zusammensetzung haben eine große Rolle ausgerechnet bei den Plakaten, die keinen bildlichen Teil haben, sondern nur aus einem Text bestehen. Der Inhalt des Textes wird durch die Farben unterstrichen und betont. Durch das

gleiche strukturelle Muster der Plakate, wie auch bei diesen drei erwähnten Exemplaren der Fall ist, sorgt eine Partei für die Erkennbarkeit.



Abb. 4. Wahlplakat der ÖVP

Mit diesem Plakat hat die zweite Welle der ÖVP-Wahlplakate angefangen. Während die erste Plakatwelle für die Partei im Allgemeinen sprach und sich hauptsächlich an den nationalen und gesellschaftlichen Werten orientiert hat, werden hier vor allem parteiliche Einstellungen zu brennenden Fragen durch den Spitzenkandidaten dargestellt (worauf die Änderung der Web-Adresse im rechten unteren Winkel hinweist).

Der am meisten auffallende Unterschied zur ersten Welle ist aber die bildliche Darstellung, die in der zweiten Welle an den Plakaten präsentiert wird. Neben den Farben und der graphischen Gestaltung, die auch in der ersten Phase präsent waren, findet man an den Plakaten der zweiten Welle menschliche Gestalten. In diesem Beispiel sind es gerichtliche Be-

amte, weil es hier um die Gerechtigkeit geht, die den missbrauchten Kindern zukommen soll.

Dieses Plakat zeigt keinen direkten Aufruf (indirekt rufen alle Plakate zum Handeln auf), aber es werden hier einige Werte und Einstellungen der Partei und des Spitzenkandidaten zur Bewertung freigegeben. Die Wörter haben einen hohen emotionalen Wert (*Opfer, Täter*) und werden als Behauptungen in Aussagesätzen (und elliptischen Aussagesätzen) ausgedrückt. Das Leitmotiv *Neustart statt Stillstand* ist auch hier vorhanden geblieben.

Die Farbensymbolik unterscheidet sich hier von derjenigen auf den vorherigen Plakaten. Das Plakat schaut allgemein etwas dunkler aus – einmal durch den bräunlich grauen Hintergrund und dann auch durch die schwarzen Hemden der Gerichtsbeamten. Diese dunkle Kleidung evoziert Dominanz, Autorität und Macht, genauso wie die Kleidungsform, die für die Richter spezifisch ist. Dadurch wird auf die Gerechtigkeit und Entschlossenheit dieser Partei referiert, was traditionell einen positiven Wert in sich birgt.⁴²

Der textuelle Teil, der hier im Dienste einer Ekphrasis⁴³ steht, unterstreicht das ganze Bild und verringert die Interpretationsmöglichkeiten bzw. lenkt sie in eine bestimmte Richtung. Die Gesichter der Personen auf dem Plakat, besonders der Gesichtsausdruck der Frau, spiegeln visuell diese durch den Text explizierte Härte wider.

⁴² Es ist auch interessant zu bemerken, dass die Thematik des Kindesmissbrauchs zur Zeit der Entstehung des Plakats sehr aktuell war, denn das war der Zeitpunkt, als der Fall von Natascha Kampusch in der Öffentlichkeit für große Aufmerksamkeit gesorgt hat.

⁴³ Die Ekphrasis wird als die textuelle Erklärung der bildlichen Darstellung verstanden (s. Anm. 29).

Die Macht und Dominanz bzw. die Asymmetrie, welche zwischen den im Plakat dargestellten Richtern und den Betrachtern des Plakats besteht, wurde auch durch die optische Distanz ausgedrückt – die benannten Personen wurden nicht aus Nähe aufgenommen, sondern scheinen weiter hinten zu stehen. Die Nähe der Personen auf einem Bild signalisiert die potentielle Gleichberechtigung, wobei die dargestellten Personen als Subjekte, also nicht als Objekte fungieren; die Ferne hingegen signalisiert soziale Distanz zwischen den Betrachteten und den Betrachtenden. Dadurch werden auch die entsprechenden Bedeutungen konnotiert: wir sind hier, sie sind dort; sie sind eine Masse, wir sind Individuen (Kress / van Leeuwen 2006, S. 176 ff.).

Diese Distanz hat an diesem Plakat positive Konnotationen in dem Sinne, dass sie den dargestellten Personen die Fähigkeit zutraut, etwas zu machen, was die anderen nicht in der Lage zu tun sind – den Kindesmissbrauch zu verringern, wenn auch nicht zu stoppen.



Abb. 5. Wahlplakat der ÖVP

Dieses Plakat ist dem vorherigen sehr ähnlich: Es besteht aus einer bildlichen Darstellung und einem kurzen Text; die Farben sind zwar etwas heller, aber den durchgehend dominanten blauen Nuancen treu.

Die linke Hälfte des Plakats war für das Bild vorgesehen, und auf der rechten Seite steht der Text, welcher die aktuellen gesellschaftlichen Probleme anspricht.

Zwischen den textuellen Einheiten sticht wieder ein Ausrufesatz hervor, der unmittelbar zur Handlung aufruft. Das Thema: Steuern. Der Satz *Steuern runter!* hat die Form eines elliptischen Befehls, und in seiner vollen Form heißt er: Die Steuern sind zu hoch, und man muss sie unbedingt senken. Der Staat braucht nicht so viel Steuergeld und könnte problemlos mit weniger auskommen.

Es gibt kaum Staate auf der Welt, in denen die Bürger nicht denken, die Steuern seien zu hoch. Die Senkung der Steuern zu verlangen (und zu versprechen), wird also jeder Partei die Popularität unter den Wählern erhöhen.

Der Haupttext des Plakats hat hier auch die Funktion einer Ekphrasis (einer Erklärung der bildlichen Darstellung), in der eine konzeptuelle Metapher versteckt ist, nämlich die Metapher der Bewegung. Die Steuern sichern zwar das Funktionieren des Staates, aber hier fungieren sie als ein Anti-Mirandum, und die Bewegung *nach unten* hat in unserer Kognition negative Konnotationen. Indem man also gegen Steuern etwas unternimmt, wirkt man positiv.

Im bildlichen Teil haben die dargestellten Personen eine noch größere Distanz zum Rezipienten als es auf dem vorherigen Plakat der Fall war, was wieder auf die Ungleichheit der Beziehungen hinweist – natürlich wieder mal mit dem Gedanken: Nur wir sind diejenigen, die dieses Problem lösen können.



Abb. 6. Wahlplakat der ÖVP

Mit diesem Plakat appelliert die ÖVP sowohl an Emotionen (das Bild zweier Kinder, glückliche Eltern im Hintergrund) als auch an die Vernunft der Vorbeigehenden (*Entlastung für Familien*). Der Text kommt in drei Aussagesätzen vor und ruft im Zusammenspiel mit dem Bild positive Gefühle der Gemeinsamkeit und des unbeschwert Lebens hervor. Der textuelle Beitrag zu diesem Ruhe und Schönheit des Lebens ausstrahlenden Bild spiegelt sich auf zwei Ebenen wider, nämlich auf der syntaktischen (Aussage-, nicht Ausrufe- oder Fragesätze) und der semantischen Ebene (durch den Inhalt bzw. durch die Mirandawörter (Familien, Entlas-

tung)). Die blaue Farbe, die das ganze Plakat (ungeachtet des grünen Grases) dominiert, unterstreicht den Eindruck des Friedens und der Ausgeglichenheit⁴⁴. Die Kinder stehen im Vordergrund, und die Eltern spazieren entspannt im Hintergrund. Die Nachricht ist klar: Die Kinder sind bei uns an erster Stelle. Diese positive Einstellung der Partei zu den Kindern wird auch durch die Nähe der Aufnahme signalisiert (Kress / van Leeuwen 2006, S. 176 ff).

Der Plakatautor hat hiermit ein mit Emotionen geladenes Plakat vor uns gestellt, wobei es interessant zu bemerken ist, dass die dargestellte Familie dem Familienideal der entwickelten westlichen Gesellschaft entspricht: Eltern mit zwei Kindern, wobei das ältere Kind ein Junge und das jüngere ein Mädchen ist. Da die Familie den Kern der Gesellschaft bildet, wird durch dieses Familienideal die Anspielung auf das ideale Leben im Allgemeinen geweckt. Die Stimme an diese Partei sei der richtige Weg.



⁴⁴ Zu mehr Informationen über die Symbolik der blauen Farbe vgl. Imoos 2009, S. 44.

Abb. 7. Wahlplakat der ÖVP

In der dritten Plakatwelle tritt der Spitzenkandidat persönlich auf. Das Leitmotiv hat sich auch dementsprechend geändert und lautet jetzt *Die bessere Wahl*, womit man Qualität garantiert, aber keine Überheblichkeit aufweist, in dem Sinne, dass das Leitmotiv auch *Die beste Wahl* hätte lauten können.

Das Plakat ist symmetrisch gestaltet, in zwei Hälften eingeteilt, wobei sich auf der rechten das Bild des Kandidaten und auf der linken die textuellen Einheiten befinden. Die Farbensymbolik hat sich nicht wesentlich verändert im Vergleich mit den vorhin präsentierten Plakaten (weiß, blau, rot, gelb mit all ihren oben beschriebenen Bedeutungen), nur der ganze Eindruck ist etwas heller und bunter, ja lebendiger geworden. An der gelben Unterlage steht mit der schwarzen Schrift vorgeschlagen, wem man am Wahltag die Stimme geben soll.

Obwohl dieses Plakat vor allem für den Spitzenkandidaten wirbt, wurden die nationale Symbolik sowie die Symbolik der Partei nicht vergessen. Auf dem Bild kommt nämlich die österreichische Flagge zweimal vor: einmal im konstanten Logo der Partei und einmal, zwar undeutlich, aber dafür nicht weniger signifikant, im Hintergrund des schriftlichen Teils. Durch diese Abbildung im Hintergrund weist man darauf hin, dass dieser Kandidat und seine Partei bei all ihrem Handeln auf die nationalen Interessen achten werden.

Der Kandidat selbst steht im Einklang mit dem Geschriebenen – er ist bereit zu kommunizieren, wirkt selbstsicher und vertrauenswürdig. Die ausgestreckte Hand ist auf den Rezipienten gerichtet, was noch mehr die Bereitschaft zum Dialog betont. Der Titel vor seinem Namen bestätigt

das Ganze, indem er auf seine Ausbildung und Kompetenz hinweist. Der Kandidat ist am Plakat so positioniert, dass er den Rezipienten nahe wirkt, wodurch die Unterschiede zwischen Politikern und Wählern, falls sie überhaupt noch bestehen, unwichtig werden.

Der Blick des Kandidaten ist nicht auf den Betrachter des Plakats gerichtet, sondern gleich daneben, was dem Ganzen eine gewisse Dramatik verleiht: Er hat eine Vision, er sieht etwas, was den anderen verborgen bleibt.

Dem Text wird an diesem Plakat weniger Aufmerksamkeit gegeben – er ist kurz und hat die Form der elliptischen Sätzen. *Gibt Sicherheit* reicht schon als Beschreibung des dargestellten Kandidaten, denn mehr könnte sich kaum ein Wähler wünschen. Das Wort *Sicherheit*, hier in keinem spezifischen Kontext benutzt, deckt viele Bereiche ab und hier impliziert es eigentlich die Lebenssicherheit.



Abb. 8. Wahlplakat der ÖVP

Dieses Plakat ist dem vorherigen im gestalterischen Sinne sehr ähnlich, nur die Botschaft unterscheidet sich. In einer Zeit, in der der allgemeine Eindruck über Politiker sagt, sie würden nichts anderes tun als lügen, und zwar besonders in einem Wahlkampf, erscheint ein solches Plakat, das von traditionellen Werten wie Aufrichtigkeit, Verantwortung, Gerechtigkeit redet – all das ist in diesem einen subjektlosen Satz *Hält Wort* enthalten. In diesem Satz wird auch nicht direkt zu etwas aufgerufen, sondern es wird indirekt etwas versprochen. Das implizite Versprechen, das durch diesen Satz ausgedrückt wird, kann sowohl vom Spitzenkandidaten als auch von der Partei kommen. Der Spitzenkandidat unterschreibt aber diese Aussage und bürgt dafür. Der direkte Aufruf zur *richtigen Wahl* befindet sich ein wenig weiter unten, in gelb gerahmter Anweisung, am 28. September neben der ÖVP ein Kreuzchen zu setzen. Die nationale Symbolik ist hier auch präsent, und zwar wieder durch das zweimalige Vorkommen der österreichischen Flagge.

Der Kandidat erscheint hier in einer Nahaufnahme (einem Makro-Modus), ist dem Publikum noch näher als im vorherigen Beispiel und schaut den Betrachtern in die Augen. Seine Positionierung und Haltung (Offenheit, Ehrlichkeit) korrespondieren mit dem ekphrastischen Text *Hält Wort*. Da in einem Wahlkampf eigentlich alles, was die Kandidaten über sich selbst sagen, dazu dient, sie von ihrem politischen Gegner zu unterscheiden bzw. da jede Aussage einen nicht explizierten Zusatz, der *im Unterschied zu* lautet, beinhaltet, kann man auch den Satz *Hält Wort* auf diese Weise interpretieren. Durch diesen Text wird implizit darauf hingewiesen, dass sich der Kandidat durch diese Eigenschaft von anderen Politikern unterscheidet, was wiederum bedeuten würde, dass die anderen das Wort nicht halten.

An diesem Plakat, genauso wie an dem vorherigen, ist die Positionierung Links-Rechts sehr klar gezeigt. Nach der Theorie von Kress / van Leeuwen (2006, S. 181) hat eine solche Positionierung den Wert *gegeben* und *neu*, und zwar so, dass als gegeben etwas gilt, was dem Betrachter schon bekannt ist oder worauf in der ganzen Nachricht nicht besonderes Augenmerk gesetzt werden soll, und als neu wird ein Element bezeichnet, welches dem Betrachter unbekannt ist oder auf welches man besonders achten soll. Im Kontext dieser zwei Plakate würde das bedeuten, dass der Kandidat derjenige ist, der im Fokus stehen soll.

11.1.3. Fazit

Den visuellen Wahlkampf hat die ÖVP mit Textplakaten angefangen, an denen die textuellen Einheiten und die Farbensymbolik in den Vordergrund getreten sind. Inhaltlich hat sich jedes Plakat aus der sog. ersten Plakatwelle mit einem spezifischen gesellschaftlichen Problem befasst – wie z. B. mit dem Zuwanderungsproblem und den Fragen der finanziellen Hilfe für gewisse gesellschaftliche Gruppen (z. B. Familien mit Kindern). In der zweiten Reihe der Plakate kommen auch die Bilder dazu, und die Thematik konzentriert sich auf die höchsten Familienwerte – die Kinder. Es werden sowohl das Problem des Kindermissbrauchs als auch finanzielle Entlastung der Familien, welche die Kinder in Kindergärten schicken, besprochen. Außerdem wird in dieser Plakatwelle auch das Problem der zu hohen Steuern berührt.

Die dritte Plakatwelle bringt den Spitzenkandidaten und Versprechen mit sich. Obwohl diese Versprechen direkt durch den Hauptkandidat gegeben

werden, wird die Wichtigkeit der Partei nicht aus dem Blick verloren – sie ist immer in den Parteifarben und im Parteilogo präsent.

Im Wahlkampf durch Plakate hat die ÖVP die Schwerpunkte ihres Wahlprogramms noch einmal betont und sie mit den zugehörigen bildlichen Elementen verstärkt. An den Plakaten erscheinen also die Forderungen nach der verstärkten Familienbeihilfe, nach der Förderung des Pflegegeldes, es wird verlangt, dass der Kindesmissbrauch mit *voller Härte* verhindert (und bestraft) wird; man verlangt auch das Deutsch-Lernen, um eine bessere Integration zu sichern. Durch diese Schwerpunkte kommt noch einmal das Grundsatzprogramm der Partei zum Ausdruck, aber auch die aktuelle politische Situation im Lande sowie die Position, welche die Partei darin hat (beispielsweise erscheint der Aufruf *Es reicht!* an manchen Plakaten, was die Tatsache, dass die ÖVP die Partei war, welche die Regierungskoalition gebrochen hat, widerspiegelt).

Wenn man die in dieser Arbeit analysierte Rede des ÖVP-Parteiobmannes Wilhelm Molterer mit den Plakaten vergleicht, findet man zahlreiche thematische Übereinstimmungen, und zwar in dem Ausmaß, dass man die Plakate als eine Art der Zusammenfassung der Rede betrachten könnte. Beides zeigt aber, dass sich sowohl die Partei als auch einzelne Personen, die sie vertreten, ohne Abweichungen an das Wahlprogramm gehalten haben.

11.2. Wahlplakate der FPÖ

11.2.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm

Die Parteigrundsätze der Freiheitlichen Partei Österreichs sind im *Handbuch freiheitlicher Politik* enthalten⁴⁵. Nach diesem Handbuch lauten die Hauptpunkte, an denen sich die Mitglieder dieser Partei orientieren sollen, wie folgt: *Freiheit und Verantwortung, Heimat und Identität, Recht und Gerechtigkeit, Familie, Generation und Bevölkerungsentwicklung, Wohlstand und Arbeitswelt, Sicherheit, Wissen, Weltoffenheit und Eigenständigkeit*. Das Wahlprogramm für den Wahlkampf 2008 beinhaltet insgesamt 14 Bereiche, die sich die Partei vorgenommen hat, den Wählern zu präsentieren; einige davon sind soziale Gerechtigkeit, Entlastung, Europa, Sicherheit, Senioren, Gesundheitssystem, Jugend und Bildung usw. Im Folgenden wird unter anderem versucht zu bestimmen, inwiefern der Plakatwahlkampf diesen im Programm vorgesehenen Themen entspricht.

⁴⁵ Das Handbuch freiheitlicher Politik ist auf der Webseite <http://www.erhoert.at/Politinfos/Parteiprogramme/parteiprogramme.html> zugänglich.

11.2.2. Analyse der Wahlplakate der FPÖ



Abb. 9. Wahlplakat der FPÖ

Hier handelt es sich um ein Plakat, eigentlich um das erste Plakat der FPÖ aus dem Wahlkampf 2008. Im Unterschied zu der ÖVP hat diese Partei ihre Plakat-Werbung *in media res* angefangen – schon am ersten Plakat sieht man den Spitzenkandidaten mit einem breiten Lächeln, das Freundlichkeit und Offenheit symbolisiert.

Das Plakat ist vertikal in zwei ungleiche Teile eingeteilt: Der rechte, kleinere Teil war für das Bild des Kandidaten (das denotative Bild) vorgesehen, und der linke, größere Teil wurde für die Schrift und das Symbol (das konnotative Bild) ausgenutzt. Die Farben sind eigentlich dieselben, die auf den Plakaten der ÖVP erscheinen, sind aber anders verteilt und nehmen teilweise hellere Nuancen an. In der linken oberen Ecke befindet sich das Parteilogo, das aus der Abkürzung des Parteinamens (FPÖ) und der Nominalphrase *Die soziale Heimatpartei* zusammengesetzt ist. Gleich

darunter steht die Webseite der Partei. Weiter unten befindet sich der Kernsatz des Plakat, wodurch die soziale Sicherheit für *unsere Leut'* verlangt bzw. versprochen wird. Durch die dialektale Sprachform des Wortes *Leut'* wird noch einmal auf das Einheimische (also das Österreichische) hingewiesen. Der Hauptsatz ist in drei Zeilen eingeteilt und grafisch so gestaltet, dass er durch die Abfolge der Farben unwiderstehlich an die österreichische Flagge erinnert. Gleich darunter befindet sich ein Comic-Adler, der nicht weniger froh, freundlich und aufgeschlossen als der Spitzenkandidat aussieht; dabei hält er den linken Daumen hoch, was jedenfalls eine positive Geste bedeutet. Dieser Adler stellt eigentlich das österreichische Bundeswappen dar, wodurch noch einmal auf die Wichtigkeit der nationalen Komponente hingewiesen wird. Überhaupt ist die nationale Symbolik in diesem Beispiel sehr vertreten: einmal im Laut Ö des Logos, der die Farben der österreichischen Flagge hat (im Unterschied zu den anderen zwei Buchstaben), dann im Hintergrund des Bildes des Kandidaten (wieder die österreichische Flagge), weiter durch die Farben und Abfolge der sprachlichen Zeichen im zentralen Satz, die noch einmal die österreichische Flagge darstellen, dann an der Brust des Adlers (die Flagge) und durch den Adler selbst.

Auf diesem Plakat wird eine strenge Unterscheidung zwischen *ihnen* und *uns* gemacht, und zwar im unteren Teil des Plakats durch den schwarz geschriebenen Satz auf der gelben Unterlage: *Sie sind gegen IHN. Weil ER für EUCH ist.* Dieser Satz ist auch als ein gewisses Leitmotiv der ersten Plakatwelle der FPÖ anzusehen.

Im Allgemeinen wird durch dieses Plakat nicht direkt zum Handeln aufgerufen, sondern es wird nur eine Behauptung darüber, wofür sich die Partei auch sonst einsetzt, gemacht. Es wird dadurch aber eine der wich-

tigsten Fragen einer Gesellschaft berührt – die Frage des Wohlstands. Dadurch wird dem Plakat die Aufmerksamkeit gesichert, und es wird indirekt auch suggeriert, dieser Partei an den Wahlen die Stimme zu geben.



Abb. 10. Wahlplakat der FPÖ

Das zweite Plakat aus derselben Reihe ähnelt dem ersten in mehrfacher Hinsicht. Die Gestaltung ist sehr ähnlich, hier zwar etwas komprimierter, was durch das Format bedingt ist; sogar das Thema des Plakats ist dasselbe. Es unterscheidet sich aber durch die zentrale Aussage, die hier *Einkommen zum Auskommen* lautet. Dadurch wird impliziert, dass die aktuelle Regierung ihre Arbeit nicht gut macht, denn die Leute kommen mit ihren Gehälter nicht aus, und es wird eine Änderung verlangt. Obwohl es am Plakat nicht explizit ausgedrückt ist, werden mit dieser Aussage diejenigen, die weiter unten auf dem Plakat durch das Pronomen *sie* erwähnt werden, beschuldigt.

Bei der Gestaltung dieses Plakats hat man mehrere persuasive Strategien verwendet. An der ersten Stelle ist natürlich die Präsentation des Spitzenkandidaten und eines Teils des Parteiprogramms. Des Weiteren bedient sich dieses Plakat auch der Strategie der Diffamierung des politischen Gegners, wobei dieser Gegner gradiert wird: Er ist nämlich nicht mehr nur der politische Opponent der dargestellten Partei und ihres Kandidaten, sondern er wird auf die Ebene des nationalen Opponenten gehoben, indem man mit dem Text *Sie sind gegen ihn. Weil er für euch ist.* implizit sagt: Die anderen Politiker sind gegen das eigene Volk. Dieser Text beinhaltet auch die Strategie des Argumentierens, obwohl es sich hier eigentlich um ein Pseudo-Argument bzw. um eine Behauptung handelt, für die keine Beweise vorgelegt sind.



Abb. 11. Wahlplakat der FPÖ

Oben sieht man das dritte Exemplar aus der ersten Plakatwelle. Es ist genauso bunt wie die ersten zwei, weist aber manche anderen Unterschiede im Vergleich zu denen auf. Hier gibt es im strukturellen Sinne keine vertikale Einteilung, eher könnte man von einer horizontalen sprechen (es gibt also keine Einteilung *links-rechts*, sondern die Einteilung *unten-oben*). Im oberen Teil befindet sich das Parteilogo, und gleich unten kommt schon die zentrale Aussage, die diesmal die Ausländer betrifft. Der symbolische Adler ist noch einmal da, und das Leitmotiv lautet *wir für euch*, wodurch der Ratschlag gegeben wird, wer zu wählen ist (implizit wurde damit gesagt: *Wir sind diejenigen, die die beste Wahl für euch darstellen*). Das Hauptthema des Plakats gehört zu den wichtigen Fragen der österreichischen Gesellschaft, da Österreich als Asylland bekannt ist. Die Ausländerfeindlichkeit, die dieser Partei zugeschrieben wird, wird hier sicher nicht explizit ausgedrückt, lässt sich aber vielleicht dem Reim ablesen (*Asylbetrug heißt Heimatflug*). Es erübrigt sich zu erwähnen, dass diese *Heimat* nichts mit der *Heimat* im parteilichen Logo zu tun hat. Dabei könnte man sogar von einem positiv geladenen Wort, einem Mirandum (im zweiten Fall) und einem – nennen wir ihn so – kontextuellen Anti-Mirandum, also einem negativ geladenen Wort (im ersten Fall) reden. Der Spitzenkandidat erscheint nicht persönlich auf dem Bild, ist aber dafür zweimal in der schriftlichen Form erwähnt.



Abb. 12. Wahlplakat der FPÖ

Das vierte Plakat der ersten Welle bringt ein neues Thema mit sich – die Europäische Union. Alles andere ist im gestalterischen Sinne gleich wie an den schon oben beschriebenen Plakaten geblieben.

Die Partei nützt hier das negative Klima, das im Großteil des Volkes der EU gegenüber herrscht und versucht, sich selbst als die Lösung für die schlechte Vertretung des österreichischen Volkes und der österreichischen Interessen in der EU darzustellen. Die zentrale Aussage (*Volksvertreter statt EU-Verräter*) besteht aus einem Mirandum (*Volk*) und einem Anti-Mirandum (*Verräter*) und ist sehr ideologisch gefärbt.

Indem man den politischen Gegner mit dem Wort *Verräter* in Beziehung bringt, aktiviert man notwendigerweise all die negativen Konnotationen, welche dieses Wort beinhaltet, unabhängig davon, dass es nur im Kontext der EU erwähnt wurde. Wenn ein Rahmen einmal aktiviert wird, aktivie-

ren sich auch die mit ihm verbundenen Kognitionsprozesse auf der unbewussten Ebene, und es ist unmöglich, die Übertragung des negativen Beigeschmacks in andere Kontexte zu verhindern. Der politische Gegner wird auf diese Weise im Allgemeinen diffamiert, nicht nur was seine Aktivitäten hinsichtlich der EU betrifft.



Abb. 13. Wahlplakat der FPÖ

Oben sieht man das letzte Plakat aus der zweiten Plakatwelle der FPÖ. Von den zwei vorherigen, oben beschriebenen Plakaten unterscheidet es sich nur durch seine Thematik. Allgemein gesehen, beschäftigt sich dieses Plakat wieder einmal mit der sozialen Situation im Land. Mit dem zentralen, gereimten Satz weist die FPÖ darauf hin, dass wirtschaftliche Verhältnisse im *Heimatland* in die Richtung gehen, in der man den Mittelstand verlieren könnte. Dadurch wird ausgesagt, dass die Unterschiede

zwischen Armen und Reichen immer größer werden (was übrigens auch in vielen anderen europäischen Ländern der Fall ist), und da die Zahlen sicher nicht auf der Seite der Reichen steigen, ist es evident, dass die Armut im Lande wächst. Indirekt wird diese Armut dem politischen Gegner (den herrschenden Parteien) vorgeworfen. Einen Ausgang daraus kann man nur so finden, dass man die Stimme der FPÖ gibt.

An den letzten vier beschriebenen Plakaten ist der textuelle Teil besonders interessant, und zwar weil er eine Art des Reimes beinhaltet. Die Benutzung des Reimes ist eigentlich eine in der Werbung sehr beliebte Strategie: Was durch einen Reim ausgedrückt wird, ist leichter bemerkbar und bleibt auch länger im Gedächtnis, was sehr wichtig für die Langzeitwirkung der Werbung jeder Art ist.



