



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Sprachvariation im politischen Diskurs“

verfasst von / submitted by

Verena Bock, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of  
Master of Arts (MA)

Wien, 2020 / Vienna 2020

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 817

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium  
Deutsche Philologie

Betreut von / Supervisor:

Mag. Dr. Manfred Michael Glauninger, Privatdoz.



## **Danksagung**

Besonderer Dank gebührt Herrn PD Mag. Dr. Manfred M. Glauninger für die verlässliche Betreuung meiner Masterarbeit sowie seine jederzeit großartige Unterstützung in Form von hilfreichen Kommentaren und Verbesserungsvorschlägen in verschiedenen Schreibstadien.

Ebenfalls bedanken möchte ich mich bei den zuständigen Mitarbeiter\_innen der SPÖ, ÖVP, FPÖ, GRÜNEN und NEOS sowie der Österreichischen Nationalbibliothek und Wienbibliothek für die Bereitstellung ihrer Wahlplakate und politischen Werbematerialien, die das Untersuchungskorpus der vorliegenden Masterarbeit bilden.

Mein größter Dank gilt meiner gesamten Familie – allen voran meinem Partner Connor, meinen Eltern Anita und Raimund sowie meiner Schwester Kristina – für die Ermutigung, Ruhe, Unterstützung und den Rückhalt in jedweder Lebenslage. Diese Arbeit ist ihnen gewidmet.

Besonders verbunden bin ich all meinen Freund\_innen in Wien, Cambridge und im Waldviertel, die mir Zeit und Kraft schenkten, wenn es nötig war, mir aber ebenso Raum ließen. Von ihnen gebührt meiner Studienkollegin Rebecca, die mir seit der ersten Vorlesung immer zur Seite stand, der größte Dank.



# Inhaltsverzeichnis

|          |                                                                       |            |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1</b> | <b>Einleitung.....</b>                                                | <b>1</b>   |
| <b>2</b> | <b>Forschungsstand und Forschungsrelevanz.....</b>                    | <b>5</b>   |
| <b>3</b> | <b>Politische Kommunikation .....</b>                                 | <b>13</b>  |
| <b>4</b> | <b>Sprache und Macht im politischen Diskurs.....</b>                  | <b>24</b>  |
| 4.1      | Macht und Wissen im politischen Diskurs .....                         | 24         |
| 4.2      | Die Sprache im politischen Diskurs .....                              | 27         |
| 4.2.1    | Politische Sprache .....                                              | 29         |
| 4.2.2    | Sprache im Wahlkampf.....                                             | 45         |
| 4.3      | Die Macht der Sprache im politischen Diskurs .....                    | 48         |
| <b>5</b> | <b>Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs .....</b> | <b>55</b>  |
| 5.1      | Die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie .....               | 61         |
| 5.2      | Sprachvariation als Sprachstrategie im politischen Diskurs.....       | 71         |
| <b>6</b> | <b>Sprachvariation auf politischen Wahlplakaten.....</b>              | <b>77</b>  |
| 6.1      | Qualitative Inhaltsanalyse und Diskursanalyse .....                   | 78         |
| 6.2      | (Politische) Werbung .....                                            | 86         |
| 6.3      | Die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015.....                  | 100        |
| 6.3.1    | SPÖ – Die „rote“ Partei.....                                          | 106        |
| 6.3.2    | ÖVP – Die „schwarze“ Partei .....                                     | 117        |
| 6.3.3    | FPÖ – Die „blaue“ Partei .....                                        | 123        |
| 6.3.4    | GRÜNE – Die „grüne“ Partei .....                                      | 131        |
| 6.3.5    | NEOS – Die „pinke“ Partei.....                                        | 137        |
| 6.3.6    | Die Wien-Wahl 2015 im Vergleich zur Nationalratswahl 2019 .....       | 145        |
| <b>7</b> | <b>Schlussbemerkungen – Fazit und Ausblick.....</b>                   | <b>151</b> |
| <b>8</b> | <b>Quellenverzeichnis .....</b>                                       | <b>160</b> |
| 8.1      | Wissenschaftliche Publikationen .....                                 | 160        |
| 8.2      | Internetauftritte politischer Parteien .....                          | 172        |
| 8.3      | Sonstige Internetquellen .....                                        | 173        |

|           |                                                                  |            |
|-----------|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>9</b>  | <b>Abbildungsverzeichnis.....</b>                                | <b>175</b> |
| <b>10</b> | <b>Anhang.....</b>                                               | <b>176</b> |
| 10.1      | Übersicht – Politische Kommunikation nach Klein (1996: 18) ..... | 176        |
| 10.2      | Wahlplakate der SPÖ.....                                         | 177        |
| 10.3      | Wahlplakate der ÖVP .....                                        | 186        |
| 10.4      | Wahlplakate der FPÖ.....                                         | 191        |
| 10.5      | Wahlplakate der GRÜNEN .....                                     | 199        |
| 10.6      | Wahlplakate der NEOS .....                                       | 204        |
| 10.7      | Zusammenfassung .....                                            | 208        |
| 10.8      | Abstract.....                                                    | 209        |

# 1 Einleitung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der „Sprachvariation im politischen Diskurs“ im Allgemeinen beziehungsweise untersucht ausgewählte Aspekte der (Funktion von) Sprachvariation im politischen Diskurs unter Fokussierung österreichischer Wahlplakate im Besonderen. Dabei werden nach einem Überblickskapitel zur politischen Kommunikation im Wesentlichen die folgenden drei Bereiche näher behandelt:

- Sprache und Macht im politischen Diskurs
- Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs
- Sprachvariation auf politischen Wahlplakaten

Während die politische Kommunikation sowie der Themenbereich „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ auf Basis aktueller politolinguistischer Forschungsliteratur sowie unter Berücksichtigung politikwissenschaftlicher (und kommunikationswissenschaftlicher) Perspektiven ausgelotet werden soll, beschäftigt sich das darauffolgende Kapitel eingehend mit der Variation der (deutschen) Sprache (vor allem innerhalb des „Dialekt-Standard-Kontinuums“ und unter Einbeziehung des Gebrauchs von Anglizismen) und ihrer Funktion im politischen Diskurs im deutschsprachigen Raum, wobei die soziolinguistische Sprachvariationsforschung sowie Kontextualisierungstheorie grundlegende Ansätze darstellen. Anschließend wird anhand von ausgewählten österreichischen Wahlplakaten (Schwerpunkt: Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015) – die das Untersuchungskorpus der vorliegenden Masterarbeit bilden – Sprachvariation im politischen Diskurs aufgezeigt sowie ihre Funktion analysiert. Folglich fokussiert sich der Theorierahmen dieser Arbeit insbesondere auf die Erkenntnisse der Politolinguistik, der soziolinguistischen Sprachvariationsforschung sowie der Kontextualisierungstheorie:

- Politolinguistik: Die Politolinguistik, eine relativ junge Teildisziplin der Sprachwissenschaft, beschäftigt sich mit der Erforschung politischer Kommunikation. Gerade im Hinblick auf die Themenbereiche „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ sowie „Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs“ ist es von Bedeutung, Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie Schwerpunktsetzungen und Grenzen der / zwischen den beiden Forschungsdisziplinen Politolinguistik und Politikwissenschaft aufzuzeigen beziehungsweise zu berücksichtigen.

- Soziolinguistische Sprachvariationsforschung: Die soziolinguistische Sprachvariationsforschung stellt die grundlegende linguistische Disziplin für die Analyse von Sprachvariation im politischen Diskurs dar, zumal sie gerade auch im Hinblick auf die Funktionalität (d. h. pragmatische Dimension) sprachlicher Heterogenität im politischen Diskurs wertvolle Erkenntnisse liefert sowie die politischen (Sprach-)Strategien und Ziele aufzeigt, die durch Sprachvariation umgesetzt beziehungsweise erreicht werden sollen.
- Kontextualisierungstheorie: Im Hinblick auf das oben Angeführte liefert die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie entscheidende Ansätze, zumal Sprachvariation ein wichtiges Signal (*Kontextualisierungshinweis*) ist, um im Rahmen der Kommunikation bestimmte Assoziationen hervorzurufen und entsprechende Kontexte aufzubauen.

Das vornehmliche Interesse dieser Masterarbeit gilt folglich insbesondere der Analyse jener sprachlichen Formen, die Macht und Persuasion im Rahmen der politischen Kommunikation und Wahlwerbung (vor allem auf Wahlplakaten) transportieren, realisieren und reflektieren, wobei sich die vorliegende Arbeit konkret mit den folgenden Forschungsfragen beschäftigt:

- Wie konzipiert die politolinguistische Forschungsliteratur das Spannungsfeld „Sprache und Macht“ im politischen Diskurs? Welche Rolle wird dabei der Variation / Heterogenität von Sprache zugeschrieben?
- Inwiefern zeigt sich Sprachvariation im gegenwärtigen österreichischen politischen Diskurs im Allgemeinen beziehungsweise welche Funktion hat sie in der politischen (Wahl-)Werbung, insbesondere mittels Wahlplakaten, im Besonderen?

Da eine weitläufige (empirische) Forschung den vorgegebenen Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, können in dieser Forschungsarbeit nur bestimmte Aspekte der politischen Kommunikation beziehungsweise Wahlwerbung im Hinblick auf das Phänomen „Sprachvariation im politischen Diskurs“ behandelt und erforscht werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Spannungsfeld „Sprache und Macht“ in der Politik beziehungsweise politischen Wahlwerbung aus politolinguistischer Perspektive näher zu durchleuchten sowie Wahlplakate darauf zu untersuchen, ob und wie Sprachvariation von politischen Parteien inszeniert beziehungsweise instrumentalisiert wird, um innerhalb des politischen Diskurses beziehungsweise der Wahlwerbung bestimmte Ergebnisse zu erzielen. Dabei wird von folgenden forschungsleitenden Annahmen ausgegangen:

- Die Politolinguistik konzipiert das Spannungsfeld „Sprache und Macht“ in der Politik – im Gegensatz zur Politikwissenschaft – mit spezifisch linguistischen Schwerpunktsetzungen. Insbesondere die Sprachvariation wird nur im Rahmen der Politolinguistik (nicht innerhalb der Politikwissenschaft) dezidiert thematisiert.
- Sprachvariation, insbesondere als „Dialekt“ intendierte Signale in der Funktion von Kontextualisierungshinweisen, spielt im Rahmen der politischen (Wahl-)Werbung in Österreich und nicht zuletzt auf (Wiener) Wahlplakaten eine bedeutende Rolle.

Zur Überprüfung dieser Annahmen wird Forschungsliteratur hermeneutisch-kritisch ausgewertet. Auf Basis von Fachliteratur setzt sich die vorliegende Masterarbeit folglich eingehend mit den Themenbereichen „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ sowie „Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs“ auseinander. Darüber hinaus werden ausgewählte Wahlplakate schwerpunktmäßig qualitativ inhaltsanalytisch beziehungsweise ergänzend diskursanalytisch untersucht. Das dafür nötige Korpus setzt sich aus politischen Wahlplakaten der folgenden österreichischen Parteien zusammen:

- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)
- Österreichische Volkspartei / Die neue Volkspartei (ÖVP)
- Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)
- Die Grünen – Die Grüne Alternative (GRÜNE)
- NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum (NEOS)

Die vorliegende Arbeit geht folglich nicht nur hermeneutisch-kritisch, sondern auch qualitativ inhaltsanalytisch und diskursanalytisch vor.

Um eine detailgetreue Untersuchung und Analyse garantieren zu können, ist es notwendig, zuerst auf die Forschungsrelevanz und den aktuellen Forschungsstand der untersuchten Phänomene sowie auf die politische Kommunikation im Allgemeinen einzugehen und sich erst im Anschluss auf die Themenbereiche „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ sowie „Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs“ zu konzentrieren. Im Zuge dessen wird sich die vorliegende Arbeit mit detaillierten Studien und Auffassungen verschiedener Wissenschaftler\_innen sowie eigenen Überlegungen und Erkenntnissen zur politischen Kommunikation (insbesondere zur politischen Wahlwerbung) sowie zur Machtthematik und (der Funktion von) Sprachvariation im politischen Diskurs auseinandersetzen. Während sich das Hauptkapitel „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ in die Unterkapitel „Macht und

Wissen im politischen Diskurs“, „Die Sprache im politischen Diskurs“ („Politische Sprache“ und „Sprache im Wahlkampf“) sowie „Die Macht der Sprache im politischen Diskurs“ gliedert, unterteilt sich das nächste Hauptkapitel „Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs“ in die Unterkapitel „Die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie“ und „Sprachvariation als Sprachstrategie im politischen Diskurs“.

Das letzte Hauptkapitel „Sprachvariation auf politischen Wahlplakaten“ stellt den empirischen Teil dieser Arbeit dar, wobei es auf die qualitative Inhaltsanalyse und Diskursanalyse als gewählte Forschungsmethoden, die (politische) Werbung, die Durchführung der empirischen Forschung (Schwerpunkt: Die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015) sowie das Korpus dieser Arbeit (ausgewählte Wahlplakate) eingehen und anschließend die vorhandenen Daten auswerten und interpretieren sowie die verwendete Forschungsliteratur und deren Ergebnisse kritisch einbeziehen wird. Abschließend wird der Schlussteil die gewonnenen Erkenntnisse sowie die wichtigsten Punkte der vorliegenden Masterarbeit zusammenfassen.

## 2 Forschungsstand und Forschungsrelevanz

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, beschäftigt sich die vorliegende Forschungsarbeit mit dem Phänomen der Sprachvariation im politischen Diskurs unter besonderer Berücksichtigung des Macht-Aspektes und der Funktion von Sprachvariation in der politischen Kommunikation und Wahlwerbung sowie den damit verbundenen politischen (Sprach-)Strategien und Zielen. Zum aktuellen Forschungsstand sowie zur Forschungsrelevanz der Macht-Thematik – die in den nachfolgenden Kapiteln in Verbindung mit der (Variation / Heterogenität von) Sprache sowie der politischen Kommunikation behandelt wird – lässt sich Folgendes sagen:

Nach einer langen, in sich sehr komplexen und sich zunehmend differenzierenden begriffs- und theoriegeschichtlichen Entwicklung hat die Auseinandersetzung um Begriff und Phänomen der Macht in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts nahezu inflationär zugenommen. Seither befassen sich jedoch nicht nur die für dieses Phänomen klassisch prädisponierten Disziplinen der politischen Philosophie und Politologie, der Soziologie, Sozialphilosophie und der Sozialpsychologie mit der Thematik, sondern zunehmend auch Anthropologie, Ethnologie und Semiologie, sowie schließlich auch text- und diskurstheoretische Forschungen (Röttgers 1990: 17).

Dieses gesteigerte Forschungsinteresse am Phänomen der Macht beruht wohl unter anderem auf dem gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Umschwung der 1960er und 1970er Jahre, da während dieser Jahrzehnte vermehrt eine Reform des Wissenschaftsbetriebes gefordert wurde. Die Wissenschaften (vor allem die Geistes- und Kulturwissenschaften) sollten kein „Elfenbeinturm“ mehr sein, sondern gesellschaftlich-relevante Forschungen betreiben und sich vermehrt „sozialisieren“ (vgl. Linke / Nussbaumer / Portmann 2004: 336–337). Da Macht gesellschaftlich bedingt und somit sozial konstruiert ist, erscheint es folglich nicht verwunderlich, dass das Phänomen der Macht ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zu einem beliebten Forschungsgegenstand verschiedener Wissenschaften wurde. Dennoch kann festgestellt werden, dass der Macht-Thematik innerhalb der Linguistik lange Zeit nicht besonders viel Aufmerksamkeit geschenkt wurde:

Der Begriff der Macht in der Linguistik beschreibt zunächst ein Konzept, das in Bezug auf Analysen in der Pragmatik nur allzu logisch und gewünscht erscheint, aber dennoch auch unbekannt und fremd anmutet. Und in der Tat scheinen Machtkonzepte in den linguistischen Gebieten, wo man sie erwarten könnte, wie zum Beispiel in der Soziolinguistik oder in der Gesprächsanalyse, kaum berücksichtigt zu werden (Peters 2008: 18).

Obwohl die Anzahl der linguistischen Forschungsarbeiten, die sich explizit mit der Thematik „Sprache und Macht“ beschäftigen, kontinuierlich steigt, kann doch festgestellt werden, dass hier noch Luft nach oben besteht. Eine Gegebenheit, die wohl vor allem für Politolog\_innen

überraschend sein dürfte, zumal die Macht-Thematik ein beliebter Forschungsgegenstand in der Politikwissenschaft ist:

*Macht* ist wohl das beherrschende Thema der Politikwissenschaft überhaupt [...]. Was Macht ist, wie sie ausgeübt wird und durch wen, wie sie sich in konkreten Situationen niederschlägt, welche Reaktionen sie hervorruft, wie man Macht zähmen kann, dies sind Fragen, die alle PolitikwissenschaftlerInnen früher oder später beschäftigen. So auch in der politikwissenschaftlichen Diskursforschung: Die zentrale Frage ist hier, wie bestimmte Formationen diskursiven Sinns (die unter verschiedenen Namen firmieren können, bspw. Ideologien, Wissen, *story lines* etc.) zu machtvollen Formationen werden, d.h. wie sie sich so durchsetzen, dass sie als »normal« erscheinen oder doch wenigstens als deutlich plausibler als andere (Herschinger / Nonhoff 2014: 193).<sup>1</sup>

Mit Hilfe der Diskursforschung wird folglich die Macht-Thematik in der politischen Kommunikation näher analysiert. Diskursanalytische wie qualitativ inhaltsanalytische Methoden beschränken sich jedoch nicht nur auf den Macht-Aspekt, sondern können für verschiedenste Bereiche der politischen Kommunikation – beispielsweise auch für die Sprachvariationsthematik – herangezogen werden. Im Vergleich zur Thematik „Sprache und Macht“ muss hier aber festgestellt werden, dass es nur wenige Forschungen gibt, die sich explizit mit der Sprachvariation im politischen Diskurs beschäftigen. Die Suche nach politikwissenschaftlichen Forschungsarbeiten zur Sprachvariation in der Politik scheint vergeblich. Obgleich sich zwar ein Forschungsinteresse an der Sprachvariation im politischen Diskurs innerhalb der Sprachwissenschaft erkennen lässt, muss auch hier festgestellt werden, dass selbst die (Polito-)Linguistik dieser Thematik bisher nicht allzu viel Aufmerksamkeit geschenkt hat.

Während die (wissenschaftliche) Beschäftigung mit der Macht-Thematik folglich seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ständig zunimmt, kann das ebenfalls kontinuierlich steigende Interesse der Sprachwissenschaft an der politischen Kommunikation als Forschungsschwerpunkt seit den 1950er Jahren beobachtet werden. Bei der linguistischen Erforschung politischer Kommunikation handelt es sich demnach um ein relativ junges Forschungsgebiet der Sprachwissenschaft beziehungsweise um eine „Teildisziplin im Grenzgebiet zwischen Linguistik und Politologie“ (Burkhardt 1996: 75), die erst durch die Einführung beziehungsweise erstmalige Verwendung des Begriffs „Politolinguistik“ durch Armin Burkhardt im Jahr 1996 eine Bezeichnung fand (vgl. Klein 1998a: 186, Niehr 2014: 17–62).

Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass es sich bei der Politolinguistik um einen sprachwissenschaftlichen Bereich handelt, der – im Gegensatz zu anderen linguisti-

---

<sup>1</sup> In der vorliegenden Masterarbeit wurden alle direkten Zitate 1:1 dem Original entnommen. Die einzelnen Hervorhebungen in den direkten Zitaten (Kursivschreibung, Fettdruck, Anführungszeichen etc.) entstammen folglich immer dem Original.

schen Disziplinen, die sich vornehmlich an englischen beziehungsweise US-amerikanischen Forschungstrends orientieren – vor allem im deutschsprachigen Raum große Beachtung findet. Diese Gegebenheit begründet unter anderem der englische Germanist Colin Good (vgl. 1990) mit der Geschichte der politischen Sprachverwendung im deutschen Sprachraum beziehungsweise der Nutzbarmachung der Sprache für bestimmte Zwecke im Rahmen zweier totalitärer Systeme (Sprache des Dritten Reichs und der DDR) im 20. Jahrhundert sowie mit der Funktion der deutschen Sprache als Merkmal nationaler Identität (vgl. Klein 1998a: 186–187).

Letzteres betrifft vor allem auch die Variation / Heterogenität des Deutschen – insbesondere die Dialekte in Österreich und der Schweiz – die als Teil der (nationalen) Identitätskonstruktion von großer Bedeutung für die Bevölkerung sind (vgl. Ammon [u. a.] 2004, Ammon 1995, Lenz [u. a.] 2017, Lenz / Ahlers / Glauninger 2015, Lenz / Glauninger 2015, Muhr / Schrodtt 1997).

In den 1960er Jahren fand eine allmähliche Veränderung in der linguistischen Forschung zur politischen Kommunikation statt. Vor allem die methodenkritischen Arbeiten von Peter von Polenz (vgl. 1963, 1967, 1968) sowie Walther Dieckmann (vgl. 1969) trugen zu einer neuen Qualität und Reflektiertheit in der linguistischen Forschung bei (vgl. Klein 1998a: 187–188). Die Kritik Dieckmanns (vgl. 1969) richtete sich dabei vor allem auf die mangelnde Objektivität vieler vorangegangener Arbeiten in denen sich politische Haltungen sowie moralische Bewertungen wiederfinden, welche „die wissenschaftlichen Methoden beeinflussen und eine vorurteilslose Beschreibung des sprachlichen Befundes verhindern“ (Dieckmann 1969: 24). Darüber hinaus ermöglichte die vermehrte Einbeziehung linguistischer Theorien und Methoden aus dem englischsprachigen Raum die „im Bereich der Politik besonders wirksamen Funktionen [der Sprache] präzise zu erfassen und Sprachanalyse als Kommunikationsanalyse durchzuführen. Hier sind vor allem die Pragmatik und ihre Teiltheorien [...] sowie die Textlinguistik und die Medienlinguistik zu nennen“ (Klein 1998a: 189). Ebenfalls von großer Bedeutung war in diesem Zusammenhang die „Weiterentwicklung des semantischen Instrumentariums für die Analyse politischer Begriffe und Begriffsnetze“ (Klein 1998a: 189).

Politolinguistische Publikationen und Reihen erscheinen vor allem seit Ende der 1980er Jahre in gesteigerter Anzahl sowie mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Dennoch scheint es zumindest im Bereich der Sprachvariation im politischen Diskurs Aufholbedarf zu geben. Diese Gegebenheit könnte dem Umstand geschuldet sein, dass es sich bei der Sprachvariation in der politischen Kommunikation um ein Grenzgebiet zwischen Politolinguistik und soziolinguistischer Sprachvariationsforschung handelt. Folglich verwundert es auch nicht, dass sich die Forschungsarbeiten zu dieser Thematik auch in der soziolinguistischen Sprach-

variationsforschung in Grenzen halten. Möchte man sich nun im Rahmen der Analyse von Sprachvariation und ihrer Funktion im politischen Diskurs neben der Politolinguistik auch mit der soziolinguistischen Sprachvariationsforschung auseinandersetzen, kommt man um die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie – die seit der Verwendung durch John Gumperz und Jenny Cook-Gumperz im Jahr 1976 immer relevanter für die Erforschung von Sprache und sozialer Interaktion wurde (vgl. Auer 1992: 1) – nicht herum, oder in anderen Worten:

The concept of contextualization has been successful in interactional (interpretive) linguistics, microethnography and similar disciplines because it relates verbal interaction and aspects of verbal and non-verbal behaviour such as linguistic variation, prosody, and gesture/posture to each other. Contextualization research has proven to be an effective way of analysing these often neglected areas of communication not only in structural, but also in functional terms (Auer 1992: 35).

Die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie stellt folglich einen weiteren Ansatz dar, der von besonderer Bedeutung und Relevanz für die Erforschung von Sprachvariation und ihrer Funktion im politischen Diskurs ist. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Tatsache, dass viele soziolinguistische Forschungsarbeiten auf die Kontextualisierungstheorie zurückgreifen, sondern vor allem auch der Umstand, dass sich viele Arbeiten in diesem Forschungsbereich insbesondere auf die Studien und Theorien von John Gumperz beziehen, um dessen Arbeiten man folglich nicht herumkommt. Gumperz selbst fast seine Perspektive zur Kontextualisierung in einem seiner späteren Aufsätze wie folgt zusammen:

My perspective on contextualization developed in the course of ethnographic studies of linguistic variability in India, Norway and Central Europe in the 1950's and 1960's. At the time, the main concern was with the linguistic markers of social distinctions in local talk and I was influenced by the work of those European dialect geographers who had argued that linguistic boundaries ultimately reflect particular patterns of interpersonal communication among residents of a particular region (Bloomfield 1933). But while dialectologists had focused on language as a structural system and had looked upon individuals as members of preexisting social groups, my own ethnographic orientation led me to adopt more inductive procedures and concentrate on speakers' use of linguistic signs to categorize others' social identity in everyday discourse (Gumperz 1992: 39).