Abb. 14. Wahlplakat der FPÖ

Die zweite Plakatwelle hat, genauso wie die erste, mit ihrem ersten Plakat den Schwerpunkt auf den Spitzenkandidaten gesetzt. Das ist zugleich das

erste Plakat in der FPÖ-Wahlkampagne 2008, an dem der Adler nicht erscheint; dafür wird er aber in Gestik und Mimik vom Spitzenkandidaten nachgeahmt (breites Lächeln, der rechte Daumen hoch).

Die bildliche Basis des Plakats stellt eigentlich die österreichische Flagge dar. Dieselbe Symbolik kommt noch zweimal vor: einmal, wie schon gesagt, im Ö des Parteilogo und einmal im neuen Leitmotiv, in dem sie den zentralen Satz – *Jetzt geht's um UNS ÖSTERREICHER* – wortwörtlich unterstreicht. Es wird also kein bestimmtes Thema angesprochen, wie es an allen vorherigen Plakaten der Fall war, sondern es wird an das Österreicher-Sein im Allgemeinen appelliert. Es geht also um alle Aspekte des gesellschaftlichen Lebens der Österreicher in ihrem Heimatland und diese werden durch die hier dargestellte Partei und ihren Hauptpräsentator selbstlos vertreten sein. Das *Wir* erscheint hier wieder in seiner verbreiteten Form, nämlich jener, die auf der nationalen Basis beruht.

Der Symbolik der Farben lassen sich keine größeren Änderungen entnehmen; die Hauptfarben sind weiterhin rot und blau, wobei hier dieses Blau – das, wie gesagt, für Treue, Ausgeglichenheit und Ruhe steht – in einigen Segmenten besonders betont wird: Die Augen des Spitzenkandidaten (die Augenfarbe ist sicher nicht beliebig, aber kann durch die Fotografierungstechnik betont werden), sein Armband, sein Sakko und das Kreuzchen, welches der Wählerschaft zeigt, wer seine Stimme bekommen soll.



Abb. 15. Wahlplakat der FPÖ

Das zweite Plakat aus dieser Welle weist wenige optische Ähnlichkeiten mit dem ersten auf; von der Gestaltung her erinnert es viel mehr an die zweite Reihe der ersten Plakatwelle. Die Unterschiede liegen aber auch auf der thematischen Ebene. Da erscheint wieder der uns schon bekannte Comic-Adler mit seinem hoch gehobenen Daumen. Der zentrale Satz des Plakats ist in Form der österreichischen Flagge präsentiert, und das Kreuzchen auf dem fiktiven Wahlblatt ist wegen der blauen Unterlage rot geworden. Das Leitmotiv ist dieser Welle entsprechend und appelliert an alles Österreichische. Das Thema ist noch einmal sozial, diesmal aber im Vergleich mit *sozialistisch*. Die Aussage *Sozial statt sozialistisch* klingt so, als würde ihr eine Fortsetzung fehlen, z. B *zum Unterschied von*. Es ist offensichtlich, dass durch diese auf den ersten Blick nur zur Bewertung gegebene Aussage dem politischen Gegner sozialistische Ansichten vorgeworfen werden. Eigentlich ist *Sozialismus* das Thema dieses Plakats; der Begriff *sozial* wurde hier einerseits als ein ähnlich klingendes Beispiel verwendet, und andererseits zeigt man dadurch, dass diese Partei

an das gesellschaftliche Wohl denkt. Außerdem wird durch die soziale Komponente auch teilweise an das Programm der ersten Plakatwelle erinnert, wodurch man eine gewisse Kontinuität im Wahlkampf herstellt.



Abb. 16. Wahlplakat der FPÖ

Das dritte Plakat der zweiten Welle beschäftigt sich, oberflächlich gesehen, mit Kindern. Es ist schon üblich geworden, dass jede Partei im Wahlkampf durch die Kinder an die Eltern, wie auch an andere potentielle Wähler, appelliert. Wenn man aber das ganze Bild (nicht nur die Abbildung, sondern das ganze *mentale* Bild) etwas genauer unter die Lupe nimmt, wird man unausweichlich zum Beschluss kommen, dass die Thematik hier durchaus national ist. Genauso wie auf dem vorherigen Beispiel besteht das Optische aus roter, blauer und gelber Farbe und aus dem Weiß und Schwarz; der Adler ist auch präsent; nur das Thema verlockt eigentlich zur Diskussion. Hinsichtlich der vom Parteilogo enthaltenen nominalen Phrase *Die soziale Heimatpartei*, hinsichtlich der dreifachen

Flagge-Symbolik und des Leitmotivs *Jetzt geht's um uns Österreicher*, hätte in der zentralen Aussage *Unser Land für unsere Kinder* anstatt *Kinder* genauso gut *Leute, Menschen, echte Österreicher* u. Ä. stehen können, und die Wirkung wäre dadurch nicht geändert werden. Das Thema ist also: Österreich gehört den Österreichern. Sprechakttheoretisch gesehen, könnte die indirekte Leseart dieses Slogans auch lauten: die Fremden sind hier unerwünscht. Dieser Gedanke wurde nur mit der Einbeziehung der Kinder verschleiert, denn – wer würde nicht das Beste für sein Kind tun wollen?

11.2.3. Fazit

Wie man gesehen hat, werden im Wahlkampf durch Plakate tatsächlich die im Wahlprogramm beschriebenen thematischen Bereiche in einer komprimierten Form dargestellt. Die Plakate der FPÖ sind visuell sehr bunt, lebhaft und strahlen eine gewisse Dynamik aus, wodurch den Wählern indirekt mitgeteilt wird, dass diese Partei genug Energie hat, ihre Vorsätze in die Tat umzusetzen. Durch ihre Plakate verlangt oder besser gesagt, verspricht die Partei *soziale Sicherheit* für die Österreicher, was auch größere Einkommen einschließt. Sie setzt sich für den Abschub der Asylbetrüger und greift ihre politischen Gegner an, indem sie auf die Unterschiede zwischen ihnen und der eigenen Seite hinweist.

Mit der in dieser Arbeit analysierten Rede des FPÖ-Parteiobmannes Christian Strache verglichen, sehen diese Plakate wie eine Abkürzung der Rede aus. Man kann in diesem Sinne auch von der Intertextualität reden, weil genau dieselben, leicht erkennbaren und indikativen Ausdrücke sowohl in der Rede als auch auf den Plakaten vorkommen, wie z. B. *Volksvertreter statt EU-Verräter* oder *Heimatland braucht Mittelstand*. Natür-

lich ist das nicht zufällig, sondern es gehört zu einer der zahlreichen Strategien, welche in einem Wahlkampf verwendet werden – nämlich das vielmals Gehörte hat eine größere Chance, im Gehirn gespeichert zu werden und somit auch die Möglichkeit, die Meinungen und Entscheidungen zu beeinflussen.

11.3. Wahlplakate der SPÖ

11.3.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm

Im Parteigrundsatzprogramm⁴⁶ der SPÖ werden die Hauptwerte beschrieben, die diese Partei pflegt und nach denen sich die Parteimitglieder richten sollen. Der erste Punkt beinhaltet eigentlich die Basis des sozialdemokratischen Vorsatzes:

Wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten sind dem Ideal einer humanen, demokratischen und gerechten Gesellschaft verpflichtet. Wir streben eine Gesellschaft an, in der Klassengegensätze überwunden sind, in der Probleme friedlich gelöst werden und in der sich die menschliche Persönlichkeit frei von Angst und Not entfalten und ihre Fähigkeiten entwickeln kann (S. 3).

Die Hauptbereiche, um welche sich die Partei in ihrem Handeln bemühen soll, sind: Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit und Solidarität.

Die im Wahlprogramm 2008 der SPÖ vorgesehenen Vorsätze beziehen sich auf die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und Teuerung, das Sicherstellen angemessener Pensionen, das Bemühen um Wirtschaft, Innovation, Investieren in jüngere Generationen, ein sicheres Leben u. a. In der Fortsetzung der Arbeit wird versucht zu bestimmen, ob die SPÖ durch ihre Plakate diese Aufgaben noch einmal zum Ausdruck gebracht hat.

⁴⁶ Das Grundsatzprogramm der SPÖ ist auf der folgenden Webseite zu finden: <http://kaernten.spoe.at/spoe-kaernten/grundsatzprogramm.html> (letzter Zugriff am 12. 3. 2013).

11.3.2. Analyse der Wahlplakate der SPÖ



Abb. 17. Wahlplakat der SPÖ

Oben sieht man eines der Beispiele von Text-Plakaten aus dem Wahlkampf 2008. Es besteht aus rotem Hintergrund und weiß geschriebenen, untereinander geordneten textuellen Einheiten. Nach dem in der ersten Zeile präsentierten Leitmotiv (*Zusammenarbeit*) und seiner näheren Bestimmung in der zweiten und dritten Zeile (*durch Zusammenarbeit gegen die Teuerung*), folgen fünf nummerierte Wahlversprechen. Sie betreffen die finanzielle Dimension der Gesellschaft und beziehen sich auf fünf Bereiche, in welchen es offensichtlich am meisten Probleme gibt: Mehrwertsteuer auf Lebensmittel, Pflegegeld, Familienbeihilfe für Kinder, Studiengebühren und die Altersgrenze für den Pensionsantritt. Solche Versprechungen, falls sie gehalten werden, bilden jedenfalls eine gute Basis dafür, dass die Wähler dieser Partei die Stimme geben, denn für ein besseres Leben im finanziellen Sinne werden alle interessiert sein.

Unter diesen fünf Versprechen befindet sich die Anweisung, wie man diese durchgeführt bekommt: Auf einem fiktiven Wahlblatt steht diese Partei angekreuzt. Rechts davon befindet sich der Hinweis auf den Spitzenkandidaten mit der Behauptung, er sei die neue Wahl. Damit die nationale Symbolik nicht vernachlässigt wird, steht neben der Abkürzung des Parteinamens eine kleine österreichische Fahne.

Die rote Farbe selbst hat auch eine sehr starke Symbolik: Einerseits bedeutet sie Aktivität, Leidenschaft, aber auch Blut, Herrschaft und Aggression, und andererseits wurde die rote Farbe zur Parteifarbe der Sozialdemokraten gewählt. Durch so viel Rotes versucht der Autor des Plakats wahrscheinlich auf die Identität und historische Kontinuität (die SPÖ ist eine der ältesten Parteien Österreichs), ja sogar die Beständigkeit der Partei hinzuweisen. Egal welche der Bedeutungen der roten Farbe bei der Interpretation dieses Plakats man in den Vordergrund stellt, ist es unbestritten, dass das Rote hier auf eine starke Dynamik hinweist.



Abb. 18. Wahlplakat der SPÖ

Auf diesem Bild-Text-Plakat erscheint der Spitzenkandidat selbst, und der Hintergrund (der übrigens an einen der roten Felder der im Wind flatternden österreichischen Fahne erinnert) ist weiterhin rot. Der Spitzenkandidat ist auf dem Plakat ganz links positioniert, was sich auch symbolisch im Kontext der linken Orientierung seiner Partei interpretieren lässt. Das Lächeln auf seinem Gesicht weist auf die Freundlichkeit hin. Rechts von ihm steht in weißer Schrift verfasst: *Genug gestritten*, darunter steht sein Name und das Parteilogo. Die Kernaussage dieses Plakats ist, dass man mit einer bestimmten Aktivität aufzuhören und mit etwas neuem anfangen vorhat⁴⁷ bzw. dass dieser Kandidat sowohl die neue Wahl für die eigene Partei als auch für die Wähler überhaupt darstellt.

Die Farbensymbolik ist mehr als klar: Der rote Hintergrund entspricht der Farbe der Partei, und sonst steht Rot unter anderem für Lebensfreude, Leidenschaft und Energie (Imoos 2009, S. 23). Mit diesem Plakat wollte man zeigen, dass man genug Energie und Willen hat, die bestehende Lage zu ändern und einen anderen, besseren, konsensorientierten Weg zu nehmen. Der Spitzenkandidat bestätigt das im Text beinhaltete mit seinem Lächeln und einer gewissen Aufgeschlossenheit, die von seinem Gesicht abzulesen ist. Seine Makro-Modus-Präsentation (die Nahaufnahme) sagt: Ich bin einer von euch, es gibt zwischen uns keine soziale Distanz. Er schaut dem Betrachter in die Augen, wodurch dem ganzen Plakat eine suggestive Kraft verliehen wird.

⁴⁷ Um eine solche Interpretation zu begründen, muss man die damalige politische Situation kurz erläutern: Die Streitigkeiten zwischen den zwei führenden Parteien waren so groß, dass gerade sie zu diesen vorzeitigen Wahlen geführt haben. *Genug gestritten* weist darauf hin, dass kein Konsens mehr zwischen den Koalitionspartnern möglich war.



Abb. 19. Wahlplakat der SPÖ

Dieses Plakat kann man als eine Art der Fortsetzung des Plakats Nr. 18 verstehen. Beide Plakate haben vieles zusammen: denselben roten Hintergrund, dieselbe Person, für die sie werben, und die Positionierung der bildlichen und textuellen Einheiten ist auch fast gleich. Dieses Plakat bringt aber auch eine Neuigkeit im Textteil, nämlich neben der impliziten Aufforderung, mit einer Tätigkeit aufzuhören (*Genug gestritten.*), wird hier auch ein Vorschlag der vorgezogenen Tätigkeit gegeben – *Zusammen arbeiten*. Diese beiden elliptischen Aussagen beziehen sich auf die damals aktuelle politische Situation, nämlich diejenige, in welcher der andere Koalitionspartner mit der SPÖ nicht mehr zusammenarbeiten wollte. Werner Faymann als der Spitzenkandidat der SPÖ hat mehrmals im Wahlkampf zur Versöhnung eingeladen bzw. hat den Wunsch gezeigt, den Wahlkampf zu unterbrechen. Dieses Plakat ist einerseits eine Zusammenfassung dieses Wunsches, und andererseits ist es ein persuasiver Hinweis auf den positiv zu verstehenden Charakter des Kandidaten, der

auf einem Dialog und Konsensus besteht. Einem solchen Politiker soll man die Stimme geben, heißt die mitgemeinte Nachricht an die Wähler.



Abb. 20. Wahlplakat der SPÖ

Vor uns liegt ein dem vorherigen Beispiel sehr ähnliches Plakat. Auf der linken Seite befindet sich der Spitzenkandidat, die rechte wurde für die schriftlichen Texteinheiten benutzt. In der rechten oberen Ecke befindet sich die Webseite des Spitzenkandidaten, und darunter steht ein fiktives Wahlblatt mit dem Vorschlag, der SPÖ die Stimme zu geben. Die zentrale Aussage des Plakats bezieht sich diesmal auf den Spitzenkandidaten selbst und besagt, er sei sozial, entschlossen und zuverlässig. Diese Aussage ist durch drei Adjektive präsentiert. Da diese drei Adjektive keine gegenseitige syntaktische Abhängigkeit aufweisen, kann man sie als Versuch interpretieren, den Kandidaten als eine unkomplizierte Person darzustellen, wodurch man auf eine positive Bewertung bei den Wählern abzielt.

Darunter steht sein Name und der Hinweis, mit diesem Kandidaten wird die Politik einen neuen (implizit ausgedrückt: besseren) Kurs annehmen.

Die letzten zwei analysierten Plakate sind aufgrund ihrer Schlichtheit besonders interessant. Beide sind eine sehr reduzierte Darstellung, und zwar sowohl in ihren bildlichen als auch textuellen Einheiten. Dieses Bestehen auf Schlichtheit ist aber auch als eine der persuasiven Strategien zu betrachten – in einem Wahlkampf, der durch zahlreiche Übertreibungen, Beleidigungen und Wir/Sie-Oppositionen gekennzeichnet ist, erscheint ein einfaches Bild eines Politikers mit ein paar einfachen Worten, die ihn beschreiben. Ohne viel Lärm, ohne viel unterschiedliche Farben und Worte ist es dem Plakatautor gelungen zu zeigen, dass gerade dieser Kandidat anders ist. In einem Meer der gerade unwahrscheinlichen Eigenschaften, welche den unterschiedlichen Politikern und Parteien zugeschrieben werden, wirkt dieser Kandidat mit seiner Entschlossenheit und seiner beruhigenden Haltung lebensnah und zuverlässig.



Abb. 21. Wahlplakat der SPÖ

Am letzten Plakat, das für diese Arbeit ausgewählt wurde, sieht man einen Unterschied in der Dynamik im Vergleich zu den anderen Plakaten, welche diesen Spitzenkandidaten präsentieren. Diese Dynamik ist vor allem im bildlichen Teil des Plakats sichtbar – der bisher ruhig stehende

und mit einem Lächeln im Gesicht den Betrachter schauende Kandidat hat hier sowohl seinen Blick als auch seinen Zeigefinger erhoben. Der erhobene Zeigefinger bedeutet im Allgemeinen eine Drohung, aber in diesem Kontext kann diese Geste nicht so gedeutet werden, weil sie in das gesamte im Wahlkampf schon geformte Bild des Kandidaten nicht hineinpasst – er gilt nämlich nicht als jemand, der drohen würde, sondern als jemand, der zum freundlichen und ruhigen Dialog einlädt. Diese Geste kann man also hier nur als eine Verstärkung des textuellen Teils verstehen – es geht um die Gerechtigkeit, und dabei muss man entschieden auftreten. Obwohl hier der Spitzenkandidat im bildlichen Fokus ist, wirbt dieses Plakat eigentlich eher für die Partei, welche dann eine *faire Verteilung, soziale Ausgewogenheit* sowie *gleiche Chancen* verspricht. Die Gerechtigkeit ist eigentlich ein gemeinsamer Nenner für diese drei Ansprüche.

11.3.3. Fazit

Wie aus der bisherigen Analyse sichtbar ist, hat die SPÖ durch ihre Plakate sowohl das Grundsatzprogramm als auch das Wahlprogramm der Partei in einer wesentlich verkürzter Form zum Ausdruck gebracht. Die Partei wird durch den ganzen Wahlkampf als konsensorientiert und sozialempfindlich präsentiert. Das erste hier analysierte Plakat beinhaltet selbst manche von den Vorsätzen dieser Partei – Senkung bzw. sogar Halbierung der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel, mehr Pflegegeld für die Familien, Familienbeihilfe und noch etwas, was eines der Grundprinzipien der Sozialdemokraten darstellt, nämlich die Sorge um die Arbeitnehmer, welche hier durch den österreichischen Begriff *Hacklerregelung* ausgedrückt wird. Wenn man die Wahlplakate bzw. die durch die Wahl-

plakate präsentierte Aufforderungen dieser Partei betrachtet, kann man kaum Unterschiede zu ihrem Koalitionspartner finden. Beide Parteien haben die Familienwerte in den Vordergrund gestellt, und es mag einem auf den ersten Blick gar nicht klar sein, weswegen sich diese zwei Parteien zerstritten haben. Man könnte daher schließen, dass es dabei um rein parteibezogene und nicht gesellschaftliche Probleme gegangen ist.

11.4. Plakate des BZÖ

11.4.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm

Das Grundsatzprogramm dieser Partei fängt mit den Worten über Freiheit und Verantwortung, zu denen auch Recht und Gerechtigkeit zählen⁴⁸. Das Bündnis Zukunft Österreich setzt den Akzent auf die Wichtigkeit der Heimat, auf Kinder als *die wichtigste Investition in unsere Zukunft* (S. 7), es sorgt für den Mittelstand, also diejenigen, die nicht reich sind; es will die freie Wirtschaft als die Voraussetzung für *ein starkes Land* (S. 6) u. a.

Das Wahlprogramm 2008 positioniert auf den ersten Platz Sparen, aber vor allem bei Politikern; den zweiten Platz besetzen die Aufforderungen nach der Bekämpfung der Teuerung. Es folgen weiter die Vorsätze wie das Schaffen der Arbeitsplätze, *Österreich den Österreichern* (S. 10) und einige Forderungen, welche sich auf die Stärkung des Mittelstandes beziehen.

⁴⁸ Das Grundsatzprogramm sowie das Wahlprogramm 2008 des BZÖ ist auf der folgenden Webseite verfügbar: <http://www.erhoert.at/Politinfos/Parteiprogramme/parteiprogramme.html> (letzter Zugriff: 16. 3. 2013).

11.4.2. Analyse der Wahlplakate des BZÖ



Abb. 22. Wahlplakat des BZÖ

Das oben präsentierte Plakat ist ein typisches Bild-Text-Plakat mit einer denotativen Abbildung (der Spitzenkandidat, ein Weg, ein Wald), die im Kontext der textuellen Einheiten doch eine bestimmte Symbolik erhalten hat. Im Hintergrund sieht man einen Wald mit einem langen Weg, auf dem sich ein in Gedanken versunkener Mann (der Spitzenkandidat) befindet. Im oberen linken Teil des Plakats sind die Texteinheiten positioniert. Der textuelle Teil, der eigentlich das Thema des Plakats darstellt, weist eine Richtung im politischen Programm der Partei auf, nämlich die Sorge für Menschen hinsichtlich ihres sozialen Wohlstandes. Unter diesem Satz steht *Deinetwegen. Österreich.* Dadurch wird auf die Selbstlosigkeit der Partei/des Spitzenkandidaten und auf ihren Respekt gegenüber den nationalen Werte hingewiesen. Außerdem ist hier interessant zu bemerken, dass sich der Kandidat für das Wort *Deinetwegen*, und nicht *Ihretwegen* entschlossen hat. Das steht vollkommen im Einklang mit seinem Betonen der Nähe, die er zu den Wählern fühlt bzw. damit, dass er sich immer als einer der *kleinen Menschen* darstellt. Der Slogan gibt die

Auskunft über den Träger der Liste, worunter *das Original* steht. Dieser Hinweis ist wahrscheinlich dem Spitzenkandidaten der FPÖ zugeschlagen. Darunter steckt der Gedanke, dass der Spitzenkandidat der FPÖ nur eine Kopie des am Bild anwesenden Kandidaten ist.

In der linken unteren Ecke steht die Webseite der Partei und rechts unten die Abkürzung des Parteinamens.⁴⁹

Das ganze Plakat ist im Kontrast hell-dunkel gestaltet und so präsentiert, dass der Kandidat im hellen Teil steht bzw. in die hellere Richtung geht. Das Licht wird positiv, die Dunkelheit hingegen negativ konnotiert, was darauf hinweist, dass dieser Kandidat (und somit auch der Staat unter seiner Führung) in die helle, also wünschenswerte Richtung geht.



Abb. 23. Wahlplakat des BZÖ

In diesem zweiten Fall handelt es sich wieder um ein Bild-Text-Plakat, dessen allgemeiner Eindruck im Vergleich zum oben beschriebenen Exemplar wesentlich heiterer ist. Die Einteilung der Bild- und Textele-

⁴⁹ Der Name dieser Partei ist sehr ungewöhnlich; sie nennt sich selbst *Bündnis* und beharrt auf dieser Bezeichnung, vielleicht mit dem Gedanken, der Begriff *Partei* habe negative Konnotationen oder aus dem Wunsch, einfach anders zu sein.

mente ist dem ersten Beispiel ähnlich: Rechts befindet sich das Bild des Spitzenkandidaten, links die textuellen Einheiten, in der Mitte sind aber sowohl bildliche als auch textuelle Elemente vertreten. Zur erwähnten Heiterkeit des Plakats tragen sowohl die hellen Farben als auch der Kandidat selbst bei. Hier sitzt er mit einem Lächeln und nach vorne gestreckter Hand, als würde er jemandem etwas anbieten oder jemanden zu sich einladen. Durch diese Geste, durch seinen in das Publikum gerichteten Blick und eine allgemeine Offenheit, die er zeigt, weckt er bei der Wählerschaft den Gedanken: Ich bin einer von euch und ich werde euch am besten vertreten.

Das Thema *Österreich den Österreichern* behandelt zweifellos das Problem der Ausländer. Kurz gefasst, aber alles gesagt: Die Fremden dürfen Österreich nicht als ihre Heimat erleben. Unter dieser Aussage fehlt auch diesmal der Hinweis nicht, dass diese Entscheidung wegen jedes einzelnen Österreichers getroffen ist.

Genauso wie im vorherigen Beispiel befindet sich auch an diesem Plakat die Symbolik der nationalen Farben – der untere Teil des Plakats ist ein expliziter Hinweis auf die österreichische Flagge.



Abb. 24. Wahlplakat des BZÖ

Dieses Beispiel gehört auch, wie die vorherigen zwei, dem Typus des Bild-Text-Plakats an. Die Einteilung der bildlichen und textuellen Einheiten ist gleich wie im ersten Beispiel: der Kandidat rechts, der Text links oben und der Slogan in der Mitte; im Hintergrund ist diesmal aber kein Wald, sondern ein Weizenfeld und der herrlich blaue, teilweise mit weißen, harmlosen Wolken bedeckte Himmel. Im Zentrum der textuellen Botschaft steht der Ausrufesatz *Ärmel aufkrempe! und anpacken!* Dadurch wird direkt versucht, eine Reaktion hervorzurufen, also es wird zum Handeln aufgerufen. Wie schon in einem anderen Beispiel erwähnt, handelt es sich bei einem solchen sprachlichen Zeichen von einem Element aus der Gruppe der Präskriptoren, d. h. es geht um sprachliche Elemente, durch die eine Aufforderung ausgedrückt wird (vgl. Anm. 41). Durch das Bild des Kandidaten wird ein Beispiel dafür gegeben, wie man das macht. Die Darstellung des Weizenfeldes weist auf die Fruchtbarkeit des Landes hin; mit anderen Worten: Der Schatz liegt vor den Menschen, sie müssen sich nur die Mühe geben, ihn zu holen. Das Appellieren an die nationalen Gefühle fehlt auch hier nicht. Es wird außerdem die Behauptung wiederholt, dass es hier um ein Original handelt. Wie schon einmal erwähnt, wird dadurch implizit gemeint, dass der Spitzenkandidat der FPÖ nur eine Kopie ist, während sich das Original an der Spitze des BZÖ befindet.

Es ist auch interessant zu bemerken, dass sich der Kandidat an allen Plakaten auf der rechten Seite befindet, was man in Beziehung mit der Rechtsorientiertheit der Partei bringen kann.

11.4.3. Fazit

Aufgrund der wenigen Wahlplakate, die für diese Arbeit zugänglich waren, und aufgrund der Tatsache, dass von dieser Partei keine Wahlrede zur Verfügung stand, kann man nicht mit Sicherheit sagen, ob dieser Wahlkampf der Grundsätzen und dem Wahlprogramm in seiner Ganzheit treu war. Aus den wenigen Informationen lässt aber doch schließen, dass die Partei auf dem Österreichischen, also auf nationalen Werten bestanden hat, was man eigentlich an jedem der drei analysierten Plakaten sieht. An jedem Plakat kommt ein Ausdruck vor (z. B. *Österreich den Österreichern*) vor, welcher den Hinweis auf das Nationale beinhaltet. Dadurch wird auch der im Grundsatzprogramm beinhalteten Forderung nach dem Schutz der Heimat Folge geleistet.

11.5. Wahlplakate der Grünen

11.5.1. Parteigrundsätze und Parteiprogramm

Das Grundsatzprogramm der Grünen wurde beim 20. Bundeskongress der Grünen am 7. und 8. Juli 2001 in Linz beschlossen.⁵⁰ Es beinhaltet die Richtlinien der Partei, welche im wesentlichen folgende Aspekte einschließen: *Leben statt Herrschen* (S. 7), Ökologie, Solidarität, Selbstbestimmtheit, gewaltfreies Benehmen und Feminismus, unter welchem Folgendes verstanden wird: *gesamthafte Gesellschaftskritik und Kritik an patriarchalen Systemen wie Militarismus, Kapitalismus, Neoliberalismus* (S. 14).

Im Wahlprogramm 2008 wurden 10 Hauptpunkte bestimmt, auf diesen die Partei im Wahlkampf bestehen sollte: Hilfe beim Sparen, Umweltschutz, Entlastung der Mitte und Bekämpfung der Armut, Stärkung der Frauen, Förderung der Jungen, Schutz der Bürgerinnen und Bürger, Verteidigung der Menschenrechte, eine zweite Chance für die EU, Schaffung einer sauberen Politik und ein Neubeginn.

⁵⁰ Das Grundsatzprogramm sowie das Wahlprogramm 2008 der Grünen ist auf der folgenden Webseite verfügbar: http://www.erhoert.at/Gruene_grundsatzprogramm2001_03.pdf (letzter Zugriff am 20. 3. 2013).

11.5.2. Analyse der Wahlplakate der Grünen



Abb. 25. Wahlplakat der Grünen

Es liegt vor uns das erste Exemplar aus der ersten Plakatwelle der Grünen im Wahlkampf 2008. Es ist ein Bild-Text-Plakat, wobei die bildliche Darstellung offensichtlich dominiert. Auf dem schwarzen Hintergrund, befindet sich, links positioniert, das Gesicht des Parteivorsitzenden mit dem Versuch eines Lächelns, teils mit dem ersten Buchstaben der Hauptaussage gedeckt. In weißer Schrift kommt die Frage *blockieren?* vor. Darunter steht, grün geschrieben, *nicht mit mir*, und daneben hat auch das Spitzenkandidatenlogo seinen Platz gefunden.

Das ist eigentlich das erste Beispiel eines Plakats, an dem der schriftliche Text in Form einer Frage vorkommt.⁵¹ Diese Frage ist aber nicht den

⁵¹ Ich habe schon im ersten Teil dieser Arbeit kurz das Problem des Monologischen in der Politik angesprochen; hier drängt sich diese Problematik wieder auf. Die Frage ist eine Kommunikationsform, welche mindestens zwei Personen voraussetzt; sie ist also eine Form des Dialogs. Der Fragende sucht nach der Information, für die er glaubt, der Gefragte habe sie. Kämpfer sagt in diesem Sinne: *Fragen*

Wählern gestellt, sie spricht den Betrachter nicht direkt an. Diese Frage ist eher rhetorisch gemeint und bezieht sich auf eine der zwei führenden Parteien, welche sehr oft die Entscheidungen in der Regierung blockiert. Auf die Frage folgt sofort auch die Antwort: *nicht mit mir*. Dadurch wird darauf hingewiesen, dass diese Partei ein konsensorientierter Koalitionspartner wäre und dass man ihr deshalb seine Stimme geben soll.

Die visuelle Strategie dieses Plakats beruht auf der Verbindung der nicht-verbalen/bildlichen Expression und der verbalen Deskription, die als eine Art Ergänzung funktioniert. Das männliche Gesicht, dessen Identität weiter unten am Plakat entdeckt wird, versucht durch das unaufdringliche Lächeln und eine allgemein gutmütige Expression die Zuneigung der Betrachter zu bekommen. Ohne eine zusätzliche Erklärung spricht dieses Gesicht eigentlich nicht viel, aber sein Effekt liegt darin, dass eine solche Nahaufnahme leichter auf die Emotionen der Rezipienten einwirken kann. Mit dem Text verbunden, hat das ganze Bild eine noch stärkere und eindrucksvollere Nachricht, welche die Strategie der Überredung auf den drei miteinander verbundenen Ebenen realisiert, und zwar durch die Farbensymbolik, durch die dialogische textuelle Form und durch die Funktion der Ekphrasis (d. h. der Versprachlichung des Bildlichen).

Die graphische Gestaltung des Textes wurde in zwei Farben verwirklicht – einmal in Grün, was die Parteifarbe ist, und einmal in Weiß (wegen des schwarzen Hintergrunds), und sie beruht auf der Kontrastierung von zwei Textteilen sowie auf der Kontrastierung des Textes und des Hintergrunds. Der Hintergrund ist schwarz, und diese Auswahl der Nicht-Farbe ist teils

bilden eine besondere Form der Aufforderung an den Dialogpartner, eine Information zu liefern, d.h. auf bestimmte Weise zu antworten (1985, S. 94).

mit der Tendenz verbunden, die Domination des Textes und der Fotografie ohne zusätzliche Ablenkungen zu realisieren.



Abb. 26. Wahlplakat der Grünen

An diesem Plakat sieht man fast dieselbe Gestaltung wie auf dem ersten, mit dem Unterschied, dass das Gesicht des Spitzenkandidaten nur zur Hälfte auf dem Bild präsent ist. Das Thema (die Streitigkeiten zwischen den regierenden Parteien) ist auch in Form einer Frage dargestellt, auf die gleich die Antwort gegeben wird. Durch diese Antwort wird der Kandidat als ruhiger und weiserer im Vergleich zu den anderen Politikern präsentiert, was bei den Wählern sicher gut ankommt. Die textuelle Einheit ist auf beiden hier analysierten Plakaten der ersten Plakatwelle der Grünen in Form einer Frage-Antwort-Konstruktion gestaltet, wobei in der Frage das

Benehmen der politischen Gegner thematisiert und in der Antwort die eigene Handlungsweise präsentiert wird.

Wenn man diese beiden Plakate betrachtet, kann man sich schwer dem Effekt des Schwarzen entziehen. Obwohl sich diese Partei/dieser Politiker als konsensorientierter Regierungspartner präsentiert, ist die Farbensymbolik des Schwarzen doch mit der Dominanz, Autorität und Macht verbunden. Noch interessanter ist die sich wiederholende Farbenkombination im textuellen Teil: Das Weiße des Fragesatzes bildet einen starken Kontrast zum schwarzen Hintergrund und suggeriert vor allem die Symbolik der Neutralität desjenigen, der die Frage stellt, aber zugleich auch den Kontext, auf den sich *dauerstreit* bezieht. Die grüne Farbe hat dabei ganz klare Symbolik – einerseits ist sie mit der konkreten Partei verbunden, und andererseits steht sie unter anderem für Wachstum, Stabilität und Gleichgewicht (Imoos 2009, S. 78). Durch diese ihr zugeschriebenen Eigenschaften unterstreicht die grüne Farbe die Gesichtsexpression des Politikers auf dem Plakat.

Die Farbenverwendung auf diesen zwei Plakaten endet nicht mit der bloßen Verbindung des Parteinamens und der Buchstabenfarbe, sondern funktioniert als Ekphrasis, also als bildliche Darstellung der Emotionen und Bedeutungen, die aus diesen Emotionen hervorgehen.

Die dialogische Form des Textes an beiden Plakaten ruft ins Bewusstsein die kommunikative Funktion des Plakatmediums und verlockt zugleich den Rezipienten zur Dechiffrierung der Identität der Dialogteilnehmer sowie zur Deutung des Dialogs als Ganzheit. Der am meisten auffallende Teil dieses Dialogs ist die Frage *dauerstreit?* Ein durch das Interpunktionszeichen in Frage umgeformter Aussagesatz weist weder auf die Identität

tät der Personen, die streiten, noch auf einen breiteren Kontext möglicher Gegenstände des herrschenden Missverständnisses hin. Dadurch wird dem Rezipienten die Möglichkeit geboten, diese Leerstellen durch eigene Interpretation zu füllen.

Durch diese Strategie ist dem Plakat ein breites Publikum gesichert worden, und außerdem ist diese Art der Präsentation eines Themas sehr einprägsam.

Die Verwendung der dialogischen Form suggeriert noch etwas, nämlich die Offenheit der Partei für Dialog, für Verhandlungen, Diskussion, was in direkter Opposition zum Personenkult, zur Politik *der festen Hand* und jeder Art der Autokratie steht.



Abb. 27. Wahlplakat der Grünen

Die zweite Plakatwelle der Grünen hat mit diesem Plakat angefangen, an dem als Vertreterin der Partei eine Frau auftritt. Diese Plakatwelle ist op-

tisch wesentlich heller als die vorhin analysierten Exemplare. Der Slogan dieser zweiten Welle lautet: *wann, wenn nicht jetzt!* Dadurch wird darauf hingewiesen, dass es die höchste Zeit ist, etwas zu unternehmen. Dieser Slogan ist im Grunde genommen eine Frage, aber eine rhetorische, was durch das Ausrufezeichen anstatt eines Fragezeichens gezeigt wird. Das Ausrufezeichen unterstreicht auch die ausgedrückte Dringlichkeit. Das Hauptthema dieses Plakats ist sowohl ökologisch als auch finanziell; es ist ein Versuch, bei der Wählerschaft das Interesse für alternative Energiequellen zu wecken. Da die meisten Staatsbürger die Frage des Umweltschutzes nicht so ernst nehmen, hat der Plakathersteller strategisch vorgehen müssen, um die Aufmerksamkeit zu sichern, nämlich durch das Erwähnen der finanziellen Vorteile.

Im Vergleich zu der vorherigen Plakatwelle, in der das Schwarze im bildlichen Sinn dominiert hat, zeichnet sich diese Welle durch eine bedeutende koloristische Abmilderung aus, und zwar nicht nur auf den Hintergrund bezogen, sondern auch was die dargestellte Person betrifft. Die Auswahl einer Frau als Präsentatorin der Partei trägt wesentlich zum allgemein abgemilderten Eindruck bei.

Der textuelle Teil steht in einem gewissen Gegensatz zum offenen, lächelnden Gesicht der Frau und zu den hellen Farben; er zeichnet sich durch eine gewisse Steigerung im Ausdruck aus. Der Satz *raus aus Öl und Gas* ist weder eine Bitte noch Frage, sondern es ist eine betonte, energische Aufforderung, und zwar solch eine, die keinen Raum für zusätzliche Interpretationen oder Verhandlungen lässt.

Durch diese Plakatwelle wird im Allgemeinen eine Opposition zur vorherigen Plakatwelle hergestellt, aber eine solche Opposition, deren Teile

sich nicht notwendig gegenseitig ausschließen. Die Partei lässt durch eine solche Auswahl der Träger ihrer Programme und deren Präsentation schließen, dass sie eine konsensorientierte Partei ist, die aber bereit ist, eine gewisse Härte zu zeigen, wenn es um das allgemeine Wohl geht.

Die Farbensymbolik ist auf diesem Plakat sehr wichtig. Die Bedeutung des Grünen habe ich schon mehrmals erwähnt, und das Grüne an sich ist auch das Symbol dieser Partei. Das Weiße auf dem Plakat hat fast den gleichen Wert wie der grüne Hintergrund in dem Sinne, dass es genauso intensiv ins Auge fällt. Die Auswahl dieser Nicht-Farbe ist sehr interessant; sie steht für Reinheit, Licht und Vollkommenheit (Imoos 2009, S. 95), und durch diese Charakteristika wird eigentlich sowohl auf die Persönlichkeit der Frau auf dem Plakat als auch auf die allgemeinen Werte, die für diese Partei im Vordergrund stehen, hingewiesen.



Abb. 28. Wahlplakat der Grünen

Meine Vermutung, die im ersten Beispiel der zweiten Plakatwelle unausgedrückt blieb, hat sich mit diesem Plakat bestätigt. Die Frau als Vertreterin der Partei neben den Spitzenkandidaten in die Plakatkampagne einzuschließen, war auch ein strategischer Zug, der sich vor allem an die Frauen als Publikum richtet, aber auch an all diejenigen, die für die Gleichberechtigung der Geschlechter sind. Die optische Gestaltung ist dem vorherigen Beispiel fast gleich, das Thema behandelt aber das Problem der Gleichberechtigung der Frauen in der Gesellschaft. Unter demselben Slogan (*wann, wenn nicht jetzt!*) steht in grüner und schwarzer Schrift geschrieben: *gleiche chancen, gleiches geld; vorrang für frauen*. Die ersten zwei Forderungen stehen in Kontradiktion zur dritten Forderung; es wird nämlich durch das Vorziehen eines Sachverhaltes die Gleichheit für denselben verlangt. In der Realisierung ist so etwas nur in zwei zeitlichen Dimensionen denkbar, vorausgesetzt natürlich, dass der genannte Sachverhalt im Nachteil ist und eine bestimmte Zeit vorgezogen werden muss, um danach die Gleichberechtigung zu erzielen. In diesem konkreten Fall geht es darum, dass die Frauen in der Arbeitswelt eine Weile vorgezogen werden müssen, um danach gleich wie die Männer behandelt werden zu können. Der Slogan weist auch hier auf die Dringlichkeit dieser Änderung hin. Hiermit appelliert die Partei an die Frauen: Wenn sie es besser haben wollen, müssen sie selber etwas dafür tun, und der erste Schritt wäre, ihre Stimme den Grünen zu geben.

Die Farbensymbolik ist dieselbe wie im vorherigen Beispiel – es wird auf Offenheit, Ruhe, Klarheit und Vollkommenheit referiert.



Abb. 29. Wahlplakat der Grünen

An diesem Plakat sieht man wieder den Spitzenkandidaten, wobei das Verhältnis der Farben sowie der bildlichen und textuellen Einheiten gleich wie im vorherigen Beispiel ist. Der Slogan ist auch gleich geblieben. Von den anderen Plakaten unterscheidet sich dieses Beispiel durch sein Thema und auch dadurch, dass als Träger der hier präsentierten Ideen wieder ein Mann (der Parteiobmann) gewählt ist. Es geht hier um Menschenrechte, mit dem Hinweis darauf, dass die *Angstmacher* zu *stoppen* sind. Im Unterschied zu den anderen Kandidaten bzw. ihren Parteien, referiert dieser Kandidat auf alle Menschen, nicht nur an die Angehörigen der österreichischen Staatsbürgerschaft oder noch begrenzter: an die *echten* Österreicher. Dabei werden ein Mirandum (*Menschenrechte*) und ein Anti-Mirandum (*Angstmacher*) verwendet. Durch das Anti-Mirandum wird der politische Gegner diffamiert, und es wird versucht, bei Wählern eine negative Bewertung für ihn und eine positive Bewertung für die eigene Seite hervorzurufen.

Durch den textuellen Teil wird eine Entschiedenheit ausgedrückt, die dem gutmütigen Gesichtsausdruck des dargestellten Politikers nicht abzulesen ist. Damit wird darauf hingewiesen, dass dieser Politiker in der Lage ist, das Gute vom Bösen zu unterscheiden und in dem Sinne auch handeln; er kann sehr offen und ruhig, aber auch ernst und entschieden sein, wenn es um die Durchführung der Gerechtigkeit geht.

11.5.3. Fazit

Aus den fünf analysierten Plakate der Grünen kann man schließen, dass das Wahlprogramm nach einigen seinen Punkten im Wahlkampf präsentierte wurde. Es wurde gezeigt, dass sich diese Partei für die Menschenrechte, Ökologie (*raus aus Öl und Gas*) sowie für ihre feministischen Vorsätze (*Vorrang für Frauen*) einsetzt. Im Plakatwahlkampf ist die Partei auch optisch ihren ökologischen Grundwerten treu geblieben – es dominiert nämlich die grüne Farbe, welche mit der weißen Farbe kombiniert wurde, wodurch Reinheit impliziert wird. Diese Reinheit kann sich auf Unterschiedliches beziehen, und eine der Interpretationsmöglichkeiten ist auch die Reinheit der politischen Motive, also die Ehrlichkeit.

12. Schlusswort

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Wahlkampfreden und Plakaten aus dem österreichischen Wahlkampf 2008. Die politische Situation in Österreich war damals ziemlich dynamisch. An der Macht war die Koalitionsregierung, die aus zwei stimmenstärksten Parteien (SPÖ und ÖVP) nach den Nationalratswahlen 2006 zusammengesetzt wurde und die schon am Anfang auf Kritik gestoßen hat, und zwar sowohl bei der Opposition als auch bei den links Orientierten, vor allem weil die SPÖ nicht genug Forderungen aus dem Wahlkampf 2006 realisieren konnte. Außerdem konnten die Koalitionspartner in vielen wichtigen Fragen zu keinem Konsens kommen. Ihre Meinungsunterschiede eskalierten in der Frage der Steuerreform – die Parteien waren sich weder über die Zeitperiode, in welcher die Steuerreform durchgeführt werden soll, noch über die führende Person des Ausschusses, der diese Reform verwalten soll, einig. Die Koalition zerbrach im Juli 2008, zu neuen Wahlen geführt hat.

Die österreichischen Nationalratswahlen 2008 waren also außerordentliche Wahlen, weil sie schon nach zwei Jahren der ÖVP-SPÖ-Regierung stattgefunden haben. Die ÖVP war diejenige Partei, die die Neuwahlen verlangt hat, weil die Unterschiede in Vorstellungen über die Richtung, in welche der Staat gehen sollte, zu groß waren. Diese spezifische Situation hat den Wahlkampf der zwei größten Parteien Österreichs wesentlich bestimmt. So zeichnet sich die Rede des ÖVP-Parteiobmannes durch einen Ton, der als eine Art der Rechtfertigung klingt; die Rede des SPÖ-Parteiobmannes hat einen versöhnlichen Ton und es wird darin zur Diskussion eingeladen. In der Rede des FPÖ-Parteiobmannes wird die Zer-

strittenheit der beiden oben erwähnten Koalitionsparteien zum Zweck der Diffamierung genutzt, und diese Rede hat einen angreifenden Ton.

Die Reden wurden hier aus unterschiedlichen Aspekten untersucht, und zwar sie wurden nach einem allgemeinen Eindruck, nach der Einsetzung bestimmter persuasiven Strategien, nach lexikalisch-semantischen und rhetorisch-persuasiven sprachlichen Mitteln sowie nach der Verwendung der Ausdrücke, welche man als konzeptuelle Metaphern klassifizieren kann, untersucht.

Es hat sich dabei herausgestellt, dass alle drei Reden eine Reihe persuasiver Strategien beinhalten und dass sie sich gegenseitig hauptsächlich darin unterscheiden, wie die Redner diese Strategien einsetzen.

Wie in allen Wahlkampagnen, war auch in dieser die Polarisierung zwischen *wir* und *sie* bemerkbar, wobei unter *sie* all die Gegenkandidaten oder ideologische Opponenten verstanden werden können, wodurch der Kontext der Polarisierung der Erfahrungen und Weltanschauungen kreiert wird, in welchem *wir* als Kennzeichnung erwünschter und allgemein akzeptabler Erfahrungen gilt, zum Unterschied von *sie*, das als etwas Unerwünschtes und in einer Gesellschaft als negativ *anders* betrachtet wird. Diese Polarisierung findet man in allen drei Reden, obwohl man Unterschiede in ihrer Explizitheit feststellen kann.

Die Analyse hat gezeigt, dass eine der untersuchten Reden generell auf der Strategie der Selbstdarstellung und Stiftung der Gemeinsamkeit basiert, während die zweite Rede hauptsächlich aus der Strategie der Diffamierung des politischen Gegners besteht; die dritte Rede befindet sich irgendwo in der Mitte, was bedeutet, dass in ihr sowohl die Strategie der

Selbstdarstellung als auch die der Diffamierung ungefähr gleich vertreten sind.

Die Rede des ÖVP-Parteiobmannes ist durch das Eigenlob und eine darin eingebettete Diffamierung des politischen Gegners gekennzeichnet; der Redner bemüht sich, all die positiven Charakteristika seiner Partei hervorzuheben und sie dabei der gegnerischen Seite entgegenzusetzen. In der Rede überwiegen die Strategien der Selbstdarstellung, Selbstaufwertung und Stiftung von Gemeinsamkeit. Obwohl die oben angeführten Strategien in dieser Rede am häufigsten vorkommen, hat der Redner auch Platz für die Strategie der Diffamierung des politischen Gegners gefunden, die zum Großteil in einer impliziten Form vorkommt. Wenn man diese Rede statistisch auswertet, kommt man zum Schluss, dass ungefähr 20% der Rede in der Strategie der Diffamierung des politischen Gegners realisiert wurde; es geht dabei um die explizite Erwähnung des Gegners. Viel öfter wird auf den Gegner implizit referiert, wobei sich der Redner einer schwarz-weißen Technik bedient, welche seine eigene Seite ausschließlich positiv und die gegnerische Seite ausschließlich negativ aussehen lässt.

Die Rede des SPÖ-Parteiobmannes enthält im Vergleich den geringsten Anteil an der expliziten Diffamierung des politischen Gegners (ungefähr 6%). Um so viel wie möglich objektiv zu wirken, erwähnt der Redner aber auch negative Tendenzen in der eigenen Partei und appelliert dabei an die Parteimitglieder, gemeinsam daran zu arbeiten, solche Erscheinungen zu beseitigen. Der Redner bedient sich also keiner schwarz-weißen Technik (wenigstens nicht explizit), nach welcher seine eigene Seite nur positiv dargestellt wäre. Natürlich ist die Entscheidung, die schwarz-weiße Technik nicht anzuwenden auch nur eine persuasive Strategie,

welche den Redner und seine Partei als objektiv und im positiven Licht darstellen soll. Die häufigsten persuasiven Strategien, die in dieser Rede verwendet wurden, sind die Stiftung von Gemeinsamkeit, Selbstdarstellung, Argumentation und Selbstaufwertung.

Die Rede des FPÖ-Parteiobmannes wird durch die Strategie der Diffamierung des Gegners gekennzeichnet, die in ihrer expliziten Form in 33% der Rede realisiert wird. Die zweite am häufigsten gebrauchte persuasive Strategie ist die Selbstaufwertung und ihr folgen die Selbstdarstellung sowie die Strategie des Appellierens an die nationalen Gefühle. Die schwarz-weise Technik in der Unterscheidung zwischen der eigenen Seite und dem politischen Opponenten ist in dieser Rede am meisten ausgeprägt. Außerdem ist es die einzige Rede, in der man das sog. Pseudo-Argument *ad hominem* findet, d. h. in diesem Fall ein Argument, in dem kein politisches Programm kritisiert wird, sondern es wird der Gegner selbst auf der persönlichen Ebene angegriffen bzw. beleidigt.

Als Teil des persuasiven Vorgehens setzen die Redner oft die Ausdrücke ein, die zum sogenannten Ideologiekabular gehören bzw. die man nach Belieben positiv oder negativ konnotieren kann. Solche Ausdrücke (Miranda und Anti-Miranda) kann man sowohl in allen drei Wahlreden als auch an den Plakaten finden. Der Gebrauch solcher Wörter hängt mit den unterschiedlichen persuasiven Strategien zusammen, und zwar so, dass in einer Rede, in der die Strategie der Diffamierung überwiegt, öfter die Anti-Miranda-Begriffe vorkommen, wobei in einer Rede, in welcher beispielsweise die Selbstdarstellung oder Selbstaufwertung die häufigsten Strategien sind, die Miranda-Begriffe überwiegen. An den Plakaten erscheinen am meisten die Miranda-Begriffe, weil im untersuchten Wahl-

kampf die Plakate zum Großteil als Zusammenfassung der Parteiprogramme eingesetzt wurden.

Zur Analyse wurde auch die Rolle der Personalpronomina in den Reden herangezogen, weil die Einsetzung der Personalpronomina in einer öffentlichen Rede auf die Machtverhältnisse hinweist. Es wurde dabei untersucht, wie man zwischen den Pronomina *ich* und *wir* sowie *wir* und *sie* wechselt. Es hat sich herausgestellt, dass in der Rede des ÖVP-Parteiobmannes am häufigsten zwischen den Pronomina *ich* und *wir* gewechselt wurde, wodurch auf die Verbundenheit des Individuum mit der Gruppe hingewiesen wurde. Aufgrund eines solchen häufigen Übergangs wurde die Strategie der Stiftung von Gemeinsamkeit in vielen Absätzen der Rede in den Vordergrund gerückt. Außerdem wurde bei der Analyse der Pronomina ein besonderes Augenmerk auf die Benutzung des Pronomens *wir* in seiner inklusiven und exklusiven Form gelegt. Es wurde beschlossen, dass in allen drei Reden sowohl das exklusive als auch inklusive *Wir* vorkommen, obwohl sie manchmal nicht klar voneinander zu trennen sind. Eine solche nicht eindeutige Benutzung des Pronomens *Wir* hat ein großes rhetorisches Potential und kann zu manipulatorischen Zwecken genutzt werden. Trotzdem kann man schließen, dass in allen drei Reden das inklusive *Wir* wesentlich öfter als das exklusive *Wir* vor kommt.

Feste Wortverbindungen und Phraseme spielen auch eine wichtige Rolle in den politischen Reden, weil sie eine große expressive Kraft haben und deswegen die Fähigkeit besitzen, bildhafte Vorstellungen hervorzurufen. Phraseologische Wortverbindungen kommen in allen drei Reden vor und sie werden auch zu ähnlichen persuasiven Zwecken eingesetzt. Wenn man die Länge der jeweiligen Rede in den Betracht zieht, kann man

schließen, dass phraseologische Wortverbindungen am häufigsten in der Rede des ÖVP-Parteiobmannes gebraucht werden; an der zweiten Stelle ist die Rede des SPÖ-Parteiobmannes, und die letzte Stelle, wenn es auf den Gebrauch der phraseologischen Wortverbindungen ankommt, gehört der Rede des FPÖ-Parteiobmannes. Da die phraseologische Wortverbindungen sehr oft als eine Art des Euphemismus verwendet werden, verwundert ein solches Resultat nicht, weil in dieser Rede die explizite Diffamierung am häufigsten vorkommt bzw. der Redner euphemistische Ausdrücke kaum benutzt. Die Strategien, in welchen phraseologische Wortverbindungen vorkommen, entsprechen, wie auch erwartet, den Strategien, die in der jeweiligen Rede am häufigsten angewendet werden, d. h. in der ÖVP-Rede erscheinen sie zum Großteil in der Strategie der Selbstdarstellung, in der FPÖ-Rede in der Strategie der Diffamierung und in der SPÖ-Rede in der Strategie der Stiftung von Gemeinsamkeit.

Neben den unterschiedlichen persuasiven Strategien und semantisch-lexikalischen Mitteln wurden hier auch konzeptuelle Metaphern zur Analyse herangezogen. Konzeptuelle Metaphern besitzen die Eigenschaft, einen Aspekt eines bestimmten Sachverhaltes zu betonen und alle anderen auszublenden. Außerdem haben sie in einer Rede die Funktion, das Gesagte den Zuhörern bildlich darzustellen und somit dem Wörtlichen eine größere Kraft zu geben. Die häufigsten konzeptuellen Metaphern, die man im Korpus dieser Arbeit finden kann, lauten *Wahlkampf ist Krieg* und *Staatsführung ist Reise*. Die Ausnahme ist dabei die Rede der SPÖ-Parteiobmannes, in welcher die Metapher *Wahlkampf ist Krieg* überhaupt nicht vorkommt, und die metaphorische Übertragung *Staatsführung ist Reise* nur zweimal benutzt wird. Im Vergleich mit den zwei anderen untersuchten Reden kommen in dieser Rede verhältnismäßig viele Orientie-

rungsmetapher vor, die eine Bedeutungspolarität in sich haben (z. B. *unten ist schlecht, oben ist gut*).

Neben den schon benannten Aspekten wurden auch Redefiguren in den politischen Reden unter die Lupe genommen. Es hat sich dabei herausgestellt, dass am häufigsten die Redefiguren der Wiederholung verwendet wurden, und zwar die Reihung, die oft mit der Anapher kombiniert wurde, und Doppelung. Das Wortspiel, das als Redefigur mit einem großen rhetorischen Potential gilt, kommt relativ selten vor, und zwar zweimal in der ÖVP-Rede und viermal in der FPÖ-Rede. Weitere Redefiguren, die in den untersuchten Rede gebraucht wurden, sind Hyperbel, Vergleich, Ellipse, Paradoxon und Klimax.