Die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie nach Gumperz stellt folglich eine der wichtigsten Disziplinen für die Analyse von Sprachvariation und ihrer Funktion im politischen Diskurs dar, zumal Sprachvariation ein wichtiges Signal (*Kontextualisierungshinweis*) ist, um im Rahmen der Kommunikation bestimmte Assoziationen hervorzurufen und entsprechende Kontexte aufzubauen. Genauer wird auf diese Thematik noch in einem eigenen Kapitel zur Kontextualisierung eingegangen.

Bereits Klein (vgl. 1998b: 377–378) stellte im Rahmen seiner Studien fest, dass neben der „Orientierung an den Präferenzen der Adressaten“ (Klein 1998b: 377) vor allem auch die „Signalisierung von Gruppenzugehörigkeit“ (Klein 1998b: 378) eine bedeutende Rolle in der politischen Kommunikation und Wahlwerbung spielt. Dieses Gruppenzugehörigkeitsgefühl wird unter anderem durch die „gezielte Verwendung des adressaten-einschließenden „Wir“, durch nur gruppenintern verständliche Anspielungen oder Wörter (sog. Schibboleth-Wörter) oder auch durch den Gebrauch von Dialekt, von gruppenspezifischen Anredeformen und Redensarten“ (Klein 1998b: 378) erreicht. Der soziolinguistischen Sprachvariationsforschung als grundlegender linguistischer Disziplin für die Analyse von Sprachvariation im politischen Diskurs kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu, zumal sie gerade auch im Hinblick auf die Funktionalität sprachlicher Heterogenität im politischen Diskurs wertvolle Erkenntnisse liefert sowie die politischen (Sprach-)Strategien und Ziele aufzeigt, die durch Sprachvariation umgesetzt beziehungsweise erreicht werden sollen. Zu wertvollen Erkenntnissen kommen diesbezüglich nicht nur politolinguistische Forschungsarbeiten mit einem Bezug zur Sprachvariation oder vice versa (wie zum Beispiel Innerwinkler 2010, Klein 1998b, Ris 1992, Soukup 2015), sondern auch allgemeinere Studien zur (soziolinguistischen) Sprachvariationsforschung (wie Ammon [u. a.] 2004, Ammon 1995, Lenz / Ahlers / Glauninger 2015, Lenz / Glauninger 2015, Lenz / Mattheier 2005, Muhr / Schrodtt 1997).

Die vorliegende Masterarbeit wird vor allem auch auf die Forschungen des Soziolinguisten Manfred Glauninger eingehen, der „sprachliche Variation einerseits als spezifische – *meta-(sozio)semiotische* – Zeichengebung (und somit kommunikative Ressource) interpretiert, andererseits als Mechanismus prozessualer Selbstreferentialität (im Sinne *autopoietischer* Systematizität) identifiziert“ (Glauninger 2015: 11).<sup>2</sup> Im Rahmen einer funktional dimensionierten Sprachvariationstheorie geht Glauninger dabei von der folgenden Annahme aus:

*Soziale Perspektivierungen* (der Heterogenität) natürlicher Sprachen, wie etwa *Varietäten*, stellen (auch) *Zeichen* und somit eine semiotische Ressource dar, deren »Verwertung« in zweierlei

---

<sup>2</sup> In weiterer Folge geht Glauninger detaillierter auf das Phänomen der *Meta(sozio)semiose* ein: „Vollständig sprachlich – bzw. sprachbasiert und sprachbezogen – konstituierte, respektive strukturierte Zeichen (nämlich soziale Perspektivierungen natürlichsprachlicher Heterogenität, z. B. Varietäten) werden *als solche*, d. h. als *sprachliche/sprachbezogene* Phänomene, (meta-)sprachlich/kommunikativ funktionalisiert – und treten auf diese Weise, als Zeichen für Zeichen in Zeichen, ein in eine Endlosschleife prozessual-selbstreferentieller Rekursivität, (Re-)Konstituierung und (Re-)Funktionalisierung“ (Glauninger 2015: 29). In diesem Zusammenhang spielt vor allem die Peirce’sche Vorstellung von Semiose beziehungsweise die „triadische Struktur des Zeichens“ (Glauninger 2017a: 116) (Relation/Kooperation zwischen Zeichen/Repräsentamen, Objekt und Interpretant) eine bedeutende Rolle (vgl. Glauninger 2017a: 116). „Mehr noch, das Konzept der *Semiose* nach Peirce stellt eine Art *Missing Link* dar zwischen den im engeren Sinn linguistischen Aspekten der *funktional dimensionierten* Modellierung natürlichsprachlicher Heterogenität auf der einen Seite und den soziologisch-systemtheoretischen Implikationen dieser Theoriebildung auf der anderen“ (Glauninger 2015: 22).

Hinsicht funktional interpretierbar ist. Einerseits unmittelbar teleologisch, in Verbindung mit (meta-)kommunikativen (z. B. kontextualisierenden) Effekten, die prinzipiell auf Basis bewährter, entsprechend etablierter pragmalinguistischer (etwa textpragmatischer) Theorien gedeutet und somit als *variationspragmatisch* [...] bezeichnet werden können. Andererseits aber, und damit in Zusammenhang stehend, entfaltet diese – ebenso schillernd wie effizient »soziale Bedeutung« kodierende – sprachbasierte Zeichengebung *systemtheoretisch* Wirksamkeit, und zwar als spezifische Potenzierung von Sprache als dem, im Luhmann'schen Sinn [...] komplexesten und leistungsfähigsten *Medium* sozialer Systeme (Glauninger 2015: 15).

Sprachliche Phänomene können in diesem Zusammenhang auch als „kulturell bzw. ideologisch determinierte, durch die Verhältnisse in den entsprechenden Institutionen konditionierte Konstrukte“ (Glauninger 2017a: 113) verstanden werden. Das Sprach-Zeichen *Dialekt* oder *Wienerisch* (auf Wiener Wahlplakaten) ist folglich „als Produkt sozialer Perspektivierung (d. h. Konzeptualisierung [...]) des (Nonstandard-)Deutschen in Wien“ (Glauninger 2017a: 114) zu interpretieren, wobei Glauninger vor allem auch das „(meta-)kommunikative Potenzial der sich im Zusammenhang mit diesem Zeichen entfaltenden Indexikalität“ (Glauninger 2017a: 114) thematisiert.<sup>3</sup>

Auch politikwissenschaftliche Arbeiten zur politischen Kommunikation, die sich vorwiegend mit der Wahlkampf- und Massenkommunikation beziehungsweise deren Funktion für die Politik beschäftigen (wie Filzmaier 2007, Kaase 1998, Klingemann / Voltmer 1998, Rhomberg 2009), spielen eine bedeutende Rolle im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit. Da in der Erforschung der Wahlkampfkommunikation „die durch die Medien vermittelten Kommunikationsprozesse zwischen Parteien und Wählern bisher die breiteste wissenschaftliche Aufmerksamkeit gefunden“ (Klingemann / Voltmer 1998: 397) haben, gibt es vergleichsweise wenige Arbeiten, die sich dezidiert mit dem direkten Kontakt zwischen Parteien und Wähler\_innen (in Form von Wahlplakaten, Wahlveranstaltungen, Briefpost etc.) beschäftigen. Allein aus diesem Grund erscheint die Untersuchung parteieigener Kommunikationsmedien –

---

<sup>3</sup> Unter Berücksichtigung der Arbeiten von Silverstein (vgl. 2003), Eckert (vgl. 2012) sowie Auer / Di Luzio (vgl. 1992) spricht Glauninger von einer „als indexikalisch aufzufassende[n] Zeichenhaftigkeit von Sprache bzw. ihrer Variation/Varietäten“ (Glauninger 2017a: 115), wobei die „Funktionalität sprachbasierter Indexikalität [...] als *Kontextualisierung*“ (Glauninger 2017a: 115) zu deuten ist (vgl. Arbeiten zum *Speaker Design* oder *Style Shifting* wie Soukup 2015). Darüber hinaus hält Glauninger folgendes fest: „Tatsächlich [...] ist die Semiotizität (und somit Semantizität) von *Sprache* per se dieser ausnahmslos „eingeschrieben“, d. h. folgt aus ihrem Status als Konstrukt der Wirklichkeitsperspektivierung, ihrer *konzeptionellen* Dimension. Denn eine bestimmte (Einzel-) *Sprache* – bzw. jedwede „Erscheinungsform“ (als Teilbereich) einer solchen – repräsentiert stets ein historisches und gegenwärtiges Gesamt an einschlägigen Konstruktionsprozessen, in deren Verlauf spezifische, aus dem Totalspektrum der „sprachlichen“ Sinneseindrücke (respektive Bewusstseinsinhalte) selektierte Segmente in einer bestimmten Konfiguration korrelieren mit spezifischen, aus dem Totalspektrum der „nicht-“, respektive „außersprachlichen“ Sinneseindrücke/Bewusstseinsinhalte selektierten Segmenten. Diese Korrelation aber repräsentiert nichts anderes als eine zeichenhafte, im Besonderen indexikalische Struktur: Das „Sprachliche“ indiziert / evoziert / steht für das „Außersprachliche“ – als Zeichen“ (Glauninger 2017a: 117–118).

insbesondere die Analyse von Wahlplakaten im Fall der vorliegenden Arbeit – im Hinblick auf die daraus zu gewinnenden Forschungserkenntnisse als besonders vielversprechend.

Möchte man Sprachvariation sowie ihre Funktion auf politischen Wahlplakaten detailgetreu untersuchen, kommt man nicht umhin sich neben der Machtthematik und dem Phänomen der Sprachvariation im politischen Diskurs auch mit den wesentlichen Aspekten der Werbung und Werbesprache im Allgemeinen sowie der politischen (Wahl-)Werbung im Besonderen zu beschäftigen (siehe Kapitel 6.2).

Für die Sprachwissenschaft, insbesondere für die Soziolinguistik, handelt es sich im Fall der Werbung und Werbesprache um ein Forschungsfeld, das vor allem aufgrund seiner immer größer werdenden Bedeutung in den Medien sowie der vielen verschiedenen Sprach- und Textelemente sowie Kombinationsmöglichkeiten (wie geschriebene und (quasi-)gesprochene Sprache) kontinuierlich an Bedeutung zu gewinnen scheint. Dennoch muss in diesem Zusammenhang angemerkt werden, dass die Werbung bis in die 1990er Jahre eher stiefmütterlich von der Linguistik behandelt wurde, oder in anderen Worten: „Werbung bleibt für die Sprachwissenschaft lange Zeit ein oberflächliches und oft negativ betrachtetes Phänomen, das verantwortlich für Manipulation, Volksverdummung und Sprachverfall gemacht wird“ (Janich 2013: 16). Folglich verwundert es auch nicht, dass einige Themenbereiche, wie beispielsweise die Erforschung der Funktion des Dialekts in der Werbung, lange Zeit nur sehr spärlich untersucht wurden (vgl. Janich 2013).

Die Auseinandersetzung mit den Problemstellungen „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ sowie „Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs“ unter besonderer Berücksichtigung politischer Wahlkampfkommunikation beziehungsweise von Wahlplakaten – mit denen sich die vorliegende Arbeit beschäftigt – ist folglich vor allem deshalb relevant und interessant, weil es innerhalb der Linguistik bisher nur eine überschaubare Zahl von abgeschlossenen einschlägigen Studien (wie zum Beispiel Bazil 2010, Innerwinkler 2010, Klein 2010, Lakoff / Wehling 2008, Ris 1992 oder Soukup 2015) gibt.

Eine der grundlegenden Fragestellungen in diesem Zusammenhang ist, ob und wie die oftmals mangelnde Kenntnis politischer (Sprach-)Strategien seitens der Wählerschaft dazu führt, dass politische Parteien beziehungsweise Politiker\_innen ihr Wissen und ihre Machtposition einsetzen, um ihre Wähler\_innen durch den Einsatz von Sprachvariation gekannt zu beeinflussen beziehungsweise zu manipulieren. Denn wer letztendlich eine (Sprach-)Strategie nicht kennt oder durchschaut, ist automatisch leichter manipulier- und beeinflussbar. Allerdings sollte in diesem Zusammenhang nicht außer Acht gelassen werden, dass das Verstehen politischer (Sprach-)Strategien auch (Welt-)Wissen abseits der entsprechenden Fachbereiche

impliziert. Zusammenfassend betrachtet stellt die Sprachvariation im politischen Diskurs beziehungsweise in der politischen Wahlwerbung folglich ein bewusst gewähltes sprachliches Mittel dar, um einen bestimmten Wählertyp und somit auch die eigenen politischen (Wahl-) Ziele zu erreichen.

Das Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es nun, einige wesentliche Begriffe zielführend zu definieren, einen Einblick in die relevanten Fachbereiche und Forschungsschwerpunkte zu vermitteln sowie Antworten auf die eingangs gestellten (Forschungs-)Fragen zu geben. Da eine Auseinandersetzung mit der politischen Kommunikation in ihrer Gesamtheit naturgemäß den vorgegebenen Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, können sich die nachfolgenden Kapitel ausschließlich mit der „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ sowie der „Sprachvariation und ihrer Funktion im politischen Diskurs“ im Hinblick auf die Kommunikation zwischen politischen Parteien und der Wählerschaft mittels der Wahlwerbung beziehungsweise Wahlplakaten beschäftigen. Alle darüber hinausgehenden Aspekte – wie beispielsweise die Kommunikation zwischen politischen Parteien und Politiker\_innen mit Politikwissenschaftler\_innen, Journalist\_innen, Medienexpert\_innen etc. – müssen daher weitestgehend ausgeklammert werden.

### 3 Politische Kommunikation

Oft reduziert sich die öffentliche Wahrnehmung und Diskussion [...] auf Wahlkampagnen. Die politische Kommunikation als Weitergabe von politischen Informationen ist jedoch essentieller Bestandteil einer Demokratie, die ohne eine solche Politikvermittlung nicht denkbar ist: Wer die Wahl hat, braucht zunächst Informationen und Eindrücke von Themen und Personen sowie deren Zusammenhängen, um sich eine Meinung bilden zu können. Informationsgesellschaften implizieren zugleich, dass der Zugang zu politischen Informationen bzw. deren Vermittlungskanälen Macht begründet. Die Weitergabe politischer Informationen lebt, bereits durch Aristoteles und Cicero als Charakteristika der öffentlichen Rhetorik beschrieben, von einem Wechselspiel überzeugender Argumente und starker Emotionen. Politik wird von den Politikern inszeniert [...] (Filzmaier 2007: 14).

Darüber hinaus ist politische Kommunikation „weder wissenschaftlich noch politisch eine Art „An-sich-Phänomen“, sondern integraler Bestandteil des politischen Geschehens selbst“ (Jarren / Sarcinelli 1998: 16).<sup>4</sup> Den einführenden Worten und Werken von Filzmaier (vgl. 2007) sowie Jarren und Sarcinelli (vgl. 1998) folgend beschäftigt sich dieses Kapitel vorwiegend mit der politischen Kommunikation als Teil des politischen Handelns und Geschehens in den liberalen Demokratiemodellen moderner pluralistischer Systeme (insbesondere im deutschsprachigen Raum). In diesem Zusammenhang wird vor allem sprach- und politikwissenschaftlichen Perspektiven (sowie ergänzend kommunikationswissenschaftlichen Aspekten) der politischen Kommunikation besondere Beachtung geschenkt, die „direkt in Form von Gesprächen (interpersonale Kommunikation) und indirekt über Medien (Massenkommunikation) [stattfindet]. Zu den Massenmedien gehören neben Presse, Hörfunk und Fernsehen auch Plakate, Postwurfsendungen und elektronische Abrufdienste“ (Kepplinger 1998: 364). Da dieses Kapitel vor allem der Einführung in das Feld der politischen Kommunikation dient, werden nähere Details (zur Sprache und Macht oder Sprachvariation im politischen Diskurs) sowie anschauliche Beispiele (für Sprachstrategien, Sprachvariation etc.) erst innerhalb der nachfolgenden Kapitel angeführt beziehungsweise ausführlicher behandelt.

Zusammenfassend betrachtet handelt es sich bei der politischen Kommunikation um ein vieldimensionales Forschungsgebiet. Besonders zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass der „Zugriff auf Gegenstände, die zum Bereich der „Politischen Kommunikation“ gehören, [...] je nach wissenschaftlicher Disziplin und theoretischer Position höchst unterschiedlich [erfolgt]“ (Jarren / Sarcinelli 1998: 14). Dennoch kann festgestellt werden, dass interdis-

---

<sup>4</sup> „Institutionelle Arrangements und Akteurskonstellationen, politikprozessuale Bedingungen und Strategien sowie normative Kategorien stellen teils Rahmenbedingungen, teils Zielgrößen „Politischer Kommunikation“ dar. Insofern bedarf die Auseinandersetzung mit Fragen „Politischer Kommunikation“ der Bezugnahme auf reale oder gewünschte Systembedingungen, will sie nicht konzeptionell „in der Luft“ hängen“ (Jarren / Sarcinelli 1998: 16).

ziplinäre Zusammenarbeit zumindest in der sozialwissenschaftlich orientierten Forschung zur politischen Kommunikation stattfindet – insbesondere im Bereich der Wahlkommunikation (in den Massenmedien). Darüber hinaus weisen Jarren und Sarcinelli darauf hin, dass sich vor allem „jene Bereiche „Politischer Kommunikationsforschung“ weiter ausdifferenziert [haben], die sich mit Kommunikation als eines der politisch-strategischen Mittel beschäftigen“ (Jarren / Sarcinelli 1998: 17). Konkret werden in diesem Zusammenhang die Sprachwissenschaft, die Persuasionsforschung sowie das politische Marketing genannt (vgl. Jarren / Sarcinelli 1998).

Kunczik (vgl. 1998) hielt bereits Ende der 1990er Jahre fest, dass „eine *wachsende Bedeutung kommunikativen Marketings* zur Interessensdurchsetzung bzw. Erfüllung der Informationsfunktion verschiedener Interessensgruppen“ (Kunczik 1998: 339) in der politischen Kommunikation zu beobachten ist, die sich unter anderem dadurch erklären lässt, dass oftmals jene Politiker\_innen und Parteien das politische Spiel verlieren, die „sich nicht durch geschicktes kommunikatives Marketing im Kampf gegen die Konkurrenten Aufmerksamkeit verschaffe[n]“ (Kunczik 1998: 332). Unter Berücksichtigung verschiedener Forschungsarbeiten (vgl. Münch 1991, Ronneberger 1977) geht Kunczik (vgl. 1998: 331–332) in diesem Zusammenhang sowohl auf die positiven Aspekte des politischen Marketings, wie zum Beispiel das Aufzeigen verschiedener politischer Interessen und Ansichten (politisches Marketing als Informationsquelle), ein als auch auf die negativen Aspekte, wie beispielsweise die „Dramatisierung von Ereignissen, [...] Schönfärberei und Schwarzmalerei“ (Kunczik 1998: 332) im Rahmen des gegenwärtigen Kommunikationszwanges, die letztendlich dazu führen, dass die Bevölkerung vermehrt an der Authentizität politischer Aussagen und Versprechen zweifelt.

In diesem Zusammenhang darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die Bevölkerung im Rahmen der politischen Kommunikation nicht nur politische Botschaften empfängt, „z.B. Entscheidungen der Regierung, Aussagen von Parteien, Forderungen von Interessengruppen“ (Pfetsch 1998: 408), sondern auch politische Botschaften sendet, „z.B. durch die Wahlentscheidung, durch Protestverhalten oder themenspezifische Aktivitäten“ (Pfetsch 1998: 408), die wiederum von immenser Bedeutung für den politischen Wahlkampf beziehungsweise den Erfolg oder Misserfolg von Politiker\_innen und Parteien sind (vgl. Pfetsch 1998). Ähnliches gilt für politische Akteur\_innen, wenn auch in umgekehrter Weise.

Politisches Marketing kann folglich auch als Persuasion verstanden werden, zumal es die Beeinflussung der Bevölkerung zugunsten der eigenen Person und Partei beziehungsweise zuungunsten politischer Gegner\_innen bezweckt. „Im Mittelpunkt der persuasiven politischen Kommunikation stehen *Konzeptionen bzw. Personen und Parteien*, die Konzeptionen repräsentieren“ (Kepplinger 1998: 366).

Persuasive Kommunikation beabsichtigt oder bewirkt die Überzeugung der Adressaten der Informationen. Überzeugungen in diesem Sinn bestehen zum einen in der Gewissheit oder Vermutung, dass bestimmte Sachverhalte gegeben sind. Hierbei geht es um die Wahrnehmung der politisch relevanten Tatbestände, z.B. der Arbeitslosenzahl. Diese Wahrnehmung kann richtig oder falsch sein. Überzeugungen bestehen zum anderen in dem Glauben, dass die Sachverhalte auf eine bestimmte Art bewertet und, falls es sich um Probleme handelt, gelöst werden sollten. Hierbei geht es um die wertende Interpretation der Tatbestände sowie die daraus abzuleitenden Folgerungen. Persuasive Kommunikation besteht folglich nicht nur in der Beeinflussung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen. Sie erstreckt sich auch auf die Vermittlung von Realitätsvorstellungen (Kepplinger 1998: 363).

Demnach verwundert es auch nicht, dass sich gewissermaßen alle politischen Akteur\_innen der politischen Kommunikation als Persuasion bedienen, zumal diese „in letzter Konsequenz auf die Gewinnung oder Erhaltung von Macht [zielt]. Bei dieser Auseinandersetzung gibt es drei komplementäre Strategien: die Stärkung des eigenen Lagers, die Schwächung des gegnerischen Lagers sowie die Gewinnung der Ungebundenen“ (Kepplinger 1998: 365). Dabei soll vor allem die (Stamm-)Wählerschaft überzeugt sowie mobilisiert werden beziehungsweise kommt es bei „der Auseinandersetzung um emotionsgeladene Themen [...] [generell] darauf an, die öffentliche Meinung zu gewinnen, d.h. den Eindruck zu vermitteln, dass die Mehrheit bzw. der rechtschaffene Teil der Bevölkerung die propagierten Ziele unterstützt“ (Kepplinger 1998: 365). Eine besonders bedeutende Rolle kommt in diesem Zusammenhang vor allem der Vermittlung von negativen Informationen zur Schwächung politischer Gegner\_innen zu:

*Negative Informationen* besitzen ein größeres Wirkungspotential als positive Informationen. Sie werden, auch wenn sie den vorhandenen Einstellungen widersprechen, eher genutzt; sie werden länger behalten und sie setzen sich langfristig gegen anderslautende Informationen durch. Aus diesen Gründen ist die Schwächung des gegnerischen Lagers bzw. von Gegnern im eigenen Lager durch negative Informationen ein besonders erfolgreiches Mittel der politischen Auseinandersetzung. [...] Die Effektivität der Diskreditierung des politischen Gegners durch Negativinformationen zeigt sich u.a. in der erfolgreichen Skandalisierung von Konkurrenten innerhalb und außerhalb der eigenen Partei. Attacken dieser Art im Rahmen von Wahlkämpfen werden als „Negative Campaigning“ bezeichnet (Kepplinger 1998: 365).

Der Erfolg des „Negative Campaigning“ in der politischen Kommunikation lässt sich unter anderem auch dadurch erklären, dass die „Adressaten öffentlicher politischer Kommunikation [...] überwiegend Bürger/-innen [sind], die kein professionelles oder expertenartiges Verhältnis zur Politik haben“ (Klein 1998b: 377) beziehungsweise sich ihre politische Meinung oftmals anhand der über die Medien vermittelten Informationen bilden. In diesem Zusammenhang darf vor allem nicht außer Acht gelassen werden, dass sich oftmals nur ein kleiner Teil der Bevölkerung tiefergehend für Politik interessiert beziehungsweise sich mit dieser auseinandersetzt. Ebenfalls relativ gering ist jedoch auch der Anteil der Bevölkerung, der sich gar

nicht mit der Politik beschäftigt. Obwohl die Politik im Hinblick auf die Aufmerksamkeit der Bevölkerung gewissermaßen in Konkurrenz mit anderen Lebensbereichen (wie Beruf, Familie, Freizeit etc.) steht, kann doch festgestellt werden, dass sich der Großteil der Bevölkerung in gewisser Weise für Politik oder zumindest für bestimmte Aspekte der Politik und politischen Kommunikation interessiert (vgl. Lipset 1981, Pelinka / Varwick 2010: 24–25).

Wie bereits Klein feststellte, konstituiert sich „politische Kommunikation [...] ungeachtet zunehmender Wichtigkeit der visuellen Dimension primär in sprachlicher Form. Darum ist die linguistische Analyse politischer Sprache und Sprachverwendung [...] eine *Basisdisziplin* im wissenschaftlichen Umgang mit politischer Kommunikation“ (Klein 1998a: 186). Dabei gilt: „Das Thema Sprache in der politischen Kommunikation beinhaltet drei Komponenten [Politik, Medien und Sprache], die sich aufeinander beziehen und einander beeinflussen“ (Innerwinkler 2010: 17). Das besondere Interesse der Politolinguistik gilt folglich vor allem „dem öffentlichen Gebrauch der sog. „politischen Meinungssprache“ durch Politiker/innen, politische Institutionen und Medien“ (Klein 1998a: 186). Darüber hinaus finden auch die „institutioneninterne Sprachkommunikation [...] [und der] Alltagsdiskurs von Bürger/innen zu politischen Themen“ (Klein 1998a: 186) sowie „[m]ultimodale Analysen und (Online-)Diskurse“ (Niehr 2014: 47) immer mehr Beachtung in der politolinguistischen Forschung. In diesem Zusammenhang versteht sich die Politolinguistik vor allem „als Teil der deskriptiven Linguistik, die es sich zur Aufgabe gemacht hat, sprachliche Phänomene zu beschreiben und zu erklären, ohne sie jedoch einer Wertung zu unterziehen“ (Niehr 2014: 18).<sup>5</sup>

Die Politolinguistik „ist im Wesentlichen eine empirische Wissenschaft. Dabei ist der Begriff des Empirischen nicht an quantitative oder statistische Methoden gebunden – obwohl seit Anfang der 90er Jahre bei der Analyse großer Textkorpora auch quantitative Methoden eingesetzt werden“ (Klein 1998a: 190). Des Weiteren hält Klein fest, dass die „Ausrichtung politolinguistischer Arbeiten [...] primär [...] *klassifikatorisch-typologisch*, [...] *analytisch*, [...] *dokumentarisch*, [...] *historisch* [...] [sowie] *sprach- und kommunikationskritisch* [...] [ist]“ (Klein 1998a: 190). Die Theorien und Methoden, die im Rahmen der linguistischen Erforschung politischer Kommunikation verwendet werden, können je nach thematischer Ausrichtung variieren, entstammen aber vor allem den Bereichen der Pragmatik, Soziolinguistik,

---

<sup>5</sup> An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die „frühen Arbeiten zur NS-Sprache [...] trotz ihrer ehrenvollen Motive aus heutiger Sicht nicht den methodischen Standards der deskriptiven Linguistik [genügen]“ (Niehr 2014: 27). Dies wird vor allem durch die Beschäftigung mit den methodenkritischen Arbeiten von Peter von Polenz (vgl. 1963, 1967, 1968) sowie Walther Dieckmann (vgl. 1969) deutlich, zumal in diesen die methodischen Defizite vorangegangener Arbeiten aufgezeigt werden. „Auch die frühen Studien zur Sprache in der BRD und der DDR entsprechen nicht den Standards der deskriptiven Linguistik. Erst mit neueren Forschungen ist es gelungen, die Defizite der früheren Arbeiten auszugleichen“ (Niehr 2014: 41).

Semantik, Textlinguistik und Medienlinguistik (vgl. Klein 1998a). Darüber hinaus hält Klein hinsichtlich politolinguistischer Themen Folgendes fest:

Das Gros der politolinguistischen Untersuchungen lässt sich einteilen in solche, die Sprache und Sprachverwendung hinsichtlich ihres Stellenwertes im politischen System (*polity*), im politischen Prozess (*politics*) und auf bestimmten Politikfeldern (*policies*) untersuchen. Dabei gibt es allerdings manche Überschneidungen, wenn Wechselwirkungen zwischen den drei Ausprägungen des Politikbegriffs vorliegen (Klein 1998a: 194).

In den Bereich *polity* (Sprache und politisches System) fallen unter anderem linguistische Untersuchungen zur politischen Sprache im Dritten Reich und der DDR, zu Sprach- und Textverhältnissen in zentralen politischen Situationen (parlamentarische Rede und Debatte, Textsorten im Gesetzgebungsverfahren, historische Geschäftsordnungen), zum Fachwortschatz in politischen Institutionen sowie zu institutionsinternen Kommunikationsprozessen. Besonders interessant sind in diesem Zusammenhang vor allem die politiksprachliche Gesamtentwicklung, politische Ideologiesprachen sowie partei- oder ideologietypische Schlüsselbegriffe und Stereotype (vgl. Klein 1998a: 194–196).

Im Rahmen des Spektrums *politics* (Sprache und politischer Prozess) beschäftigt sich die politolinguistische Forschung hingegen vor allem mit dem strategischen Aspekt der Sprachverwendung im politischen Diskurs. Von besonderem Interesse für die Politolinguistik sind „neben klassischen rhetorischen Strategien wie Euphemismus oder Metapher“ (Klein 1998a: 196) hierbei vor allem die „Strategien des „Begriffe-Besetzens“ [...], die strategische Nutzung von Vagheit und Mehrdeutigkeit [...], der strategische Umgang mit sprachlichen Bezugnahmen [...], gesprächsrhetorische Strategien im Fernsehen“ (Klein 1998a: 196) sowie die Auswirkungen „des generellen Strategieverdachts gegenüber politischer Rede bei den Adressaten“ (Klein 1998a: 196). In dieser Hinsicht schenken politolinguistische Untersuchungen vor allem den Wahlkämpfen (in den Medien), einzelnen politischen Reden sowie der Sprach- und Kommunikationskritik besondere Aufmerksamkeit (vgl. Klein 1998a: 196–197).

Im *policies*-Bereich (Sprache und Politikfelder) wird wiederum die „Sprachverwendung innerhalb einzelner Politikfelder [...] in [...] Zusammenhang mit der allgemeinen *öffentlichen Aufmerksamkeit* auf den jeweiligen Themenbereich“ (Klein 1998a: 197) untersucht – wie beispielsweise die Umwelt- und Energiepolitik, die feministische Bewegung, die Europa-Politik, das Asyl- und Migrationsthema oder die Wirtschafts- und Sozialpolitik. Hier stehen politolinguistische Forschungsarbeiten „mit primär analytischem Interesse, die es den Leser/innen selbst überlassen, politische Schlussfolgerungen aus den Analysen von Medien-, Alltags- und Politikertexten zu ziehen [...], neben Arbeiten auf der Basis entschiedener politischer Partei-

nahme“ (Klein 1998a: 198). Beiträge im Rahmen der *policies*-Forschung können folglich sowohl kritischer, parteinehmender, ideologischer, didaktischer als auch rein analytischer Natur sein (vgl. Klein 1998a: 197–199). Hinsichtlich der Europa-Politik beziehungsweise bestimmter europapolitischer Entwicklungen (im Bereich der Sprachenpolitik) kann zudem festgestellt werden, dass „auch die Sprache selbst als Politikfeld interessant werden [kann], z.B. wenn es darum geht, ob bzw. inwieweit eine National- oder eine Minderheitensprache innerhalb eines Mitgliedslandes in den europäischen Gremien zu berücksichtigen ist“ (Klein 1998a: 199).

Ein zentrales Thema der Politolinguistik – das auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit behandelt wird – ist folglich die Erforschung politischer Kommunikation als Sprachstrategie, deren Bedeutung für den Erfolg oder Misserfolg von Politiker\_innen und Parteien gar nicht genug hervorgehoben werden kann.

Sprachstrategien dienen in der Politik primär dazu, die Zustimmung der für den politischen Erfolg relevanten Adressaten zu erlangen. Mit ihrer Hilfe sollen die Adressaten erstens überzeugt werden, dass der Kommunikator ihren Präferenzen näher steht und eher in der Lage ist, die politischen Probleme zu meistern als die politische Konkurrenz, und zweitens, dass die Äußerungen des Kommunikators glaubwürdig, relevant, informativ und klar sind – zumindest mehr als die Äußerungen der Konkurrenten. Unter den Bedingungen politischer Konkurrenz ist der Erfolg politischer Kommunikation nicht zuletzt davon abhängig, wer über die leistungsfähigeren sprachlichen Ressourcen verfügt; daraus resultieren Sprachstrategien mit dem Zweck, die eigenen sprachlichen Ressourcen zu stärken und die der Konkurrenz zu schwächen (Klein 1998b: 376).

Demgemäß unterscheidet Klein (vgl. 1998b) zwischen drei Haupttypen – Basisstrategien, Kaschierstrategien und Konkurrenzstrategien – politischer Sprachstrategien. Während Basisstrategien „der Orientierung an den Präferenzen relevanter Adressatengruppen, der Aufwertung eigener und/oder der Abwertung konkurrierender Positionen und der Abstimmung auf die massenmedialen Gegebenheiten [dienen]“ (Klein 1998b: 376), werden Kaschierstrategien (vgl. Grice 1993) eingesetzt, um „Verstöße gegen die Präferenzen relevanter Adressatengruppen und/oder gegen die kommunikationsethischen Normen der Informativität, der Wahrheit, der Relevanz und der Klarheit vor den Adressaten möglichst zu verbergen“ (Klein 1998b: 376). Im Zuge der Kaschierstrategien geht es den politisch Handelnden folglich vor allem um das Kaschieren von Informativitäts-, Wahrheits-, Relevanz- und Eindeutigkeitsdefiziten (vgl. Klein 1998b: 376–389). Konkurrenzstrategien dienen wiederum „der Stärkung eigener und der Beeinträchtigung gegnerischer Sprachressourcen“ (Klein 1998b: 376): Während die Begriffsbesetzung, die Begriffsverteidigung sowie die Begriffsvermeidung (Rückzug aus Begriffen) vor allem die eigenen sprachlichen Ressourcen stärken sollen, dienen die Begriffsdemontage, das Attackieren von Begriffsmissbrauch und das Festnageln auf Negativ-

Begriffe insbesondere der Schwächung gegnerischer Sprachressourcen (vgl. Klein 1998b: 389–392). Darüber hinaus verwenden politisch Handelnde auch nicht-lexikalische Konkurrenzstrategien, wie beispielsweise „sich eher offensiv als defensiv zu äußern, bei öffentlichen Auftritten im Proporz der Redezeiten nicht zu kurz zu kommen und Gegner, die man unbedeutend halten will, möglichst totzuschweigen“ (Klein 1998b: 392). Des Weiteren wird großer Wert darauf gelegt „in den relevanten Medien und Textsorten mindestens so präsent zu sein wie die politische Konkurrenz“ (Klein 1998b: 392). Dennoch muss in diesem Zusammenhang festgehalten werden, dass die „Wirksamkeitsbedingungen“ politischer Sprachstrategien „spätestens seit Ende der 60er Jahre – trotz zunehmender Professionalisierung der politischen Kommunikation – ungünstiger geworden [sind]. Parameter dafür ist die Zunahme des Vertrauensverlustes der Parteien“ (Klein 1998b: 393).

Zusammenfassend betrachtet werden im Zuge politolinguistischer Arbeiten zur politischen Kommunikation im Allgemeinen sowie zu politischen Sprachstrategien im Besonderen vor allem die Wortebene, die Textebene sowie die Diskursebene analysiert (vgl. Klein 1998b, Niehr 2014). Da Sprachvariation auf all diesen Ebenen auftritt beziehungsweise auftreten kann, verwundert es auch nicht, dass dieses Phänomen dezidiert in linguistischen Untersuchungen (wie beispielsweise de Cillia 1997, Ris 1992 oder Soukup 2015) behandelt wird. Dadurch unterscheidet sich die Politolinguistik wesentlich von der Politikwissenschaft, zumal diese andere Schwerpunkte setzt.

Obwohl sich der Begriff „Politik“ sowohl in der Politikwissenschaft als auch in der Politolinguistik in drei Teilbereiche – *polity*, *policy/policies* und *politics* – gliedern lässt, kann doch festgestellt werden, dass sich die zentralen Forschungsgegenstände der Politikwissenschaft wesentlich von denen der Politolinguistik unterscheiden:

In der englischen Sprache kann das deutsche Wort „Politik“ in drei voneinander verschiedene Worte und Begriffe übersetzt werden: „*polity*“ umschreibt die formale Organisation von Politik, also Verfassung, Normen, Institutionen, und stellt *Ordnung* in den Mittelpunkt des Politischen; „*policy (policies)*“ betrifft die Inhalte politischer Entscheidungen, ist auf die Ziele und programmatischen Orientierungen der Politik gerichtet und betont die *Gestaltung* als Aufgabe von Politik; „*politics*“ beschreibt den politischen Prozess und seinen Rahmen, ist auf Interessen und ihre Gegenläufigkeit abgestellt und hebt die *Durchsetzung* dieser Interessen hervor. Die politikwissenschaftliche Systemtheorie unterscheidet im Anschluß an diese Differenzierung zwischen politischen Eingaben („input“), also Impulsen aus der Gesellschaft, die das politische System zu Entscheidungen veranlassen. Diese Entscheidungen – politische Ausgaben („output“) – wirken in einer Rückkoppelungsschleife („feed-back“) wiederum auf die Gesellschaft zurück (Pelinka / Varwick 2010: 21–22).

Die Politikwissenschaft fokussiert sich im Rahmen der *polity/policy/politics*-Forschung folglich auf andere Aspekte als die Politolinguistik. Im Rahmen der politischen Kommunikation

beschäftigt sich die Politikwissenschaft, wie bereits angesprochen, vorwiegend mit der Wahlkampf- und Massenkommunikation beziehungsweise deren Funktion für die Politik. Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass es relativ schwierig ist, die politische Kommunikation aus einer rein politikwissenschaftlichen Perspektive zu betrachten, zumal die Politikwissenschaft zur Erforschung der politischen Kommunikation vor allem auf die Theorien und Methoden anderer Disziplinen (wie der Soziologie oder Psychologie) zurückgreift sowie Themen der politischen Kommunikation öfter von anderen Fachbereichen (wie der Kommunikationswissenschaft oder Linguistik) aufgegriffen werden als von der Politikwissenschaft selbst (vgl. Herschinger / Nonhoff 2014, Kaase 1998, Rhomberg 2009).

Im Hinblick auf die Wahlkampf- und Massenkommunikationsthematik kann festgestellt werden, dass die Kommunikation zwischen politisch Handelnden und der Wählerschaft in Zeiten des Wahlkampfes von besonderer Bedeutung für Politiker\_innen und Parteien beziehungsweise deren politischen Erfolg ist:

Wahlkämpfe sind Kommunikationsereignisse, in denen sich die Interaktion zwischen Parteien und Wählern verdichtet. Die Parteien intensivieren ihre Bemühungen, die Bürger von ihrem programmatischen und personellen Angebot zu überzeugen. Gleichzeitig findet auch eine Politisierung der Bürger statt. Latente politische Einstellungen werden aktiviert und möglicherweise bestehende Ambivalenzen zugunsten der eindeutigen Präferenzäußerung am Wahltag entschieden. Moderne Wahlkämpfe werden im Wesentlichen in den Medien ausgetragen, sodass die Kommunikation zwischen Parteien und Wählern von der *Handlungslogik der Medien* geprägt ist. [...] Wahlkampfkommunikation findet also im Dreieck von Parteien, Medien und Wählern statt (Klingemann / Voltmer 1998: 396).

Hinsichtlich der Wahlkampfkommunikation kann demzufolge festgestellt werden, dass zwei Kommunikationsmöglichkeiten bestehen, „nämlich der *direkte Austausch* zwischen Parteien und Wählern sowie der indirekte, durch *die Medien vermittelte Kommunikationsfluss*, der Kommunikationsbeziehungen zwischen Parteien und Medien sowie Medien und Wählern umfasst“ (Klingemann / Voltmer 1998: 396).

Obwohl es sich bei Wahlplakaten ebenfalls um Massenmedien handelt, unterliegen diese als „parteieigene Kommunikationsmedien“ anderen Bedingungen als beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk, dessen Aufgabe es ist anhand verschiedener professioneller sowie möglichst objektiver Kriterien über die verschiedenen politischen Programme zu berichten beziehungsweise diese direkt miteinander zu vergleichen. „Dabei trägt die massenmediale Vermittlung der Wahlkampfkommunikation durchaus zur Rationalität des politischen Meinungsbildungsprozesses bei“ (Klingemann / Voltmer 1998: 396), zumal die Argumente

öffentlich-rechtlicher Stellen wesentlich begründeter und neutraler sein müssen als parteieigene Kommunikationsmedien (vgl. Klingemann / Voltmer 1998: 396).

Das Interesse der Politik sowie Politikwissenschaft an den Massenmedien (Fernsehen, Radio, Zeitungen etc.) beziehungsweise Mediensystemen lässt sich vor allem dadurch erklären, dass diese die wesentliche Quelle zur politischen Informationsbesorgung für die Bevölkerung sind (vgl. Kaase 1998). Auch Rhomberg (vgl. 2009) geht in seinem einführenden Werk zur politischen Kommunikation auf die Wichtigkeit der Massenmedien sowie deren Funktionen für die Gesellschaft ein:

Die Massenmedien sind die wesentliche Quelle in modernen Gesellschaften, aus denen wir unser Wissen über die Welt speisen. Das, was wir über die Welt wissen, wissen wir aus den Massenmedien. Für das Individuum und die Gesellschaft erfüllen sie eine Vielzahl von Funktionen. Neben der Informationsfunktion, sind dies unter anderem Sozialisation, Orientierung, Integration und das Herstellen von Öffentlichkeit (Rhomberg 2009: 46). Die Entstehung demokratischer Systeme steht in engem Zusammenhang mit der Entwicklung der modernen Massenmedien. Die Massenmedien sind zur wichtigen Quelle unserer Realitätserfahrung geworden. Die politische Öffentlichkeit ist der Resonanzboden für Probleme in der Umwelt des politischen Systems. Massenmedien strukturieren die Kommunikationen in der politischen Öffentlichkeit und geben Themen für interpersonale Anschlusskommunikationen vor. Sie informieren und vermitteln Themen, Positionen und Meinungen zwischen der Politik und den Bürgern. Ebenso testen sie Themen in der politischen Öffentlichkeit ab, um zu erkennen, ob diese Themen für weitere Kommunikationen geeignet sind (Rhomberg 2009: 76–77).

Massenmedien erfüllen neben der Informationsvermittlung folglich noch weitere wichtige Funktionen für die Gesellschaft. Demnach äußert sich die Bedeutung der Massenkommunikationssysteme (vor allem des Fernsehens) für die Politik unter anderem in den vermehrten TV-Auftritten von Politiker\_innen zu Werbe- und Marketingzwecken, die sich insbesondere im Wahlkampf häufen. Aus politikwissenschaftlicher Perspektive sind in diesem Zusammenhang vor allem die Analyse von Wahlkämpfen und des Wahlverhaltens der Bevölkerung von großer Bedeutung sowie „die Untersuchung der Wirkung massenmedial vermittelter Informationen“ (Kaase 1998: 106), zumal diese einen nicht unerheblichen Einfluss darauf haben, inwiefern sich die Wählerschaft mit einer bestimmten politischen Partei beziehungsweise deren Idealen identifiziert (vgl. Kaase 1998).

Im Hinblick auf den Wahlkampf der Parteien beziehungsweise die im Zuge des Wahlkampfes vermittelten politischen Botschaften verschiedener Parteien kann vor allem „eine zunehmende *Professionalisierung der Wahlkampf*führung beobachtet werden. Dies kommt in steigenden Aufwendungen für Wahlkampfkommunikation und in der Verankerung der Öffentlichkeitsarbeit als Daueraufgabe in der Parteiorganisation zum Ausdruck“ (Klingemann / Voltmer 1998: 403). Darüber hinaus wird im Zuge einer möglichst optimierten Wahlkampf-

kommunikation „immer häufiger Expertise von außen eingekauft, sodass Elemente der kommerziellen Werbung Eingang in die Wahlkommunikation finden“ (Klingemann / Voltmer 1998: 403). Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass aufgrund der „Personalisierungstendenz der Medien und der ihr zuarbeitenden medienzentrierten Öffentlichkeitsarbeit der Parteien [...] ein massenmedial vermitteltes Starsystem von Spitzenpolitikern entstanden [ist]“ (Wiesendahl 1998: 447), die immer mehr in den Vordergrund treten beziehungsweise als Einzelperson und Star der Partei die Inhalte und Ziele der (gesamten) Partei verkörpern (vgl. Wiesendahl 1998: 447). Des Weiteren haben sich auch „in der Wählerschaft [...] Veränderungen ergeben, die die Parteien zu neuen Kommunikationsstrategien zwingen. [...] Die *Rezipienten sind souveräner geworden* im Umgang mit den Medien und stellen sich ihr „Informationsmenü“ aus unterschiedlichen Quellen zusammen“ (Klingemann / Voltmer 1998: 403–404).

Genauer gesagt lassen „sich unterschiedliche Medienwirkungen auf unterschiedliche Wählergruppen beobachten“ (Rhombert 2009: 214) – wie beispielsweise die Mobilisierung der Stammwählerschaft, das Überdenken oder Ändern der Wahlabsicht, eine gesteigerte Sensibilität für bestimmte politische Themen, eine veränderte Wahrnehmung der Realität oder das Heranziehen bestimmter Bewertungskriterien für politische Akteur\_innen und deren (sprachliche) Handlungen (vgl. Rhombert 2009: 214). Ein wichtiger Aspekt ist in diesem Zusammenhang vor allem die Macht-Thematik in der Politik, die, wie bereits angesprochen, eines der zentralen Themen in der Politikwissenschaft und somit auch in der politischen Kommunikation ist (vgl. Herschinger / Nonhoff 2014). Oder in anderen Worten: „„Politische Kommunikation“, darauf verweisen schon die Lehren zur politischen Rhetorik in der Antike, ist nicht lediglich Ausdrucks- und Verständigungsmittel. Sie hatte und hat immer auch mit politischer Macht zu tun“ (Jarren / Sarcinelli 1998: 13). Auch Pelinka und Varwick (vgl. 2010: 22–23) gehen in ihrem Überblickswerk „Grundzüge der Politikwissenschaft“ auf die *Macht* als eines der wesentlichen Merkmale des Politischen ein:

Wesentlich für das Vorhandensein von Politik ist die Tatsache, dass die von der Gesellschaft als wertvoll eingestuft (materiellen oder immateriellen) Güter knapp sind. *Knappheit* bedeutet, dass nicht alle Interessen an diesen Gütern voll befriedigt werden können. Um die Verteilung der knappen Güter entstehen Konflikte. Politik ist immer *Konflikt*, weil Politik immer mit Verteilung zu tun hat. Überall dort, wo miteinander konkurrierende Interessen oder Wertvorstellungen festzustellen sind, also überall dort, wo wir Konflikt beobachten können, gibt es Politik. [...] Konflikte müssen letztlich ausgetragen und entschieden werden. Die Entscheidung über Konflikte ist die Aufgabe der Politik. Wenn eine solche Entscheidung mit Verbindlichkeit durchgesetzt werden kann, wenn sie in Geltung bleiben kann, dann ist sie mit *Macht* verbunden. Politik mündet letztlich immer in Macht. Für die Politikwissenschaft ist Macht kein negativer Begriff, sondern ein unvermeidlicher Bestandteil des Politischen (Pelinka / Varwick 2010: 22).

Neben der *Macht* sind folglich noch die *Knappheit* sowie der *Konflikt* wesentliche Merkmale des Politischen, die in enger Verbindung miteinander stehen, zumal Politik „auch immer mit unterschiedlichen Interessen zu tun [hat], die ausgeglichen werden müssen“ (Pelinka / Varwick 2010: 23). Die Politikwissenschaft beschreiben Pelinka und Varwick wiederum als „die Lehre von der Gestaltung und der Veränderung von Machtverhältnissen. Macht ist für die Politikwissenschaft zunächst weder gut noch schlecht – sie ist aber niemals immun. Sie kann, sie soll immer in Frage gestellt werden“ (Pelinka / Varwick 2010: 23).

Besonders interessant ist in dieser Hinsicht der Überblicksaufsatz von Herschinger und Nonhoff (vgl. 2014) zur „Diskursforschung in der Politikwissenschaft“, zumal die Autor\_innen einerseits auf die zentralen Forschungsgegenstände politikwissenschaftlicher Diskursanalysen – Macht, Akteur/Subjekt, Konstruktion politischer Probleme, institutionelle Einbettung von Diskursen, Demokratie – eingehen sowie andererseits die verschiedenen politikwissenschaftlichen Diskursverständnisse ordnen und thematisieren. Der politische Diskurs kann demnach nicht nur „*als Mittel und Medium der Machtausübung (v.a. der Eliten)*“, sondern auch „*als Ort der Machtausübung und Subjektivierung*“, „*als Raum der Ideologiebildung*“ sowie „*als Ort der Deliberation (auch: als Verhandlungsarena)*“ (Herschinger / Nonhoff 2014: 198) verstanden werden.