Im Plakatinventar des Wahlkampfes 2008 in Österreich gab es keine großen Überraschungen. All die strategisch präsentierten visuellen und verbalen Elemente lassen sich in drei erwartete Plakattypen teilen: Bild-Text-, Text-Bild- und Textplakate. Die häufigsten sind die Bild-Text-Plakate, die wieder am häufigsten den Spitzenkandidaten darstellen, was auf eine starke Tendenz der Personalisierung der politischen Nachricht beziehungsweise auf die Übertragung einer Idee auf die Person hinweist. Mit dem Text, der in solchen Fällen das Bild begleitet, werden positive Eigenschaften des Kandidaten betont (die nicht selten die Konnotation *im Unterschied zu* herbeirufen) oder es wird versucht, auf wichtige Aspekte des Parteiprogramms hinzuweisen.

In dem untersuchten Korpus der Plakate gab es, trotz den Erwartungen, fast keine explizite Diffamierung des politischen Gegners. Implizit ist der politische Gegner in allen Fällen negativ konnotiert, und zwar so, dass man eigene positive Aspekte betont und dadurch darauf hinweist, dass

der andere dieselben Eigenschaften nicht hat. Nur an einem Plakat der FPÖ wurde der politische Gegner (die Angehörigen der regierenden Koalition) explizit als EU-Verräter gekennzeichnet.

An den Plakaten ist auch eine gewisse räumliche Positionierung bemerkt worden in dem Sinne, dass die links orientierten Parteien ihre Kandidaten auf die linke Seite und die rechts orientierten Parteien auf die rechte Seite des Plakats positionieren. Eine solche räumliche Positionierung ruft die Funktion der Orientierungs metapher herbei, deren Bedeutung aus der kulturologisch akzeptierten Einteilung stammt, welche die linke und die rechte räumliche Orientierung mit bestimmten ideologischen Ansichten verbindet. Diese Orientierungs metapher ist auf den analysierten Plakaten noch dazu durch verschiedene Farben unterstrichen (rot, blau und grün).

Anden meisten hier analysierten Plakaten ist auch der Trend der sogenannten Negativschrift (die hellere Schrift auf einer dunkleren Unterlage) sichtbar. Die Untersuchungen haben z. B. gezeigt, dass fast 50% Plakate in den letzten 10 Jahren die Technik der Negativschrift verwenden. Dieser Prozent ist in unserem Korpus noch größer, was eigentlich wundert, denn diese Schrift optisch nicht auffallend ist.⁵²

Im Kontext der Plakatnachricht als einer der wirksamsten Strategien der Wahlkämpfe überhaupt ist es wichtig zu betonen, dass das Bild-Text-Verhältnis die größte Rolle in der Analyse gespielt hat. Die meisten poli-

⁵² Die erschwerte Wahrnehmung der helleren Schrift ist durch einfache Gewohnheit unseres Gehirnes verursacht. Mit anderen Worten: Wir lesen tagtäglich die Texte, welche eine bestimmte Buchstabenfarbe und einen bestimmten Buchstabentyp haben; daher erkennt unser Gehirn die Wörter visuell. Das bedeutet, dass nicht ein Buchstabe nach dem anderen prozessiert wird, sondern dass unser Gehirn ein Wort als Ganzheit wahrnimmt und es einfach erkennt. Jede Abweichung von dieser Gewohnheit erschwert das Lesen selbst, wodurch das weitere Prozessieren des Gelesenen verlangsamt wird.

tischen Plakate bestehen aus beiden Elementen (Bild und Text), und diese zwei Elemente bilden zusammen eine eindeutige Nachricht.

Die verbale Komponente an den untersuchten Plakaten hat die Tendenz gezeigt, als die Ekphrasis zu fungieren bzw. als die Beschreibung der bildlichen Komponente. Die häufigste Rolle, welche die Ekphrasis an politischen Plakaten hat, ist die Betonung oder besser gesagt, die Überbetonung des Eindrucks der visuellen/bildlichen Komponente. Außerdem wird durch die Ekphrasis versucht, das Bild zu denotieren, also eine ganze Reihe seiner konnotativen Nachrichten auf den Rahmen einer bestimmten Nachricht zu beschränken, wobei diese eine Nachricht als Denotat zu betrachten ist. Die Ekphrasis funktioniert also als konkreter Anker der metaphorischen visuellen Nachricht bzw. sie kanalisiert die Vielfalt metaphorischer Möglichkeiten in nur eine Richtung, welche dann mit der gezielten Problematik verbunden wird. In dem Sinne sind die Plakate eigentlich selbst die Metaphern der bestimmten sozialen, politischen und kulturellen Probleme, aber sie bieten auch den Schlüssel für die Lösung dieser Probleme. Mit anderen Worten – Plakate suggerieren eine bestimmte Problematik und geben zugleich dem Rezipienten genug Anweisungen, wie man diese Problematik leicht und eindeutig dechiffrieren kann.

Wie hier auch erwartet wurde, hat die durchgeführte Analyse die vorhin explizierte These bestätigt: Politische Werbeplakate sind hauptsächlich ein persuasives Mittel, das sehr wenig Informativität aufweist.

13. Literaturverzeichnis

- Aleemann, Ulrich von: Parteien und Medien. In: Gabriel, Oscar W. / Niedermaier, Oskar /Stöss, Richard (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland. Opladen 1997, S. 478–494
- Arendt, Hannah: Wahrheit und Politik. In: Wahrheit und Lüge in der Politik. Zwei Essays. München / Zürich 1987, S.44.
- Aristoteles: Rhetorik. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Sieveke. ⁵1995.
- Aristoteles: Politik: Buch III. Berlin: Akademie-Verlag 1991.
- Bachem, Rolf: Einführung in die Analyse politischer Texte. München: R. Oldenbourg Verlag 1979
- Badurina, Lada / Kovačević, Marina: Raslojavanje jezične stvarnosti. Rijeka: Izdavački centar Rijeka 2001
- Barthes, Roland: Književnost – mitologija – semiologija. Beograd: Nolit 1971
- Bartoszewicz, Ivona: Formen der Persuasion im deutsch-polnischen politischen Dialog. Wroclaw 2000
- Beard, Adrian: The Language of Politics. New York: Routledge 2000.
- Boggs, Carl: Gramsci's Prison Notebooks. Socialist Revolution 11/1972, S. 79–118.
- Bohrmann, Hans: Politische Plakate. Dortmund: Harenberg 1984
- Bühler, Karl: Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart: G. Fischer 1934
- Burkhard, Armin: Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. In: Klein, Josef / Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin: de Gruyter 1996
- Bußmann, Hadumond: Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner 2002

Corcoran, P. E.: Political language and rhetoric. Austin, TX: University of Texas Press 1990

Dieckmann, Walther: Information oder Überredung. Zum Wortgebrauch der politischen Werbung in Deutschland seit der Französischen Revolution. Marburg 1964

Dieckmann, Walther: Politische Sprache, politische Kommunikation: Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. Heidelberg: C. Winter Universitätsverlag 1981

Dieckmann, Walther: Politische Sprache. Politische Kommunikation. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag 1981

Dieckmann, Walther: Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg 1975

Dobrovolskij, Dmitrij: Kognitive Aspekte der Idiom-Semantik. Studien zum Thesaurus deutscher Idiome. Tübingen 1995.

Dörner, Andreas: Politainment versus Mediokratie. In: Thesenvortrag, Cologne Conference / Medienforum NRW 2002

Dressler, Wolfgang Ulrich / de Beaugrande, Alain-Robert: Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 1981

Duranti, Alessandro: Linguistic Anthropology. Oxford: Blackwell Publishing 2009

Eco, Umberto: Šest šetnji pri povjednim šumama. Zagreb: Algoritam 2005

Edelman, Murray: Politik als Ritual. Symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns. Frankfurt / New York: Campus Verlag 2005

Edwards, John: Language, diversity and identity. In: Edwards, John (Hrsg.): Linguistic Minorities, Policies and Pluralism. London: Academic Press 1984, S. 277–310.

Flierl, Alexander: Die (Un-)Moral der Lüge?! Wahrheit und Lüge im Alltagsethos aus Sicht der katholischen Moraltheologie. Münster: LIT Verlag 2005

- Frese, Jürgen.: Politisches Sprechen. In: Rücktaschel, Annemarie. (Hrgs.): Sprache und Gesellschaft. München 1972, S. 102–114.
- Girneth, Heiko: Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 2002
- Giese, Bettina: Untersuchungen zur sprachlichen Täuschung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 1992
- Glenk, Eva M. F.: Die Funktion der Sprichwörter im Text. Wien: Edition Praesens 2000
- Graber, Doris: Processing the news: How people tame the information tide. New York: Longman 1993
- Gramsci, Antonio: Selections from the Prison Notebooks. New York: International Publishers 1971
- Grieswelle, Detlef: Politische Rhetorik: Macht der Rede, öffentliche Legitimation, Stiftung von Konsens. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2000.
- Grünert, Horst: Politische Geschichte und Sprachgeschichte. Überlegungen zum Zusammenhang von Politik und Sprachgebrauch in Geschichte und Gegenwart. Berlin / New York: de Gruyter 1984
- Grünert, Horst: Sprache und Politik. Untersuchungen zum Sprachgebrauch der Paulskirche. Berlin: W. de Gruyter 1998
- Habermas, Jürgen: Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1984
- Habscheid, Stephan / Klemm, Michael: Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 2007
- Head, Brian William: Ideology and social science. Destutt de Tracy and French Liberalism. Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers 1985
- Heffernan, James A. W.: Ekphrasis and Representation. In: New Literary History 22. Baltimore: John Hopkins University Press 1991, S. 297–316

Herbig, A. / Sandig, B: Das kann doch wohl nur ein Witz sein! Argumentieren, Bewerten und Emotionalisieren im Rahmen persuasiver Strategien. In: Moilanen, Markku / Tittula, Liisa (Hrgs.): Überredung in der Presse. Berlin: de Gruyter, 1994, S. 59–98.

Heringer, Hans Jürgen: Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort. Politik – Sprache – Moral. München: C. H. Beck Verlag 1990

Hoffmann, Michael / Kessler, Christine (1998): Persuasion als Forschungsgegenstand: Vorbemerkungen zum Thema. In: Hoffmann, Michael / Kessler, Christine (Hrsg.): Beiträge zur Persuasionsforschung: unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. (Sprache – System und Tätigkeit; Bd. 26). Frankfurt am Main, 1998, S. 7–12.

Holtz-Bacha, Christine: Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 32 (3)/2001, S. 669–677.

Holtz-Bacha, Christine: Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenezeitung Das Parlament, 16/2002, S. 23–28.

Holly, Werner: Politikersprache: Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagabgeordnetes. Berlin: Walter de Gruyter 1990

Hovland, Carl I.: Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press 1953

Hundhausen, Carl: Propaganda. Grundlagen, Prinzipien, Materialien. Essen: Girardet 1975

Immoos , Franz: Farben. Wahrnehmung, Assoziation, Psychoenergetik. auf der Webseite <http://home.planet.nl/~immoo000/farbe.doc> (letzter Zugriff am 13. 6. 2013)

- Jäkel, Olaf: Wie Metaphern Wissen schaffen. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2003.
- Jakobson, Roman: Linguistics and Poetics. In Sebeok, T. (Hrsg.): Style in Language. Cambridge: M.I.T. Press 1981, S. 350–377.
- Jamieson, Kathleen Hall: Dirty politics: Deception, distraction, and democracy. New York: Oxford University Press 1992
- Jowett / O'Donnell: Propaganda and Persuasion. Los Angeles: Sage ⁵2012
- Kämpfer, Frank: Der rote Keil. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte. Berlin: Mann Verlag 1985
- Kamps, Johannes: Plakat. Tübingen: Niemeyer 1999
- Katnić-Bakaršić, Marina: Između diskursa moći i moći diskursa. Zagreb: Zoro 2012
- Klein, Josef: Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, J. (Hrsg.): Politische Semantik: bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen 1989, S. 3–50.
- Klaus, Georg: Sprache der Politik. Berlin: VEB 1972
- Kepplinger, Hans Mathias: Mechanismen der Skandalisierung. Reinbek: Lauer Verlag 2012
- Klemm, Michael: Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse. In: Diekmannshenke, Hajo / Klemm, Michael / Stöckl, Hartmut (Hrsg.): Bildlinguistik. Berlin: Erich-Schmidt-Verlag, 2011, S. 187–209
- Koch, Sandra: Die nackte Maske. Bild-Text-Beziehungen. In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans: Bild im Text. Text und Bild. Heidelberg: Winter Verlag 2000, S. 409–414.
- Kolmer, Lothar: Die Kunst der Manipulation. Salzburg: Ecowin Verlag 2006
- Kopperschmidt, Josef : Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation. Stuttgart: Kohlhammer, 1973

- Krell, Matthias: Ach, wie gut, daß niemand weiß... Zur Pragmatik der politischen Kommunikation. Münster: Lit Verlag 2000
- Kress, Gunther: Linguistic and ideological transformations in news reporting. In Davis, H. / Walton, P. (Hrsg.): Language, image, media. Oxford: Blackwell 1983, S. 120–139.
- Kress, Gunther / van Leeuwen, Theo: Reading Images: The Grammar of Visual Design. New York: Routledge 2006
- Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien. Berlin: Böhlau 2002
- Lakoff, George / Wehling, Elisabeth: Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Heidelberg: Carl-Auer Verlag 2008
- Lakoff, George: Don't think of an elephant! Know your Values and Frame the Debatte. Vermont: Chelsea Green Publishing 2004
- Lakoff, George / Johnson, Mark: Metaphors we live by. Chicago: The University of Chicago Press 1980
- Larraín, Jorge. The Concept of Ideology. Hutchinson 1979
- Lasswell, Harold D.: Propaganda Technique in the World War I. Cambridge: The M. I. T. Press 1971
- Lasswell, Harold D. / Kaplan, Abraham: Power and Society. New Haven, CT: Yale University Press 1950
- Lasswell, Harold D.: Propaganda. In Jackall, Robert (Hrsg.): Encyclopedia of the Social Sciences. London 12/1995, S. 13–25.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard R. / Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York 1944
- Lehmann, Jakob / Glaser, Hermann: Die Rede des Politikers. Aspekte der politischen Kommunikation und Rhetorik. Bamberg: C. C. Buchners Verlag 1974

- Leinfellner, Elisabeth: *Der Euphemismus in der politischen Sprache*. Berlin: Duncker & Humblot GmbH 1971
- Lippmann, Walter: *Public Opinion*. New York: Brace and Company 1922
- Macpherson, William: *The Psychology of Persuasion*. London: Methuen 1920.
- Marx, Carl: *Capital. Volume I. A Critique of Political Economy*. New York: Vintage Books 1977
- Matesic, Josef: Zum Terminus und zur Definition der phraseologischen Einheit. In: J. Matesic (Hrgs.) *Phraseologie und ihre Aufgaben*. Heidelberg 1983, S. 111.
- McCombs, Maxwell: *Setting the agenda. The mass media and the public opinion*. Cambridge: Polity Press 2004
- Mitchell, William J. T.: *Picture Theory – Ekphrasis and the Other*. Chicago: The University of Chicago Press 1994
- Morris, Charles: *Grundlagen der Zeichentheorie. Ästhetik und Zeichentheorie*. München: Hanser 1972
- Münkler, Herfried / Hacke, Jens (Hrsg.): *Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation*. Frankfurt / New York: Campus Verlag 2009
- Oberreuter, Heinrich: *Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel*. In: Böckelmann, Frank E. (Hrsg.): *Medienmacht und Politik*. Berlin 1989, S. 31–41.
- Oberreuter, Heinrich: *Parlament und Öffentlichkeit*. In: Langenbucher (Hrsg.): *Politische Kommunikation*. Wien: Braumüller 1986, S. 70–79.
- O’Shaughnessy, Nicholas Jackson: *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester University Press 2004
- Ottmers, Clemens: *Rhetorik*. Stuttgart, Weimar: J. B. Metzler 1996
- Panagl, Oswald / Stürmer, Horst (Hrsg.): *Politische Konzepte und verbale Strategien. Brisante Wörter – Begriffsfelder – Sprachbilder*. In: Wodak,

- Ruth / Stegu, Martin (Hrsg.) Sprache im Kontext, Band 12. Frankfurt am Main: Peter Lang 2002
- Polenz, Peter von: Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. Berlin: de Gruyter 1985
- Pratkanis, Anthony R. / Turner, Marlene E.: Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and enacting social change. In: *Journal of Social Issues*, 52/1996, S. 187–205
- Rau, Johannes: Politikersprache und Glaubwürdigkeit. In: Böke, Karin, Jung, Matthias, Wengeler Martin (Hrsg.): Öffentlicher Sprachgebrauch, praktische, theoretische und historische Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1996
- Reimann, Horst: Demokratie heißt „miteinander“. Wahlplakate. Heidelberg: Ruperto Carola 1961
- Roloff, Michael E. / Miller, Gerald R.: Persuasion: new directions in theory and research. Beverly Hills: Sage Publications 1980
- Römer, Ruth: Sprache zur Sprache gebracht. Aufsätze zur Intentionalität sprachlichen Handelns. Bielefeld: Aisthesis Verlag 2011
- Rotzler, Willy / Wobmann, Karl / Scharer, Fritz: Das Plakat in der Schweiz. Schaffhausen: Edition Stemmle 1990
- Sandig, Barbara: Stilistische Funktionen verbaler Idiome am Beispiel von Zeitungsglossen und anderen Verwendungen. In: Gréciano (Hrsg.): *Europhras '88*, Strasbourg 1989, S. 387–400.
- Sandig, Barbara: Zu Konzeptualisierungen des Bewertens, anhand phraseologischer Einheiten. In: Sandig, B. (Hrsg.): *Europhras'92*, Bochum 1994, S. 549–596.
- Sarcinelli, Ulrich(Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung 1987

Sarcinelli, Ulrich: *Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1987

Schatz, Heribert (1982): Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld von Massenmedien und Politik. In: Schatz, Heribert / Lange, Klaus (Hrsg.): *Massenmedien und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main. 1982, S. 6–20.

Schierl, Thomas: *Text und Bild in der Werbung: Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*. Köln: Halem 2001

Schily, Otto: Sprache und Politik, In: Eichhoff-Cyrus / Karin M. (Hrsg.), *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall?* Mannheim. Zürich: Dudenverlag 2000

Schmitz, Ulrich: *Text-Bild-Metamorphosen in Medien um 2000*. In: Schmitz, Ulrich / Horst Wenzel (Hrsg.): *Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000*. Berlin: Erich Schmidt Verlag 2003, S. 241–263.

Schopenhauer, Arthur: *Die Kunst, Recht zu behalten*. Hamburg: Nikol Verlagsgesellschaft 2009

Schuster, Martin: *Wodurch Bilder wirken. Psychologie der Kunst*. Köln: DuMont Buchverlag 1992

Soudry, Rouven (Hrsg.): *Rhetorik. Einen interdisziplinäre Einführung in die Rhetorische Praxis*. Heidelberg: C. F. Müller Verlag ²2006

Steffens, Peter (Hrsg.): *The Autobiography of Lincoln Steffens*. New York: Harcourt Brace 1959

Steinmüller, Ulrich: *Kommunikationstheorie. Eine Einführung*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer 1997

Sternberger, Dolf: *Sprache und Politik*. Frankfurt am Main: Insel 1991

- Sternberger, Dolf / Storz, Gerhard / Süßkind, Wilhelm E.: Aus dem Wörterbuch des Unmenschens. Neue erweiterte Ausgabe mit Zeugnissen des Streites über die Sprachkritik. Stuttgart: Ullstein Taschenbuch Verlag 1968
- Straßner, Erich: Ideologie – SPRACHE – Politik. Grundfragen ihres Zusammenhangs. Tübingen: Max Niemeyer Verlag 1987
- Strauß, Gerhard: Der politische Wortschatz: zur Kommunikations- und Textsortenspezifit. Tübingen: Gunter Narr Verlag 1986
- Street, John: Mass Media, Politics and Democracy. Basingstoke: Palgrave 2001
- Šiber, Ivan: Politički marketing. Zagreb: Politička kultura 2003
- Ueding, Gert / Steinbrink, Bernd: Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode. Stuttgart ³1994
- Ueding, Gert (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Band 7: Propaganda. Tübingen: Niemeyer Verlag 2007, S. 267.
- Ueding, Gert: Rhetorik des Schreibens. Eine Einführung. Weinheim: Beltz Athenäum Verlag ⁴1996
- Ueding, Gert: Was ist Rhetorik. In: Soundry, Rouven (Hrsg.): Rhetorik. Eine disziplinäre Einführung in die rhetorische Praxis. Heidelberg: C. F. Müller Verlag ²2006
- Van Dijk, Teun: Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage 1998
- Verboven, Hans: Die Metapher als Ideologie. Eine kognitiv-semantische Analyse der Kriegsmetaphorik im Frühwerk Ernst Jüngers. Heidelberg: Universitätsverlag Winter 2001
- Volosinov, Valentin: Marxism and the Philosophy of Language. Seminar Press 1973
- Wagner, Peter: Icons, texts, iconotexts: essays on ekphrasis and intermediality. Berlin, New York: de Gruyter 1996
- Wales, Katie: A Dictionary of Stylistics. London: Longman 1989

Weber, Karl Georg: Selbstbild und Täuschung. Politisches Werben zwischen Beeinflussung und Manipulation. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft 1996

Weinrich, Harald: Linguistik der Lüge. München: C. H. Beck ⁷2006

Wöller, Roland: Wahlkampfreden. Vortrag bei den 3. Salzburger Rhetorikgesprächen im April 2006. Zugänglich auf der Seite:
<http://www.rhetor.sbg.ac.at/rhetor/2007/04/roland-wr-wahlkampfreden/>
(letzter Zugriff am 23. 8. 2013)

Zimmermann, Hans Dieter: Die politische Rede. Der Sprachgebrauch Bonner Politiker. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag 1969

Anhang 1: Die Rede des ÖVP-Parteiobmannes Wilhelm Molterer

1 Liebe Freundinnen und Freunde,

2 Das ist heute die Österreichische Volkspartei, wie ich sie kenne und

3 liebe. Das ist heute die Volkspartei, die einig ist, die kämpft und die

4 weiß, was sie will. Das ist heute die Volkspartei, die siegen will. So will

5 ich unsere, meine Volkspartei, liebe Freunde!

6 Das ist heute meine Volkspartei, unsere Volkspartei, die sich nicht nur

7 den Sieg zutraut, sondern die sich zutraut, dieses Land zu führen – weil

8 wir die Menschen in dem Land lieben. Weil wir wissen, was die

9 Menschen in dem Land brauchen. Wir brauchen keine Tipps aus

10 Zeitungen, damit wir wissen, was wir tun sollen. Wir holen uns den Rat

11 von den Menschen in dem Land. So macht man Politik für Österreich.

12 Das ist mein Ziel.

13 Es ist mein Ziel und es muss unser Ziel sein, dass wir dieses Land stabil,

14 sicher und mit Verantwortung führen. Ein Blick in die Geschichte der

15 letzten Jahre zeigt doch ganz deutlich: Die Jahre von 2000 bis 2006 waren

16 gute Jahre für Österreich. Österreich ist gut geführt worden, die Führung

17 der Volkspartei hat sich ausgezahlt. Wir haben von 2006 bis vor

18 Kurzem erlebt, was es heißt, wenn jemand das Land führt, der

19 vielleicht einen Traum gehabt hat, einen Sandkastentraum. Aber das

20 genügt nicht. Es genügt nicht ein Land zu führen, weil man es sich

21 vorgenommen hat. Nein. Ein Land – und das ist meine feste persönliche

22 Überzeugung – muss von jemandem geführt werden, der weiß, was

23 Verantwortung heißt, was Werte bedeuten und was Charakter heißt. Das

24 ist meine felsenfeste Überzeugung.

25 Damit wir uns nichts vormachen: Es geht an diesem 28. September

26 nicht um viel, es geht an diesem 28. September um alles! Es geht an

27 diesem 28. September um alles im Sinne der Zukunft Österreichs.
28 Beschönigen wir nichts – ich tue das nicht. Ich persönlich habe die
29 letzten Wochen erlebt: Es ist ein knappes Rennen. Lügen wir uns nicht
30 selbst in die Taschen, schauen wir den Realitäten einfach ins Auge. Es
31 geht um alles!

32 Ich sage Euch ganz offen und ich sage es den Österreicherinnen und
33 Österreichern. Ich kenne die SPÖ. Ich habe in der Zwischenzeit Werner
34 Faymann kennengelernt. Wenn es sich ausgeht, dann kommt ganz
35 selbstverständlich Rot-Grün mit irgendeinem ‚Beiwagerl‘. Machen
36 wir uns überhaupt nichts vor. Das geht schneller, als wir es glauben.
37 Aber genauso klar ist: Wenn sich Rot-Blau ausgeht, kommt Rot-Blau
38 schneller als wir glauben. Ich weiß in der Zwischenzeit, was das Wort
39 von Werner Faymann wert ist, wenn es ans Eingemachte geht. Und
40 wenn er heute sagt „Nie mit Strache“ – im Gegenteil! Wenn es sich
41 ausgeht, dann kommt das. Daher: Es geht um alles!

42 Es geht um die Frage, ob wir dieses Land führen oder ob wir von der
43 Bühne weg sind. Ich sage das in der notwendigen Härte, damit jeder
44 versteht worum es geht. Es geht nicht um die Frage, ob wir jetzt kurzfristig
45 weg sind. Sondern die Frage ist, ob wir für die nächsten fünf oder
46 vielleicht sogar mehr Jahre von der politischen Verantwortungsbühne
47 weg sind. Ich will das nicht! Ich tue mit jeder Faser meines Herzens alles,
48 damit das nicht geschieht. Wir müssen Verantwortung tragen in dem
49 Land!

50 Ich habe meine sehr persönliche Lehre gezogen: Der schlimmste
51 Tag meiner bisherigen politischen Laufbahn war der Abend des 1.
52 Oktobers 2006. Jeder von uns hat am Abend des 1. Oktober gewusst,
53 warum sich's nicht ausgegangen ist. Aber am Morgen des 1. Oktober
54 waren wir noch so sicher und haben geglaubt, alles ist in der Scheune.

55 Das darf einer Volkspartei und das wird nie wieder passieren. Diese
56 Lehre müssen wir mitnehmen!

57 Damit wir wissen, wovon wir reden: Mir reicht es nicht, wenn am 28.
58 September wiederum jeder weiß, warum oder warum nicht. Das lasse ich
59 nicht zu. Ich verlange viel von mir, nämlich alles, was ich geben kann
60 und noch mehr. Aber ich verlange von Euch, dass uns gemeinsam eines
61 klar wird: Es geht um jede einzelne Stimme. Es geht um jede einzelne
62 Frau, jeden einzelnen Mann. Es geht um jedes einzelne Mädchen, das
63 wahlberechtigt ist, um jeden einzelnen Burschen, der wahlberechtigt
64 ist. Es geht um die Jungen, die Alten, die Bauern, die Arbeitnehmer und
65 um die Wirtschaft. Es geht um jede Stimme in dem Land und ich will
66 die Stimmen haben, weil wir die Verantwortung übernehmen wollen für
67 dieses Land.

68 Aber nicht deswegen, weil es um mich geht. Sondern deswegen, weil es
69 um eine einzige wirkliche Frage geht, die uns bewegt, die uns bewegen
70 wird und die uns bewegen muss in den nächsten Wochen: Es geht um
71 die Richtungsentscheidung für das Land. Es geht um die Frage, in
72 welche Richtung entwickelt sich Österreich weiter. Ja, Siegi (Grazer
73 Bürgermeister Nagl, Anm.), Du hast völlig recht. Auch mich hat es sehr
74 nachdenklich gemacht, wie ich gelesen habe: Was ist in Österreich los?
75 Wie haben es die Österreicher gemacht? (Molterer fangt eine Gelse,
76 Anm.) So macht man das nämlich, wenn einen was betrifft.
77 Übrigens, damit das auch gleich klargestellt ist: Liebe Grüße an die
78 Tierschützer, auch Alexander van der Bellen erschlägt Gelsen.