Da die politikwissenschaftliche Kommunikationsforschung folglich andere Schwerpunkte setzt als die Politolinguistik beziehungsweise sich nicht im Detail mit den sprachlichen Möglichkeiten politischer Kommunikation beschäftigt, verwundert es auch nicht, dass das Phänomen der „Sprachvariation im politischen Diskurs“ keine Beachtung in politikwissenschaftlichen Studien findet, auch wenn es sich hier gewissermaßen um einen lohnenswerten Aspekt der in politikwissenschaftlichen Forschungen vielfach behandelten Machtthematik handelt. Die vorliegende Arbeit – deren Hauptinteresse der Analyse von Sprachvariation beziehungsweise der Funktion von Sprachvariation sowie der damit zusammenhängenden sprachlichen Komponente der Machtthematik im politischen Diskurs gilt – wird sich daher in ihrem Theorieteil hauptsächlich mit der hermeneutisch-kritischen Auswertung von politolinguistischer und soziolinguistischer Fachliteratur (unter Berücksichtigung politikwissenschaftlicher Perspektiven) beschäftigen.

## 4 Sprache und Macht im politischen Diskurs

Politische Akteure nutzen Sprache in der Öffentlichkeit als Instrument der Machtausübung oder zur Legitimierung ihres Machtanspruchs, indem sie institutionsspezifische Texte (Gesetz, Staatsvertrag, Parteiprogramm etc.) und Reden (Parlamentsrede, Parteitagsrede etc.) produzieren, politische Debatten führen, öffentliche Diskurse prägen, durch Berichterstattung und eigene Auftritte (Interview, Talkshow, Website etc.) massenmedial präsent sind und bei all dem versuchen, durch Begriffe, Argumente, Slogans und Appelle für ihre Positionen Zustimmung zu erzeugen. Dabei spielen rationale, emotionale und ethische Aspekte zusammen (Klein 2010: 8).

Zusammenfassend betrachtet kann die Macht-Thematik in der Politik folglich nicht gesondert von der Sprache im politischen Diskurs betrachtet werden, zumal diese in enger Verbindung miteinander stehen. In diesem Zusammenhang ist vor allem die Frage relevant, inwiefern beziehungsweise wie genau Sprachkonzepte und Sprachstrategien im politischen Diskurs Macht und politische Wirksamkeit entfalten (vgl. Glauninger 2018: 28–29). Bevor diese Arbeit auf die Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs eingehen kann, müssen folglich einige wesentliche Begriffe und Forschungsbereiche näher definiert und analysiert werden. Die nachfolgenden Unterkapitel beschäftigen sich aus diesem Grund vorerst detailliert mit dem Macht-, Wissens- und Sprachaspekt (Politische Sprache, Sprache im Wahlkampf) in der politischen Kommunikation. Erst im Anschluss wird die Rolle der Variation / Heterogenität von Sprache im politischen Diskurs untersucht.

### 4.1 Macht und Wissen im politischen Diskurs

Es gibt zahlreiche Betrachtungsweisen und Definitionen zum Thema Macht. Meist wird erst dann von Macht gesprochen, wenn gegen den Willen anderer etwas erzwungen werden kann. Das ist die auffälligste Form von Macht. Sie existiert in politischen wie in privaten Bereichen. Im Konfliktfall werden gesetzgebende Instanzen, Grenzkontrollen, verletzende Taten, Worte, Erziehung durch Erwachsene oder im Gegenzug rebellierende Kinder als eine den eigenen Wünschen entgegenstehende Macht erlebt. Wird hingegen etwas bewerkstelligt, was allen Betroffenen angenehm ist, so verblasst das bewusste Wahrnehmen der Macht und Kompetenz, die dafür notwendig waren. [...] Es braucht [jedoch auch] Fähigkeiten, Möglichkeiten, Energie und Kraft, [...] um Dinge zu leisten, gegen die niemand einen Einwand hat. Auch das, was **für** das eigene und fremde Wohlergehen getan wird, ist Machtausübung. [...] Wird die Vorstellung von Macht jedoch nur im Junktum mit Taten gesehen, die gegen den Willen anderer ausgeübt werden, so wären per se alle wohlwollenden, Konsens suchenden Menschen machtlos. Das ist aber keineswegs der Fall. [...] **Macht ist die Fähigkeit**, etwas zu verändern oder es gleichbleiben zu lassen, obwohl es verändert werden könnte (Schrattenholzer 2015: 199).

In ihrer Definition von Macht und Machtausübung bezieht sich Schrattenholzer (vgl. 2015: 199) nicht nur auf politische, systemische oder andere prototypisch kollektive Machtausübung, sondern auch auf Machtsituationen, Machtkonstellationen und die Ausübung von

Macht im alltäglichen Leben. Macht ist folglich etwas, das auch den privaten Bereich miteinschließt. Auch Röttgers (vgl. 1990: 328) vertritt die Auffassung, dass Macht nicht primär als politische Macht zu begreifen ist, sondern vielmehr alle sozialen Beziehungen und Kommunikationsformen die Möglichkeit zur Machtausübung bieten.

Da Macht gesellschaftlich bedingt und somit sozial konstruiert ist, erscheint der Begriff der „sozialen Macht“ in Bezug auf jedwede Kommunikation und Interaktion verschiedener Personen(gruppen) mit- und untereinander treffender. Als bereits klassisch gewordene Definition sozialer Macht, die von vielen Wissenschaftler\_innen aufgegriffen und präzisiert wurde, bezeichnet Röttgers (vgl. 1990: 19) die Definition von Weber (1972: 28): „Macht bedeutet jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ Weber (vgl. 1972: 28–29) sieht „Macht“ in sozialen Beziehungen folglich als die Chance beziehungsweise die Möglichkeit einer (handelnden/sprechenden) Person ihren Willen und ihre Interessen gegenüber dem Willen und den Interessen einer oder mehrerer anderer Personen durchzusetzen – vor allem auch dann, wenn ein Widerstand des Gegenübers zu erwarten ist. Auch Luhmann äußert sich ähnlich zur Macht-Thematik:

Die Macht des Machthabers ist größer, wenn er mehr und verschiedenartigere Entscheidungen zu machtmäßiger Durchsetzung auswählen kann; und sie ist außerdem größer, wenn er dies gegenüber einem Partner tun kann, der seinerseits mehr und verschiedenartigere Alternativen besitzt. Macht steigt mit Freiheiten auf beiden Seiten, steigt zum Beispiel in einer Gesellschaft in dem Maße, als sie Alternativen erzeugt (Luhmann 2012a: 17).

Darüber hinaus sollte im Hinblick auf die Ausübung beziehungsweise Nicht-Ausübung von Macht in der Interaktion eines „Machthabers“ oder einer „Machthaberin“ mit ihm oder ihr „unterlegenen Personen“ vor allem der Kausaltheorie der Macht besondere Beachtung geschenkt werden:

Die Kausaltheorie der Macht nimmt an, daß Macht wirkt, daß es also im Verhalten des Übermächtigten einen Unterschied ausmacht, ob Macht ausgeübt wird oder nicht. Fehlte der Machteinsatz, ließe das Handeln anders ab, als der Machthaber es wünscht. Damit wird es zu einer Voraussetzung für das Machtkalkül, daß der Machthaber weiß, wie sein Gegner handeln bzw. nicht handeln würde, wenn er unbeeinflusst bliebe, daß dessen Handeln bzw. Nichthandeln also schon feststeht, schon entschieden ist. Machtausübung betrifft nach dieser Konzeption immer nur die Änderung eines an sich feststehenden Verlaufs (Luhmann 2012b: 17–18).

Infolge der näheren Beschäftigung mit diesen teilweise doch unterschiedlichen Definitionen von Macht lässt sich zusammenfassend feststellen, dass verschiedene Komponenten einen mehr oder weniger großen Einfluss auf Machtkonstellationen haben.

In diesem Zusammenhang nimmt vor allem die Sprache als Werkzeug der (sozialen) Macht eine besondere Stellung ein, da sie (richtig verwendet) Menschen beeinflussen und manipulieren kann. Auch Schrattenholzer äußert sich ähnlich zu dieser Thematik: „Zu allen Zeiten wurde und wird das Denken der Menschen sprachlich beeinflusst und gesteuert. Herrschende, welcher Art auch immer, arbeiten mit Sprach- und daher auch mit Erkenntnismanipulation“ (Schrattenholzer 2015: 22). Der Sprache beziehungsweise dem Wissen, wie man Sprache gezielt einsetzt, kommt im Hinblick auf das Phänomen der (sozialen) Macht folglich eine besondere Bedeutung zu, weshalb ihr auch vermehrt Beachtung geschenkt werden muss.

Der Aphorismus „Wissen ist Macht“ ist in der heutigen (westlichen) Gesellschaft weit verbreitet und wird auch oft von Wissenschaftler\_innen verschiedenster Disziplinen (wie zum Beispiel Röttgers 1990 oder Lachmund 1997) für die Definition der Begriffe „Macht“ und „Wissen“ verwendet. Das Zusammenspiel zwischen „Sprache“, „Wissen“ und „Macht“ interessiert folglich nicht nur die Politikwissenschaft und Linguistik, sondern auch andere Forschungsdisziplinen wie beispielsweise die Medizin, die sich unter anderem zunehmend mit den Macht- und Wissensverhältnissen in der medizinischen Kommunikation (vor allem zwischen Ärzt\_innen und Patient\_innen) beschäftigt. Dennoch unterscheiden sich die Zugänge zur Wissens- und Machtthematik der einzelnen Forschungsdisziplinen oftmals wesentlich voneinander. Während beispielsweise Röttgers (vgl. 1990: 118) einen kritischen Blick auf die Behauptung „Wissen ist Macht“ wirft und vielmehr das Wissen über die Macht (Machterwerb, Machterhalt etc.) als Macht betrachtet, denn das Wissen per se, äußert sich Lachmund wie folgt zur Macht- und Wissensthematik: „Wissen ist Macht – diagnostisches Wissen ist immer auch Ausdruck und Medium der sozialen Machtkonstellationen, innerhalb derer es erzeugt, vermittelt und legitimiert wird“ (Lachmund 1997: 257). Diese Definition des Phänomens „Macht durch Wissen“ veranschaulicht auf sehr deutliche Weise, welche bedeutende Rolle das Zusammenspiel von „Sprache“ und „Wissen“ in Bezug auf die Machtverhältnisse in der zwischenmenschlichen Kommunikation einnimmt. Ebenso hebt Felder (vgl. 2006: 13) durch seine Behauptung, dass Herrschaft und Macht auch über Semantik ausgeübt werden, die tragende Funktion der Sprache als semiotisches Kommunikationsmittel im Hinblick auf die Ausübung von Macht hervor. Folglich können durch die Analyse von Sprache und zwischenmenschlichen Kommunikationsformen wichtige Informationen über die soziale Interaktion einzelner Personen(gruppen) im Hinblick auf Macht- und Wissensverhältnisse gewonnen werden:

Aus dem bekannten Sprichwort: "Sage mir, mit wem du umgehst, und ich sage dir, wer du bist", das in seiner ältesten Version auf Euripides zurückgeht, läßt sich durch eine leichte Umwandlung folgender Satz gewinnen: "Laß mich hören, wie du sprichst, so sage ich dir, wer du bist." Dieses Wort macht uns die mehrfache Rolle der Sprache im Gemeinschaftsleben anschaulich. [...] In ihrer Funktion als Kommunikationsmittel vermittelt die Sprache nicht nur eine gewisse Information an den Empfänger, sondern gibt auch Information über den Sender selbst. [...] Information über die soziale Stellung des Senders und gleichzeitig über zwischenmenschliche Beziehungen können in einem Sprechakt sogar die Oberhand gewinnen, z.B. in der Anrede: "Herr Professor" oder "Du" weisen auf ganz verschiedene Positionen des Sprechers über dem Empfänger hin. [...] Sprache ist also auch immer ein Identifizierungsinstrument. Die spezifische Art, wie ein Mensch die Sprache verwendet, u.a. seine Stilelemente, können für die Lösung gewisser Authentizitätsprobleme Merkmale bieten [...] (Oksaar 1988: 84–85).

Die Sprache vermittelt folglich wichtige Informationen (wie Status, Hierarchie, Wissens- und Machtkonstellationen, Vorlieben etc.) über den „Sender“ und den „Empfänger“, die auch in der politischen Kommunikation und Wahlwerbung eine bedeutende Rolle spielen. Zusammenfassend betrachtet wird die Kommunikation zwischen politischen Parteien und der Wählerschaft – vor allem im Hinblick auf die verwendete Sprache (und Sprachvariation) im politischen Diskurs – erheblich von den Komponenten „Wissen“ und „Macht“ beeinflusst.

## **4.2 Die Sprache im politischen Diskurs**

Sprache ist allgegenwärtig – durch sie verleihen wir unseren Gedanken und Emotionen Ausdruck und sind in der Lage, mit anderen zu kommunizieren. Sie ist Teil unserer Identität. In der Politik spielt Sprache eine besondere Rolle – oder besser: ihr Gebrauch, durch den sie zu einem politischen Instrument werden kann. [...] In der parlamentarischen Demokratie ist Sprache nicht automatisch „demokratisch“ im Sinne von ideologie- oder gar herrschaftsfreier Kommunikation – man denke nur daran, wie unterschiedlich etwa „sozial gerecht“ interpretiert werden kann. Vielmehr gewährleisten demokratische Öffentlichkeit und Meinungsfreiheit den Wettstreit konkurrierender Sprachdeutungen (und Ideologien) [...]. Der Wortschatz offenbart vorherrschende Wertvorstellungen [...]. Zwar wandelt er sich mit politischen Umbrüchen, aber jede Zeit hinterlässt auch ihre lexikalischen Spuren (Piepenbrink 2010: 2).

Der Wortschatz, der von Politiker\_innen und Parteien im politischen Diskurs verwendet wird, ist folglich zeit- und ortsabhängig. So unterscheidet sich nicht nur die im gegenwärtigen politischen Diskurs gebrauchte Sprache in Nordkorea deutlich von der in den USA, auch der im politischen Diskurs verwendete Wortschatz auf demselben Staatsgebiet kann sich über einen bestimmten Zeitraum hinweg erheblich verändern – man denke nur an den politischen Sprachgebrauch im Deutschland der Gegenwart im Vergleich zum Dritten Reich (vgl. Bazil 2010, Klein 2010, Piepenbrink 2010).

Die Sprache im politischen Diskurs ist folglich nicht nur abhängig von zeitlichen und gesellschaftlichen Gegebenheiten, sondern auch von der Herrschaftsform eines Staatsgebietes.<sup>6</sup> Allgemein sowie historisch betrachtet unterscheidet sich der politische Sprachgebrauch in einer Demokratie erheblich von dem einer Diktatur, was auch dem Umstand geschuldet ist, dass sich die einzelnen Parteien in einer Demokratie in einem (ständigen) „Wettbewerb um die politische Macht“ (Klein 2010: 7) befinden, zumal sich diese nach jeder Wahl neu verteilen kann – letztendlich entscheidet die Bevölkerung darüber, ob sie der Regierung (beziehungsweise den regierenden Parteien) bei der nächsten Wahl (wieder) ihre Stimme gibt oder ob sie diese abwählt beziehungsweise in ein anderes politisches Lager wechselt. Das Ziel von Parteien und Politiker\_innen ist es daher, die Wählerschaft von sich zu überzeugen, wobei sowohl die Stammwählerschaft als auch potenzielle neue Wähler\_innen angesprochen und gewonnen (beziehungsweise erhalten) werden sollen. Die Sprache wird folglich „persuasiv“ eingesetzt: Um erfolgreich zu sein – sprich möglichst viele Wähler\_innen für sich zu gewinnen und zu mobilisieren – müssen politische Parteien (sprachliche) Überzeugungsarbeit leisten. Zusammenfassend betrachtet dient die Sprache daher „mehr dem Bemühen, Macht zu erwerben und zu verteidigen[,] als sie auszuüben“ (Klein 2010: 7), wodurch sie eine *soft power* darstellt (vgl. Klein 2010, Nye 2004).

Ganz anders gestaltet sich hingegen der Sprachgebrauch in einer Diktatur, zumal an deren Spitze entweder eine einzelne regierende Person (der Diktator oder die Diktatorin) steht oder eine regierende Gruppe von Personen (wie beispielsweise eine Partei, eine Familie oder das Militär), die über weitreichende (wenn nicht sogar unbeschränkte) politische Macht verfügt.

In Diktaturen dominiert der direktive Sprachmodus mit Anordnung, Befehl und Drohung. Selbst der Gestus der Propaganda ist zwar auf der Oberfläche persuasiv, in der Substanz aber direktiv. Denn für Machterhalt, der sich auf Gewaltmittel stützt, ist es unerheblich, ob Propaganda die Menschen wirklich überzeugt. Wichtiger ist, dass die eigene Ideologie- und Propagandasprache in der öffentlichen Kommunikation monopolisiert und zum Zulassungskriterium für Karrieren wird. Sprache kann aber auch zum Instrument der Machtlosen werden. Die Endphase der DDR ist dafür exemplarisch. In Demokratien gehört die Sprache des Protestes fest zur politischen Kommunikation (Klein 2010: 7).

Während der direktive Sprachgebrauch folglich charakteristisch für den politischen Diskurs in einer Diktatur ist, wird die Sprache im politisch-demokratischen Diskurs weitestgehend per-

---

<sup>6</sup> Zusammenfassend betrachtet beruht jegliche „Zeichenhaftigkeit (sowie deren funktionale Ebene in Form von Bedeutsamkeit) [...] auf *Konvention*. Sprachkonzepte in ihrer Semiotizität und Semantizität sind als Produkte sozialer Interaktion (von teils maximal ausgreifender gesellschaftlicher Extension) unabdingbar konventionell. Ein wesentliches (Steuerungs-)Moment hinsichtlich der *Übernahme* von bzw. des *Sozialisiert-Werdens* in Bezug auf Konventionen aber ist – freilich in vielfältiger, facettenreicher Kodierung sowie durchaus differenziert (und oftmals subtil) Wirksamkeit entfaltend – *Macht*“ (Glauning 2018: 27).

suasiv verwendet. Gesetze und Verordnungen bilden hier jedoch eine Ausnahme – auch in einer Demokratie ist deren Sprachmodus direktiv. Im Unterschied zur Diktatur kann hier aber festgestellt werden, dass selbst die Vorbereitung von Gesetzen in einer Demokratie persuasiv ist: Sie „besteht zum einen aus analytisch-erklärenden und argumentativ-empfehlenden Expertentexten, die darauf zielen, Entscheidungsträger zu überzeugen, zum anderen aus öffentlichen Diskursen – gegebenenfalls quer durch die Gesellschaft“ (Klein 2010: 7) (vgl. Habermas 1994: 349–467, Klein 2010: 7).

Wie das nachfolgende Kapitel „Politische Sprache“ zeigen wird, zeichnet sich der politische Diskurs durch bestimmte Wortverwendungen aus, die persuasiv oder direktiv vollzogen werden können. Um nicht zu viel vorwegzunehmen, sei an dieser Stelle nur erwähnt, dass neben einem speziell in der politischen Kommunikation gebrauchten Vokabular besonders Euphemismen, Metaphern, Schlagwörter und Slogans sowie Hochwert- und Fahnenwörter kennzeichnend für den politischen Sprachgebrauch sind (vgl. Innerwinkler 2010: 34–43, Klein 2010).

#### 4.2.1 Politische Sprache

Politische Sprache bedeutet den politischen Gebrauch der Sprache. Wenn widerstreitende Kräfte in der Gesellschaft die Sprache für ihre Machtkämpfe öffentlich einsetzen, nutzen sie die Sprache politisch. Gelingt es diesen Kräften, die Meinungen und Einstellungen oder gar die Verhaltensweisen der Menschen zu beeinflussen und Mehrheiten für sich zu gewinnen, dann hat sich dieser Gebrauch gelohnt. Daher ist die „politische Sprache“ nicht mit der Sprache der Politiker gleichzusetzen. Nicht nur Politiker vermögen politisch zu sprechen, sondern auch Führungskräfte in der Wirtschaft, wenn sie ihr Handeln öffentlich legitimieren, oder Intellektuelle, wenn sie Ideologien kritisch entlarven und so den Nährboden für den Machtzuwachs mancher Kräfte austrocknen und manch anderer düngen. Die Sprache der Politiker hingegen umfasst stilistische Eigenheiten, liebgewonnene Formulierungen und gewöhnliche Floskeln, die teils individuell gefärbt sind und nur schwach mit Steuerung von Öffentlichkeiten oder Lenkung von gesellschaftlichem Handeln zusammenhängen (Bazil 2010: 3).

Das Ziel der politischen Sprache (und somit auch der politischen Parteien) ist es folglich, die Sprache in der Öffentlichkeit richtig (d. h. möglichst effektiv) zu gebrauchen, um so die gewünschte Wählerschaft zu erreichen beziehungsweise die Bevölkerung und deren Wahlverhalten gekonnt zu beeinflussen.<sup>7</sup> In diesem Zusammenhang stellt sich unter anderem auch die

---

<sup>7</sup> Laut Glauninger (vgl. 2018: 27) geschieht eine derartige (politische) Beeinflussung am häufigsten über Kontextualisierung: „Die auf Basis der *sozialen Bedeutung* von Sprachkonzepten evozierten, respektive bewusst oder unbewusst (kommunikativ) erzeugten Kontexte (wie z. B. *Gruppenkohäsion* bzw. *soziale – regionale, nationale – In- und Exklusion, Nähe/Distanz, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Ironie* usw.) bilden besonders wirkmächtige Elemente dessen, was *politische Sprache* in herkömmlicher linguistischer Lesart kennzeichnet“ (Glauninger 2018: 27).

Frage, ob es sich hier um eine eigene Fachsprache handelt, oder ob die politische Sprache einer anderen Kategorie zuzuordnen ist. Um diese Frage detailgetreu beantworten zu können, ist es daher notwendig, sich eingehend mit der Definition (beziehungsweise den verschiedenen Definitionen) von *Fachsprache* zu beschäftigen.

Während Hoffmann die Fachsprache als „die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel [definiert], die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (Hoffmann 1985: 53), wird die Fachsprache im „Lexikon der Sprachwissenschaft“ wie folgt beschrieben:

**Fachsprache** [engl. (*technical*) *jargon, languages for special purposes*]. Sprachliche → Varietät mit der Funktion einer präzisen, effektiven Kommunikation über meist berufsspezifische Sachbereiche und Tätigkeitsfelder. Wichtigstes Merkmal ist der differenziert ausgebaute, z.T. terminologisch normierte Fachwortschatz (→ Sprachnormung), dessen Wortbedeutungen frei sind von alltagssprachlichen → Konnotationen und dessen Umfang in einzelnen F. den der Standardsprache (mit ca. 70 000 Wörtern) übersteigt [...] (Bußmann 2008: 186).

Auch Beier (vgl. 1980: 13–17) sieht die Fachsprache als eine Varietät der Sprachverwendung an, die der Kommunikation von Fachleuten mit anderen Expert\_innen derselben Disziplin, mit Vertreter\_innen anderer Fachbereiche sowie Lai\_innen im Hinblick auf die Vermittlung bestimmter fachlicher Sachverhalte dient. In diesem Zusammenhang sind „je nach Situation, Partner, Zweck und Ziel nicht nur verschiedene Varianten festzustellen [...], sondern auch verschiedene Verhaltensweisen“ (Oksaar 1988: 217). Die Fachsprache zeichnet sich folglich nicht nur durch eine im engeren Sinn linguistische Dimension, sondern auch durch eine soziale aus:

Jede Fachsprache ist gekennzeichnet durch mindestens zwei miteinander verbundene Dimensionen: die linguistische und die soziale Dimension. Die linguistische Dimension, auf der man sprachliche Mittel wie Terminologie, Wortbildungs- und Verwendungsmuster sowie rhetorische und stilistische Eigenarten analysieren kann, eröffnet den Bereich des *Was* und des *Wie* der Aussage. Die soziale Dimension regelt die kommunikative Beziehung zwischen dem Sender und dem Empfänger und bestimmt den *Wer-sagt-Wem*-Bereich und dadurch auch die Sprachform (Oksaar 1988: 155–156).

Folglich sollte der sozialen Komponente der Fachsprache die gleiche Bedeutung wie der linguistischen beigemessen werden, zumal das Zusammenspiel dieser beiden Dimensionen beim Erwerb einer (Fach-)Sprache überaus wichtig ist:

Jede Art von zwischenmenschlicher Kommunikation ist strukturiert durch die sozialen und linguistischen Komponenten der kommunikativen Kompetenz. [...] Auch für die Fachsprache gilt die Tatsache, daß Sprache nicht nur Mittel zum Zweck ist – sie ist auch ein Darstellungsmittel des Sprechers, seiner Identität und sozialer Zugehörigkeit. Beim Erwerb einer Fachsprache ist das Zusammenwirken dieser beiden Komponenten zu berücksichtigen, da eine Fachsprache nie ausschließlich unter Fachleuten gleichen Niveaus verwendet wird (Oksaar 1988: 220).