79 Diese Richtungsentscheidung ist es, die mich bewegt. Es stimmt: Ich
80 kehre nicht immer mein Inneres nach außen. Ich trage nicht immer alles
81 wie ein Schild vor mir her. Ich bin ein Arbeitstier und schäme mich
82 auch nicht dafür. Ja, das stimmt, liebe Freunde. Aber das ist auch der

83 Grund, warum ich für mich in Anspruch nehme, auch die unangenehmen
84 Wahrheiten auszusprechen, weil von den angenehmen Unwahrheiten
85 niemand etwas hat.

86 Was sind denn diese Wahrheiten, die wir jetzt aussprechen müssen? Wir
87 leben in einer bewegten Zeit. Es ist ein wunderschönes Land. Fragt einmal
88 die Leute, die jetzt aus dem Urlaub zurückkommen. Jeder hat in Wahrheit
89 strahlende Augen, wenn er über Österreich redet. Aber trotzdem: Wir
90 haben die wirtschaftliche Entwicklung, die nicht ganz so rosig ist. Wir
91 haben große Probleme, wenn ich an den Klimawandel denke, an die
92 langfristige Energiesicherheit, und auch mit der Sicherheit in unserem und
93 auf unserem Kontinent. So sicher ist Sicherheit nicht. Schaut Euch
94 Russland und Georgien an. Ursula Plassnik kämpft gerade an der
95 Front der europäischen Sicherheit und ist deswegen nicht da. Weil das so
96 ist, müssen wir dieses Österreich mit und auf unseren Händen tragen und
97 dafür sorgen, dass die Zukunft des Landes klar, verlässlich, stabil und sicher
98 gestaltet wird. Das ist die wahre Richtungsentscheidung, liebe Freunde!

99 Ich will nicht – auch aus der sehr persönlichen Erfahrung der
100 vergangenen zwei Jahre und glaubt mir, dieses „Es reicht“ ist mir nicht
101 leicht gefallen – dass es so weitergeht. So etwas darf nicht wieder
102 geschehen. Österreich hat Besseres verdient. Österreich braucht
103 Besseres. Österreich braucht eine bessere Regierung. Österreich
104 braucht jemand der führen kann, der Verantwortung übernehmen will
105 und daher ist es diese Richtungsentscheidung. Gehen wir hinaus
106 und sagen wir das den Menschen, worum es denn wirklich geht. Die
107 SPÖ will die Steuern erhöhen, und wir müssen die Steuern senken. Das
108 ist der Unterschied. Wir müssen die Menschen entlasten, weil wir den
109 Menschen mehr zutrauen, mehr Freiheit geben und wir haben Respekt
110 vor dem Eigentum. Seid Ihr sicher, dass die Erbschaftssteuer nicht sofort

111 wieder eingeführt wird, wenn Rot-Grün kommt? Ich bin sicher, sie wird
112 wieder eingeführt werden. Das muss verhindert werden. Aber
113 wodurch? Durch richtig wählen und durch sonst gar nichts.

114 Wir haben Respekt vor dem Mittelstand und ich sage Ihnen und Euch in
115 den Betrieben draußen, da geht es nicht um die Reichen in dem Land.
116 Ein Böhler-Mitarbeiter erzählt mir im Werk schwitzend beim Hochofen
117 über Dreischichtbetrieb, Überstunden und dann hat er mit gesagt, was er
118 an Steuern zahlt. Die die Steuern zahlen, müssen wir entlasten! Die, die
119 die Leistung bringen, müssen wir entlasten –weil das sind die Träger
120 unserer Gesellschaft. Das heißt Steuern runter, liebe Freunde!

121 Ich will, dass die Leistungsträger in dem Land etwas davon haben. Wer ist
122 ein Leistungsträger in dem Land? Die Familien. Es sind die
123 Eltern, die die Zukunftsleistung erbringen. Daher ist für mich
124 selbstverständlich – mehr Kinder – weniger Steuern. So einfach ist
125 meine Zielsetzung: Die Entlastung der Menschen. Das ist
126 Familienpolitik, wie ich sie mir vorstelle.

127 Die Richtungsentscheidung ist ganz einfach: Die SPÖ denkt über das
128 arbeitslose Grundeinkommen nach und wir arbeiten dafür, dass die
129 Menschen Arbeit haben – weil es ist die Würde des Menschen, dass er
130 mit der Arbeit sein Einkommen verdient und sein Auskommen hat. Das
131 arbeitslose Grundeinkommen ist ein Irrweg. Nicht mit uns, liebe
132 Freunde. Ich will das nicht! In einer christlich-sozialen Partei darf das nie
133 gedacht werden. Das arbeitslose Grundeinkommen entwürdigt die
134 Menschen, weil es ihnen die Würde nimmt. Helfen müssen wir, wo Hilfe
135 notwendig ist. Aber die beste Sozialpolitik heißt Vollbeschäftigung. Das
136 ist mein Ziel. Die Menschen müssen Arbeit haben, das ist die
137 Richtungsentscheidung.

138 Die Richtungsentscheidung ist sehr einfach: Die SPÖ wird Schulden

139 machen, und wir werden Chancen geben. Das ist der Unterschied. Die
140 SPÖ ist wieder dort, wo sie einmal war: Die Schuldenpartei
141 Österreichs. Damit muss Schluss sein. Ich will einfach nicht, dass
142 wir den jungen Menschen die Chancen nehmen. Ich will nicht, dass
143 Schuldenberge die Zukunft verstellen. Wir müssen es anders machen.
144 Wir müssen es besser machen. Nicht, dass das für uns ganz einfach ist.
145 Das erfordert auch von uns durchaus eine massive Initiative. Keine
146 neuen Schulden machen ist leicht gesagt, aber schwer getan. Da brauche
147 ich die Wirtschaft, die Klein- und Mittelunternehmen, die Länder und die
148 Gemeinde. Da brauche ich Euch alle, die Arbeitnehmer in dem Land. Ich
149 brauche die moderne Arbeit in dem Land, damit uns das gelingt. Das ist
150 das Ziel, das ich habe, liebe Freunde.

151 Machen wir den Menschen die Richtungsentscheidung klar: Die SPÖ will
152 die Pflege verstaatlichen und ich will, dass die Menschen in Würde dort
153 alt werden können, wo sie gerne alt werden wollen. Das ist ein großer
154 Unterschied. Weil damit auch eine gesellschaftspolitische und eine
155 persönliche Einstellung zum Ausdruck kommt. Mir genügt es nicht,
156 wenn wir von Pflegefällen reden – das ist eine schlimme Sprache. Wir
157 reden von unseren Eltern, von Vater und Mutter. Das ist es, worum es
158 mir geht. Diese menschliche Dimension, dieses menschliche Maß. Der
159 Staat kann nie dieses menschliche Maß anwenden. Die Familie kann
160 es. Daher ist mir so wichtig, dass wir einen anderen Weg gehen. Nicht den
161 Weg der Verstaatlichung, sondern der Vermenschlichung der
162 Pflegeverantwortung. Das ist mein Ziel, das ist unser Ziel und das will
163 ich. Es ist die Richtungsentscheidung: Die SPÖ will Zwangsbeglückung
164 und ich möchte Wahlfreiheit. Ich traue den Menschen viel mehr zu, als die
165 Genossen es offensichtlich tun.

166 Es geht nicht nur darum, am 28. September richtig zu wählen, sondern

167 die Eltern sollen mit ihren Kindern gemeinsam wählen können, was in
168 der Schule das Beste für das Kind ist. Das ist doch der einzige Maßstab.
169 Es sollen Mütter und Väter wählen können, welche Form der
170 Kinderbetreuung das Beste für das Kind ist. Die Vereinbarkeit
171 von Eltern und Beruf so wählen, wie es die Menschen brauchen – das
172 heißt Volkspartei. Die Richtungsentscheidung ist – und gestatten Sie
173 mir, das ganz persönlich auch zu vertreten – wenn die SPÖ die Familie
174 als Auslaufmodell sieht, und die Volkspartei die Familie als
175 Zukunftsmodell gewählt hat. Das ist der Unterschied und das ist die
176 Richtungsentscheidung. Niemand, nichts und schon gar nicht die Roten
177 oder irgendwelche sonstigen linken Träumer werden mir meinen
178 Traum nehmen. Mein Traum ist, die Familie zu stärken, dieses Herz
179 der Gesellschaft, wo die Kinder groß werden können, wo sie Partnerschaft
180 und Vertrauen lernen, wo die Gleichberechtigung von Mann und Frau
181 ganz selbstverständlich ist. Das ist Familie, das ist Zukunft. Und nicht das
182 Auslaufmodell, wie es Linke meinen.

183 Es ist die Richtungsentscheidung, dass die SPÖ die Täter schützen will,
184 während Volkspartei heißt, den Opfern zu helfen. Sprechen wir das
185 einmal klar und deutlich aus. Es kann nicht so sein, dass beispielsweise
186 bei Kindesmissbrauch ein Auge zgedrückt wird. Es ist undenkbar für
187 mich, dass Eigentumsdelikte manchmal harter bestraft werden als der
188 Missbrauch an Kindern. Nicht mit uns, liebe Freunde. Das ist die
189 Richtungsentscheidung, um die es geht.

190 Und es ist die Richtungsentscheidung, dass die SPÖ in der
191 Integrationspolitik auf beiden Augen blind ist, vor allem am linken
192 Auge. Das wissen wir und das kennen wir. Nicht mit uns. Wir
193 überlassen dieses Thema weder den linken Träumern noch den rechten
194 Hetzern. Es ist in der Mitte bei uns gut aufgehoben, weil wir wissen was

195 Not tut, weil es uns die Menschen sagen und wir hinhören. Es ist ein schönes
196 chinesisches Sprichwort: Es muss einen Grund geben, warum der
197 Mensch zwei Ohren, aber nur einen Mund hat. Wir horchen hin. Wir
198 verschließen nicht die Augen und sagen sehr klar: Wer in Österreich
199 leben will, ist herzlich willkommen, wenn er die deutsche Sprache kann,
200 einen Arbeitsplatz hat und die österreichische Rechts- und Werteordnung
201 akzeptiert. Das ist unsere Position, klar und fair. Das ist die
202 Richtungsentscheidung.

203 Es ist eine ganz wesentliche Richtungsentscheidung, dass die SPÖ
204 bereit ist, Europa dem billigen Populismus zu opfern und damit fast
205 schon auf einer Ebene mit der FPÖ ist. Hier sage ich ganz klar: Nicht
206 mit uns! Europa ist die Zukunft für Österreich. Europa ist die
207 Zukunft für die Menschen. Europa opfern wir nie dem billigen
208 Populismus. Nicht dass wir sagen, dass alles bestens ist. Es gibt viel zu
209 tun, es gibt viel zu verändern. Wir wissen das. Wir, die wir uns in
210 Europa bewegen und die wir Europa kennen mit den Stärken und
211 Schwächen. Aber der billige Populismus, das Abgeben von Prinzipien
212 und Verantwortung an Redaktionstüren darf und wird es mit uns in der
213 Europafrage nicht geben. Dazu ist Europa mir und uns viel zu wichtig.

214 Ich weiß nicht, ob es jeder gelesen hat: Die Wahl ist noch nicht einmal
215 geschlagen und schon werden Posten verteilt. Werner Faymann beansprucht
216 den Posten des Außenministers für die SPÖ. Jetzt hat er zwar nicht dazu
217 gesagt, wen er meint – aber Nachtigall, ich hör dir trapsen. Wenn das
218 dann bedeutet, dass das neue Duo zwar nicht mehr Gusenbauer-
219 Faymann heißt, sondern Faymann-Gusenbauer, dann kann ich Euch nur
220 sagen: Aufpassen, aufpassen, aufpassen! Hier blinkt die Ampel rot. Das
221 ist die Richtungsentscheidung.

222 Aber es geht in dieser Wahlauseinandersetzung bis zum 28. September

223 nicht um die Sache alleine, mir geht es um viel mehr. Ich spreche das
224 auch sehr persönlich an: Es ist auch eine Richtungsentscheidung über
225 Werte und Charakter. Und zwar in dem Sinne, dass ich mir persönlich,
226 meiner ÖVP und den Werten und Prinzipien der ÖVP immer treu bleibe.
227 Das bedeutet: Wir dürfen nie mehr versprechen, als wir halten können.
228 „Es ist ein Lump, der mehr verspricht als er hat“ – Erwin (Niederösterreichs
229 Landeshauptmann Pröll, Anm.), Dein Vater hat Recht.

230 Es ist für einen Verantwortungsträger aus unserer
231 Gesinnungsgemeinschaft ganz klar: Wir dürfen nie mehr versprechen,
232 als wir halten können und nie mehr ausgeben, als wir haben. Aber es
233 ist ganz genauso klar für uns: Wir müssen zuerst das verdienen, was
234 wir verteilen können. Das ist eine Sache der Werteorientierung und der
235 Wertehaltung. Ich sage Euch auch warum: Es sind hier viele Junge und
236 noch viel mehr, denen wir und ich persönlich auch in Zukunft
237 verantwortungsvoll in die Augen blicken wollen. Wer den Kindern
238 guten Gewissens in die Augen schaut, der wird ganz klar sagen
239 müssen: „Nein“ zu neuen Schulden, „Ja“ zu neuen Chancen. Das ist ein
240 Wert der Österreichischen Volkspartei, mein persönlicher.

241 Es geht nicht nur darum, dass wir uns selbst treu bleiben und den
242 Kindern in die Augen schauen können. Nein, mir persönlich geht es auch
243 darum, dass ich mir und dass wir uns in den Spiegel schauen können. Ich
244 bin vielleicht nicht die Krone der Schöpfung, aber was ich sicher nicht
245 bin, ist eine Schöpfung der Krone. Das darf es nicht geben in dem Land.
246 Nicht mit uns, nicht mit mir! Wir sind den Menschen in dem Land
247 verpflichtet und sonst niemanden. Ich bin Euch verpflichtet, liebe
248 Freunde, und sonst niemandem. Ich bin Euch verpflichtet in den
249 Gemeinden, liebe Bürgermeister. Ich bin Euch verpflichtet in den Ländern,
250 liebe Landeshauptleute. Ich bin Euch verpflichtet in den

251 Teilorganisationen, liebe Freunde. Ich bin Euch verpflichtet in meinem
252 Regierungsteam. Ich bin den Menschen in dem Land verpflichtet und
253 sonst niemandem. Ich will nicht abhängig sein und wir dürfen nie
254 abhängig werden!

255 Es ist schon auffällig – vielleicht durchaus eine Freud'sche, ich würde
256 nicht einmal sagen Fehlleistung – wenn das Jugendwahlkonzept der
257 SPÖ-Jugend heißt: „Rent a Minister“, dann ist das zumindest sehr
258 zweideutig und es darf nie dazu führen, dass jemand auf die Idee
259 kommen könnte, in Österreich gelte das Motto „Rent a
260 Chancellor“. Weil da ist der Weg nicht mehr weit, dass es dann heißen
261 könnte: Ich miete mir das Land. Diese Grenze ist gezogen. Nicht mit mir
262 und nicht mit uns!

263 Daher ist die Bitte und der Auftrag für die nächsten 23 Tage: Ich will
264 mit Euch gewinnen und daher kämpfe ich mit Euch und für das Land.
265 Hermann (steirische LH-Stv. Schützenhöfer, Anm.), Du hast recht:
266 „Wer nicht kämpft, hat schon verloren. Wer kämpft, hat keine Garantie,
267 aber wer kämpft, hat die Chance.“ Ich will mit Euch gewinnen, weil ich
268 die Richtung in dem Land mit Euch bestimmen will. Ich will, dass
269 Österreich gut geführt ist und eine gute Zukunft hat. Ich will mit Euch
270 Österreich in die richtige Richtung führen. Ich will mit Euch und mit
271 Eurer Hilfe, dass Österreich in eine gute Zukunft geht. Ich will mit
272 Euch, dass Österreich einen Bundeskanzler hat, der Wort hält und
273 Sicherheit gibt. Ich will mit Euch, dass wir diese Wahl gewinnen. Ich
274 will mit Euch, dass Österreich geführt wird.

275 Liebe Freunde, jetzt packen wir's an! Jetzt geht's los!

Anhang 2: Die Rede des FPÖ-Parteiobmannes Hainz-Christian Strache

1 Ein herzliches grüß Gott allen Österreicherinnen und Österreichern!
2 Schön das ihr da seid's! Ich freue mich sehr, heute hier, am Hauptplatz in
3 Linz unser Bundeswahlaufakt mit ihnen gemeinsam heute begehen zu
4 können, hier in Linz, in wunderschönem Oberösterreich, wo's tolle
5 Menschen gibt, Menschen, die eine Meinung haben und auch zu ihrer
6 Meinung stehen, und deshalb gefallen mir Oberösterreicher besonders,
7 weil ihr ein gerader ehrlicher Menschenschlag seid's! Und wenn wir
8 heute hier unseren offiziellen Wahlaufakt begehen, so gibt es einiges,
9 was wir besprechen sollten.

10 Wir haben die letzten zwei Jahre eine Bundesregierung erleben müssen,
11 wo SPÖ und ÖVP eine Belastung, eine Streiterei, ein Chaos nach dem
12 anderen produziert haben. Eine Bundesregierung, wie wir sie, glaube ich,
13 in diesem Ausmaß überhaupt noch nie in Österreich erleben mussten.
14 Eine Bundesregierung von Rot und Schwarz, die Politik gegen die eigene
15 Bevölkerung gemacht hat, die uns vor den letzten Wahlen, wo uns und
16 SPÖ und ÖVP alles versprochen haben, und in Wirklichkeit drauf
17 gekommen mussten, dass alle Wahlversprechen, die man gegeben hat, in
18 Folge gebrochen worden sind. Da kann man schon sagen, das sind
19 gesprochene Verbrechen gewesen. Jedes Wahlversprechen, das
20 gebrochen wurde, war in Wirklichkeit ein gesprochenes Verbrechen.
21 Diese Herrschaften von Rot und Schwarz, die Politik gegen das eigene
22 Volk, gegen uns Österreicher gemacht haben, weil sie nicht bereit waren
23 und nicht bereit sind, Teuerungsentwicklungen, Inflationsentwicklung zu
24 bekämpfen, ja teilweise haben sie diese Teuerungswelle und
25 Inflationswelle, wie Experten sagen, (*unverständlich*) gemacht,
26 mitzuverantworten. Zum Teil sind diese Teuerungswellen, die wir heute

27 erleben müssen ein Auswuchs des Globalisierungswahnsinns durch die
28 EU. Aber zum anderen Teil ist es auch ein Versagen der
29 Regierungspolitiker von Rot und Schwarz. Und während wir eine
30 Hochkonjunktur gehabt haben die letzten Jahre, haben andere Staaten
31 Europas zurecht eine nachhaltige Steuerentlastungspolitik vorgenommen
32 und haben dadurch eine noch höhere Wirtschaftsentwicklung und ein
33 höheres Wirtschaftswachstum erzielen können. Wir haben erleben
34 müssen die letzten Jahre, dass man heute bei uns in Österreich fleißig
35 schuftet und schuften muss, aber dann am Monatsende, wenn man sein
36 Gehalt bekommt, erkennen muss, dass man mit seinem Einkommen kein
37 Auskommen mehr findet, weil man sich die Lebensmittelpreise, die
38 Benzinpreise, die Energiekosten, die Betriebskosten, die Mietkosten nicht
39 mehr leisten kann. Und das betrifft immer mehr Menschen, immer mehr
40 Österreicher im Land, wo heute schon über eine Million Menschen in
41 Österreich an der Armutsgrenze leben. Der Mittelstand ist ja sogar schon
42 breitest davon betroffen. Der Mittelstand genauso beginnt zu zerbrechen,
43 ein paar wenige Reiche werden immer reicher, der Mittelstand zerbricht
44 bei dieser Politik, und die Masse der Armen wird immer mehr, und das ist
45 eine unsoziale Politik, wo ich sage: Machen wir Schluss mit diesen
46 sozialen Eiskastenpolitikern, ob sie Molterer oder Faymann heißen; die
47 gehören in Wirklichkeit in die Pension geschickte Herrschaften. Was
48 geben denn, was geben denn diese Parteien den Österreichern? Was gibt
49 denn die SPÖ und ÖVP den Österreichern? Man gibt uns Belastungen.
50 Die höchste Steuerquote der Zweiten Republik haben wir heute. Noch nie
51 haben wir Österreicher so viele Steuern zahlen müssen wie heute. Der
52 Herr Finanzminister hat in manchen Bereichen, wie im Bereich der
53 Lohnsteuern, um 8 Millionen Euro zusätzliche Mehreinnahmen heute im
54 Vergleich zu Jahr 2008. So belastet wie heute waren wir noch nie! Die
55 Kaufkraft in Österreich ist schlechter als vor 15 Jahren! Ja, das hat

56 natürlich einen Hintergrund. Wir können uns alle noch erinnern als SPÖ-
57 und ÖVP-Politiker vor Jahren uns eingeredet haben und gesagt haben:
58 Wir müssen Mitglied in der Europäischen Union werden, denn nur dann,
59 wenn wir Mitglied werden, wird alles besser, ne? Da wird's mehr
60 Arbeitsplätze denn je geben, haben sie uns damals erzählt, da wird alles
61 billiger, da werden die Lebensmittel billiger, da werden die Autos
62 billiger, weil nur in einem großen europäischen Verband kann man auch
63 gemeinsam diese Kosten bewältigen und drücken, und es wird ein
64 Paradies, und nur dann, wenn wir beitreten, wird der Schilling erhalten
65 bleiben, haben sie uns eingeredet bis zu Zig-Tausenden, die uns angeblich
66 pro Monat seit damals überbleiben sollte. Diese Herrschaften haben uns
67 damals schon hineinmanipuliert in eine Europäische Union, obwohl sie
68 genau gewusst haben, dass das Gegenteil der Fall ist. Und ich sage
69 deshalb: Lassen wir uns nicht mehr frotzeln von jenen Volksvertretern,
70 die in Wirklichkeit in allen diesen Fragen wie Volksverräter agieren und
71 unsere Interessen nicht vertreten.

72 Wir wollen als FPÖ den Menschen und unseren Staatsbürgern und
73 Österreichern wieder Hoffnung geben, nicht die Hoffnung nehmen. Wir
74 wollen, dass das Land gerechter wird, sicherer wird, sozialer wird; wir
75 wollen haben, dass wir auch ein Miteinander zwischen allen
76 Generationen in Österreich sicherstellen, und wir wollen sicherstellen,
77 dass vor allen Dingen wir Staatsbürger nicht zu Bürgern zweiter Klasse in
78 der eigenen Heimat werden. Soziale Sicherheit und Verantwortung und
79 soziale Verantwortung und Gerechtigkeit für unsere Leut' bedeutet, dass
80 wir eine soziale staatspolitische Verantwortung in erster Linie für unsere
81 Staatsbürger haben, und es kann doch bitte nicht sein, dass dieses
82 Missbrauchssystem, das wir heute in Österreich vorfinden, das unsere
83 Kassen und Sozialtöpfe geleert hat, einfach aufrecht erhalten, dass ein
84 jeder Zuwanderer quasi ab dem ersten Tag Anspruch auf alle sozialen

85 Sonderleistungen in Österreich haben kann. Da darf ma uns net wundern,
86 wenn die Töpfe leer sind. Soziale Verantwortung für unsere Leute, für
87 unsere Staatsbürger bedeutet, dass natürlich bitte soziale
88 Sonderleistungen, wie soziale Wohnungen, Familienbeihilfe, Kindergeld
89 bitte, das sind soziale Sonderleistungen, die sollen nur für Staatsbürger
90 auch verwendet werden; da kann's doch net sein, dass wenn jemand zu
91 uns zuwandert, der einen Monat einzahlt, dann plötzlich alle diese
92 Sonderleistungen bekommt. Der soll einmal jahrelang arbeiten und
93 Sozialversicherungsbeiträge zahlen, damit er am Ende auch ein Anspruch
94 darauf hat. Hier läuft doch einiges verkehrt. Und da habe ich auch im
95 Ohr, was die SPÖ- und ÖVP-Politiker immer gesagt haben; die haben
96 immer gesagt: Die Tore auf in Österreich und kontrollierte
97 Massenzuwanderung nach Österreich, weil nur dann werden unsere
98 Pensionen gesichert sein, nur dann werden unsere Sozialtöpfe gesichert
99 sein, wenn wir eine Massenzuwanderung nach Österreich sicherstellen.
100 Das haben die Roten und Schwarzen gesagt, und dann schauen wir uns
101 heute die Sozialtöpfe an: Ja, dann müssten bis heute die Töpfe zum
102 Bersten gefüllt sein, bei den Massenzuwanderer, die wir bekommen
103 haben, wenn die so viel alle einzahlen würden in unsere Töpfe. Es ist das
104 Gegenteil der Fall. Leider Gottes ist es das Gegenteil der Fall, dass ein
105 großer Teil dieser Zuwanderer nicht einzahlt, sondern die Töpfe leert, und
106 genau das müssen wir abstellen! Wer hier nicht arbeitet und keine
107 Sozialversicherungsbeiträge zahlt, der kann auch hier nicht leben. Und
108 ich sage das sehr, sehr deutlich, dass viele Zuwanderer, die zu uns
109 gekommen sind nach Österreich, hochanständige Menschen sind. Viele
110 Zuwanderer, die zu uns nach Österreich gekommen sind, sind
111 hochanständige Menschen, die sich integrieren, die selbstverständlich
112 sich auch an unser Gesellschaftssystem anpassen, Deutsch lernen, fleißig
113 sind und arbeiten, Sozialversicherungsbeiträge zahlen, nicht kriminell

114 sind, und daher am Ende einer positiven Integrationsleiter auch zurecht
115 ein Anrecht haben, Staatsbürger zu werden. Da hat kein vernünftiger
116 Österreicher ein Problem damit, aber bei der zweiten Gruppe, die nicht
117 bereit ist, das zu erfüllen, bei der zweiten Gruppe, die heute auch bei uns
118 in leider Gottes einer großen Anzahl lebt und auch ein paar hundert
119 tausend Menschen betrifft, die hierhergekommen ist und nicht bereit ist,
120 sich zu integrieren, die hierhergekommen sind und nicht bereit sind,
121 Sozialversicherungsbeiträge zu zahlen. Ich begrüße unsere
122 kommunistischen Freunde, die da grad wieder einen Lärm machen, die
123 kann man recht herzlich begrüßen... und bitte um Ruhe im Publikum,
124 nicht? Lasst's euch net provozieren. Lasst's euch net provozieren.
125 Bleibt's ruhig. Das sind ja, he, bitte, Schatz, ihr könnt's ja ganz ruhig
126 bleiben. Wenn wir stark zulegen und einmal in dem Land was zu sagen
127 haben, dann werden auch die einmal was arbeiten müssen. Das weama
128 schon sicherstellen. Und ich sage euch, neben dieser positiven Gruppe an
129 Menschen, die sich bei uns integriert haben, und das, die unsere Heimat
130 auch heute als ihre neue Heimat so begreifen und stolz drauf sind, na
131 Österreicher sein zu dürfen und ihre Lebenszukunft haben zu dürfen; bei
132 der zweiten Gruppe habe ich kein Verständnis, nämlich bei der Gruppe,
133 die glaubt, nicht arbeiten zu müssen, nicht glaubt,
134 Sozialversicherungsbeiträge leisten zu müssen, unserem Sozialsystem auf
135 der Tasche hängt und glaubt, auf Dauer hier leben zu müssen, dass wir
136 das finanzieren und gar am Ende sogar kriminell wird und... dieser
137 zweiten Gruppe sage ich: „Auf Wiedersehen“; die ist nicht erwünscht.
138 Aber meine sehr geehrten Damen und Herren, liebe Österreicherinnen
139 und Österreicher, das hat nichts, aber gar nichts mit der
140 Ausländerfeindlichkeit zu tun, wie uns die politischen Gegner ganz
141 gemein immer wieder diffamierend unterstellen. Wir wollen uns
142 anständige Menschen in Österreich auch sicherstimmen. Und wir wollen,

143 bitte, wenn halt die Menschen zu uns gekommen sind, auch die
144 unanständigen nicht bei uns behalten. Wir wollen auch dafür Sorge
145 tragen, dass anständige Menschen eine Möglichkeit haben. Und wir
146 wollen natürlich auch, bitte, wenn dessen Menschenrecht ist, nicht zu
147 Fremden in der eigenen Heimat werden. Das ist doch das Entscheidende:
148 Unsere Kultur und Identität bewahren, damit unsere Kinder und Kindes
149 Kinder auch ihre Heimat noch finden und vorfinden, wie wir sie
150 kennengelernt haben.