Im Hinblick auf den Gebrauch einer Fachsprache kann infolgedessen festgehalten werden, dass diese von unterschiedlichen Berufs- und Personengruppen (Expert\_innen, Fachpersonal, Lai\_innen) verwendet wird und jeder (in einer industrialisierten Gesellschaft lebende) Mensch in bestimmten Kontexten mit Fachsprache in Berührung kommt:

Die interaktionale Kompetenz in einer Industriegesellschaft umfaßt auch immer, seien es noch so geringe, Kenntnisse in irgendwelcher Fachsprache. Die meisten Bürger kommen mit der Verwaltungssprache und der medizinischen und pharmakologischen Fachsprache in Kontakt, z.B. bei der formulargebundenen Kommunikation bei Steuerfragen, beim Arzt; durch Beipackzettel der Medikamente usw. Man kann keine Zeitung lesen, ohne auf Fachwörter zu stoßen, es sei nur an Nachrichten aus der Wirtschaft, der Technik, der Politik und des Sports erinnert. Versteht man ein Wort nicht, z.B. *Manteltarifvertrag*, *Null-Option*, kann der ganze Zusammenhang unklar bleiben. Fachsprachenproblematik liegt u.a. darin, daß für die richtige Verwendung eines Wortes Sach- und Situationskenntnisse notwendig sind. Gebrauchsanweisungen enthalten Fachtermini, die verstanden werden müssen, um ein Gerät richtig zu bedienen (Oksaar 1988: 217).

In diesem Zusammenhang sollte jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die „echte“ Fachsprache – wie beispielsweise die Fachsprache der Medizin – immer an den Fachexperten beziehungsweise die Fachexpertin gebunden ist. Wird die Fachsprache von einem Laien oder einer Laiin verwendet, verliert sie in gewisser Weise an Bedeutung beziehungsweise ihre Bindung an das fachliche Denken. Dieser Umstand liegt darin begründet, dass sich Lai\_innen auf einer anderen Ebene befinden als die Expert\_innen, welche die Fachsprache auf höchstem Niveau beherrschen. Für Ärzt\_innen ist beispielsweise ein Schlaganfall ein Prozess, von dem sie genau wissen, wie und mit welchen (möglichen) Resultaten er verläuft beziehungsweise wie er frühzeitig erkannt werden kann. Lai\_innen erhalten durch die Erklärungen des Arztes beziehungsweise der Ärztin zwar gewisse „Basisinformationen“, jedoch fehlt ihnen bestimmtes Detail- und Hintergrundwissen um die Bedeutung eines Schlaganfalls in seiner Gesamtheit zu erfassen (vgl. Hoffmann 1985: 31, Oksaar 1988: 218).

Da die Fachsprache der exakten Kommunikation in einem bestimmten Tätigkeitsfeld dient, kann beziehungsweise sollte man in diesem Zusammenhang vor allem auch den Terminus *Fachsprachen* verwenden, zumal die Unterschiede der jeweiligen Sachgebiete es nötig machen, die einzelnen Fachsprachen getrennt voneinander zu betrachten. So lässt sich beispielsweise die juristische Fachsprache in bestimmter Hinsicht wenig bis gar nicht mit der Fachsprache der Medizin vergleichen beziehungsweise können in beiden Fachbereichen verwendete Konzepte höchst Unterschiedliches bedeuten, was wiederum eine spezifische Fachsprachenforschung in den einzelnen Disziplinen erforderlich macht.

Obwohl durch die nähere Beschäftigung mit Thorsten Roelckes (vgl. 2010) einführendem Werk zum Thema „Fachsprachen“ deutlich wird, dass die „Bestimmung von Fachsprache

[...] von den jeweils gewählten wissenschafts- und sprachtheoretischen Voraussetzungen [abhängig ist]“ (Roelke 2010: 13), existieren doch einige Kriterien anhand derer (deutsche) Fachsprachen in die folgenden vier Gruppen unterteilt werden können: Die *Fachsprachen der Urproduktion und des Handwerks* (wie beispielsweise die Fachsprache der Fischerei, Imkerei, Winzerei, Jägerei, Buchdruckerei, des Bergbaus oder der Holzverarbeitung, wobei hier unter anderem auch dialektale Verhältnisse zu berücksichtigen sind), die *technischen Fachsprachen und Fachsprachen angewandter Wissenschaften* (wie zum Beispiel Fachsprachen im Bereich der Kraftfahrzeugtechnik, Elektrotechnik, Informatik, Verfahrenstechnik, Telekommunikation, des Eisenbahnwesens, Maschinenbaus oder Textilwesens), die *wissenschaftlichen Fachsprachen* (wie beispielsweise die Fachsprache der Mathematik, Physik, Chemie, Pharmazie, Biologie, Medizin, Philosophie, Rechts-, Wirtschafts-, Musik-, Sprach- oder Literaturwissenschaft) und die *Institutionensprachen* (wie die politische Fachsprache, juristische Fachsprache oder Verwaltungssprache als Institutionensprache) (vgl. Hoffmann / Kalverkämper / Wiegand 1998–1999: 1020–1369).

Um nur ein Beispiel zum besseren Verständnis anzuführen: Die Fachsprache der Medizin umfasst inklusive der medizinischen Termini aus den Grenzgebieten (Physik, Biochemie, Psychologie, Soziologie etc.) in etwa 500.000 Begriffe. Im Vergleich dazu setzt sich der engere medizinische Wortschatz aus ungefähr 170.000 Fachtermini zusammen und lässt sich in circa 80.000 Namen für Medikamente, 10.000 Benennungen für Körperteile, Organe und Organeile, 20.000 Begriffe für Organfunktionen und 60.000 Bezeichnungen für Krankheiten, Untersuchungsverfahren und Operationsmethoden unterteilen. Der aktive Wortschatz von Medizinstudent\_innen wird hingegen von Fachleuten auf 6.000 bis 8.000 Fachausdrücke geschätzt (vgl. Fluck 1996: 91, Porep / Steudel 1974: 9–10).

Zieht man all diese Definitionen und Erklärungen zum Thema „Fachsprachen“ in Betracht, scheint die politische Sprache – trotz ihrer im HSK-Band „Fachsprachen“ vorgenommenen Klassifikation als „Institutionensprache“<sup>8</sup> – doch etwas anderes darzustellen, zumal politische Institutionen und Akteur\_innen viele allgemeinsprachliche Ausdrücke gebrauchen sowie innerhalb der jeweiligen politischen Fachbereiche und -ressorts (Justiz, Finanzen, Wirtschaft, Gesundheit, Technologie etc.) vielmehr die Fachsprachen einzelner Disziplin (wie die juristi-

---

<sup>8</sup> In diesem Zusammenhang muss angemerkt werden, dass der Artikel „Die politische Fachsprache als Institutionensprache“ im HSK-Band „Fachsprachen“ von Josef Klein stammt, der sich in seinen Arbeiten ebenfalls gegen die Kategorisierung der politischen Sprache als Fachsprache stellt beziehungsweise bereits in seiner Einleitung darauf eingeht, dass der „Gegenstand dieses Artikels [...] fachsprachliche Phänomene [sind], sofern sie an politische Institutionen gebunden sind. Der überwiegende Teil der Lexik der politischen Werbung scheidet damit ebenso aus wie ressortspezifische Lexik (z. B. hydrologische Terminologie in Gewässerschutzgesetzen)“ (Klein 1999: 1371).

sche Fachsprache oder die Fachsprache der Wirtschaft) verwenden als eine eigene. Auch für Klein ist die „Sprache in der Politik [...] keine Fachsprache. Ihr Mischcharakter, ihre Überschneidung mit mehreren Fachsprachen [...] und ihre breite Überlappung mit der Alltagssprache sprechen gegen eine solche Charakterisierung“ (Klein 1989: 5). Die politische Sprache stellt folglich nicht eine Fachsprache per se dar, sondern vielmehr eine Sprache, die sich aus mehreren Komponenten beziehungsweise Vokabularen zusammensetzt.

Während beispielsweise Dieckmann die politische Sprache in „Ideologiesprache, Institutionssprache und Fachsprache des verwalteten Sachgebietes“ (Dieckmann 1969: 50) unterteilt, erweitert Klein (vgl. 1989: 4–11) die Einteilung Dieckmanns um ein weiteres Vokabular, wenn er davon spricht, dass der politische Wortschatz eine Mischung aus Institutionsvokabular, Ressortvokabular, Ideologievokabular und allgemeinem Interaktionsvokabular ist.

Eigene fachsprachliche Züge enthält am ehesten das politische Institutionsvokabular. Darunter fallen insbesondere: [...] Bezeichnungen für die staatlichen **Organisationen**, die politischen Institutionen und deren Untergliederungen [...] [sowie] Bezeichnungen für staatliche und politische **Rollen** [...] [als auch] Bezeichnungen für **kodifizierte Normierungen** politisch institutionellen Handelns [...] [und] Politik-spezifische Bezeichnungen für politische **Handlungen**, **Prozesse** und **Zustände** (Klein 1989: 5).

Man denke in diesem Zusammenhang nur an die Begriffe *Bundesland*, *Republik Österreich*, *Parlament*, *Bundesministerium*, *Senat*, *Bundesregierung*, *Opposition* sowie Parteinaamen als Beispiele für Organisationen und Institutionen, an die Berufsbezeichnungen *Bundeskanzler\_in*, *Nationalratspräsident\_in*, *Bürgermeister\_in*, *Verfassungsrichter\_in*, *Regierungssprecher\_in* als Beispiele für staatliche und politische Rollen, an die Termini *Bundesverfassung*, *Grundgesetz*, *Staatsvertrag*, *Charta der Vereinten Nationen* als Beispiele für kodifizierte Normierungen oder an die Wörter *Volksbegehren*, *freie Wahlen*, *Misstrauensvotum*, *Öffentliche Anhörung*, *Plenardebatte*, *Regierungserklärung*, *Legislaturperiode*, *Wahlkampf* als Beispiele für politische Handlungen, Prozesse und Zustände (vgl. Klein 1989: 5–6).

Während das Institutionsvokabular folglich noch die meisten politikeigenen Fachausdrücke enthält, umfasst das Ressortvokabular die „verschiedenen Fachsprachen der zahlreichen Sachbereiche, für die politische Entscheidungen getroffen werden und für die es Ressorts gibt: Auswärtige Beziehungen, Wirtschaft, Finanzen, Sozialpolitik, Umwelt, Justiz, Städtebau, Bildungswesen etc.“ (Klein 1989: 6). Das Ressortvokabular wird vor allem dann vermehrt von Politiker\_innen gebraucht, wenn sie einem bestimmten Ressort angehören oder bestimmte Personengruppen (wie Fachleute oder gewisse Wählerschichten) ansprechen möchten. Dies kann unter anderem dazu führen, dass sie je nach fachlicher Ausrichtung im

Ruf stehen *Umweltpolitiker\_innen*, *Wirtschaftsexpert\_innen*, *Mittelstandspolitiker\_innen* oder dergleichen zu sein. Möchten Politiker\_innen dahingegen eine breitere Bevölkerungsschicht ansprechen, werden sie eher leicht verständliche Fachwörter (wie *Öffnungszeitengesetz*, *Sozialhilfe* oder *Konjunktur*) sowie semi-fachsprachliche Begriffe (wie *Giftmüll*, *Fristenlösung* oder *Maschinensteuer*) verwenden (vgl. Klein 1989: 6–7).

Dem Ideologievokabular werden indes jene Wörter zugerechnet, „in denen politische Gruppierungen ihre Deutungen und Bewertungen der politisch-sozialen Welt, ihre Prinzipien und Prioritäten formulieren“ (Klein 1989: 7). Dazu zählen unter anderem Begriffe, die bevorzugte **„soziale Beziehungen und Formationen** [artikulieren] [...], bei bürgerlich-konservativer Orientierung z.B. *Gemeinschaft*, *Familie*, *Nation*, *Staat*, bei marxistischer Orientierung *Kampf*, *Klasse*, (*kapitalistische/sozialistische/klassenlose*) *Gesellschaft* etc.“ (Klein 1989: 8). Auch Wörter, „in denen die favorisierten Prinzipien der **Organisation des politischen Lebens** formuliert sind, z.B. *parlamentarische Demokratie*, *freie (gleiche und geheime) Wahlen*, *Gewaltenteilung*, *Rechtsstaatlichkeit*, *Koalitionsfreiheit*, *Opposition*, *Parteien*, *Pressefreiheit*, *Pluralismus*“ (Klein 1989: 8), gehören dem Ideologievokabular an, auch wenn sie in einem demokratischen Land wie Deutschland oder Österreich von den meisten Parteien und Politiker\_innen gleichermaßen verwendet werden. Dass mehrere dieser Ideologiewörter auch im Institutionsvokabular angeführt werden, lässt sich dadurch erklären, dass „ein politisches System zumindest in seinen Grundzügen die institutionelle Konkretisierung einer Ideologie (bzw. einer Mischung mehrerer ideologischer Ansätze) [darstellt]“ (Klein 1989: 8). Des Weiteren umfasst das Ideologievokabular maßgebliche **„Werte und Handlungsorientierungen** [...] wie *Würde des Menschen*, *Menschenrechte*, *Freiheit*, *Gerechtigkeit*, *Solidarität*, *Frieden*, *Recht*, *Ordnung*, *Fleiß*, *Ehrfurcht vor Gott*, *nationales Bewußtsein*, *Klassenbewußtsein*, *Revolution*, *Reform*, etc.“ (Klein 1989: 8) bei denen wiederum Gemeinsamkeiten (*Freiheit*, *Gerechtigkeit*, *Frieden*) und Unterschiede (*Ehrfurcht vor Gott* bei religiös-konservativen Parteien oder *Klassenbewußtsein* bei marxistisch-orientierten Parteien) zwischen den einzelnen Parteien festgestellt werden können (vgl. Klein 1989: 7–11).

Für Klein ist die „Sprache in der Politik [...] tief durchtränkt von allgemeinsprachlichen Bezeichnungen für menschliche Interaktion und ihre verschiedenen Aspekte“ (Klein 1989: 7). So verwundert es nicht, dass Klein (vgl. 2010) die Einteilung von Dieckmann (vgl. 1969: 50) um ein allgemeines Interaktionsvokabular ergänzt, das sowohl Bezeichnungen politischer als auch sprachlicher Handlungen und Interaktionen umfasst – wie beispielsweise *Kompromiss*, *Beschluss*, *Konfliktpotenzial*, *Krise*, *Schaden*, *Affäre* oder *kritisieren*, *appellieren*, *fordern*, *diskutieren*, *verhandeln* und *sich einigen* (vgl. Klein 1989: 7).

An dieser Stelle sei erwähnt, dass auch weitere Einteilungen der politischen Sprache beziehungsweise des politischen Wortschatzes existieren. Während beispielsweise Bazil (vgl. 2010: 3) die politische Sprache in Institutions-, Interaktions- und Ressortvokabular unterteilt, nimmt selbst Klein geringfügige Änderungen an seiner Einteilung in einem späteren Aufsatz vor, wenn er davon spricht, dass „sich im politischen Sprachgebrauch Fachbegriffe des jeweiligen Ressorts, Terminologie der politischen Institutionen, ideologisch aufgeladene Begriffe und Alltagsvokabular [mischen]“ (Klein 2010: 7). Eine etwas andere Einteilung findet sich hingegen bei Strauß (vgl. 1985: 260), der von vier „Lexemklassen“ spricht, wobei er das Institutions- und Ressortvokabular zu einer „Lexemklasse“ – „Polit. Fachtermini (Formula) der Institutions-, Verfahrens-, Organisationssprache, der Fachsprachen der verwalteten Sachgebiete, der Rechts-, Verwaltungssprache usw.“ (Strauß 1985: 260) – zusammenfasst sowie die politische Sprache weiter in „[gesellschaftspolit.] Termini der Ideologiesprache (Miranda, Credenda, Fahnen-, Stigmawörter)[,] [...] [polit.] Metaphern, Euphemismen, okkasionelle Wortbildungen (Neologismen) [...] [und] Termini der fächerübergreifenden Wissenschafts- und der Bildungssprache“ (Strauß 1985: 260) unterteilt. Obwohl folglich verschiedene Auffassungen hinsichtlich der Gliederung des politischen Wortschatzes und Sprachgebrauchs bestehen, kann doch festgestellt werden, dass diese sich im Kern mehr oder weniger ähneln sowie der politische Wortschatz teilweise sehr unterschiedlich von den verschiedenen Parteien und Politiker\_innen gebraucht wird.

Dementsprechend definiert Bazil die politische Sprache als einen „Kampf mit Wörtern um Wörter. So lässt sich Deutungshoheit über Sachverhalte gewinnen, um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Die drei bekanntesten und gängigsten Methoden sind dabei: benennen, besetzen und beschönigen“ (Bazil 2010: 3). Während es beim Benennen oder *labeling* darum geht, etwas neu zu benennen beziehungsweise durch einen neuen Namen oder eine Umbenennung neue Sachverhalte zu schaffen (wie beispielsweise *Neue Mitte*, *Neoliberalismus* oder *Arbeitsagentur* anstatt *Arbeitsamt*), um dadurch eine Veränderung zum Besseren anzudeuten, hat das Besetzen von Begriffen eine andere Funktion (vgl. Bazil 2010: 3–4):

Wer Begriffe neu deutet und deren Inhalt (Denotation) samt emotionaler Ausstrahlung (Konnotation) neu definiert, hat gute Chancen, die eigene Position mehrheitsfähig zu machen. Man denke nur an die Versuche, Definitionshoheit über Begriffe wie „Familie“, „Bildung“ oder „Soziale Marktwirtschaft“ zu erlangen. Da die Bedeutung von Wörtern in ihrem Gebrauch liegt, wächst einer politischen Kraft in dem Maße Macht zu, in dem sie den Gebrauch bestimmter Wörter in der Öffentlichkeit und den Medien durchsetzt (Bazil 2010: 4).

Die Wortwahl einer politischen Partei – oder genauer gesagt die Inhalte und Emotionen, die mit diesen Wörtern verbunden werden – und deren Durchsetzungskraft im öffentlichen Diskurs kann folglich dazu führen, dass eine Partei Macht gewinnt oder verliert. Obwohl beispielsweise das Wort „Elite“ lange Zeit aufgrund seines rassenideologischen Gebrauchs während des Nationalsozialismus („Elite – Masse“) mit etwas Negativem assoziiert wurde, konnte es in Verbindung mit dem Wort „Chancengleichheit“ eine positive Bedeutung gewinnen. Die Menschen, die zur „Leistungselite“ zählen oder eine „Eliteuniversität“ besucht haben, müssen nicht mehr zwangsläufig einer bestimmten Gesellschaftsschicht entstammen. Weder die familiäre Herkunft oder Einkommensklasse noch die politische oder religiöse Zugehörigkeit verhindern heutzutage zwangsläufig den gesellschaftlichen Aufstieg, was zählt ist (auch) die Leistung. Um nur ein weiteres Beispiel zu nennen: Eine politische Partei, deren zentrales Thema der Umweltschutz ist, wird sich eher des Wortes „Atomenergie“ bedienen beziehungsweise seine politischen Gegner\_innen unter Umständen sogar als „Atompolitiker“ bezeichnen. Im Vergleich dazu wird eine Partei, die sich dieser Form der Energiegewinnung nicht entgegenstellt, vielmehr von „Kernenergie“ sprechen (vgl. Bazil 2010: 4).

Eine weitere gängige Methode, die in der politischen Sprache eingesetzt wird, um die Bevölkerung zu beeinflussen beziehungsweise zu manipulieren, ist das Beschönigen. Im Vergleich zum Benennen und Besetzen von Wörtern steht beim Beschönigen die Verharmlosung oder Verschleierung von negativ besetzten Wörtern, Taten oder Ideen im Vordergrund, wofür unter anderem Euphemismen verwendet werden (vgl. Bazil 2010: 4–5):<sup>9</sup>

**Euphemismus** [griech. *eu-phēmía* ›das Wohllreden‹]. Sonderfall einer umschreibenden → Periphrase: beschönigender Ersatz für ein anstößiges Wort (→ Tabuwort) mit → pejorativer Konnotation, z. B. *einschlafen*, *heimgehen* für ›sterben‹, *hinter Gittern*, *Gottseibeius*, oft mit persuasiver Absicht im politischen Sprachgebrauch: *Nullwachstum*, *Entsorgung*, *Befriedigung*. Wie die → Hyperbel verliert der E. durch häufigen Gebrauch seine Funktion, sodass ein neuer E. an seine Stelle tritt, z. B. *Abort*, *Klosett*, *WC*, *Toilette*; oder ahd. *stincan* (neutral, dann pejorativ) – mhd. *riechen* – nhd. *duften* [...] (Bußmann 2008: 179–180).

Laut Bußmann werden Euphemismen im politischen Diskurs folglich nicht nur als beschönigendes (oder verschleiernendes) Substitut verwendet, sondern auch meist persuasiv eingesetzt. Auch Innerwinkler (vgl. 2010: 39–41) und Rada (vgl. 2001) vertreten eine ähnliche Meinung, wenn sie davon sprechen, dass Euphemismen in der politischen Kommunikation sprachstrategisch sowohl zur Machterhaltung (Regierung) als auch zur Machterlangung (Opposition) gebraucht werden um Tabuwörter zu vermeiden, wobei politischen Parteien oftmals unterstellt

<sup>9</sup> Auch im Alltag sind Euphemismen gebräuchlich. So geht Joan Cutting (vgl. 2008: 37) beispielsweise auf den verschleiernenden Ausdruck *I'm going to wash my hands*. für *I'm going to urinate*. ein.

wird, die Bevölkerung bewusst mithilfe von Euphemismen (beschönigenden Wörtern) zu manipulieren – man denke nur an die Verwendung des Euphemismus „*soziale Treffsicherheit* in Verbindung mit Kürzungen im österreichischen Sozialsystem“ (Innerwinkler 2010: 40).

Dennoch werden Euphemismen nicht ausschließlich zu Verschleierungszwecken, sondern auch aus Gründen der (politischen) Höflichkeit benutzt. Als Beispiel führt Innerwinkler (vgl. 2010: 41) eine Äußerung des damaligen deutschen Außenministers Frank-Walther Steinmeier an, der in der 3sat-Sendung „Kulturzeit“ vom 29. Februar 2008 zum Transport von Kunstgegenständen aus Deutschland nach Russland durch die Rote Armee gegen Ende des Zweiten Weltkrieges befragte wurde und antwortete, dass diese *kriegsbedingt verbracht* worden seien. Hätte Steinmeier ein anderes Wort – wie *geraubt* oder *gestohlen* – verwendet, hätte dies vermutlich zu einer Verärgerung Russlands beziehungsweise der russischen Botschaft geführt. Obwohl es sich hier um einen klassischen (verschleiernenden) Euphemismus handelt, kann doch festgestellt werden, dass im Fall von Steinmeiers bewusst gebrauchter Wendung *kriegsbedingt verbracht* „die [diplomatische] Höflichkeit gegenüber der Verschleierung überwiegt“ (Innerwinkler 2010: 41), wodurch sie „andere Reaktionen als die Benennung einer Atommülldeponie als *Entsorgungspark* [hervorrufen]“ (Innerwinkler 2010: 41). Nichtsdestotrotz sollte in diesem Zusammenhang bedacht werden, dass derartige Höflichkeitseuphemismen eher die Ausnahme als die Regel sind.

Um wieder auf die übliche (verharmlosende sowie verschleiernde) Funktion von Euphemismen im politischen Diskurs zurückzukommen sowie auf extreme Ausprägungen einzugehen, muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass die bewusst angestrebte Beeinflussung/ Manipulation sowie auch Besänftigung der Bevölkerung durch Euphemismen sich vor allem in Kriegs- sowie Krisensituationen nicht leugnen lässt:

Die Kriegsberichterstattung der USA lieferte während des Golfkrieges 2003 viele Beispiele für Euphemismen: So wurde das verharmlosende Wort „Kollateralschaden“ genutzt, wenn nicht nur das anvisierte Ziel getroffen wurde, sondern auch viele Zivilisten durch Bomben oder Raketenabwürfe starben; das Wort „technischer Fehler“ sollte verschleiern, dass eine Rakete nicht im Zielgebiet, sondern in einem unbeteiligten Land einschlug. Weitere Beispiele sind „Luftunterstützung“ für „Luftangriff“, „humanitäre Intervention“ für „Krieg aus humanitären Gründen“ oder „den Feind neutralisieren“ für „den Feind töten“. Auch *political correctness* kann teilweise abstruse Formen annehmen, wie etwa die amerikanischen Beispiele „differently abled“ für „handicapped“ oder „cosmetically different“ für „ugly“ zeigen (Bazil 2010: 5).