151 Und wenn ich mir heute die gesamte politische Entwicklung ansehe,
152 dann kann man Eines sagen: Dort, wo Rot und Schwarz regiert, wird
153 schamlos abkassiert. Dort wird schamlos Politik gemacht zulasten der
154 Österreicher, und da werden wir belastet. Oder dürfen wir den
155 Schallmeientönen, die da oftmals kommen jetzt kurz vor der Wahl auch
156 nicht Glauben schenken? Und wenn ich mir heute die SPÖ und die ÖVP
157 ansehe, dann glauben diese beiden Parteien bis heute, oder wollen uns
158 auch glauben machen, dass es ohne sie nicht geht. Aber bitte, es ist doch
159 genau das Gegenteil der Fall. Genau das Gegenteil ist der Fall, weil wir
160 haben gesehen, dass es mit der SPÖ und ÖVP in diesem Land in
161 Wirklichkeit nicht funktioniert. Diese beiden Parteien haben doch keine
162 staatspolitische Verantwortung bewiesen die letzten Jahre, haben unsere
163 Probleme nicht ernst genommen, haben die Neuwahl provoziert um ...zig
164 Millionen Euro, die wir wieder zahlen dürfen, die Staatsbürger
165 Österreicher, um nachher weiter zu wurschteln wie bisher. Hatte schon
166 der Herr Molterer gesagt, Herr Molterer hat gesagt, er will keine
167 bürgerliche Mehrheit in diesem Land, er will weiter mit der SPÖ oder mit
168 den Grünen eine Koalition bilden, er baut eine Firewall um die FPÖ. Mit
169 der FPÖ keinen Tag eine Koalition, das war die Aussage vom Herr
170 Molterer, und der Herr Faymann auf der anderen Seite hat es genauso
171 betont; hat gesagt, er will die Flanitzky Doktrin aufrecht erhalten, die

172 Ausgrenzungen über der FPÖ, und sagt: „Keinen Tag mit der FPÖ.“ Ja
173 wos heißt denn des? Dass diese beiden Parteien Neuwahl provoziert
174 haben und in Wirklichkeit, nach der Wahl, genauso weitermachen wie
175 bisher, weil sie hinter, in dem Hinterzimmer der Republik schon längst
176 beschlossen haben, dass derjenige, der erster wird, den Kanzler bekommt,
177 und der zweite wird den Vizekanzler bekommen. Des ist ja auch der
178 Grund warum der Molterer diese Neuwahl provoziert hat: weil er nicht
179 mehr und nicht weniger will, als den Vize vor dem Kanzler loszuwerden.
180 Aber keinerlei inhaltliche Verbesserung für uns Österreicher. Und ich
181 sage, diesen Dagobert Duck als Finanzminister, der auf unseren Moneten
182 eiskalt draufsitzt und nicht bereit ist, das Geld der Staatsbürger auf uns
183 wieder zurück zu geben, mit diesem sozialpolitischen Eiskasten müssen
184 wir genauso abfahren wie mit Faymann. Beide sind doch bitte in den
185 letzten Jahren die Verantwortungsträger gewesen. Der Herr Faymann, der
186 jetzt plakatiert, dass er die neue Wahl sein soll. Ich glaube, dass ist ein
187 Druckfehler; der Druckfehler am SPÖ-Plakat. Der Herr Faymann ist nicht
188 die neue Wahl, der ist die alte Qual! Den hama jetzt g‘hopt die letzten
189 Jahre. Der ist eine alte Qual. Der war doch wie ein Soletti überall dabei
190 die letzten Jahre. Regierungskoordinator, gemeinsam mit dem Josef
191 Pröll, alle unsozialen Maßnahmen hat er mit dem Gusenbauer gemeinsam
192 durchgepatscht, als Minister, gibt’s ein Einstimmigkeitsprinzip, da habe
193 ich ihn nie gehört, dass er dagegen irgendetwas gesagt hätte. Der ist ja im
194 Zentrum gestanden, dass die SPÖ als Sozialfighter abgestürzt ist in
195 diesem Land. Und wir müssen bitte schön diesen Herrn Faymann mit
196 seinen Taten, die er bisher gewiesen hat, messen, nicht an seinen
197 Versprechungen, die er jetzt kurz vor der Wahl gibt. Was hat denn der
198 Herr Faymann schon alles getan? Der Herr Faymann war ja früher einmal
199 Stadtrat in Wien, und wisst ihr, was er dort beschließen hat lassen? Er hat
200 dort das Ausländerwahlrecht in Wien beschließen lassen, wo er gesagt

201 hat, das Wahlrecht soll kein Saatsbürgerrecht mehr sein, es soll jeder
202 Zuwanderer ohne Staatsbürgerschaft mitwählen dürfen. Das hat er damals
203 mit den Grünen in Wien beschlossen, und das konnte ich damals in Wien,
204 das konnten wir, als FPÖ, damals verhindern, indem wir zum
205 Verfassungsgerichthof gegangen sind, und der Verfassungsgerichtshof
206 das als verfassungswidrig zu Fall gebracht hat. Und das ist auch gut so.
207 Denn das Staatsbürgerrecht ist ein wichtiges Recht. Und dieser Herr
208 Faymann hat damals auch in Wien, als Stadtrat, als Wohnbaustadtrat,
209 hatten wir vor einigen Jahren den selbstverständlichen Passus, dass
210 soziale Wohnungen auch nur an Staatsbürger zu vergeben sind – den hat
211 er gestrichen! Und hat den sozialen Wohnbau für alle Nicht-Staatsbürger
212 aufgemacht, so dass heute in Wien 14 000 Österreicherinnen und
213 Österreicher vergeblich auf eine soziale Wohnung warten. Er hat nach
214 dem Motto agiert, der Herr Faymann: „Willst du eine Wohnung haben,
215 musst du nur ein Kopftuch tragen“. Des war seine Methode. Aber unser
216 Motto ist das nicht! Dieser Herr Faymann hat dann in Folge in der
217 Regierung alle Wahlversprechen der SPÖ gemeinsam mit Gusenbauer
218 gebrochen und hat letztes Jahr die Mineralölsteuer erhöht.

219 Wir erinnern uns alle. Eine Mineralölsteuererhöhung von 6 Cent und 3,6
220 Cent der Benzin und Diesel, und genau dort sehen wir, wer wo
221 verantwortlich ist. Und genau diese Herrschaften müssen wir auch zur
222 Verantwortung ziehen.

223 Und ich sag's euch ganz offen, wenn wir heute inhaltlich über
224 Problemstellung in Österreich reden, dann sage ich euch, was wir
225 brauchen. Wir brauchen, wie ich eingangs festgehalten habe, ein neues,
226 gerechtes, transparentes, soziales Versicherungssystem. Wir brauchen
227 nicht 22 Sozialversicherungsträger, die Verwaltungskosten und
228 Bürokratiekosten aufreißen, und wo ein jeder Nicht-Staatsbürger
229 Anspruch auf volle Leistungen hat. Wir brauchen zwei

230 Sozialversicherungsträger, einen für Staatsbürger und EU-Bürger, und
231 den anderen für Drittstaatsangehörige, Nicht-EU-Bürger. Und dort soll's
232 auch Leistungsunterschiede geben und da sollen wir Staatsbürger endlich
233 in den Mittelpunkt auch der Genussmöglichkeiten von Leistungen
234 kommen.

235 Wir brauchen ein Gesundheitssystem in Österreich, wo die bestmögliche
236 Medizin statt der billigstmöglicher Medizin sichergestellt wird. Und wir
237 haben ja erleben müssen, dass diese Parteien, die jetzt
238 Regierungsverantwortung hatten, gerade hier auch unser gutes
239 Gesundheitssystem zerstören wollen, unsere Ärzteschaft heute kaputt
240 machen will, indem man alles nur mehr verwirtschaftlichen will und in
241 Zukunft die billigstmögliche Medizin in großen wirtschaftlich geführten
242 Gesundheitszentren umsetzen will, wo unsere Ärzte zu Angestellten
243 verkümmern sollen. Nein, das wollen wir nicht. Wir wollen dieses gute
244 Gesundheitssystem auch sichergestellt wissen, dass wir die bestmögliche
245 Medizin unseren Patienten zukommen lassen, aber wir wollen auch dort
246 den Missbrauch abgestellt wissen, den es ja gibt; den E-Card-Missbrauch,
247 zum Beispiel. Da verschwinden 200000 E-Karten seit der Einführung in
248 Österreich. 200 000 E-Karten, die verschwunden sind, und bis zu 20%
249 heute Experten annehmen, Behandlungen stattfinden, die in Wirklichkeit
250 gar keinen Anspruch darauf hätten, weil sie in Wirklichkeit gar keine
251 berechtigten E-Card-Besitzer sind, sondern hier mit gestohlenen,
252 verschwundenen, weitergegebenen E-Karten unterwegs sind. Ja, dann
253 dürfen wir uns nicht wundern, wenn das Gesundheitssystem kippen muss
254 und nicht finanziert ist. Und da frage ich mich wirklich, welcher
255 unverantwortliche Politiker hat die E-Card-Einführung zu verantworten.
256 Wenn ich eine E-Karte mache, dann braucht's ein Foto drauf und dann
257 muss die Ausweispflicht beim Arzt her, damit ich sehen kann, ob einer
258 wirklich derjenige ist, als der er sich vorgibt. Solche Bereiche und

259 Missbrauchssysteme gehören abgeschafft. Bis hin, dass wir heute in
260 Salzburg ein sehr vernünftiges Modell haben, wo in Salzburg die
261 Apotheken mit einem System miteinander verbunden sind, wo man heute
262 feststellen kann, wenn der Patient mehrere Ärzte aufsucht und sich
263 Medikamente verschreiben lässt für die gleiche Krankheit und dann zur
264 Apotheke kommt, um diese Medikamente mit Rezept für sich einzuholen.
265 Die Apotheker in Salzburg hatten draufgekommen, dass viele Patienten
266 eine Mehrfachmedikamentation dort versuchen, durch unterschiedliche
267 Ärzte sich verschreiben zu lassen und dann durch eine doppelte
268 Verwendung des gleichen Medikaments, das vielleicht unterschiedliche
269 Namen, aber doch gleiche Wirkstoffe hat, in Wirklichkeit der Patient
270 noch kranker wird, und die Folgekosten noch höher werden. Durch dieses
271 EDV-System konnte man das abstellen, so dass Patienten heute auch das
272 Medikament bekommen, das sie brauchen, und wenn sie mit einem
273 zweiten Rezept kommen, das den gleichen Wirkstoff beinhaltet wie das
274 Medikament, das sie schon verwenden, dann kann das heute die
275 Apotheke abschalten und kann man damit Zig Millionen Euro an Kosten
276 nur bei der Medikamentenausgabe einsparen zugunsten der Patienten und
277 zugunsten der Gesundheit der Patienten. Da ist so viel möglich, da sind so
278 viele Möglichkeiten, richtig und verantwortungsvoll auch vorzugehen
279 und Missbrauchssysteme abzustellen.

280 Was wir brauchen, ist, für unsere ältere Generation, für unsere
281 Pensionisten, die dieses Land, unsere Heimat, nach dem Krieg wieder
282 aufgebaut haben, dass wir dieser Generation auch eine gesetzliche
283 Inflationsanpassung sicherstellen und die nicht zu Bitt-Stellen in unserer
284 Gesellschaft werden müssen. Denn von Jahr zu Jahr erleben unsere
285 Pensionisten, immer wieder, dass sie bitten und betteln müssen, dass sie
286 eine Inflationsanpassung erhalten, die man ihnen bereits seit sieben
287 Jahren verwehrt in diesem Land. Seit sieben Jahren verlieren unsere

288 Pensionisten; ja bitte, die haben doch nicht ein Leben lang und Jahrzehnte
289 geschuftet und gearbeitet, damit sie heute in ihrer Pension bedroht
290 werden von dem Staat. Die Inflationsanpassung ist doch bitte soziale
291 Verantwortung, die wir dieser Generation gegenüber auch schulden,
292 nämlich alle Teile dieser Gesellschaft, die wir dieser Generation auch
293 schulden.

294 Was wir brauchen, ist die Verantwortung für die Schwächsten der
295 Schwachen in unserer Gesellschaft. Für jene, die heute pflegebedürftig
296 sind. Die pflegebedürftigen Menschen in Österreich haben seit der
297 Einführung des Pflegegelds erleben müssen, dass eine
298 Pflegegeldentwertung von zwanzig Prozent stattgefunden hat. Und diese
299 Bundesregierung war nicht bereit, diese zwanzigprozentige Entwicklung
300 des Verlusts beim Pflegegeld endlich wett zu machen. Pflegebedürftige
301 Menschen, die aber dieses Geld benötigen, die brauchen es, um über die
302 Runden zu kommen, und jetzt kommt der Herr Faymann bei seinem
303 Fünf-Punkte-Paket daher, und sagt, nein, mehr als fünf Prozent ist er
304 nicht bereit, diesen Menschen zu geben. Das ist keine soziale
305 Verantwortung. Denn Herr Faymann seine Punkte sind ein
306 sozial-politischer Fleck am Teppich, ohne treffsicher zu sein. Wir müssen
307 in diesem Bereich des Pflegegeldes eine zwanzigprozentige Erhöhung
308 sicherstellen, damit mal der Verlust abgedeckt ist. Wir haben alleine im
309 Pflegebereich in Österreich, bitte, 800 000 Österreicher, die ihre
310 Familienmitglieder zu Hause pflegen und die wahre Helden in unserer
311 Gesellschaft sind. Des san die woren Helden, denen soll man doch bitte
312 eine Pensionszeitanrechnung einmal sicherstellen. Die leisten was für
313 unsere Gesellschaft. Und bis heute haben die kein Dankeschön erhalten
314 und keine Pensionszeitanrechnung für diese Leistung erhalten. Das
315 bedeutet soziale Verantwortung, nicht ein Husch-Pfusch-Gesetz nach
316 dem anderen, welches wir im Pflegebereich erleben müssen, wo heute

317 illegale Pflegekräfte einfach immer wieder legalisiert werden und damit
318 in Wirklichkeit Lohn bei den Pflegefachkräften, bei den österreichischen,
319 heute die Realität ist. Und wenn heute junge Menschen in den
320 Bundesländern eine Pflegeausbildung machen wollen, weil sie lesen, dass
321 der Pflegebereich immer wichtiger wird, und immer mehr Menschen auch
322 im Alter pflegebedürftig sind, und das daher eine berufliche Zukunft
323 bieten könnte, dann werden sie weggeschickt, dann werden sie
324 weggeschickt, und man sagt dann ihnen bei den Pflegeausbildungsstätten,
325 dass man sie nicht benötigt. Das ist in Wirklichkeit der Missstand, und
326 das ist auch der Grund, warum wir heute tschechische und andere
327 Pflegekräfte brauchen, weil die eigene Bundesregierung und die
328 Landesregierung verabsäumt haben, unsere jungen Menschen in diesem
329 Bereich überhaupt auszubilden. Das ist doch der Irrsinn, aber das wäre
330 doch die Zukunftssicherheit für unsere Jugend, auch
331 Arbeitsplatzsicherheit in gewissen Segmenten.

332 Wenn wir heute von der sozialen Verantwortung und sozialen
333 Maßnahmen sprechen, da war ich zum Beispiel auch der erste
334 österreichische Politiker, der gefordert hat, die Mehrwertsteuerhalbierung
335 für Grundnahrungsmittel. Und ich hab damals, als ich es gefordert habe,
336 nämlich die Mehrwertsteuerhalbierung für Grundnahrungsmittel, habe
337 ich die SPÖ, die ÖVP und die anderen Parteien kritisiert. Heute kommt
338 der Herr Faymann daher mit seinem Fünf-Punkte-Paket und schlägt etwas
339 Unsinniges vor, nämlich die Halbierung der Mehrwertsteuer auf alle
340 Lebensmittel. Auch auf Lachs und Kaviar und sonstige Luxusgüter. Ist
341 doch ein Unsinn. Grundnahrungsmittel, dort muss man halbieren die
342 Mehrwertsteuer, aber zusätzlich die Mehrwertsteuer bei Medikamenten
343 überhaupt streichen, weil ich nicht einsehe, dass auf den Rücken von
344 Kranken der Herr Finanzminister sich auch noch Geld verdient.
345 Halbierung der Mehrwertsteuer für Grundnahrungsmittel, Streichen der

346 Mehrwertsteuer bei Medikamenten und Senkung der Mineralölsteuer,
347 damit mal endlich wir uns das Autofahren zur Arbeit wieder leisten
348 können. Das sind die notwendigen Punkte, die die breite Bevölkerung
349 auch wirklich schnell und nachhaltig spüren würde.

350 Aber von der Mineralölsteuersenkung, da will weder der Molterer noch
351 der Faymann was wissen. Wenn sie heute zur Tankstelle fahren und einen
352 Liter Benzin oder Diesel tanken, müssen sie wissen, dass 55% der Kosten
353 für diesen Liter Benzin oder Diesel der Herr Finanzminister einstreift.
354 55% der Kosten streift der ein. Da frage ich mich, kann's sein, dass der
355 wirklich schadenfroh ist und sich freut, dass er auf den Rücken der
356 Österreicher, die immer weniger Geld haben und immer mehr soziale
357 Probleme haben, mit dem Geld über die Runden zu kommen, dass er sich
358 freut, dass er uns aussackelt, der Herr Finanzminister? Dass er
359 schadenfroh vielleicht auch noch ist? Ich kann mich anderes Eindrucks
360 gar nicht mehr wehren, wenn einer so beratungsresistent ist und nicht
361 bereit ist, da etwas zu verändern. Und genau dort müssen wir ansetzen.
362 Wir brauchen darüber hinaus aber auch nachhaltige steuerpolitische
363 Entlastungen, die breit darüber hinaus greifen. Weil natürlich ist es auch
364 notwendig, dass die Lohnnebenkosten endlich gesenkt werden in unserem
365 Land. Heimatland braucht Mittelstand, und wir haben heute eine
366 Belastung bei den Lohnnebenkosten, dass wir feststellen müssen, dass der
367 Faktor Arbeit viel zu hoch besteuert ist. Runter mit den
368 Lohnnebenkosten! Da liegt man deutlich über den Europäischen
369 Unionsdurchschnitt. Deutlich darüber. Das ist eine Stärkung auch für
370 unseren Mittelstand, das wäre auch eine Maßnahme, wo wir darüber
371 hinaus auch für kleinere und mittlere Unternehmer gezielte Maßnahmen
372 einsetzen müssen, damit sie wieder konkurrenzfähig werden gegenüber
373 den (*unverständlich*), gegenüber der großen Konzernen und
374 Industriebetrieben dieser Welt, damit die endlich ihren Standard wieder

375 sichern können, die Konkurrenzfähigkeit sichern können, dadurch
376 Arbeitsplätze in Österreich gesichert werden und wieder mehr Gewinn
377 erwirtschaften können, weil das die beste Grundsicherung einer
378 Gesellschaft ist, dass es kleinere und mittlere Unternehmer als Rückgrat
379 einer Gesellschaft gibt, die auch Arbeitsplätze sicherstellt. Wenn es denen
380 gut geht, dann kann man auch wieder entsprechende Löhne erwarten.
381 Wenn's denen schlecht geht, dann kann man keine Löhne mehr erwarten,
382 denn wenn man den Mittelstand kaputt macht und die kleineren und
383 mittleren Unternehmer kaputt macht, dann gibt's leider Gottes auch keine
384 Möglichkeit, mehr höhere Löhne sicherzustellen. Und das ist genau die
385 Unverantwortlichkeit dieser Parteien. Die machen eine reine
386 Industriepolitik, die bevorzugen halt steuerpolitisch nur mehr die
387 Großbetriebe, die Industriebetriebe, die Konzerne. Gruppenbesteuerung
388 auf der einen Seite, die Superreichen werden bei den Stiftungssteuern,
389 werden sie bevorzugt von 5 % auf 2,5 % und der Herr Faymann und der
390 Herr Molterer haben die Superreichen entlastet, und in Wirklichkeit 400
391 000 000 Euro pro Jahr den Superreichen geschenkt. Das ist doch nicht
392 sozialpolitisch verantwortlich, was diese Herrschaften betrieben haben.
393 Und da muss umgedacht werden; wenn wir heute uns die Steuerpolitik
394 betrachten, und man mit 38% heute bei der Steuerstufe einsteigt, dann
395 sage ich: senken wir diese 38% auf 32%, schaffen wir neue
396 Bemessungsgrundlagen und geben wir der Bevölkerung wieder mehr
397 Kaufkraft, damit wir leben, ja damit wir endlich wieder besser oder gut
398 leben können und nicht irgendwie überleben, so wie das heute oftmals der
399 Fall ist.

400 Sorgen wir dafür, dass wir unsere österreichischen Familien endlich
401 stärken, und wenn ich von unseren österreichischen Familien rede, dann
402 meine ich auch die österreichischen Staatsbürger, die wir unterstützen
403 müssen, unsere Familien, die wir unterstützen müssen, damit wir nicht so

404 wie heute bestraft werden, wenn wir ein zweites, ein drittes oder sogar ein
405 viertes Kind bekommen. Wenn wir Zukunft haben wollen und nicht
406 aussterben wollen, dann bitte, hat man da Verantwortung als Staat, in die
407 Zukunft unserer Gesellschaft zu investieren, das heißt, unsere Familien so
408 zu unterstützen und zu stärken, dass wir wieder uns zwei, drei, vier
409 Kinder leisten können, und dann in Zukunft neue Steuerzahler und
410 Arbeitskräfte haben, die unsere Zukunft auch sicherstellen in Österreich.
411 Dann bitte sorgen wir auch dafür, dass es nicht Kindergärten gibt in
412 Österreich, wo man bis zu 300 Euro monatlich pro Kind zahlen muss,
413 dann sorgen wir dafür, dass es kostenlose Kindergartenflächen in
414 Österreich gibt, dass die Kinderbetreuungsmodelle ausgebaut werden,
415 dass auch die Familien und Alleinerziehende Mütter die Möglichkeit
416 haben, Kinder und Beruf miteinander zu vereinbaren. Dann schaffen wir
417 bitte ein Kindererziehungsgehalt, wo die Familien entscheiden können:
418 „Was mache ich mit diesem Geld? Bin ich selbst für meine Kinder da?
419 Werde ich eine Tagesmutter oder gebe ich meine Kinder in den
420 Kindergarten?“ Kindererziehung ist auch Berufung und nicht nur Beruf,
421 und wir müssen da endlich zur Kenntnis nehmen, dass wir eine
422 familienfreundliche und kinderreiche Gesellschaft fördern und
423 subventionieren und unterstützen müssen. Junge Menschen, und das
424 wissen wir, wollen mit dem 18. und 19. Lebensjahr, und das sagen die
425 18-, 19-Jährige in ihrer Mehrheit, sie wünschen sich einen Partner, mit
426 dem sie am liebsten bis ans Lebensende leben würden, und sie wünschen
427 sich Kinder. Wenn man heute 18-, 19-Jährige befragt, wünschen sich die
428 Mehrheit der 18- bis 19-Jährigen drei Kinder. Wenn auch diese jungen
429 Menschen ihren Partner gefunden haben und arbeiten, und dann die
430 Lebensprioritäten erleben müssen, dann merken sie oftmals nach dem
431 ersten Kind, dass der Traum von drei Kindern gar nicht finanziert ist
432 bei diesen Belastungen. Das sind genau diese politischen

433 Fehlentwicklungen. Man hat unser Geld in den letzten Jahrzehnten uns
434 weggenommen, nicht in die eigenen Familien investiert, sondern man hat
435 unser österreichische Steuergeld in die Zuwanderung, in die Zuwanderer
436 investiert. Das war eine Fehlinvestition. In unsere Familien hätten wir das
437 Geld investieren müssen. Das sind die politischen, die sozialpolitischen
438 Notwendigkeiten, die wir sicherstellen müssen in Österreich.
439 Da ist viel zu tun. Da ist viel zu tun. Wenn man den Molterer heute
440 betrachtet, dann kann man von dem nichts erwarten. Der ist glatt und kalt
441 wie ein Ei. Der Herr Faymann, der ist eher einer der den Eindruck
442 vermittelt, dass die Sorgen der Österreicher an ihm abpellen, der ist wie
443 das Fett an der Teflonpfanne, hat man manchmal den Eindruck, einer, der
444 so ein bisschen ein Phantompolitiker ist. Der lächelt zwar von jedem
445 Plakat, den sieht man im Fernsehen, aber draußen bei den Menschen ist er
446 nicht. Der sitzt seit vierzehn Tagen angeblich mit irgendwelchen
447 professionellen Beratern zusammen, um seine Fernseherkonfrontationen
448 vorzubereiten, aber der lebt nicht. Des is‘ kein bürgernaher Politiker. Der
449 ist ein Mensch, der eigentlich eher den Eindruck vermittelt, alles
450 auswendig zu lernen und dann aufzusagen. Eine Hülle, eine Hülle ohne
451 Inhalt. Deshalb werden wir ja in vielen Bereichen der österreichischen
452 Politik erleben, dass viele Politiker den Eindruck vermitteln, keine Seele,
453 kein Herz, kein Gefühl zu haben, keine Emotion zu haben. Mir sagt man
454 und wirft man immer vor, der Strache hat zu viele Emotionen. Aber ich
455 sage ihnen etwas: Ist doch schön, wenn man Emotion hat, ist doch schön,
456 wenn man lebt. Wäre doch grausam, wenn man irgendwelche Berater hat,
457 die sagen, gib die Emotionen weg, wird zum Eiskasten, es darf dich
458 nichts mehr berühren. Nein, wir müssen leben! Alle müssen ein Gefühl
459 haben und auch ein Gefühl entwickeln, und wenn einen was ärgert, dann
460 soll man bitte in einer Demokratie die Möglichkeit haben, das sagen zu

461 dürfen, ohne Mobbing und Nachteile zu erleben, wie das heute oftmals
462 der Fall ist.

463 Und natürlich wenn wir heute Themen und Inhalte ansprechen, so darf
464 das Thema EU nicht vergessen werden. Da sind wir auch wieder bei der
465 österreichischen Volkspartei, wo man das Gefühl hat, dass das einzige
466 Geld, das die ÖVP heute gerne ausgibt, das sind die EU-Netto-Beiträge
467 nach Bruxelles, die wir, Steuerzahler, zu leisten haben, ja? Das ist das
468 einzige Geld, das die ÖVP heute gerne ausgibt, nämlich unsere
469 Netto-Beiträge von über einer Milliarde Euro pro Jahr nach Brüssel zu
470 zahlen, aber gleichzeitig schnallen sie den Gürtel bei uns Österreicher
471 enger. Das ist ein falscher Weg! Wenn ich in einem Verein Mitglied bin,
472 der in Wirklichkeit, und da muss ich mir manchmal die Frage stellen,
473 nicht mehr unsere Interessen in vielen Bereichen vertritt, ja bitte, das
474 erste, was wir mal einsparen und reduzieren, ist der Mitgliedsbeitrag. Das
475 sollte einmal verantwortungsvoller Politiker sagen: wir sind nicht mehr
476 bereit, diese Mitgliedsbeiträge im Verein einzuzahlen, der nicht bereit ist,
477 unsere Interessen ernst zu nehmen in der EU.