Diese Beispiele verdeutlichen sehr anschaulich, wie genau bestimmte negative Geschehnisse und Gegebenheiten von politischen Instanzen per Euphemismus beschönigt, verschleiert oder verharmlost werden, um die Bevölkerung zu ihren Gunsten zu beeinflussen beziehungsweise

deren Unmut im Zaum zu halten – die Menschen werden bewusst im Unklaren gelassen. Um sich die Ausmaße derartiger Beschönigungsversuche vor Augen zu führen, denke man in weiterer Folge nur an den Begriff *ethnische Säuberung* durch den „die gewaltsame, mit Brand-schatzung, Vergewaltigung und Mord ins Werk gesetzte Vertreibung großer Menschengruppen [...] in die Vorstellung der Beseitigung von Schmutz (*Säuberung*) transferiert wird“ (Klein 2010: 12). Klein fasst es überaus treffend zusammen, wenn er hinsichtlich des Begriffs der *ethnischen Säuberung* von einem „zynische[n] Ablenkungsmanöver von Verbrechen gegen die Menschlichkeit“ (Klein 2010: 12) spricht. Zusammenfassend betrachtet stellt der Gebrauch von Euphemismen im politischen Diskurs folglich ein sehr starkes sprachliches Mittel zur Beeinflussung der Bevölkerung dar.

Auch Metaphern beeinflussen stark unser Denken, wodurch ihnen eine bedeutende Rolle im politischen Diskurs zukommt. So bezieht sich Klein (vgl. 2010) in seinen Ausführungen zum Thema „Sprache und Macht“ einerseits auf Lakoff und Johnson (vgl. 1980: 3), wenn er davon spricht, dass das „Denken [...] durch sprachliche Bilder [geprägt ist], deren metaphorischer Charakter uns kaum bewusst ist („verblasste Metaphern“)“ (Klein 2010: 8) sowie andererseits auf Koselleck (vgl. 1978: 351–423), wenn er behauptet, dass „Politik seit dem fortschrittsgläubigen Zeitalter der Aufklärung in Weg-Metaphern konzeptualisiert [wird]: *große und kleine Schritte, Aufbruch, Stillstand, Bewegung, Blockade, Fortschritt, Rückschritt, Hindernis, Station, Ziel, Irrweg, Dritter Weg* etc.“ (Klein 2010: 8).

Obwohl Metaphern – wie Euphemismen – gehäuft in der politischen Sprachlandschaft gebraucht werden, stellen sie ganz allgemein betrachtet ein rhetorisches Stilmittel dar, das oft auch in der Alltagskommunikation verwendet wird:

**Metapher** [griech. *meta-phérein* ›anderswohin tragen‹, *metaphorá* ›Übertragung‹]. Stilfigur (→ Tropus) der antiken → Rhetorik. M. sind sprachliche Bilder, die auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zwei Gegenständen bzw. Begriffen beruhen, d. h. auf Grund gleicher oder ähnlicher Bedeutungsmerkmale findet eine Bezeichnungsübertragung statt (z.B. *der Himmel weint* für ›es regnet‹). Häufig wird M. auch als gekürzter Vergleich beschrieben, wobei der Vergleich als solcher jedoch nicht ausgedrückt wird. M. können in substantivischer, adjektivischer und verbaler Form im Satzkontext auftreten, vgl. *Fuchsschwanz* für ›Handsäge‹, *spitze Bemerkung* für ›verletzende Bemerkung‹, *sich zügeln* für ›sich zurückhalten‹ [...] (Bußmann 2008: 434).

Bei Metaphern handelt es sich folglich um sprachliche Bilder, wobei etwas Konkretes ins Abstrakte übertragen wird (vgl. Innerwinkler 2010: 36, Liedtke 2002: 260–261). Man denke nur an allgemeinsprachlich relativ häufig gebrauchte Metaphern wie *Jemandem auf den Zahn fühlen* (Konkret: Jemanden unangenehme Fragen stellen), *Die Nadel im Heuhaufen suchen*

(Konkret: Eine aussichtslose Suche), *Nägel mit Köpfen machen* (Konkret: Etwas zu Ende führen) oder *Ein Wink mit dem Zaunpfahl* (Konkret: Ein mehr als deutlicher Hinweis auf etwas).

Die Behauptung – „Unser alltägliches Konzeptsystem, nach dem wir sowohl denken als auch handeln, ist im Kern grundsätzlich metaphorisch“ (Lakoff / Johnson 2007: 11) – verwundert folglich nicht, wobei jedoch beachtet werden muss, dass der Gebrauch von Metaphern auch immer von der jeweiligen Gesellschaft abhängig ist. Eine Metapher wie *Der Geist ist eine Maschine* (oder die daraus resultierende Metapher *Die Köpfe rauchen* für intensives Nachdenken) wird nicht in einem Kulturkreis funktionieren, dem Maschinen unbekannt sind (vgl. Innerwinkler 2010: 37, Lakoff / Johnson 2007: 71).

Im politischen Diskurs wird folglich das „Stereotypen-Wissen und die Metaphernkenntnis von potenziellen RezipientInnen [...] von den AutorInnen politischer Texte abgeschätzt und in die Konzeption miteinbezogen“ (Innerwinkler 2010: 38), wodurch geschlussfolgert werden kann, dass Metaphern gezielt für politische Sprachstrategien und Argumentationen verwendet werden sowie darüber hinaus für die Verknüpfung von politischen Geschehnissen mit den persönlichen Einstellungen und Erfahrungen der Bevölkerung (vgl. Hoffmann 1998: 80, Innerwinkler 2010: 38, Liedtke 2002: 263).

Lakoff und Johnson (vgl. 2007: 183–186) sowie Lakoff und Wehling (vgl. 2008: 30–31) gehen sogar noch einen Schritt weiter, wenn sie davon sprechen, dass Metaphern unser Denken und somit auch in gewisser Weise die Realität steuern können, zumal deren Gebrauch wesentlich dazu beiträgt, wie Rezipient\_innen gegenwärtige politische Ereignisse wahrnehmen oder einschätzen. Man denke nur an die Metapher *Das Boot ist voll* durch die in der Bevölkerung die Vorstellung eines auf dem Meer treibenden (Rettungs-)Bootes hervorgerufen wird, das im Begriff ist zu sinken, sollte es noch weitere Menschen aufnehmen. Selbst wenn die Realität eine andere wäre – wie beispielsweise die Existenz genügend unbesiedelter oder wenig besiedelter Orte aufgrund der zunehmenden Abwanderung vom Land in die Stadt – festigt sich eine derartige Metapher in den Köpfen der Menschen, wenn sie oft genug gebraucht wird, wodurch Migration in der Gesellschaft auf eine ganz bestimmte Art und Weise wahrgenommen wird (vgl. Innerwinkler 2010: 38–39, Lakoff / Wehling 2008: 30–31).

Wenn es einer politischen Gruppierung bzw. auch mehreren gelingt, die Metapher *Das Boot ist voll* im politischen Diskurs eines Landes zu etablieren, dann wird das Thema Migration von den Menschen, bis auf wenige Ausnahmen, auf diese Weise bewertet. Wird die Metapher noch dazu einer Partei zugeschrieben bzw. besetzt sie diese Metapher für sich, bestimmt sie den Diskurs über Migration und kann bei entsprechender Themensteuerung Wählerstimmen hinzugewinnen. Gleichzeitig wird aber auch das Denken der Menschen in der intendierten Richtung gefestigt. Andere Ideen zur Migration haben es dann schwer[,] überhaupt in Erwägung gezogen zu werden (Innerwinkler 2010: 39).

Eine Metapher stellt folglich eine bestimmte Perspektive in den Vordergrund, wodurch „ein alternatives metaphorisches Verständnis der Lage ausgeschlossen oder zumindest erheblich erschwert [wird]“ (Lakoff / Wehling 2008: 31). Je stärker sich eine Metapher im Verständnis sowie der Erinnerung der Menschen und damit in ihrem Alltag verhaftet, desto schwerer fällt es dem menschlichen Gehirn, alternative Konzepte zu berücksichtigen, auch wenn diese nach wie vor verstanden sowie durchdacht werden können (vgl. Innerwinkler 2010: 38–39, Lakoff / Wehling 2008: 30–31, 62–64). „Es ist also von höchster Relevanz, welche Metaphern wir in der politischen Sprache benutzen, denn sie entscheiden darüber, was wir – Sprecher und Hörer – denken. Und was wir *nicht* denken, weil es in der gewählten Metapher nicht vorkommt“ (Lakoff / Wehling 2008: 31). Fasst man diesen Gedanken weiter, kann daraus geschlussfolgert werden, dass „Metaphern [...] in unseren Köpfen politische »Wahrheiten« schaffen und darüber bestimmen, wie wir – als Individuen oder als Nation – politisch handeln“ (Lakoff / Wehling 2008: 13).

Ebenfalls von großer Bedeutung im politischen Diskurs sind Schlag- und Schlüsselwörter, die im Lexikon der Sprachwissenschaft wie folgt definiert werden:

**Schlagwort** [engl. *catchword*]. Häufig gebrauchtes, den öffentlichen → Diskurs prägendes Wort, das einen komplexen Sachverhalt griffig benennt, interpretiert und bewertet. Als Programmwort für ein aktuelles gesellschaftliches Thema hat das S. solidarisierende und appellative Funktion, z. B. *Chancengleichheit*, *Lebensqualität*, *Waldsterben*, *Globalisierung*. Auf Grund seiner stabilen → Konnotation kann es als verkürztes Argument (→ Topos) in öffentlichen Kontroversen gebraucht werden. Mit S. verwandt ist die Bezeichnung »Schlüsselwort« für emotional stimulierende und damit argumentationssteuernde Wörter der → Werbesprache (*Freiheit*, *natürlich*, *gesund*, *sozial*). Vgl. → Slogan [...] (Bußmann 2008: 607).

Bei Schlag- und Schlüsselwörtern handelt es sich folglich um relativ häufig gebrauchte Sprachmittel des öffentlich-politischen Diskurses, die in enger Verbindung mit Slogans stehen, welche ebenfalls mehrfach in der politischen Kommunikation beziehungsweise insbesondere im politischen Meinungsbildungsprozess sowie in der politischen Wahlwerbung verwendet werden (vgl. Braun 1993: 207–208, Bußmann 2008: 607, 630, Fix 2008: 53–59, Innerwinkler 2010: 34–35):

**Slogan** [schottisch, »Schlachtruf«]. Knapp und einprägsam formulierte, wertende Aussage mit → Persuasiver Funktion, häufig als elliptischer Satz und mit → Rhetorischen Figuren ausgestaltet, z. B. als Werbeslogan (*Freude am Fahren*) oder als politischer Slogan (*Freiheit oder Sozialismus*). In der Handlungsstruktur der Werbeanzeige (→ Werbesprache) hat der S. die Funktion, das Image des Produktes zu formen und damit seine Wiedererkennung zu erleichtern. Vgl. → Schlagwort (Bußmann 2008: 630).

Demzufolge stellen Schlagwörter und Slogans präzise Begriffe und Aussagen mit persuasiver oder appellativer Funktion dar, die sowohl im politischen Diskurs als auch in der Werbung vor allem dazu verwendet werden, die Aufmerksamkeit der Bevölkerung zu gewinnen sowie diese emotional zu erreichen, um dadurch gewisse Verhaltensweisen und Erwartungshaltungen bei der Wählerschaft hervorzurufen. Dabei werden vor allem komplexe politische Sachverhalte durch Schlagwörter und Slogans – die kurz und bündig sowie wiederhol- und abwandelbar sind – vereinfacht, um sie so zugänglicher für die Bevölkerung zu machen (vgl. Bußmann 2008: 607, 630, Fix 2008: 53–59, Girnth 2015: 61–62, Innerwinkler 2010: 34–35, Klein 1998b: 377–378).

Schlagwörter sind gekennzeichnet durch Polysemie beziehungsweise Ambiguität, wodurch sie zeitgleich mehrere (politische) Einstellungen und Meinungen abdecken sowie umfassen können. Darüber hinaus kann ein Wort mit dem Negatives assoziiert wird – wie beispielsweise *Sparpaket* oder *Sozialabbau* – ebenso ein (politisches) Schlagwort darstellen wie der positiv besetzte Begriff der *Gerechtigkeit*. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass beinahe jedes Wort zu einem (politischen) Schlagwort werden könnte, zumal ein Wort nicht als Schlagwort entsteht, sondern speziell als Schlagwort gebraucht wird (vgl. Braun 1993: 207–208, Girnth 2015: 62–63, Innerwinkler 2010: 34–35).

Die Bedeutung von Schlag- und Schlüsselwörtern im politischen Diskurs – insbesondere als Sprachmittel zur Beeinflussung der Bevölkerung – kann Klein (vgl. 2010) zufolge gar nicht als groß genug eingeschätzt werden:

Vor allem Schlag- und Schlüsselwörtern wird das Potenzial zugetraut, Macht über Denken, Emotionen und Einstellungen gewinnen zu können und als Symbole mit Integrationskraft zu wirken. Komprimiert und lautstark drücken sich in ihnen Positionen zu (oft vage bleibenden) Sachverhalten aus. Schlüsselwörter sind sie, wenn sie für einen ganzen Diskurs stehen, zu dem ihre bloße Nennung den Zugang öffnet. Schlüsselwörter entstehen oft außerhalb der Politik. Politische Kräfte greifen sie auf und geben ihnen einen Drall im Sinne der eigenen Überzeugungen (Klein 2010: 8).

Klein geht im Folgenden vor allem auf den historisch relativ jungen Begriff der *Globalisierung* ein, welcher „in den 1990er Jahren zum politischen Schlagwort“ (Klein 2010: 8) wurde. Obgleich weltweite Verflechtungen in vielen Bereichen (wie Wirtschaft, Politik, Kultur, Verkehr, Kommunikation etc.) bereits seit Hunderten von Jahren bestehen, schien deren rasante Zunahme aufgrund verschiedener politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, technischer und kultureller Entwicklungen Ende des 20. Jahrhunderts regelrecht einen Terminus für dieses Phänomen zu fordern (vgl. Klein 2010: 8). Im Hinblick auf den Gebrauch des Begriffs *Globalisierung* im politischen Diskurs kann zudem festgestellt werden, dass dieser Terminus

(wie viele andere Schlag- und Schlüsselwörter) oftmals ideologisch gebraucht und daher auch von den verschiedenen Parteien teilweise mit sehr unterschiedlichen Vorstellungen und Werten in Verbindung gebracht wird, worauf das nachfolgende Kapitel „Sprache im Wahlkampf“ noch im Detail eingehen wird.

Wie bereits angesprochen, wird die politische Sprache in Demokratien hauptsächlich persuasiv verwendet, wobei vor allem der Argumentation eine zentrale Rolle zukommt, die laut Klein (2010: 10) der „Legitimierung politische[n] Handelns“ dient. Den Kernbestand dieses Argumentationsmusters bilden „vier sachlogisch miteinander verknüpfte Arten von Gründen bzw. Topoi: 1) situationsbezogene Daten (Datentopos); 2) Situationsbewertungen (Motivationstopos); 3) Prinzipien, Werte, Normen (Prinzipientopos); 4) Zielsetzungen (Finaltopos)“ (Klein 2010: 10). Dabei bilden diese Topoi „die Prämissen, aus denen sich das Ja zu den favorisierten politischen Maßnahmen quasi als logische Schlussfolgerung ergeben soll“ (Klein 2010: 10). Bildlich verdeutlicht Klein dies anhand von einer Tabelle, deren Schlagwortrepertoire sich auf den marktliberalen *Reform*-Diskurs im Deutschland der 1990er Jahre bezieht. Mithilfe des Schlüsselworts *Globalisierung* „wurde von wirtschaftnaher Seite kampagnenartig ein Schlagwortnetz etabliert, das neben wenigen neutral verwendeten Begriffen des Datentopos etliche Positiv-Begriffe (+) für die eigene Position und einige Negativ-Begriffe (–) für Abgelehntes enthält“ (Klein 2010: 10).

| Schlagwörter in Argumentfunktion:    |                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Datentopos                           | <i>die Globalisierung, x Millionen Arbeitslose, (der deutsche) Sozialstaat</i>                                                                         |
| Motivationstopos                     | <i>Chancen der Globalisierung (+), Massenarbeitslosigkeit (–), Überregulierung (–), Abgabenstaat (–), Versorgungsstaat (–), Sozialhilfebetrug (–),</i> |
| Prinzipientopos                      | <i>Freiheit (+), Eigenverantwortung (+), Wettbewerb (+), Gleichmacherei (–), Neidkultur (–)</i>                                                        |
| Finaltopos                           | <i>Wettbewerbsfähigkeit (+), (Sicherung des) Standort(s) Deutschland (+), (mehr) Arbeitsplätze (+)</i>                                                 |
| Schlagwörter in Konklusionsfunktion: |                                                                                                                                                        |
| Handlungsforderungen                 | <i>Reformen (+): Flexibilisierung (+), Deregulierung (+), Privatisierung (+), schlanker Staat (+)</i>                                                  |

Abbildung 1: Schlagwortnetz des marktliberalen Reform-Diskurses (Klein 2010: 10)

Wie dieser Tabelle entnommen werden kann, werden Schlagwörter im politischen Diskurs nicht nur in Argumentfunktion, sondern auch in Konklusionsfunktion verwendet. Darüber hinaus könnte die angeführte Tabelle auch erweitert werden, zumal Klein auf einige weitere Argument-Topoi eingeht, wie beispielsweise „Hinweise auf Konsequenzen des politischen Handelns oder Nicht-Handelns (Konsequenztopos), die Betonung von Relevanz oder Irrelevanz (Relevanztopos), das Anführen von Beispielen (Exemplumtopos) sowie die Berufung auf Autoritäten (Autoritätstopos)“ (Klein 2010: 10).

Ein weiterer interessanter Aspekt im Hinblick auf die Verwendung von Schlagwörtern im politischen Diskurs ist die Gegebenheit, dass bestimmte Schlag- und Schlüsselwörter nicht immer für sich alleine stehen, sondern auch in Verbindung miteinander treten können:

In bestimmten Situationen hängen mehrere Schlagwörter zusammen und bilden eine Art Netzwerk, das auch Hochwertwörter, Fahnenwörter und Slogans miteinbezieht. Die Miranda *Nulldefizit* und *soziale Treffsicherheit* verdichteten sich beispielsweise im Jahr 2000 in Österreich zu einem solchen Netzwerk. Verliert eines der Wörter die positive Wirkung und erhält etwa durch den Gebrauch als Euphemismus eine negative Konnotation, können mehrere Wörter in dem Netzwerk beeinträchtigt werden (Innerwinkler 2010: 35).

Innerwinkler geht folglich auf ein interessantes Phänomen des politischen Diskurses ein: Sollte sich auch nur ein einziges Wort eines politischen Sprachnetzwerkes beziehungsweise dessen Bedeutung und Verwendung vom Positiven ins Negative verkehren, kann dies (negative) Konsequenzen für mehrere oder alle Wörter dieses Sprachnetzwerkes mit sich ziehen. Für Parteien und Politiker\_innen kann eine derartige Entwicklung vor allem dann besonders fatale Folgen haben, wenn sie konkret mit diesen Wörtern in Verbindung gebracht werden.

In besonderem Maße betrifft dies vor allem Fahnenwörter, zumal diese jene Wörter darstellen, die besonders charakteristisch für eine Partei sind beziehungsweise sofort mit der Partei sowie deren Vorstellungen, Werten und Zielen in Verbindung gebracht werden – man denke nur an die Termini *Sozialismus* oder *christliche Werte*. Werden die Fahnenwörter einer Partei mit negativen Bedeutungen und Vorstellungen in Verbindung gebracht, spricht man von Stigmawörtern – vor allem wenn diese von gegnerischen Parteien dazu benutzt werden, um die Ansichten, Ideale und Ziele einer Partei zu diskreditieren beziehungsweise deren Kontroversität zu betonen. Dies dient vor allem dem Zweck, die gegnerische Partei als zweifelhaft oder indiskutabel erscheinen zu lassen sowie die eigene Partei als die bessere und geeignetere Wahl darzustellen (vgl. Innerwinkler 2010: 41–42, Panagl 1998: 18–19, Spieß 2006: 33).

Im Gegensatz zu parteisprachlichen Fahnenwörtern können Hochwertwörter, die mit einer Partei in Verbindung gebracht werden, kaum ins Negative verkehrt werden, zumal diese in

der Regel einen allgemeingültigen „positiven Wert des gesellschaftlichen Zusammenlebens“ (Innerwinkler 2010: 41) darstellen – „wie beispielsweise *Mut*, *Leistung* oder *Engagement* [...], die [fast] immer positiv konnotiert sind“ (Girnth 2002: 52) beziehungsweise selten als etwas Negatives wahrgenommen werden. „Hochwertwörter haben sich [...] über Generationen etabliert und können weder kurzfristig diskreditiert werden, noch ist es möglich ein neues Hochwertwort dem politischen Wortschatz spontan hinzuzufügen“ (Innerwinkler 2010: 42). Obwohl Hochwertwörter folglich meist etwas Positives bei den Rezipient\_innen hervorrufen sowie nicht beliebig abgeschafft oder kreiert werden können, muss in diesem Zusammenhang auch beachtet werden, dass ein positiv konnotiertes Wort wie *Mut* von allen Parteien im gleichen Maß genutzt werden kann, was wiederum bedeutet, dass eine bestimmte Partei beziehungsweise deren Politiker\_innen ein Hochwertwort nicht für sich alleine beanspruchen können (vgl. Girnth 2002: 52, Innerwinkler 2010: 41–43, Liedtke 2002: 255, Spieß 2006: 33–34). Ergänzend muss an dieser Stelle des Weiteren angemerkt werden, dass gerade der oftmals als Hochwertwort kategorisierte Begriff *Leistung* in bestimmten Kontexten durchaus negativ verstanden werden kann – vor allem dann, wenn sich die (menschliche) Leistung und Leistungsorientiertheit negativ auf andere Bereiche auswirkt beziehungsweise zu Leistungsdruck und einer (reinen) Leistungsgesellschaft führt. Infolgedessen kann festgehalten werden, dass auch bei Hochwertwörtern vor allem der Gebrauch die Bedeutung „macht“.

Zusammenfassend betrachtet sind einige Sprachverwendungen und -strategien folglich besonders charakteristisch für die politische Sprache. Dies bedeutet aber keinesfalls, dass sich der politische Sprachgebrauch nicht weiterentwickeln kann. Gegenwärtige Entwicklungen, die in der Gesellschaft beobachtet werden können sowie den politischen Sprachgebrauch beeinflussen, sind unter anderem „die Zurückdrängung des Frauen benachteiligenden „generischen Maskulinums“ [...], so dass Frau Merkel sich heute nicht mehr *Bundeskanzler* nennen muss, sondern *Bundeskanzlerin* ist“ (Klein 2010: 12) sowie die *political correctness*, deren Ziel die „Durchsetzung diskriminierungsfreier Sprache zugunsten benachteiligter Gruppen“ (Klein 2010: 12) ist – Gegebenheiten über die man sich vor 100 Jahren keine bis wenig Gedanken gemacht hätte. Darüber hinaus können auch häufig verwendete Wörter aus dem Sprachgebrauch von Politiker\_innen verschwinden, wenn diese nicht mehr als neutral, sondern (aufgrund ihrer angeblichen Nähe zu abschätzigen Wörtern) als abschätzig eingestuft werden, oder durch andere, neutralere Begriffe ersetzt werden – wie zum Beispiel die Verwendung des Terminus *Asylsuchende* anstelle von *Asylant* (vgl. Klein 2010: 12, 1997: 241–260).

Die politische Sprache beziehungsweise der politische Sprachgebrauch kann sich folglich in verschiedene Richtungen entwickeln. So kann beispielsweise beobachtet werden, dass in

der gegenwärtigen politischen Kommunikation in Österreich neben der Standardsprache auch einzelne Dialekte (beziehungsweise als „Dialekt“ intendierte Signale) sowie Fremdsprachen oder fremdsprachliche Ausdrücke (vor allem Anglizismen) verwendet werden. Folglich zeichnet sich der politische Sprachgebrauch auch durch Sprachvariation aus, die je nach gewählter Sprache oder Varietät eine bestimmte Funktion im politischen Diskurs (vor allem im Wahlkampf) hat – ein Aspekt auf den das nächste Hauptkapitel „Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs“ noch im Detail eingehen wird.

#### 4.2.2 Sprache im Wahlkampf

Sprache ist eine mächtige Lenkerin, die Denken, Empfinden und [Werte] in einer Weise vorprägt, von der man sich oft nur durch Erfahrung oder erhebliche geistige Anstrengung befreien kann. So hat Sprache einen Hang zu Gegensatzpaaren: *richtig – falsch, Wahrheit – Lüge, positiv – negativ, Freiheit – Unfreiheit*. Statt auf Abstufungen lenkt Sprache die Wahrnehmung primär auf Kontraste. Das fördert Deutlichkeit, aber auch Polarisierung und erschwert den Blick für Differenzierung und den Wert des Kompromisses (Klein 2010: 7–8).

Die Sprache als zentrales Instrument der menschlichen Prägung und Beeinflussung ist für die Politik beziehungsweise den politischen Wahlkampf folglich von enormer Bedeutung. Wie bereits im vorhergehenden Kapitel geschildert, werden im politischen Diskurs nicht nur Wörter mit etwas Negativem oder Positivem assoziiert, sondern auch Personen. Hinsichtlich der Präsentation der eigenen Person und Partei sowie der Darstellung politischer Gegner\_innen bedienen sich Politiker\_innen häufig der Technik des *impression management* (vgl. Bazil 2010: 4, 2003): „So bezeichnet man sich selbst oder den politischen Gegner entweder als „verantwortlich“ oder „unverantwortlich“, „glaubwürdig“ oder „unglaubwürdig“, „integer“ oder „korrupt“ usw.“ (Bazil 2010: 4). Obwohl es sich hier um eine gängige politische Methode handelt, lässt sich doch feststellen, dass diese Technik vermehrt im politischen Wahlkampf gebraucht wird – dafür muss man sich lediglich politische Wahlwerbung sowie TV-Duelle konkurrierender Politiker\_innen während der Wahlkampfzeit etwas genauer ansehen.

Eine weitere wichtige Rolle im Hinblick auf die im Wahlkampf gebrauchte Sprache spielen die verschiedenen Ideologien politischer Parteien:

Im politischen Wettstreit sind stets Ideologien am Werke – teils bekannt, teils unbekannt. Sie sind handlungsorientierte Überzeugungen, einfache und allgemeine, die absolut gesetzt werden und im Handeln selbst jeder Kritik entzogen bleiben. Mit ihrer Hilfe meistern Menschen ihr Leben oder sichern politische Kräfte ihre Macht. Mögen Ideologien, einschließlich der in ihnen enthaltenen Vorurteile, auch falsch sein – nützlich und notwendig sind sie daher allemal. Ohne sie könnten Menschen überhaupt nicht handeln. [...] Die Zweiteilung in Regierung und Opposi-

tion – die Rollenverteilung, das Loben des Eigenen und das Tadeln des Gegnerischen – setzt unbeabsichtigt Beharrungskräfte frei, welche die dahintersteckenden Ideologien noch mehr stärken. [...] „Soziale Marktwirtschaft“ und „Globalisierung“ sind [...] Begriffe, die im öffentlichen Diskurs ideologisch gebraucht werden (Bazil 2010: 5).

Bestimmte Wörter werden folglich von den verschiedenen politischen Parteien ideologisch aufgeladen und gebraucht. So kann unter anderem auch ein und dasselbe Wort sowohl negativ als auch positiv konnotiert werden. Während beispielsweise eine besonders heimatverbundene Partei die Globalisierung aufgrund der Benachteiligung der nationalen Wirtschaft stark kritisiert und somit negative Assoziationen bei ihrer (Stamm-)Wählerschaft hervorruft, kann eine eher international ausgerichtete Partei die Globalisierung wiederum als einen positiven Begriff in ihrer Wahlwerbung verwenden – beispielsweise durch den Hinweis auf die dadurch entstehenden und bereits entstandenen Chancen der nationalen Bevölkerung auf dem internationalen Kapital-, Arbeits- und Konsumgütermärkten, wodurch die Globalisierung wiederum positive Assoziationen bei der (Stamm-)Wählerschaft dieser zweiten Partei hervorruft beziehungsweise auch bei weiteren Teilen der Bevölkerung. Folglich sind ideologisch aufgeladene „Schlüsselwörter wie *Globalisierung* [...] zweifach mächtig. Sie steuern die Wahrnehmung, und sie üben Druck auf die politisch Verantwortlichen aus“ (Klein 2010: 8).

„Politische Sprache als solche ist nicht nur ideologisch, sondern auch rhetorisch, das heißt, sie ist auf Überzeugung angelegt“ (Bazil 2010: 5). Das Ziel der politischen Rhetorik ist es folglich, die Zustimmung der Wählerschaft durch die dargebrachten Ideen und Ideale zu erhalten oder zu verstärken – egal ob es sich um zukünftige Pläne und Lösungen handelt, die sich die Wählerschaft wünscht, oder um bereits Erreichtes, das von der Bevölkerung positiv aufgenommen beziehungsweise als etwas Positives wahrgenommen wurde (vgl. Bazil 2010: 5–6, Perelman 1980: 18). Entscheidend sind in dieser Hinsicht vor allem „die „Werte“, welche in einer Gesellschaft zu einem bestimmten geschichtlichen Zeitpunkt gültig sind. Die rhetorische Argumentation greift, wenn politische Kräfte ihre Thesen und Meinungen mit diesen Prämissen bzw. Werten „umrahmen“ (*framing*)“ (Bazil 2010: 5). Folglich zeigt sich hier das Zusammenspiel verschiedener Komponenten:

Rahmt eine Organisation den Sachverhalt „Homo-Ehe“ mit dem Begriff „Verantwortungsgemeinschaft“ ein, dann statet dieser den Sachverhalt „Homo-Ehe“ mit Vorstellungen von „Verantwortung“ und „Gemeinschaft“ aus, die unserer Wertewelt entsprechen. „Bürgerversicherung“, „Lohnzurückhaltung“ oder „gerechte Entlohnung“ sind weitere Beispiele, die zeigen, wie die Praxis des Benennens, Besetzens und Beschönigens ebenfalls in diesen Werten wurzelt und aus Werteumrahmungen schöpft. Zu diesen Werten gehören auch kulturelle Vorurteile, die als Werturteile unser Denken und Handeln leiten und auch als Ideologien bezeichnet werden können. Einige dieser Vor- und Werturteile sind: Die Zukunft ist besser als die Vergangenheit; das Neue ist besser als das Alte; Dynamik (Kraft) ist besser als Statik; Frieden ist besser als Krieg (Bazil 2010: 5–6).

Sowohl die zu einem bestimmten Zeitpunkt in einer bestimmten Gesellschaft vorherrschenden Ideologien als auch die geltenden Werte in Verbindung mit der Methode des Benennens, Besetzens oder Beschönigens fließen folglich in die politische Rhetorik mit ein. Somit „hat jede Zeit und jeder Kulturraum einen eigenen „Zeitgeist“ und [...] „Raumgeist“, welcher der Inbegriff der vorherrschenden Werte ist“ (Bazil 2010: 6) sowie festlegt, was als gut und schlecht angesehen wird:

Der Zeit- und Raumgeist hat kein Sitzfleisch, wohl aber Macht auf Zeit. Er gibt vielen Menschen Halt, Sicherheit und Anerkennung. [...] Wer in der Öffentlichkeit erfolgreich handeln will, muss diesen Zeitgeist als absolut anerkennen. Daher kann Politik ihm nicht widersprechen, wenn sie erfolgreich sein will, aber sie muss ihn auch ändern, wenn sie führen soll (Bazil 2010: 6).

Möchte eine politische Partei im Wahlkampf erfolgreich sein, muss sie ihre politische Sprache folglich dem vorherrschenden Zeit- und Raumgeist anpassen beziehungsweise den Zeit- und Raumgeist der Bevölkerung besser bedienen als gegnerische Parteien. Auch Klein äußert sich in seinen Arbeiten ähnlich zum Sprachgebrauch im Wahlkampf:

Für Wahlkämpfer kommt es darauf an, für ihre Botschaft unter Konkurrenzbedingungen Aufmerksamkeit, Interesse und Überzeugungskraft zu gewinnen. Das Gros derer, um deren Stimmen es geht, sind keine Experten. Da muss die Komplexität herrschaftssprachlicher Textwelten der wissenschaftlichen Gutachter, Verbandsexperten, Spitzenbeamten und Ressortpolitiker heruntergebrochen werden auf das Niveau nicht nur von „Bildungsbürgern“, sondern von Millionen Boulevardzeitungslesern. Die Konzentration auf zentrale, knapp gefasste Botschaften ist gefragt. Kampagnensprache ist um Allgemeinverständlichkeit bemüht, zu Mobilisierungszwecken emotional aufgeladen und zur Abgrenzung gegen die politische Konkurrenz tendenziell polarisierend. Je breiter das angesprochene Adressatenspektrum ist, desto größer ist die Gefahr, durch Festlegung zugunsten bestimmter Gruppen andere zu verschrecken. Vagheit und Nähe zur Phrasenhaftigkeit sind nicht selten die Folge (Klein 2010: 9).

Folglich kommt es innerhalb des politischen Wahlkampfes nicht nur darauf an, den Zeit- und Raumgeist einer Gesellschaft zu treffen, sondern auch die Aufmerksamkeit sowie das Interesse einer möglichst großen Wählerschaft zu gewinnen, um diese von der eigenen Person, Partei und Ideologie zu überzeugen. Als Beispiel für einen besonders gelungenen Wahlkampf führt Klein (vgl. 2010: 9–10) die Wahlkampagne und „Sprachstrategie“ des ehemaligen US-Präsidenten Barack Obama an, die von den Demokraten „als Bürgerbewegung für ein hohes Ziel inszeniert („Movement for change“) [wurde]“ (Klein 2010: 9). Es ging um Veränderung sowie die (aktive) Miteinbeziehung der Bevölkerung durch die von Obama verwendeten „Pronomina *we/our* in zentralen Slogans („Yes we can“, „Change we can believe in“) und E-Mail-Botschaften („This is our time“)“ (Klein 2010: 9–10). Obama traf damit nicht nur den vor-

herrschenden Zeit- und Raumgeist, sondern schaffte es auch, viele Wähler\_innen anzusprechen sowie letztendlich zu überzeugen und zu mobilisieren.

Wie sehr sich der Zeit- und Raumgeist einer Gesellschaft innerhalb weniger Jahre verändern kann, macht vor allem die Wahl des Republikaners Donald Trump zu Barack Obamas Nachfolger deutlich, zumal dieser eine gänzlich andere (Sprach-)Strategie – *America First* sowie *Make America Great Again* – für seinen Wahlkampf verfolgte. Zusammenfassend betrachtet kann die Sprache von Politiker\_innen und Parteien im Wahlkampf folglich auf sehr unterschiedliche Weise eingesetzt werden beziehungsweise muss sie das oftmals auch um politisch erfolgreich zu sein.

### **4.3 Die Macht der Sprache im politischen Diskurs**

Mithilfe der Sprache regeln wir weitgehend unser gesamtes (Sozial-)Leben, sei es auf beruflicher oder privater Ebene. Auch (politische) Macht kann letztendlich nur über Sprache erreicht werden, oder in anderen Worten: „Sprache ist Bedingung für Machtausübung und selbst eine Macht“ (Klein 2010: 7) sowie „jener Faktor in einer sozialen Beziehung, der die Handlungsmöglichkeiten der Akteure strukturiert“ (Göhler / Höppner / De La Rosa 2009: 12).

Ein wichtiger Punkt, der im Hinblick auf die Macht der Sprache im politischen Diskurs nicht außer Acht gelassen werden sollte, ist die Unterscheidung zwischen der strukturellen Macht und der Akteursmacht in der Politik (vgl. Klein 2010: 7, Göhler / Höppner / De La Rosa 2009: 12):

Begriffe, in denen wir denken, prägen das Bild von der politisch-sozialen Wirklichkeit und beeinflussen Verhalten. Bei dieser „konzeptuellen“ Funktion der Sprache handelt es sich um strukturelle Macht. Die Macht von Personen, Gruppen und Institutionen ist dagegen Akteursmacht, welcher Sprache als Instrument dient. Politisch wirkt Sprache also zweifach: als anonyme Struktur (*langue*) und als rhetorische Praxis (*parole*) (Klein 2010: 7).

Obwohl die strukturelle Macht und die Akteursmacht folglich zwei unterschiedliche Formen der Macht beziehungsweise der Macht der Sprache in der Politik darstellen, sind sie doch auf gewisse Weise miteinander verbunden, zumal sich die politischen Akteur\_innen bestimmter Begriffe bedienen, in denen die Wählerschaft denkt. Eine Frage, die sich hinsichtlich des bewussten Einsatzes von Sprache beziehungsweise bestimmter Phrasen und Schlagwörter im politischen Diskurs oftmals stellt, ist, inwiefern die Sprache manipulativ eingesetzt wird. Da letztendlich alle politischen Akteur\_innen die Wählerschaft zu ihren Gunsten beeinflussen möchten, könnte man im Extremfall sogar so weit gehen, jede Aussage als (bewusste) Mani-

pulation zu betrachten. Bei der Bewertung politischer Sprache ist es daher wichtig folgendes zu beachten:

Um seriöse sprachkritische Maßstäbe zu gewinnen, ist es notwendig, die Bedingungen des politischen Gebrauchs der Sprache zu betrachten. Angesichts von Wettbewerb und Konfrontation mit der politischen Konkurrenz, angesichts der Abhängigkeit von der Akzeptanz bei Wählerinnen und Wählern und wichtigen gesellschaftlichen Gruppen und angesichts unberechenbarer Eventualitäten stehen Politiker unter dem Druck einer parteistrategischen Kommunikationsmoral. Die lässt sich in folgende Maximen fassen: Stelle die eigene Position positiv dar! Stelle die gegnerische Position als ablehnenswert dar! Demonstriere Leistungsfähigkeit und Durchsetzungskraft! Mache dir durch deine Rede in relevanten Gruppen möglichst viele geneigt, vor allem aber möglichst wenige zu Gegnern! Halte dir Operationsspielräume offen! (Klein 2010: 10–11)

Das diese von Klein angeführten (politischen) Richtlinien auch gewissen Regeln unterliegen, ergibt sich „durch die Maximen einer universal geltenden Kommunikationsethik [...]: Rede informativ! Rede wahrhaftig! Rede wohlbegründet! Rede zum Wesentlichen! Rede klar und verständlich!“ (Klein 2010: 11), die auch für die politische Kommunikation gelten beziehungsweise deren Einhaltung von Parteien und Politiker\_innen erwartet wird.

Die angeführten Maximen bilden folglich den sprachlichen Rahmen politischer Kommunikation, wobei sie auf die Grice'schen Konversationsmaximen zurückgehen. Dabei handelt es sich um vier von Herbert Paul Grice aufgestellte Grundsätze innerhalb des Kooperationsprinzips, das beschreibt, welche Voraussetzungen für das Funktionieren von Kommunikation idealerweise erfüllt sein müssen (vgl. Grice 1993: 249–250, 1975: 45–47):

**1. Maxime der Quantität / *Maxim of Quantity***

- a. „Make your contribution as informative as is required (for the current purposes of the exchange)“ (Grice 1975: 45).
- b. „Do not make your contribution more informative than is required“ (Grice 1975: 45).

**2. Maxime der Qualität / *Maxim of Quality***

- a. „Try to make your contribution one that is true“ (Grice 1975: 46). (Supermaxime)
- b. „Do not say what you believe to be false“ (Grice 1975: 46).
- c. „Do not say that for which you lack adequate evidence“ (Grice 1975: 46).

**3. Maxime der Relation / *Maxim of Relation***

- a. „Be relevant“ (Grice 1975: 46).

**4. Maxime der Modalität / *Maxim of Manner***

- a. „Be perspicuous“ (Grice 1975: 46). (Supermaxime)

- b. „Avoid obscurity of expression“ (Grice 1975: 46).
- c. „Avoid ambiguity“ (Grice 1975: 46).
- d. „Be brief (avoid unnecessary prolixity)“ (Grice 1975: 46).
- e. „Be orderly“ (Grice 1975: 46).

Kommunikationsbeiträge sollen folglich sowohl informativ und wahr als auch relevant und deutlich sein, wobei überschüssige oder falsche Informationen genauso ausgeklammert werden sollen wie Behauptungen ohne adäquate Beweise, Unklarheit, Obskürität, Ambiguität und Weitschweifigkeit. Des Weiteren geht Grice darauf ein, dass die Einhaltung einiger dieser Maximen wichtiger ist als die anderer. Jemand, der sich in Weitschweifigkeit ergeht, hat mit anderen Konsequenzen zu rechnen als eine Person, die lügt. Darüber hinaus merkt Grice an, dass diese Maximen um weitere Aspekte (wie der Ästhetik, Moral oder Höflichkeit) erweitert werden könnten (vgl. Grice 1993: 249–250, 1975: 41–58). In diesem Zusammenhang muss jedoch beachtet werden, dass Grice seine Maximen so formuliert hat, als wäre der alleinige Kommunikationszweck der maximal effektive Informationsaustausch: „I have stated my maxims as if this purpose were a maximally effective exchange of information; this specification is, of course, too narrow, and the scheme needs to be generalized to allow for such general purposes as influencing or directing the actions of others“ (Grice 1975: 47). Folglich geht bereits Grice darauf ein, dass sein Konzept der Verallgemeinerung bedarf, um generelle Kommunikationszwecke und -ziele – wie beispielsweise die Beeinflussung oder Steuerung anderer Personen hinsichtlich ihrer Handlungen – zu berücksichtigen.

Im Hinblick auf verschiedene Kulturen und deren Kommunikationsstile muss jedoch auch beachtet werden, dass die Definition einer sowie der Verstoß gegen eine Maxime von Land zu Land variieren kann (vgl. Cutting 2008: 40). Während Cutting (vgl. 2008: 40) auf die verschiedenen Kommunikationsstile von US-Amerikaner\_innen (direkte Kommunikation) und Brit\_innen (indirekte Kommunikation aus Höflichkeitsgründen) eingeht, erläutert Innerwinkler (vgl. 2010: 32) ähnliche Kommunikationsunterschiede zwischen Deutschen und Österreicher\_innen:

Die BritInnen würden folglich ständig die Maxime der Modalität verletzen, in Wirklichkeit werde diese Maxime aber auf andere Art und Weise beachtet. Zu direkte Kommunikation würde in Großbritannien einen Verstoß darstellen und zu Verstimmung führen. Ein ähnliches Kommunikationsproblem ergibt sich aus der direkten Kommunikationsweise deutscher Bürger auf österreichischem Staatsgebiet. Bitten und Aufforderungen werden in Österreich üblicherweise im Konjunktiv II formuliert. Die Deutsche wirkt deswegen durch ihre Direktheit unhöflich, während die Österreicherin bei ihrem Gegenüber den Eindruck hinterlässt, nicht genau zu wissen, was sie eigentlich will (Innerwinkler 2010: 32).

Trotz dieser verschiedenen Kommunikationsstile kann allgemein doch festgestellt werden, dass „[e]in ständiges Verletzen der Konversationsmaximen [...] zu einem Ausstieg der RezipientInnen aus der Kommunikation [führt]“ (Innerwinkler 2010: 32) – egal ob es sich bei den Rezipient\_innen um US-Amerikaner\_innen, Brit\_innen, Deutsche oder Österreicher\_innen handelt. Ständig lügende Politiker\_innen verlieren ebenso das Interesse vonseiten der Wählerschaft wie Politiker\_innen, deren Reden von Weitschweifigkeit und Inhaltsleere gekennzeichnet sind. „Ein ständiges und massives Verletzen der Konversationsmaximen ist demnach kontraproduktiv. PolitikerInnen müssen sich ebenso kooperativ verhalten wie alle anderen KommunikationsteilnehmerInnen“ (Innerwinkler: 2010: 33). Dennoch kann hier festgehalten werden, dass zumindest das Ausschöpfen der Maximen (bis an die Grenze des Tolerierbaren) beziehungsweise auch kleinere Verstöße und Übertretungen in gewisser Weise erwartet werden:

Politischer Wettbewerb unter der Bedingung demokratischer Öffentlichkeit und Transparenz sichert, dass die Akteure auch im eigenen Interesse kommunikationsethische Mindeststandards einhalten. Lässliche „Sünden“ gegen die Gebote der Kommunikationsethik mögen ignoriert werden. Gravierende aber können Amt und Karriere kosten [...]. Die Komplexität politischer Sachverhalte lässt den Verantwortlichen häufig genügend Spielraum, zwar nicht zu lügen, aber es bei Teilwahrheiten zu belassen. Es kann über Wesentliches informiert und dennoch einiges Relevante übergangen werden. Man kann sich vage ausdrücken, um die Festlegung auf eine schädliche Lesart zu vermeiden, oder man kann globale Versprechen machen, zum Beispiel „die Steuern zu senken“, um bei unterschiedlichsten Adressatengruppen Hoffnung zu wecken, obwohl man ernsthaft nur an ganz bestimmte denkt (Klein 2010: 10–11).

Klein geht folglich darauf ein, dass die „Wahrheit“ im politischen Diskurs oftmals ein dehnbarer Begriff ist. Obgleich bestimmte Parteien und Politiker\_innen zwar nicht lügen, können sie die Wählerschaft doch durch bestimmte Halbwahrheiten stark beeinflussen oder sogar täuschen. Denn obwohl einige dieser halbweisen Phrasen und Aussagen keine direkten Verstöße gegen die Kommunikationsethik darstellen, können sie doch ethisch fragwürdig sein. Um sich ein besseres Bild von den Auswirkungen einer derartigen Halbwahrheit im politischen Diskurs machen zu können, sei das folgende Beispiel genannt:

Zu den kommunikationsethisch zweifelhaften Praktiken gehört das Spiel mit Wissensdefiziten. Ein berühmter Fall ist der CDU-Slogan im Bundestagswahlkampf 1976: „Freiheit statt Sozialismus“. Hier versuchte die Union, fehlende Kenntnisse über die grundlegende Differenz zwischen *demokratischem Sozialismus*, zu dem sich die SPD in ihren Programmen bekennt, und dem leninistischen Kommunismus, der vor allem in der DDR als Sozialismus bezeichnet wurde, zu nutzen, um durch den übereinstimmenden Ausdruck *Sozialismus* Angst vor den Sozialdemokraten als verkappte Kommunisten zu schüren (Klein 2010: 11).

Dass eine derartige Vorgehensweise beziehungsweise die bewusst-versuchte Täuschung der Bevölkerung ethisch fragwürdig ist, liegt auf der Hand. Dennoch scheinen solche Vorkomm-

nisse keine Seltenheit im politischen Geschehen (insbesondere im politischen Wahlkampf) zu sein – dafür muss man lediglich einen Blick auf die Wahlplakate und Wahlslogans der letzten Jahre (und Jahrzehnte) werfen.

Gerechtfertigt oder bagatellisiert werden derartige Verstöße gegen die Kommunikationsethik meist mithilfe von Kaschierungsstrategien. „So wird bei Problemen mit der Wahrhaftigkeit zum Beispiel gerne Unwissen vorgegeben, mangelnde Fundiertheit etwa durch Anknüpfung an beliebte Stereotype überspielt und werden Verstöße gegen Informativität und Relevanz durch geschicktes Ausweichen verborgen“ (Klein 2010: 11). Letztendlich wollen oder besser gesagt müssen Politiker\_innen die Wählerschaft auch weiterhin von der Rechtschaffenheit und Vertrauenswürdigkeit der eigenen Person sowie Partei überzeugen. Eine besonders geeignete Plattform bieten ihnen dafür TV-Auftritte, zumal dort Kaschierungsstrategien „durch die Flüchtigkeit des gesprochenen Wortes, Ablenkung durch das Bild und TV-rhetorische Anforderungen wie Schlagfertigkeit, Knappheit, Gags, Provokationsresistenz, Ausspielen sympathischer Imagequalitäten, nonverbale Souveränitätssignale und Ähnliches mehr“ (Klein 2010: 11) nicht nur ermöglicht, sondern vor allem auch begünstigt werden (vgl. Klein 2010: 11).

Zusammenfassend kann folglich festgehalten werden, dass man in der Politik vergeblich nach einer festgelegten Norm hinsichtlich der Einhaltung kommunikationsethischer Maximen sucht. Die Einhaltung dieser allgemeingültigen Maximen ist zwar geboten, dennoch „ist strittig, was wahr, richtig, wohlbegründet, informativ und relevant ist“ (Klein 2010: 12), zumal die (vollkommene) Wahrheit, Richtigkeit, Wohlbegründetheit, Informativität und Relevanz einer Aussage in gewisser Weise immer im Auge des Betrachters liegt. Letztendlich geht es im politischen (Macht-)Wahlkampf stets „um die Durchsetzung des eigenen Deutungsrahmens, der eigenen Handlungskonzepte und daher der eigenen Begriffe in den Köpfen der Adressaten“ (Klein 2010: 12). Aus diesem Grund kann in einer demokratischen Politik auch „der Kampf um die „richtige“ Bezeichnung politischer Sachverhalte (Bezeichnungskonkurrenz) und der Kampf um die „richtige“ Bedeutung politischer Begriffe (Bedeutungskonkurrenz)“ (Klein 2010: 12) beobachtet werden. Konzepte wie Wahrheit, Richtigkeit und Relevanz sind folglich dehnbar beziehungsweise oftmals Auslegungssache (vgl. Klein 2010: 12).