478 Wir sind nicht mehr bereit, Entwicklungen hinzunehmen, wo man über
479 uns Bürger darüberfährt, wo man uns eine Volksabstimmung, die in der
480 österreichischen Verfassung als Verfassungsrecht vorhanden ist, uns
481 verweigert, und Rot und Schwarz und Grün sowie die orangen Brüder im
482 Parlament sieht man Anträge, die wir Freiheitlichen eingebracht haben
483 für eine verbindliche Volksabstimmung, abgelehnt worden sind. Da
484 machen diese Herrschaften Politik gegen die eigene österreichische
485 Bevölkerung, verweigern uns die Volksabstimmung und wundern sich
486 dann, wenn sie uns nicht vertrauen, dass immer weniger Österreicher
487 diesen Parteien vertrauen können und dessen zurecht immer mehr
488 Österreicher sagen, wir wollen unsere Interessen gestärkt wissen, und die
489 einzige politische Kraft im Land, die unsere österreichischen Interessen

490 auch vertritt und stärken kann, ist die FPÖ. Das ist es. Wir sind die
491 einzige Alternative in Österreich. Wir vertrauen dem eigenen Volk, und
492 deshalb vertrauen uns auch immer mehr Österreicher. Und wir sind heute
493 soziale Heimatpartei, die politische Kraft, wo man auch weiß, dass man
494 diesen Großköpfen und präpotenten Herrschaften von Rot und Schwarz
495 auch mit einer Stimme für die FPÖ am meisten weh tun kann. Das ist die
496 Chance, diese Großköpfe vom hohen Ross herunterzuholen und ihnen
497 Macht wegzunehmen. Wo rote und schwarze Politiker, nur dann, wenn
498 diese Parteien auch unter 30% runterfallen und zu einer Mittelpartei
499 degradiert werden, dann beginnen sie nachzudenken, was sie vielleicht
500 falsch gemacht haben. Dann beginnen die Herrschaften den Druck der
501 Österreicher zu spüren, dass sie auch die Interessen der Österreicher
502 wieder ernst zu nehmen haben. Und ich sag euch, wenn man Österreich
503 stärken will, dann geht das nur mit einer Stimme für die FPÖ. Diese
504 Chance und diese Macht haben sie als Österreicher. Jede Stimme für die
505 SPÖ oder die ÖVP würde bedeuten, dass dieses Kasperltheater nachher,
506 im Sinne des Weiterwurschtelns, fortgesetzt werden würde. Und darf man
507 sich da nicht aufregen, man darf dann sich auch nicht beschweren, dass
508 man's nicht gewusst hätte. Ich treffe viele Österreicherinnen und
509 Österreicher, die mir auch in den letzten Wochen gesagt haben: „Herr
510 Strache, in vielen Punkten sagen Sie das Richtige, aber meine Eltern und
511 Großeltern haben immer SPÖ oder ÖVP gewählt.“ Diesen Bürgern sage
512 ich immer: „Ja, aber Sie brauchen kein schlechtes Gewissen haben, wenn
513 Sie heute nicht so wählen wie ihre Eltern oder Großeltern, denn diese
514 Parteien haben schon lange Sie verlassen. Diese Parteien haben schon
515 lange Sie verraten. Diese Parteien haben doch schon nicht ihre Interessen
516 vertreten und deshalb brauchen sie kein schlechtes Gewissen haben, wenn
517 sie diesen Parteien auch den Rücken kehren.“ Und genau das ist die
518 Macht, die sie haben; die letzte Macht, die wir Österreicher haben, denn

519 sonst lässt man uns heute schon nirgendwo mehr mitreden. Hat überall
520 Demokratie die Bürgermitsprache abgebaut. Und genau das müssen wir
521 auch in Wirklichkeit bekämpfen. Wir brauchen mehr Demokratie und
522 mehr Bürgermitsprache. Volksbegehren wie in der Schweiz, wo über 150
523 000 Österreicher unterschreiben sollen doch nach dem Vorbild Schweiz
524 in Zukunft so gehandhabt werden, dass es auch verbindliche
525 Volksabstimmungen gibt. Und das Ergebnis dieser verbildlichen
526 Volksabstimmung soll dann auch von der jeweiligen Bundesregierung,
527 gleichgültig welche Farbe dort vertreten ist, dann umgesetzt werden. Das
528 würde den Ausbau von Demokratie auch wirklich stärken. Das wäre
529 Ausbau direkter Demokratie und Bürgermitsprache. Und genau dort
530 wollen wir hin. Und meine sehr geehrten Damen und Herren, ich sage
531 ihnen eines: Jede Stimme für eine kleinste Partei, ob das jetzt Das
532 Liberale Forum ist mit der Heide Schmidt, oder, ob des die männliche
533 Heide Schmidt bei dem BZÖ betrifft, ja? Oder, ob des den Dinkhauser
534 betrifft – jede Stimme für eine kleinste Partei ist eine verlorene Stimme,
535 weil diese kleinsten Parteien vielleicht nicht einmal ins Parlament
536 hereinkommen, und wenn sie wollen, dass wir die Grünen vom Platz 3
537 verdrängen, dann müssen sie die Freiheitlichen wählen! Jede Stimme...
538 jede Stimme für das BZÖ wäre eine Stimme für die Grünen, dass die
539 vielleicht wieder Dritte bleiben im Land! Das wäre eine schlechte
540 Maßnahme. Mit uns kann man heute die Grünen, die linken Nazisten, auf
541 den Platz 4 zurückwerfen und den Abstand von uns auch in Richtung
542 Platz 2 verringern. Das ist die Chance, da kann man was bewegen, da
543 kann man inhaltlich den Österreicher wieder in den Mittelpunkt des
544 politischen Interesse rücken, da kann man endlich einmal die Faust, die
545 man am Tisch geballt hat, einmal ordentlich in der Wahlzelle auch
546 verwenden, indem man das Kreuz an der richtigen Stelle macht.

547 Und wir brauchen Veränderung in vielen Bereichen. Und wenn man
548 heute anschaut, wo hat's denn in den letzten Jahren irgendeinen Aufbruch
549 gegeben in Österreich, wo hat's denn einen Aufbruch gegeben in
550 Österreich, außer dass man vielleicht bei einigen Bereichen einen
551 Aufbruch merken konnte, nämlich wenn's darum gegangen ist, dass die
552 eigene Wohnung, oder das eigene Auto aufgebrochen wurde durch
553 irgendwelche kriminellen Banden, die sich hier ausbreiten konnten, weil
554 es zu wenig Sicherheit im Land gibt. Wo wir erleben müssen, dass unsere
555 Exekutivbeamten abgebaut werden seit Jahren, oder alleine diese
556 Bundesregierung wieder 500 Planstellen abgebaut hat in den letzten
557 Jahren und uns im Vergleich zum Jahr 1999 bereits 5000 Exekutivbeamte
558 fehlen. Wir haben 5000 weniger Exekutivbeamte als im Jahr 1999. Und
559 dort wird eingespart. Und der ÖVP-Innenminister, die ja permanent
560 gewechselt haben, stellen sich dann in die Öffentlichkeit und fälschen
561 noch die Statistiken. Die stellen sich dann noch hin, wie die Frau Feckter
562 jetzt, und sagt, die Kriminalität sei gesunken in Österreich. Ich meine,
563 diese Chuzpe muss man besitzen. Wo wir heute wissen, dass man
564 Statistiken heute schön färbt und fälscht, wenn nämlich ein Verbrecher
565 und Täter fünf Wohnungen oder fünf Häuser ausgeräumt hat, wird das
566 nicht in die Statistiken eingeführt wie früher, sondern diese
567 Bundesregierung, diese ÖVP-Innenminister gehen heute her und werten
568 diese fünf Wohnungseinbrüche als einen Delikt in Statistiken. Ja bitte,
569 diese Lügen, die sollen sie sich halten, wir wollen endlich eine gescheite
570 Sicherheitspolitik, wo wir wieder mehr Exekutivbeamte anstellen, wo wir
571 auch gegen Verbrecher auch dementsprechend vorgehen und sie
572 ordnungsgemäß auch abstrafen, und wo wir endlich auch ein Strafrecht
573 vorfinden, wo man net einen schweren Gewalttäter, oder sexuellen
574 Straftäter, der sich an die Schwächsten in unserer Gesellschaft vergreift,
575 nach ein paar Jahren wieder rauskommt, sondern wo man, bitte, für

576 solche perversen Gewalttäter, die sich an die Schwächsten in unserer
577 Gesellschaft vergreifen, auch wirklich lebenslang sicherstellt, ich will
578 solche Leute wirklich nicht mehr in unserer Gesellschaft sehen. Wo wir
579 aber auch unsere Exekutive, die tagtäglich bei einer relativ schlechten
580 Bezahlung, bitte, tagtäglich jeder Beamte seinen Kopf für unsere
581 Sicherheit hinhalten muss und dann oftmals beim Einsetzen in Zweifel,
582 diese Bundesregierung auch noch die Exekutivbeamten im Stich lässt. Im
583 Zweifel, sage ich, niemals für den Verbrecher, sondern immer für unsere
584 Polizeibeamte. Denen müssen wir den Rücken stärken; denen müssen wir
585 dankbar sein, dass es sie gibt und dass sie mitunter Besetzung heute für
586 unsere Sicherheit sorgen.

587 Viele Fehlentwicklungen, die es im Bereich der Sicherheit gibt, da
588 braucht's auch eine grundsätzliche Wende, da braucht's einen
589 grundsätzlichen Wechsel. Die sind zum Asylmissbrauch, den wir in
590 Österreich wahrnehmen. Im Jahr 2006 wurden in Österreich 6000
591 Asylmissbraucher gerichtlich erkannt und abgelehnt, weil es sich um
592 Menschen handelte, die vorgespielt haben, verfolgt worden zu sein.
593 Sowie die Familie von Arigona Zogaj. Die Familie von Arigona Zogaj ist
594 eine Asylmissbrauchsfamilie gewesen. Die Familie von Arigona Zogaj,
595 wo der Vater und die Mutter, die haben Verantwortung für ihre eigenen
596 Familienmitglieder, und ihre Kinder rechtswidrig, illegal, mit
597 Schleppertanker nach Österreich gekommen sind, vorgegeben haben,
598 verfolgt zu werden, obwohl das gar nicht stimmt, zurecht abgewiesen
599 wurden. Ja, bitte, die Asylmissbraucher, die wollen wir nicht, und eine
600 Familie darf auch nicht auseinandergerissen werden, und die
601 Familienzusammenführung in Kosovo, in der Heimat, müssen wir
602 sicherstellen. Und dort gibt es heute auch keine Verfolgung für die
603 Familie Zogaj. Dort gibt es keine Verfolgung. Es zeigt daher, wie bei uns
604 Asylmissbrauch gelebt werden kann. Bis heute haben die

605 ÖVP-Innenminister sich auf der Nase herumtanzen lassen. Wenn ich
606 einen Tag Innenminister wäre, würde ich dieses Problem erledigt haben;
607 das kann ich euch versprechen. Es muss Schluss sein, dass uns
608 Verbrecher und Gauner und Missbraucher auf der Nase herumtanzen
609 können, und wir mit hunderten Millionen Euro Steuergeldern das auch
610 noch finanzieren müssen. Schluss muss damit sein. Es muss Schluss
611 damit sein, dass eine Asylbewerberfamilie in Österreich mehr bekommt
612 als eine österreichische Familie, wo der Familienvater arbeitslos ist. Das
613 ist nicht gerecht! Wir müssen mit diesem Missbrauchssystem endlich
614 aufräumen. Wir müssen im Bereich des Asylmissbrauchs, wo im Jahr
615 2006 sechs tausend Asylmissbraucher gerichtlich erkannt worden sind,
616 die bis heute von den ÖVP-Innenministern nicht abgeschoben worden
617 sind. Bis heute hat diese Regierung diese 6000 Asylmissbraucher nicht
618 abgeschoben. Bis heute finanzieren wir das Leben dieser 6000 gerichtlich
619 erkannten Asylmissbraucher in Österreich. Das zeigt doch das Versagen
620 auf. Diese Dinge müssen wir anpacken. Das wollen wir uns einfach nicht
621 mehr gefallen lassen. Und wir wollen uns nicht mehr gefallen lassen, dass
622 man eine Multi-Kulti-Träumerei weiter auf dem Rücken unserer
623 Gesellschaft leben kann. Viele, viele Zuwanderer, die zu uns gekommen
624 sind und heute auch die Staatsbürgerschaft haben, die österreichische,
625 unterstützen unseren Weg und wählen auch FPÖ, weil sie selbst heute
626 auch sehen und in den letzten Jahren und Jahrzehnten erkennen konnten,
627 dass unser Weg der richtige Weg ist, dass wir nichts gegen Menschen
628 haben, aber unser Recht, unser Menschenrecht auf Heimat
629 selbstverständlich gewahrt wissen wollen, und dass wir gar nicht haben
630 wollen, dass in unserem christlich-europäischen Abendland über die
631 Hintertür der radikale Islamismus immer stärker Platz greift. Das wollen
632 wir in unserer Heimat nicht gefördert wissen. Wir wollen nicht gefördert
633 wissen, dass in unserer Heimat eine Moschee mit Minaretten nach der

634 anderen Platz greift. Ein Minarett und ein Muezzin haben in Europa
635 nichts verloren. Wir haben eine andere Kultur, eine andere Geschichte als
636 christlich-europäisches Abendland. Religionsfreiheit ist für uns ein ganz
637 hohes Gut – das soll jeder selbstverständlich gesichert bekommen, und
638 wir haben größten Respekt vor dem Islam; den größten Respekt vor dem
639 Islam. Religionsfreiheit soll jede Religionsgemeinschaft auch haben, und
640 jede Religionsgemeinschaft soll auch in ihren Gebetshäusern auch beten
641 können und die Messen zelebrieren können. Aber dazu braucht's kein
642 islamistisches Siegessymbol, wie ein Minarett, und dazu braucht's
643 keinen Muezzin in unserer Gesellschaft. Das passt nicht in unser
644 Landschaftsbild, und das wollen wir nicht haben, und wer zu uns kommt,
645 der hat das auch zur Kenntnis zu nehmen. Und wir wollen auch nicht
646 haben, dass sich radikale Islamisten hinter einer Religionsgemeinschaft
647 verstecken und dann den Faschismus des 21. Jahrhunderts vertreten,
648 indem man Demokratie, unsere Verfassungsrechte, die
649 Gleichberechtigung – all das, was wir uns erkämpfen mussten, alle
650 unseren europäischen Freiheitsrechte und Werte und unsere Demokratie
651 bekämpft und in Frage stellt und man uns mit völliger Intoleranz
652 begegnet, und wir bis heute eine falsch verstandene Toleranz völlig
653 Intoleranten entgegengebracht haben. Keine Toleranz den Intoleranten in
654 diesem Bereich. Dort, wo wir Intoleranz erleben, und die gibt es bei
655 radikalen Islamisten, die gibt es leider auch in einigen islamischen
656 Ländern, wo es Kirchenbauverbote gibt, wo Menschen, die zum
657 Christentum konvertieren, sogar mit der Todesstrafe bedroht werden, und
658 30 000 orientalische Christen heute in Österreich leben und zu mir
659 kommen und sagen: „Herr Strache, helfen Sie uns, schauen Sie doch, wir
660 sind geflohen vor diesen intoleranten Entwicklungen in unseren
661 Heimatländern, und heute greifen diese intoleranten Entwicklungen die
662 Bürger, für dieses Land auch wirklich erfolgreich einzutreten.“ Ich werde

663 alles geben, und wenn's meine Stimme ist, die ich gebe und verliere,
664 dann bringt's ma's auch am 28. wieder zurück. Glück auf! Danke. Danke
665 Euch! Danke! Ihr seid Spitze!

Anhang 3: Die Rede des SPÖ-Parteiobmannes Werner Faymann

1 Liebe Genossinnen, liebe Genossen, lieber Alfred!

2 Zum Allerersten möchte ich mich bei dir Alfred bedanken, weil ich in den

3 letzten achtzehn Monaten die Gelegenheit hatte, vieles von dem mitzuerleben,

4 das du in deiner Rede uns noch einmal vor Augen geführt hast; vieles von dem

5 mitzugestalten, auch an Schwierigkeiten mitzuerleben, die du mit deinen Worten

6 beschrieben hast. Ich erinnere mich an diese achtzehn Monate nicht als an eine

7 Regierungszeit, in der nichts geschehen wäre. Wir verfügen über den höchsten

8 Beschäftigungsstand in unserer Geschichte mit mehr als 3500000 Beschäftigten.

9 Wir haben im Vergleich zur schwarz-blauen Regierung ein herzeigbares

10 Ergebnis an zusätzlicher Beschäftigung von hundert tausend Beschäftigten

11 mehr. Es gibt weniger arbeitslose Jugendliche; es ist in der Bildungspolitik, in

12 der Sozialpolitik, in der Justizpolitik, in den Bereichen, die wir vertreten, etwa

13 Frauenpolitik, in der Infrastrukturpolitik unter deiner Führung auch viel

14 geschehen.

15 Wir dürfen uns, wenn wir heute an unserem Parteitag nach vorne schauen

16 wollen, aber nicht auch einer offenen und aufrichtigen Diagnose verschließen.

17 50% unserer Wähler, die uns bei der letzten Nationalratswahl gewählt haben,

18 sind der Meinung, im März und im Juli und in den vielen Gesprächen, die jeder

19 von euch geführt hat, die überlegen, ob sie uns noch einmal die Stimme geben

20 sollen. Wie kann das passieren, dass in achtzehn Monaten 50%, jeder zweite

21 unserer Wählerinnen und Wähler, skeptisch wird, ob wir die Richtigen sind. Wie

22 kann es, liebe Freunde, passieren, dass, wenn wir mit vollem Einsatz tätig sind,

23 jeder zweite, der uns die Chance dafür gegeben hat, bei den demokratischen

24 Wahlen erster zu werden, sagt, die werde ich möglicherweise nicht mehr

25 wählen; einige sogar im März und im Juli sogar gesagt haben, sie wollen eine

26 Protestpartei wählen, um mit uns abzurechnen. Liebe Freunde, das ist eine

27 Diagnose, der wir ins Auge schauen müssen, weil jeder Arzt, der mit einer

28 falschen Diagnose und einem falschen Röntgenbild beginnt, wird in seinen
29 nächsten Schritten und der nächsten Vorgangsweise es schwer haben und Fehler
30 machen. Wenn, und davon bin ich überzeugt, dass jedes einzelne Wort unserer
31 Erfolge, die heute gefallen sind von Erich Heider, vom Michael Häupl, vom
32 Alfred Gusenbauer, wenn alle diese Erfolge richtig sind, dann hat es doch für
33 einen Großteil der Menschen den Eindruck gegeben, als wäre Streit und
34 Blockade; Mangelnde Reaktion auf die hohe Inflation und die Teuerung.
35 Mangelnder Reformwille, unser Gesundheitssystem in Ordnung zu bringen; als
36 hätten diese Themen die Wähler mehr getroffen, als die Leistungen, die wir
37 zurecht in unserem Wahlprogramm am Beginn auflisten. 21 bis 23%
38 Stimmenanteile sind ein Anteil, den ich mir, ich hab sehr jung in der
39 sozialistischen Jugend begonnen, niemals hätte vorstellen können. Die Anzahl
40 unserer Mitglieder ist zwar massiv zurückgegangen, auch das soll man nicht
41 verheimlichen, von unserem Höchststand von über 700 000 auf 260 000
42 österreichweit. Aber die Kraft der Sozialdemokratie ist stärker als diese 21 oder
43 23% zum Ausdruck bringen. Und liebe Freunde, ich weiß, dass es hier nicht
44 einen, nicht zwei, nicht drei, nicht fünf Schuldige gibt, sondern dass wir nicht
45 abzurechnen haben, wer Fehler gemacht hat, sondern dass wir uns neu zu
46 sammeln haben, den Blick nach vorne zu wenden haben. Und bei diesem Blick
47 nach vorne gehört es auch dazu, dir lieber Alfred, aus tiefer Überzeugung, aus
48 ganzem Herzen für diese schwierige Zeit und für deine vielen Jahre für unsere
49 Partei ein aufrichtiges, herzliches Dankeschön zu sagen.

50 Liebe Freunde, wenn wir mehr können, als uns die Bevölkerung heute zutraut,
51 wenn wir überzeugt sind davon, dass wir auf Seiten der Arbeitnehmerinnen und
52 Arbeitnehmer stehen, wenn wir überzeugt sind davon, dass die Geschichte der
53 Sozialdemokratie eine Geschichte auf Seiten der Schwächeren unserer
54 Gesellschaft ist, wenn wir überzeugt sind davon, dass in dieser Zweiten
55 Republik bereits nach 45 begonnen, aber dann mit Bruno Kreisky, Reformen
56 geschehen sind, die erst einen Mittelstand geschaffen haben, dann müssen wir

57 zur Kenntnis nehmen, dass viele, die diesem Mittelstand angehören, dass viele
58 sozialschwache Menschen sich heute die Frage stellen, wie wird's denn in
59 Zukunft aussehen. Und das ist unsere Aufgabe heute, der Bevölkerung zu sagen,
60 dass unsere gesellschaftspolitischen Analysen und unser Modell einer gerechten,
61 einer fairen, einer chancengleichen Gesellschaft in allen gesellschaftlichen
62 Belangen heute so gültig ist wie damals. Dass Ideologie für uns nicht etwas ist,
63 das wir in einem Buch schreiben, um es dann ins Regal zu stellen, sondern dass
64 Ideologie für uns jene Wurzel darstellt, für die jede Funktionärin und Funktionär
65 unserer Bewegung in der Zwischenkriegszeit, in der Nachkriegszeit und dann in
66 den sogenannten goldenen Jahren seit 1970 gekämpft haben. Dass diese Idee der
67 sozialen Gerechtigkeit etwas ist, das wir auch für die Zukunft unseres Landes
68 dringender denn je brauchen.

69 Und die Frage des Stils, liebe Freunde, wird eine große Rolle spielen. Der Streit,
70 die Blockade, schreckt viele Menschen ab. Nicht die inhaltliche
71 Gegensätzlichkeit, dass wir sagen, wir überlassen nicht alles dem Markt, weil
72 Angebot und Nachfrage mag allerlei, auch für die Konsumenten, zum Vorteil
73 regeln. Auch die eine oder andere Liberalisierung in Europa hat den
74 Konsumenten genutzt. Aber nur dieser Markt, der zur Liberalisierung in Europa
75 dazu beiträgt, das den Wettbewerb verschärft, oder wie Michael Häupl zuerst
76 gesagt hat, alles viel schneller, alles viel intensiver, die Globalisierung und
77 der Wettbewerb für jeden einzelnen viel deutlicher spürbar wird, löst zurecht
78 auch Ängste und Sorgen der Menschen aus. Und hier stehen wir auch auf Seiten
79 der Bevölkerung, auf Seiten der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer und
80 leugnen nicht, dass dieser Markt ein starkes Gegengewicht braucht, ein soziales
81 Gegengewicht braucht. Ein Gegengewicht, liebe Freunde, und ich sage euch das
82 in aller Offenheit, dass ohne unsere Freunde der Gewerkschaftsbewegung nicht
83 denkbar ist. Wir sind eine Familie und gehören zusammen. Und daher sage ich
84 auch, und das ist Kontinuität, wie Alfred das angesprochen hat, die
85 Gewerkschaften werden bei ihren Lohnverhandlungen nicht schaffen können, all

86 die Teuerungen mit dem Ergebnis auszugleichen. Wir brauchen die
87 Gewerkschaft für ein gutes Ergebnis bei Lohnverhandlungen, und wir müssen
88 gemeinsam für eine Steuersenkung antreten, damit der Arbeitnehmer etwas spürt
89 von den Ergebnissen.

90 Und daher fordere ich auch unsere Regierungspartner auf, auch den
91 Finanzminister, den Wahlkampf zu unterbrechen und an den Verhandlungstisch
92 zurückzukommen und zu sagen: Wir werden nicht letztendlich dafür gewählt
93 und bezahlt, dass wir einander jetzt mit Polemik begegnen im Wahlkampf,
94 sondern wir werden gewählt und dafür bezahlt, dass wir eine Steuersenkung
95 vorziehen für das Jahr 2009. Wir sind dazu bereit.

96 Liebe Freunde, ich habe bei vielen Veranstaltungen und Interviews gesagt, wir
97 werden auch uns im Stil bei der Wahlauseinandersetzung unterscheiden von
98 anderen. Misseton wirkt schon sehr einsam. Andere, die jeden Tag polemische
99 Aussendungen machen, Schlammschlachten, dafür stehen wir nicht zur
100 Verfügung. Wir werden uns aus Überzeugung darüber stellen. Nicht weil wir
101 nicht auch manches Mal einen guten Scherz auf den Lippen hätten, nicht weil
102 mir in den vielen Veranstaltungen, bei denen ich bin, der eine oder andere von
103 euch keinen guten Scherz erzählt hätte, der es wert wäre, einem größeren
104 Publikum gebracht zu werden; ich selbst komme ja auch nicht aus einem
105 politischen Kloster, sondern aus der Wiener-SPÖ, und dazu habe ich ein nettes
106 Zitat vom Marcel Reich-Ranicki gefunden, der gesagt hat, manches Mal
107 amüsieren wir uns am liebsten unter unserem Niveau. Liebe Freunde, der
108 Unterschied in der Auseinandersetzung, der Unterschied im Stil ist aber einer,
109 wo die Menschen spüren, dass wir uns nicht mit Schlammschlachten
110 beschäftigen, sondern mit ihren Sorgen, mit ihren Nöten, mit dem, was für die
111 Gestaltung Österreichs von Bedeutung ist. Mit jenen Themen und jenen
112 Inhalten, die für die Zukunft unseres Landes wichtig sind.

113 Und ich sage, dass ich sehr jung in die sozialistische Jugend gekommen bin, und
114 wer meinen Lebenslauf kennt, weiß, dass auch in meiner Familie der Aufstieg,

115 dass es uns besser geht, ein Verdienst der sozialdemokratischen Reformen der
116 70-er Jahre war. Viele von euch, die heute in einer politischen Funktion sind,
117 wissen ganz genau, dass es jene Zeit in unserer Kindheit war, in der die
118 Schulbücher gratis, überhaupt die qualitative Schule breiter zugänglich war, und
119 ich bin in meiner Familie der Erste gewesen, der in eine höhere Schule gehen
120 konnte. Ich habe gewohnt in einem privaten Althaus im vierten Stock, die eine
121 Substandardwohnung war, und genau in meiner Kindheit alles kerngeleuchtet
122 wurde, und ich es dann eigentlich schon sehr gut hatte. Dass all diese
123 Errungenschaften, die in den Wahlprospekten der 70-er Jahre mit
124 Telefonanschlüssen, wie viele Quadratmeter hatte einzelne Anmiete zur
125 Verfügung, wie groß ist denn die Wohnung, gibt es so etwas wie ein halbes oder
126 vielleicht sogar ein ganzes Kinderzimmer, auch die Autozulassungen, denn auch
127 wenn es die Grünen manches Mal nicht hören wollen, Autofahren ist auch nicht
128 ein Privileg der Reichen. Es ist eine Alternative für das Autofahren durch
129 öffentliche Verkehrsmittel zu schaffen, aber jemand auszuschließen davon,
130 indem man alles so verteuert, dass es sich nur die Reichsten leisten können, war
131 nicht und ist nicht unsere Auffassung. Bruno Kreisky hat so wie viele in meiner
132 Generation, die Politik damals kennengelernt haben, mit der
133 Selbstverständlichkeit eines sozialdemokratischen Bundeskanzlers, nämlich
134 Bruno Kreisky, auch auf den Parteitagen, auf denen ich sein durfte, viel an
135 dieser Identität bis heute mitgegeben. Auch Hannes Androsch. Viele, die in der
136 Regierung tätig waren, die bis heute im Eindruck der Bevölkerung Teil dieses
137 Wohlstands, Aufbau dieser Mittelschicht, Teil dieses Kampfs für soziale
138 Gerechtigkeit sind, haben dieses Land maßgeblich gestaltet.
139 Wir haben heute 2,5 Millionen Österreicher, die keine Steuern zahlen. Aber dass
140 wir 2,5 Millionen Österreicherinnen und Österreicher haben, die keine Steuern
141 zahlen, ist nicht ein besonderes Markenzeichen, weil das bedeutet, dass sie unter
142 1100 Euro Brutto, und viele erheblich unter 1000 Euro das Auskommen finden
143 müssen. 2,5 Millionen Österreicher ist keine kleine Gruppe. Das sind die

144 Menschen, denen wir uns besonders verpflichtet fühlen. Und wenn Charly
145 Blecha vom Wahlkorb spricht, dann spricht er auch davon, dass die älteren
146 Menschen in unserer Gesellschaft in Würde leben können. Dann spricht er auch
147 davon, dass die Teuerung beim Einkaufen die Menschen mit dem geringeren
148 Einkommen, weil mehr als eine Million dieser Gruppe sind Seniorinnen und
149 Senioren, besonders trifft, und daher sind wir Maßnahmen gegen Teuerung auch
150 den Senioren in unserem Land schuldig.

151 Worin besteht nun, wenn wir in die Zukunft sehen, etwa für das Jahr 2020 oder
152 2030, der Unterschied zwischen unserem Gesellschaftsmodell und einem
153 konservativen Gesellschaftsmodell des Herrn Schüssel, oder anderer? Unser
154 Gesellschaftsmodell sieht eine gute Infrastruktur vor, und ich darf sagen, eine
155 Bahn, die von Wien nach Klagenfurt in zwei bis zweieinhalb Stunden fahrt, weil
156 der Semmering und der Koralmtunnel schon fertig sind. Unsere Gesellschaft
157 sieht einen Technologie- und einen Industriestandard vor, der sich in der Welt
158 behaupten kann, nicht weil wir ihn durch Umweltlagen zerstört haben, sondern
159 weil wir Vorbild in der Umweltindustrie sind, weil wir auf den
160 Industriestandard, auf die Leistung unserer Unternehmen durch
161 Rahmenbedingungen rechtzeitig geachtet haben und Linz, Oberösterreich, die
162 FÖS ist ein Beispiel. Es gibt viele Betriebe in unserem Land, die in der
163 Umwelttechnologie führend sind – es ist die Bildung, es ist die Ausbildung, es
164 ist die Forschung und die Entwicklung, die wir als Rahmenbedingungen
165 brauchen, damit wir Österreich 2020 in einer Situation sehen, wo das
166 Wirtschaftswachstum funktioniert, wo etwas verdient wird, denn nur wer
167 verdient, kann auch verteilen. Und Hannes Androsch hat letztens gesagt: wir
168 brauchen so etwas wie einen Ofen für soziale Wärme. Wir müssen eine
169 leistungsfähige Wirtschaft erreichen, und wir müssen dann dafür sorgen, dass,
170 wenn es dann Wirtschaft gut geht, dass es allen Menschen gut geht. Und dafür
171 braucht es uns. Wir haben bei der Bauindustrie, bei Umwelttechnologien so
172 viele Beispiele, die zeigen, dass es nicht entweder Schienen- und Straßenbau

173 oder Umweltpolitik gibt, sondern dass der Ausbau der Schiene eines der größten
174 umweltpolitischen Projekte für die Zukunft unseres Landes darstellt. Dass der
175 öffentliche Verkehr, dass die Verlagerung von der Straße auf die Schiene die
176 richtigen Antworten auf die Transitlawine und CO2-Emissionen sind. Dass also
177 Technologie, richtig eingesetzt, und jene Betriebe unterstützt, die auch in
178 Österreich viel mehr, als viele von uns wissen, auch ich habe in den 18 Monaten
179 in Oberösterreich, in der Steiermark, in Tirol Betriebe kennengelernt, die sowohl
180 bei erneuerbar Energie, Entwicklung der Solarenergie etwa, oder bei der
181 Autoindustrie, bei der Entwicklung neuer Motoren, neuer Kraftstoffe, auch einer
182 neuen Generation des Biosprits, der nicht Nahrungsmittel kostet, sondern eine
183 wirkliche Alternative ist.

184 Viele Betriebe, die hier tätig sind, sind österreichische Betriebe, auf die wir zu
185 Recht stolz sein können. Aber dafür braucht es auch einen Gestaltungswillen.
186 Und zum Gestaltungswillen gehört auch dazu, dass wir dafür sorgen, dass dort,
187 wo es Anteile des Bundes gibt, dort wo es österreichische Beteiligung an
188 Unternehmen gibt, diese österreichischen Beteiligungen, aber auch die
189 Beteiligungen des Bundes, nicht einfach verschenken und verschleudern,
190 sondern dass wir so wie bei der Auer für eine österreichische Speerminalität
191 auch bei der Telekom und bei der Post darauf achten werden, dass es erst gar
192 nicht so weit kommt wie bei der Auer. Und liebe Freunde, manches Mal, wenn
193 uns Manager mitteilen, es fällt ihnen nichts anderes ein, als den Betrieb zu
194 verkaufen oder die Postfilialen zu schließen, dann brauchen wir einen neuen
195 Manager.

196 Ich bin in den letzten Wochen öfter gefragt worden: Wie hältst du es denn mit
197 der Europäischen Union? Und ich bin stolz darauf, dass es Franz Vranitzky, dass
198 es Gitte Ederer, dass es die SPÖ war, die beim Beitritt zur Europäischen Union
199 eine Schlüsselrolle gespielt haben; dass wir bei der Volksabstimmung die
200 Menschen gewinnen konnten für den Beitritt in diese Europäische Union, und
201 ich weiß, dass diese Europäische Union ein Friedensprojekt ist, das historisch

202 wahrscheinlich das bedeutendste Friedensprojekt ist, und nahezu jeden Tag kann
203 man erkennen, dass Frieden in der Welt, auch Frieden in Europa keine
204 Selbstverständlichkeit ist, sondern täglich neu zu erkämpfen ist. Und dass ohne
205 Frieden alles andere nichts wert ist, und die Europäische Union hier einen
206 wesentlichen, einen unverzichtbaren Beitrag dazu geleistet hat und leisten muss.
207 Das macht uns aber nicht zu unkritischen Jasager. Auch wenn jemand die
208 österreichische Bundesregierung kritisiert, muss er nicht aus Österreich
209 austreten. Daher ist es uns auch erlaubt, in der Europäischen Union zu sagen:
210 wir wollen eine sozialere, eine ökologischere und eine bürgernähtere
211 Europäische Union. Scheinverträge wie Scheinselbstständigkeit am
212 Arbeitsmarkt, Ohnmacht gegen die Transitlawine in den europäischen Gremien
213 der Bürokratie, Spekulation mit Nahrungsmitteln und Energie sind nicht die
214 Antworten, die wir, die Sozialdemokraten, von der Europäischen Union
215 erwarten. Unsere Erwartungshaltung ist eine arbeitnehmerfreundliche, eine
216 ökologische Europäische Union. Willy Brandt hat einmal gesagt, die freie
217 Diskussion bietet die beste Chance, herauszufinden, was für die Menschen gut
218 ist. Im Falle eines neuen Vertrages bin ich dafür, dass wir mit den Menschen
219 und nicht gegen den Menschen diskutieren, einen Weg, der das Beste für unser
220 Land darstellt, und einen neuen Vertrag auch einer Volksabstimmung
221 unterziehen, weil wir für dieses Europa sind, für ein Europa mit den Menschen
222 und für die Menschen. Liebe Freunde, dass einige aus der Mannschaft vom
223 Wolfgang Schüssel und er selber sich um unseren Ruf in der Europäischen
224 Union Sorgen gemacht haben nach der schwarz-blauen Regierungszeit, ist so
225 unglaublich, dass dieser Satz schon zu viel ist, darüber zu reden. Ich zitiere
226 lieber einen glaubwürdigeren Zeugen, den ehemaligen Bundeskanzler, Helmut
227 Schmidt, der über die falsche Begeisterung und richtige Argumente für Europa
228 gesagt hat: „Und nun haben auch die ihren mit meinen gestimmt.“; der gefragt
229 wird: „Verstehen sie den Verdruss der Bürger?“ Und er sagte: „Ich verstehe ihn
230 nicht nur, ich teile ihn; ich teile den Ärger über das überhandnehmende

231 Bürokratie in Bruxelles, ich teile den Ärger über die enthusiastischen
232 Sonntagsreden, welche einige Politiker mit der Regelmäßigkeit vor
233 Kirchenfesten vom Stapel lassen, ohne dass sie es fertigbringen, die Regeln
234 ihres Zusammenspiels effektiv zu gestalten, effektiv für ein Europa der
235 Arbeitnehmer.“

236 Wir stehen also in diesen einundfünfzig Tagen der Bevölkerung in vielen
237 Veranstaltungen, bei vielen Diskussionen, Rede und Antwort, wie die
238 Gesellschaft aussieht, für die wir eintreten. Wir stehen Rede und Antwort über
239 die Programme, die wir vertreten. Wir wissen, dass dieses soziale Engagement,
240 dass diese Kaufkraft, Stärkung der Bevölkerung, diese Modernisierung eines
241 leistungsfähigen Landes, dass das eine breite Zustimmung in unserem Lande
242 findet. Es gibt kaum eine Befragung, die unter siebzig, achtzig Prozent
243 Zustimmung diese Themen abschneidet. Es wird darum gehen, dass wir als
244 Sozialdemokraten für diese Gestaltung der Zukunft glaubwürdig sind.

245 Und zu dieser Glaubwürdigkeit gehört es für mich auch, dass wir bei allem
246 taktischen Nachteil, bei allem Klar-Erkennen, dass das anderen Parteien bessere
247 Karten gibt, unseren Grundsatz über die Taktik stellen und sagen, mit dieser
248 Strache-FPÖ wird es keinen einzigen Tag eine Koalition geben, liebe Freunde.
249 Wir sind das jenen Menschen in unserem Land schuldig, die angewidert waren
250 nach dem letzten Grazer Wahlkampf, die gesehen haben, wie weit die
251 Strache-FPÖ geht in der Beleidigung, in der Kränkung, in der wirklichen
252 Verhetzung anderer Menschen und anderer Bevölkerungsgruppen und der
253 Religionen. Wir wollen mit all dem gar nichts zu tun haben. Und ich bitte auch
254 jene in der eigenen Partei um Verständnis, dass sie diesen taktischen Nachteil,
255 jemand auszuschließen aus moralisch-politischen Gründen für die Zukunft
256 unseres Landes, einen mathematisch-taktischen Nachteil erbringt, ist ein Teil
257 unserer Glaubwürdigkeit, denn Politik ist kein Kartenspiel.

258 Wir werden, jeder von uns, daher bei der Glaubwürdigkeitsfrage sehr genau
259 Antwort zu geben haben. Antwort zu geben haben, was habt ihr denn weiter

260 gebracht in den einzelnen Bereichen, in denen ihr verantwortlich wart. Und von
261 Johanna Donald bis Barbara Prammer und Doris Bures können wir in der
262 Frauenpolitik auf viele Entscheidungen, die getroffen wurden zugunsten der
263 Berufstätigkeit der Frau, zugunsten der Chancengerechtigkeit in unserer
264 Gesellschaft hinweisen. Und weil auch noch so viel offen ist, brauchen wir die
265 Frauenpolitik als zentrales Element unserer Politik, auch in Zukunft, in der
266 Gestaltung unseres Landes.

267 Unsere Personalvertreter bei der Polizei haben uns sehr deutlich gemacht, dass
268 die Frage unserer inneren Sicherheit nicht davon abhängig ist, ob wir jemanden
269 haben, der a bissl härter, oder um 5% weniger hart auftritt, sondern, dass wir
270 endlich tausend Polizisten mehr in unserem Land haben, um die Sicherheit in
271 unserem Land auch für die Bürger spürbar zu gewährleisten. Und wenn uns die
272 Freunde sagen, dass sie in ihrer Arbeit bessere Arbeitsbedingungen brauchen,
273 weil sie DNA-Spuren zwar erheben, aber auch nur zu 50% ausgewertet werden,
274 dass sie in ihrer Arbeit mehr Unterstützung brauchen, dann ist das die Form von
275 Sicherheitspolitik, für die wir stehen.

276 Wir sind auch zur Integration und dem wichtigsten Punkt der Sprachförderung
277 aufgerufen, jene Punkte unseres Wahlprogramms, die für mehr Sprachförderung
278 eintreten, die für die Integration eintreten, offen auszusprechen. Wir brauchen
279 als Sozialdemokraten Antworten auf Fragen und Ängste der Menschen, denn
280 wir sind keine Partei, die sich versteckt, auch dann nicht, wenn es Probleme,
281 wenn es Sorge oder wenn es Ängste gibt. Die Bevölkerung kann sich auf uns
282 verlassen, auf konstruktive Antworten für diese Gesellschaft, die nach vorne
283 zeigen und nicht rückwärtsgewandt sind.

284 Lasst mich, liebe Freunde, zum Schluss kommen, weil wir jede Stunde bis zur
285 Wahl nützen müssen, um dann auch gemeinsam in den vielen Veranstaltungen,
286 auf der Straße zu den vielen Diskussionen rechtzeitig zu kommen, um halt das
287 klarzumachen, was wir spüren, was wir empfinden, wofür wir sind. Und ich
288 möchte daher im letzten Punkt auf uns als Partei zu sprechen kommen. Erstens,

289 kann ich mich sehr gut daran erinnern, dass ich in sehr jungen Jahren, da war ich
290 schon Schulsprecher und im Landesschule Beirat, da war ich schon aktives
291 Mitglied der Gruppe Schüler überlegt habe, ob ich überhaupt einer Partei
292 beitreten soll. Weil ich damals die Befürchtung gehabt habe, wenn man in einer
293 Partei ist, dann hat man nicht mehr das Recht auf eigene Meinung. Dann wird
294 man vielleicht einen Zettel bekommen, wo drauf steht, was man zu sagen hat.
295 Wir sind eine Partei der Pluralität. Das habe ich kennengelernt, so habe ich diese
296 Partei lieben gelernt, da habe ich mich seit der frühesten Jugend in dieser Partei
297 engagiert, und auch wenn jemand einmal etwas anderes sagt. Auch wenn es bei
298 uns Diskussionen gibt und verschiedene Auffassungen gibt. Auch dann wenn
299 der eine mehr die eine, und der andere die andere Richtung vertritt. Ich weiß, es
300 geht um die gemeinsame Sache, und es ist auch meine Aufgabe, genug Raum,
301 genug Zeit und genug freundschaftliche Auseinandersetzung zu finden, dass wir
302 das diskutieren, dass wir das ausdiskutieren, und dass wir in dieser Pluralität
303 dann die Einheit finden, die nach draußen erkennbar ist für eine starke
304 Sozialdemokratie. Nun, welche Rolle spielen die Funktionäre, die Mandatare,
305 wir im Wahlkampf? Wir alle wissen, wie wichtig Programme sind, wie wichtig
306 Themen sind, wie erst unsere Politik durch die praktische Politik vieler, die sich
307 in den letzten Jahren und Jahrzehnten engagiert hatten glaubwürdig wird. Aber
308 wir brauchen nach all diesen Programmen, wir brauchen mit all diesen Themen,
309 wir brauchen mit all dieser richtigen Einstellung über die Zukunft unserer
310 Gesellschaft auch die Menschen, die dafür stehen und dafür glaubwürdig sind.
311 Wenn Bürgermeister von uns in Direktwahlen mehr als 300 alleine in diesem
312 Saal, 20, 30% und mehr Prozent Stimmen bekommen als wir bei Landtags- oder
313 gar bei den Nationalratswahlen, wenn Betriebsräte in ihrem Betrieb deutlich
314 mehr Stimmen bekommen als wir bei Landtags- oder bei den
315 Nationalratswahlen, wenn Funktionäre, die in ihrem Wohngebiet bekannt sind
316 und sich engagiert haben, dann sind das, ist das unsere stärkste Kraft. Es ist die
317 Kraft der Glaubwürdigkeit durch Menschen, es ist die Kraft der

318 Glaubwürdigkeit durch Menschen, die sich für andere engagieren, ist die Kraft
319 der Glaubwürdigkeit für ein soziales Österreich.

320 Ich brauche euch, ihr könnt euch auf mich verlassen, liebe Freunde, ich verlasse
321 mich auf euch. Freundschaft.

Anhang 4: Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Wahlkampfreden und Plakaten aus dem österreichischen Wahlkampf 2008. Zur Analyse wurden drei Wahlreden der führenden Politiker sowie die Wahlplakate der fünf größten Parteien herangezogen. Die Reden wurden hier aus unterschiedlichen Aspekten untersucht, und zwar sie wurden nach einem allgemeinen Eindruck, nach der Einsetzung bestimmter persuasiven Strategien, nach lexikalisch-semantischen und rhetorisch-persuasiven sprachlichen Mitteln sowie nach der Verwendung der Ausdrücke, welche man als konzeptuelle Metaphern klassifizieren kann, untersucht.

Es hat sich dabei herausgestellt, dass alle drei Reden eine Reihe persuasiver Strategien beinhalten und dass sie sich gegenseitig hauptsächlich darin unterscheiden, wie die Redner diese Strategien einsetzen.

Die Rede des ÖVP-Parteiobmannes ist durch das Eigenlob und eine darin eingebettete Diffamierung des politischen Gegners gekennzeichnet; der Redner bemüht sich, all die positiven Charakteristika seiner Partei hervorzuheben und sie dabei der gegnerischen Seite entgegenzusetzen. In der Rede überwiegen die Strategien der Selbstdarstellung, Selbstaufwertung und Stiftung von Gemeinsamkeit.

Die Rede des SPÖ-Parteiobmannes enthält im Vergleich den geringsten Anteil an der expliziten Diffamierung des politischen Gegners (ungefähr 6%). Um so viel wie möglich objektiv zu wirken, erwähnt der Redner aber auch negative Tendenzen in der eigenen Partei und appelliert dabei an die Parteimitglieder, gemeinsam daran zu arbeiten, solche

Erscheinungen zu beseitigen. Die häufigsten persuasiven Strategien, die in dieser Rede verwendet wurden, sind die Stiftung von Gemeinsamkeit, Selbstdarstellung, Argumentation und Selbstaufwertung.

Die Rede des FPÖ-Parteiobmannes wird durch die Strategie der Diffamierung des Gegners gekennzeichnet, die in ihrer expliziten Form in 33% der Rede realisiert wird. Die zweite am häufigsten gebrauchte persuasive Strategie ist die Selbstaufwertung und ihr folgen die Selbstdarstellung sowie die Strategie des Appellierens an die nationalen Gefühle. Die schwarz-weise Technik in der Unterscheidung zwischen der eigenen Seite und dem politischen Opponenten ist in dieser Rede am meisten ausgeprägt.

Im Plakatinventar des Wahlkampfes 2008 in Österreich gab es keine großen Überraschungen. All die strategisch präsentierten visuellen und verbalen Elemente lassen sich in drei erwartete Plakattypen teilen: Bild-Text-, Text-Bild- und Textplakate. Die häufigsten sind die Bild-Text-Plakate, die wieder am häufigsten den Spitzenkandidaten darstellen, was auf eine starke Tendenz der Personalisierung der politischen Nachricht beziehungsweise auf die Übertragung einer Idee auf die Person hinweist. Mit dem Text, der in solchen Fällen das Bild begleitet, werden positive Eigenschaften des Kandidaten betont (die nicht selten die Konnotation *im Unterschied zu* herbeirufen) oder es wird versucht, auf wichtige Aspekte des Parteiprogramms hinzuweisen.

In dem untersuchten Korpus der Plakate gab es, trotz den Erwartungen, fast keine explizite Diffamierung des politischen Gegners. Implizit ist der politische Gegner in allen Fällen negativ konnotiert, und zwar so, dass man eigene positive Aspekte betont und dadurch darauf hinweist, dass der

andere dieselben Eigenschaften nicht hat. Nur an einem Plakat der FPÖ wurde der politische Gegner (die Angehörigen der regierenden Koalition) explizit als EU-Verräter gekennzeichnet.

Wie auch erwartet wurde, hat die durchgeführte Analyse die These bestätigt: Politische Werbeplakate sind hauptsächlich ein persuasives Mittel, das sehr wenig Informativität aufweist.

Anhang 5: Lebenslauf

LEBENSLAUF

Persönliche Angaben

Vorname Nikolina
Nachname Palasic
Nationalität Kroatien

Ausbildung

11/2005 bis heute	Dr.-Studium der Philosophie an der Universität Wien (Dissertationsgebiet: Deutsche Philologie) Noch nicht abgeschlossen
09/2004	Abschluss als Magister der deutschen und kroatischen Sprache und Literatur Titel der Diplomarbeit: „Kontrastive Sprachanalyse der gewählten kroatischen und österreichischen Tageszeitungen“ (Note: 1)
09/1999 bis 09/2004	Studium der Germanistik und Kroatistik an der Philosophischen Fakultät in Rijeka
03/2002 bis 04/2002	CEEPUS-Auslandsstipendium Universität Wien
09/1997 bis 07/1999	Studium der Chemie an der Naturwissenschaftlichen Fakultät in Zagreb (ohne Abschluss)

07/1997

Matura (Note: 1)
Das Allgemeine Gymnasium in Djakovo

Berufsleben

03/2005 bis heute

**Assistentin an der Philosophischen Fakultät
in Rijeka, die Abteilung für Kroatistik
Fächer: kroatische Orthographie, Textlinguistik
Fonologie, Pragmalinguistik**

Wissenschaftliche Tätigkeit

2005

**Teilnahme an der wissenschaftlichen Tagung
der Gesellschaft für angewandte Linguistik in
Split (Beitrag veröffentlicht unter dem Namen:
„Referenz, Identität, Text“)**

2006

**Teilnahme an der internationalen
wissenschaftlichen Konferenz „Philologische
Tage“ in Rijeka
(Beitrag veröffentlicht unter dem Namen
„Verbale Strategien und Manipulation im
politischen Diskurs“)**

2007

**Teilnahme an der wissenschaftlichen Tagung
der Gesellschaft für angewandte Linguistik in
Split (Beitrag veröffentlicht unter dem Namen:
„Sprachpolitik in der öffentlichen
Kommunikation“)**

- 2008** **Teilnahme an der internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Philologische Tage“ in Rijeka**
(Beitrag veröffentlicht unter dem Namen „Unter dem Text: eine Notiz über Fußnote“)
- 2010** **Teilnahme an der internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Philologische Tage“ in Sarajevo**
(Beitrag veröffentlicht unter dem Namen „Pragmatik der Binderwörter“)
- 2011** **Teilnahme an der internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Slawistische Tage“ in Sarajevo**
(Beitrag veröffentlicht unter dem Namen: „Metapher als Abwesenheit der Bedeutung“)
- 2011** **Teilnahme an der internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Die Tage des Njegos“ in Risan (Montenegro)**
(Beitrag veröffentlicht unter dem Namen: „Standardisierungsprozesse in der kroatischen Orthographie“)
- 2012** **Teilnahme an der interdisziplinären wissenschaftlichen Konferenz „Bild und Wort: Ekphrasis – Bildlichkeit der Textes und Textualität des Wortes“ in Rijeka (Beitrag noch nicht veröffentlicht)**
- 2012** **Teilnahme an der internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Philologische Tage“ in Sarajevo**
(Beitrag veröffentlicht unter dem Namen „Euphemismus im Dienst der Objektivität“)

2012	Teilnahme an der internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Philologische Tage“ in Rijeka (Beitrag veröffentlicht unter dem Namen „Sprache im Internet: Reduktion der Ausdrücke oder der Gedanken?“)
2013	Teilnahme an der internationalen wissenschaftlichen Konferenz „Vom Seltsamen bis zu Fantastischen“ in Slavonski Brod (Beitrag veröffentlicht unter dem Namen „Performative Identitäten“)

Übersetzerische Erfahrung

2004 bis 2008	Übersetzungen deutscher und englischer Bücher in die kroatische Sprache beim Verlagshaus „Dusevic & Krsovnik“ aus Rijeka
2006 bis heute	Übersetzungen deutscher und englischer Bücher in die kroatische Sprache beim Verlagshaus „Harfa“ aus Split Schwerpunkt: Kinderpsychologie
28/04/2007	Konsekutives Übersetzen (Deutsch-Kroatisch und umgekehrt) beim Besuch des Herrn Otto von Habsburg in Opatija

05/2007 bis 07/2008

Übersetzung des Fachbuches „Kroatische Sprache und der Serbokroatismus“ (Autor: Leopold Auburger) ins Kroatische beim Verlagshaus „Maveda“ aus Rijeka

10/2009

Übersetzung des Werkes von W. U. Dressler und R. A. de Beaugrande „Einführung in die Textlinguistik“ im Auftrag der Philosophischen Fakultät in Rijeka

Sprachkenntnisse

Deutsch	sehr gut
Englisch	sehr gut
Italienisch	sehr gut
Französisch	gut

Anhang 6: Abstract

This paper deals with the analysis of political speeches and posters during the Austrian pre-election campaign in 2008. At that time the political situation of Austria was extremely dynamic because the ruling coalition (ÖVP and SPÖ) did not manage to reach a consensus regarding some very important sociopolitical issues. The disagreements escalated over the issue of tax reform, which, after its two-year rule, led to the collapse of the coalition and the announcement of new, early elections.

The ÖVP (The Austrian People's Party) was the one that called for new elections, and that fact is clearly reflected in the speech of the party's leader, where one gets the impression as if he was exculpating himself and almost apologizing to voters for the costs of new elections. The other ruling party (Social Democrats) calls its up-until-recent coalition partner for reconciliation and pre-election campaign termination. The situation of such disagreement between the two leading parties is, of course, used by the third biggest Austrian party FPÖ (the right-wing party), and it focuses on defaming of its political opponent in the pre-election campaign.

The paper examines several aspects of political speeches – namely they are estimated based on the general impression they leave, the frequency of use of different persuasive and manipulative strategies, within which are then separately analyzed lexical-semantic persuasive resources as well as the use of conceptual metaphors. After the analysis, we concluded that a series of persuasive strategies is used (from self-presentation and rise in value of their party through argumentation and pseudo-argumentation all the way to defamation of the political opponent), and at the same time the speeches differ according to the way individual politicians use those strategies.

While analyzing pre-election posters of the 2008 pre-election campaign, three types of posters were found: text-image, image-text and text posters, which are also in scarcity. In the inventory of posters, prevalent are text-image posters, which usually represent the leader of the party lobbied for, which in turn clearly indicates the tendency to personalize political messages, that is the fact that a person embodies a particular political idea. The accompanying text contains testimonies that refer to the positive characteristics of that person or the positive characteristics of the political programs of that party.

In the analyzed poster corpus, surprising is the fact that there is almost no defamation of political opponent, at least not explicit. The unspoken thought “unlike” is always implicitly present, which implies that “the others” do not contain the positive characteristics mentioned in the poster.

In addition, it has been noticed that posters very often contain summarized key points of each party’s program, so we can say that posters are, according to the messages they send, similar to stylized speeches, that is they can almost be considered their highly shortened summaries.