Bei der Bezeichnungskonkurrenz geht es darum, einem Sachverhalt durch die gewählte Bezeichnung die eigene Deutung aufzuprägen und diese gegen konkurrierende Bezeichnungen zu behaupten oder durchzusetzen. So werden Selbstmordattentäter in weiten Teilen der Welt mit dem stigmatisierenden Wort *Terroristen* bezeichnet, von militanten Islamisten dagegen mit deren Ehrentitel *Märtyrer*. [...] Bedeutungskonkurrenz liegt vor, wenn unterschiedliche Gruppierungen denselben Ausdruck in unterschiedlichen Bedeutungen verwenden (Klein 2010: 12).

Bei der Bedeutungskonkurrenz geht Klein (vgl. 2010: 12–13) konkret auf den Begriff *Freiheit* ein. Während *Freiheit* in einer sozialdemokratischen Partei vorrangig ein selbstbestimmtes Leben in einem vom Staat getragenen sozialen Vorsorge- und Auffangsystem (das insbesondere bei Krankheit, Arbeitslosigkeit, geringem Verdienst etc. zum Einsatz kommt) bedeutet, versteht eine wirtschaftsliberale Partei *Freiheit* mehr als die Befreiung der Bevölkerung von staatlichen Zwängen beziehungsweise „steht im Zentrum des liberalen Freiheitsbegriffs [...] ein starker Impetus gegen staatliche Begrenzungen des Handelns der Bürger und darum die Forderung nach „weniger Staat““ (Klein 2010: 13). Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem der Umstand, dass die Auffassung der gegnerischen Partei üblicherweise als negativ betrachtet beziehungsweise dargestellt wird. So werfen sozialdemokratische Parteien ihren politischen Gegner\_innen oftmals vor, „dass diese mit Freiheit „in Wahrheit“ Wettbewerbsfreiheit und unternehmerische Freiheit auf Kosten der Arbeitnehmer, der Umwelt etc. meine[n]“ (Klein 2010: 13), während Wirtschaftsdemokraten den Sozialdemokraten oft unterstellen, dass sie „es mit der Freiheit „in Wahrheit“ nicht sehr ernst [...] meinen, weil sie diese von einer sozialen Gerechtigkeit abhängig mache, die durch den Begriff der Gleichheit definiert werde, was mit Freiheit unvereinbar sei“ (Klein 2010: 13). Auch im Hinblick auf die Bezeichnungskonkurrenz bringt Klein ein weiteres Beispiel: Während sich die eine Partei für den Begriff *Gesundheitspauschale* entscheidet und hofft, „dass der Begriff *Gesundheit* positive Vorstellungen hervorruft“ (Klein 2010: 12), wählt die gegnerische Partei das Wort *Kopfpauschale*, um „dabei auf die assoziative Nähe zu Negativbegriffen wie *Kopfgeld*, *Kopfsteuer*, *Kopffäger* und Ähnliches [zu] setzen“ (Klein 2010: 12). Folglich werden von verschiedenen Parteien nicht nur verschiedene Begriffe für ein und dasselbe Konzept gewählt (Bezeichnungskonkurrenz), sondern auch verschiedene Konzepte unter ein und demselben Begriff verstanden (Bedeutungskonkurrenz) (vgl. Klein 2010: 12–13, 1989: 7–11).

Die Macht der Sprache im politischen Diskurs zeigt sich vor allem auch durch bestimmte Wendungen und Umrahmungspraktiken, die immer öfter in der politischen Kommunikation eingesetzt werden:

Schlagwörter wie „Neue Kraft“, „Zukunft gestalten“ oder „Neue Mitte“ sind inzwischen vertraute Wendungen. Politiker haben diese Umrahmungstechnik so stark verinnerlicht, dass sie Gegensätze (Zukunft/Vergangenheit, neu/alt usw.) mit Rahmungen aufzuheben vermögen. So gelingt es ihnen sogar, Kriege mit „Frieden“ (oder „Gerechtigkeit“) zu umrahmen und zu rechtfertigen (Bazil 2010: 6).

Wie bereits in Kapitel 4.2.1 behandelt, wird die Tragweite derartiger Sprachstrategien besonders deutlich in Krisen- sowie Kriegssituationen, zumal die Sprache im politischen Diskurs

sowohl in umrahmender als auch in verharmlosender, verschleiender und beschönigender Form gebraucht wird, um negative Ereignisse sowie politische Fehler und Fehlentscheidungen in einem möglichst neutralen bis positiven Licht oder sogar als politische Notwendigkeit erscheinen zu lassen.

Die Sprache richtet sich aber nicht nur gegen „Feindbilder“, sondern kann auch gegenüber der eigenen Bevölkerung beziehungsweise bestimmten Bevölkerungsschichten und -gruppen eine „ausschließende (exkludierende) Macht entfalten. So ist entscheidungsrelevante Expertensprache vielfach kaum in die breite Öffentlichkeit vermittelbar. Extrem exkludierend wirkt sich Sprache als Staatssprache aus, indem sie anderssprachlichen Ethnien politische Teilhabe erschwert“ (Klein 2010: 8).

Zusammenfassend betrachtet übt jede dieser sprachlichen Handlungen eine andere Art von Macht aus. Auch der Sprachvariation im politischen Diskurs kommt eine ganz bestimmte (Macht-)Funktion hinsichtlich der Beeinflussung der Bevölkerung zu, die in den nachfolgenden Kapiteln detailliert erforscht wird. Da die Sprachvariation in der politischen Kommunikation und (Wahl-)Werbung nicht dezidiert in der Politikwissenschaft thematisiert wird, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit im Nachfolgenden hauptsächlich mit politolinguistischen Perspektiven sowie den Ansätzen der soziolinguistischen Sprachvariationsforschung.

## 5 Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs

Sprachen bzw. ihre verschiedenen Gebrauchsformen wie *Hochsprache*, *Dialekt*, *Slang* etc. sind nicht nur Systeme von bedeutungstragenden Elementen (Wörtern, Phrasen, Sätzen), sondern zugleich auch Medien der Übermittlung *ihrer eigenen* »sozialen Bedeutung«. Darunter fällt all das, was im Verlauf der lebenslang andauernden Sozialisation im Zusammenhang mit (Gebrauchsformen) einer Sprache *erfahren* und erworben wird. Dieses nicht zuletzt aus Stereotypen und Attitüden zusammengesetzte Spektrum an (Welt-)Wissen ist untrennbar mit den entsprechenden Sprachformen verknüpft. Bei jeder mündlichen oder schriftlichen Sprachverwendung entfalten somit stets auch bestimmte Aspekte der *sozialen Bedeutung* von Sprache ihre Wirksamkeit. Konventionell stark verankert sind dabei stereotype Gleichsetzungen – etwa jene von *Hochdeutsch* mit *Bildung* oder *Dialekt* mit *Unterschicht* in weiten Bereichen des deutschsprachigen Raumes. Daraus resultiert ein erhebliches kommunikatives Potenzial: Vorstellungen dieser Art bilden *Kontexte*, die den Inhalt des sprachlich Mitgeteilten entscheidend modifizieren (können). So wird durch die Wahl einer bestimmten Sprachform die Zielsetzung des Sprechens/Schreibens effizient unterstützt und deutlich, wie eine Äußerung bzw. ein Text *wirklich* zu verstehen ist (Glauninger 2017b: 4).<sup>10</sup>

Wie bereits festgehalten wurde, stellt die soziolinguistische Sprachvariationsforschung (in Kombination mit der Kontextualisierungstheorie) die grundlegende linguistische Disziplin für die Analyse von Sprachvariation im politischen Diskurs dar, zumal sie gerade auch im Hinblick auf die Funktionalität (d. h. pragmatische Dimension) sprachlicher Heterogenität im politischen Diskurs wertvolle Erkenntnisse liefert sowie die politischen (Sprach-)Strategien und Ziele aufzeigt, die durch Sprachvariation umgesetzt beziehungsweise erreicht werden sollen.<sup>11</sup>

In diesem Zusammenhang spielen vor allem auch die verschiedenen Variationstypen eine wichtige Rolle:

We shall first consider five major types of variation [i. e. region, social group, field of discourse, medium, attitude]. Any use of language necessarily involves variation within all five types, although for purposes of analysis we may abstract individual varieties (a related set of variation within one type) (Quirk et al. 1995: 16).

Die Möglichkeiten sprachlicher Variation im politischen Diskurs sind folglich vielfältig. Um den vorgegebenen Rahmen nicht zu sprengen, beschäftigt sich diese Arbeit hauptsächlich mit

<sup>10</sup> Im Hinblick auf die semiotische Dimension der Sprachvariation kann dabei folgendes festgestellt werden: „(a) variation constitutes a robust social semiotic system, potentially expressing the full range of social concerns in a given community; (b) the meanings of variables are underspecified, gaining more specific meanings in the context of styles, and (c) variation does not simply reflect, but also constructs, social meaning and hence is a force in social change“ (Eckert 2012: 87). Laut Glauninger (vgl. 2015: 30–31) kommt in diesem Zusammenhang vor allem der Kontextualisierungstheorie (nach Cook-Gumperz / Gumperz 1976 sowie Auer / Di Luzio 1992) eine zentrale Bedeutung zu, zumal sie die Interpretation der diskursiven und rhetorischen Verwendung von Sprachvariation ermöglicht. Im Rahmen der Kontextualisierung entfaltet sich das „semiotische Potenzial der Sprachvariation“ (Glauninger 2015: 26) folglich in besonderer Weise.

<sup>11</sup> Im Rahmen der (funktionalen) Sprachvariationstheorie wird *Funktionalität* „als Bedingung und Konstituens, gleichzeitig aber auch als Explikans für die Genese und Evolution der Variabilität/Variation – ganz allgemein: Heterogenität – natürlicher Sprachen verstanden, eine Heterogenität, welche somit als »genetisch«-inhärentes Merkmal dieser Sprachen aufzufassen ist“ (Glauninger 2012a: 112–113).

der Verwendung von Standardsprache, Dialekt (beziehungsweise von als „Dialekt“ intendierten Signalen) sowie Anglizismen im deutschsprachigen Raum (vor allem in Österreich) beziehungsweise mit dem Wechsel („switchen“) und der Kombination von Varietäten im politischen Diskurs. Da das Hauptinteresse der vorliegenden Arbeit der Funktion von Sprachvariation im politischen Diskurs gilt und nicht der Sprachvariation an sich, werden die Definitionen einzelner Sprachen und Varietäten<sup>12</sup> (Deutsch,<sup>13</sup> Englisch,<sup>14</sup> Standardsprache,<sup>15</sup> Dialekt,<sup>16</sup>

<sup>12</sup> „**Varietät**. Allgemeiner Terminus der → Variationslinguistik für die je spezifische Ausprägung eines sprachlichen Verhaltens in einem mehrdimensionalen (regional, sozial, situativ, historisch differenzierten) »Varietätenraum«; betroffen sind jeweils unterschiedliche bzw. unterschiedlich viele sprachliche Merkmale einer bzw. mehrerer linguistischer Ebenen (Phonetik, Phonologie, Morphologie, Syntax, Lexik, Semantik, Pragmatik). Die einzelnen außersprachlichen Variationsparameter (Region, Gruppe/Schicht, Situation, historische Dimension) sind dabei varietätendefinierend, für die jeweiligen Ausformungen haben sich Bezeichnungen mit dem Grundwort → Lekt eingebürgert; vgl. → Dialekt, Genderlekt, → Soziolekt, Situolekt, Historiolekt. Zu weiteren Erscheinungsformen von V. vgl. → Register, → Fachsprache, → Sondersprache, → Stil“ (Bußmann 2008: 772).

<sup>13</sup> „**Deutsch** [...]. Westgerm. Sprache [...], die in verschiedenen Dialektvarianten von insgesamt ca. 100 Mio. SprecherInnen in Deutschland (90 Mio.), Österreich (7,5 Mio., vgl. → Österreichisches Deutsch), Schweiz (4,2 Mio., »Schwyzerdütsch«, vgl. → Schweizer Deutsch), Liechtenstein u.a. als Muttersprache gesprochen wird, außerdem von ca. 40 Mio. als Mutter- oder Zweitsprache in Frankreich (Elsass), Italien (Südtirol), Belgien, Rumänien, Polen, der ehemaligen Sowjetunion sowie in außereuropäischen Auswanderungsländern (USA, Argentinien, Brasilien, Kanada u.a.). [...]“ (Bußmann 2008: 127).

<sup>14</sup> „**Englisch**. Westgerm. Sprache [...], Muttersprache von rund 350 Mio. SprecherInnen in Großbritannien und Irland (60 Mio.), USA (235 Mio.), Kanada (24 Mio.), Australien (15 Mio.) und Neuseeland (20 Mio.). E. fungiert als → Lingua Franca innerhalb von Politik, Handel, Wissenschaft, es ist die einzige Amtssprache in mehr als zwei Dutzend Ländern (darunter: Ghana, Nigeria, Jamaika), und ist neben Arabisch, Chinesisch, Französisch, Russisch und Spanisch eine der »official languages« der Vereinten Nationen. Damit ist E. die wichtigste internationale Verkehrssprache, die am häufigsten als Zweitsprache gelernt wird (ca. 260 Mio. benutzen E. als Zweit- oder Fremdsprache). [...] Zu Varietäten vgl. → Black English, → Kreolsprache [...]“ (Bußmann 2008: 161–162).

<sup>15</sup> „**Standardsprache** [Auch: Hochsprache, → Nationalsprache]. Seit den 70er Jahren in Deutschland übliche deskriptive Bezeichnung für die historisch legitimierte, überregionale, mündliche und schriftliche Sprachform der sozialen Mittel- bzw. Oberschicht; in diesem Sinn synonyme Verwendung mit der (wertenden) Bezeichnung »Hochsprache«. Entsprechend ihrer Funktion als öffentliches Verständigungsmittel unterliegt sie (besonders in den Bereichen Grammatik, Aussprache und Rechtschreibung) weitgehender Normierung, die über öffentliche Medien und Institutionen, vor allem aber durch das Bildungssystem kontrolliert und vermittelt wird. Die Beherrschung der S. gilt als Ziel aller sprachdidaktischen Bemühungen“ (Bußmann 2008: 680).

<sup>16</sup> „**Dialekt** [...]. Sprachliche → Varietät mit begrenzter räumlicher Geltung im Gegensatz zur überdachenden → Standardsprache; Sprachsystem (im Sinne von → langue), das (a) zu anderen Systemen ein hohes Maß an Ähnlichkeit aufweist, sodass eine – zumindest partielle – wechselseitige Verstehbarkeit möglich ist, (b) regional gebunden ist in dem Sinne, dass die regionale Verbreitung dieses Systems nicht das Gebrauchsgebiet eines anderen Systems überlappt, und (c) keine Schriftlichkeit bzw. Standardisierung im Sinne offiziell normierter orthographischer und grammatischer Regeln aufweist. Die Wahl eines varietätendefinierenden Merkmals kann entweder sprachlich vorgenommen werden [...] oder aber räumlich [...]. Zudem spiegelt die soziale Schichtung innerhalb eines Gebietes auch sehr unterschiedliche Dialektniveaus wider; die traditionelle Auffassung des Ortsdialekts im Sinne der kleinräumig gebundenen und ältesten auffindbaren »basisdialektalen« Formen orientiert sich an der Sprechweise der älteren bauerlichen Schicht. – Die Bezeichnung D. (als Fremdwort) wird in der Regel synonym verwendet mit »Mundart« [...]. Neuere Untersuchungen zum D. sind zunehmend von soziolinguistischen und variationslinguistischen Fragestellungen geprägt, sie beziehen sich vor allem auf die unterschiedlichen Verwendungsweisen von D. und Standardsprache, die Entstehung von Varietäten mit größerer regionaler Geltung (→ Umgangssprache), den kommunikativ-funktionalen Einsatz unterschiedlicher Varietäten (→ Kontextualisierung) sowie auf mögliche Korrelationen zwischen D. und Sozialschicht. Vgl. → Soziolinguistik, → Variationslinguistik. – Abweichend von dem hier skizzierten Gebrauch wird im angloamerikanischen Raum *dialect* auch als (neutrales) Synonym für → Varietät verwendet“ (Bußmann 2008: 131).

Umgangssprache,<sup>17</sup> Anglizismen<sup>18</sup> etc.) nicht in seitenlangen Kapiteln abgehandelt, sondern prägnant in einzelnen Fußnoten zusammengefasst. Die einzelnen Definitionen wurden Bußmann (2008) entnommen, zumal diese Publikation sich im Rahmen der Definition einzelner Begriffe auf die gängige Forschungsliteratur der jeweiligen sprachwissenschaftlichen Fachbereiche und Disziplinen bezieht und daher besonders treffende wie prägnante Zusammenfassungen liefert.

Im Hinblick auf die Standardsprache sei an dieser Stelle lediglich erwähnt, dass zwischen der deutschen (Standard-)Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz unterschieden werden kann – ähnlich der Unterscheidung zwischen amerikanischem und britischem (Standard-)Englisch. Im Rahmen der einzelnen (sprachlichen) Beispiele sind die Begriffe *Standardsprache* und *Dialekt* daher immer in Bezug auf das jeweilige Land beziehungsweise die jeweilige Dialektlandschaft zu verstehen – wird beispielsweise der politische Diskurs in Wien thematisiert, so bezieht sich die Verwendung der Termini *Standardsprache* und *Dialekt* auf das österreichische (Standard-)Deutsch sowie den bairisch-österreichischen Dialekt. In diesem Zusammenhang muss zudem Folgendes berücksichtigt werden:

Jede der drei Standardvarietäten hat eigene spezifische nationale Varianten, auch Zentrismen genannt, die als Austriazismen, Helvetismen und Deutschlandismen bzw. Teutonismen bezeichnet werden. Diese Ausdrücke werden im jeweiligen nationalen Vollzentrum als standardsprachlich aufgefasst und verwendet. Darüber hinaus existieren für die Halbzentren, die z.B. keine Kodizes besitzen und daher nicht den Status eines nationalen Vollzentrums genießen, Liechtensteinismen, Luciburgismen, Südtirolismen und Belgismen (Innerwinkler 2010: 63).

Demzufolge stehen beispielsweise um die 7.000 Austriazismen einem gesamtdeutschen Wortschatz von über 220.000 Wörtern gegenüber (vgl. Wiesinger 2014: 7). So werden Wörter wie *Erdäpfel*, *Schwammerl*, *Schmankerl*, *Brettljause*, *Schmäh*, *Sessel*, *picken*, *Sackerl* etc. – die im Großteil Deutschlands nicht verwendet beziehungsweise als dialektal oder „österreichisch“ wahrgenommen werden – in Österreich als standardsprachlich verstanden und auch in diesem Sinne gebraucht (vgl. Ammon [u. a.] 2004).

---

<sup>17</sup> „**Umgangssprache** [engl. *nonstandard/vernacular-nonstandard*]. (1) Vorwiegend in der deutschen Germanistik gebrauchter Terminus für den großen und heterogenen Bereich von Sprachvarietäten zwischen Standardsprache einerseits und kleinräumig gebundenen Dialekten andererseits. U. wird meist als eine Art »Ausgleichsvarietät« zwischen Standardsprache und Dialekt verstanden, die zwar deutliche regionale Färbung, jedoch keine extremen Dialektismen aufweist. [...] (2) [engl. *colloquial speech*] Bezeichnung einer Stilschicht, die für informellere, privatere Situationen angemessener erscheint als die eher auf formelle Situationskontexte beschränkt bleibende Hochsprache“ (Bußmann 2008: 759).

<sup>18</sup> „**Anglizismus**. Aus dem → Englischen in eine nicht-englische Sprache übernommener Ausdruck (a) als lexikalische Einheit *Homepage*, *Highlight*, *Hooligan*, (b) in idiomatischer Verwendung *World Wide Web*, (c) als syntaktische Konstruktion *up to date*, *Global player*, *Roller skating*. – Als »Denglisch« werden Ausdrücke bezeichnet wie *ausgepowert*, *anklicken*, *recyclen*, *einchecken*, bei denen englische Ausdrücke in deutschen Wortbildungs- und Flexionsmustern verwendet werden. – Vgl. → Werbesprache“ (Bußmann 2008: 43).

Unter Berücksichtigung der einschlägigen Forschungsliteratur lässt sich die Sprachsituation beziehungsweise der Gebrauch des Dialekts sowie der Standardsprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz wie folgt zusammenfassen (vgl. Ammon [u. a.] 2004, Ammon 1995, Eisner / Fux 1992, Lenz / Ahlers / Glauninger 2015, Lenz / Glauninger 2015, Muhr / Schrodtt 1997, Wiesinger 2014):

- Deutschland: Während die (bundesdeutsche) Standardvarietät (fast) immer in der schriftlichen Kommunikation verwendet wird und ein absolutes Muss in formalen Konversationen sowie öffentlich-professionellen Kommunikationssituationen (im Berufsleben, Fernsehen, Radio etc.) ist, werden Dialekte und Umgangssprachen dahingegen (fast) nur in privaten Gesprächen gebraucht – also folglich nur in einem Bereich, in dem auch die Standardsprache oft und gerne verwendet wird.
- Österreich: (Österreichisches) Standarddeutsch wird hauptsächlich in der schriftlichen Kommunikation sowie in formalen Gesprächen und in beruflich-professionellen Kommunikationssituationen verwendet. Dahingegen werden Dialekte und Umgangssprachen hauptsächlich in privaten oder weniger formellen Gesprächen am Arbeitsplatz sowie in der quasimündlichen Kommunikation (private Textnachrichten, E-Mails etc.) gebraucht. Obwohl im Fernsehen und Radio vermehrt die standarddeutsche Varietät von den Österreicher\_innen verwendet wird, ist doch teilweise ein gewisser Dialekt- und Umgangssprachengebrauch feststellbar.
- Schweiz: (Schweizerisches) Standarddeutsch wird (fast) nur in der schriftlichen Kommunikation verwendet sowie gegebenenfalls auch in bestimmten formalen Gesprächen und beruflich-professionellen Kommunikationssituationen. Dialekte werden dahingegen in (fast) jeder gesprochenen Situation (Radio, Fernsehen, gegebenenfalls auch formelle Gespräche) sowie quasimündlichen Kommunikation verwendet.

Während die Standardsprache in vielen Kommunikationssituationen in Deutschland folglich die bevorzugte Norm zu sein scheint beziehungsweise der Dialekt oftmals mit negativen Assoziationen und Konnotationen (wie *ungebildet*, *derb*, *inkompetent* oder *weniger ernsthaft*) verbunden ist, ist der Gebrauch des Dialekts in vielen Kommunikationssituationen in Österreich und der Schweiz wenig bis gar nicht stigmatisiert beziehungsweise stellt er in (informellen) mündlichen sowie quasimündlichen Situationen sogar oftmals die Norm dar. Tatsächlich sind die bairisch-österreichischen beziehungsweise alemannischen Dialekte in Österreich oder der Schweiz von großer Bedeutung als Teil der kollektiven beziehungsweise nationalen Identität.

tität. Ähnliches kann auch für den Süden Deutschlands festgestellt werden, einer Region in welcher der Dialekt wesentlich positiver wahrgenommen wird als im restlichen Deutschland (vgl. Ammon [u. a.] 2004, Ammon 1995, Eisner / Fux 1992, Lenz / Ahlers / Glauninger 2015, Lenz / Glauninger 2015, Muhr / Schrodt 1997).

Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in diesem Zusammenhang nicht außer Acht gelassen werden darf, sind die für Österreich und Süddeutschland festzustellenden fließenden Übergänge beziehungsweise unscharfen Grenzen zwischen einzelnen Varietäten, die von der (sprachwissenschaftlichen) Forschung konzeptionell als Dialekt-Standard-Kontinuum zusammengefasst werden. Ein derartiges Kontinuum existiert nach gängiger Auffassung nicht in der deutschsprachigen Schweiz; die schweizerische Bevölkerung verwendet entweder den Dialekt oder die Standardsprache. Die Übergänge zwischen Standardsprache und Dialekt sind folglich weder fließend noch unscharf, sondern sehr deutlich unterscheidbar, weshalb man im Fall der Schweiz von einer Diglossie<sup>19</sup> spricht (vgl. Ammon [u. a.] 2004, Ammon 1995, Lenz / Glauninger 2015).

Die bewusste Verwendung bestimmter (nationaler) Varianten in den Medien und der Werbung geschieht folglich oftmals „gezielt als Abgrenzung nach außen im Sinne einer bewussten Identifizierung mit dem eigenen nationalen Zentrum“ (Hägi 2006: 89). So verwundert es nicht, dass mehrere „deutsche Privatsender [...] auf österreichischem Staatsgebiet in den Werbepausen eigene Werbefenster [ausstrahlen], in denen die Werbung auf Österreich zugeschnitten und der Sprechweise angepasst ist“ (Innerwinkler 2010: 64). Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Austriazismen und Helvetismen (sowie der Dialekt) bei der österreichischen und schweizerischen Bevölkerung eine Art Heimatgefühl hervorrufen – ein Effekt, der nicht im Fall des Gebrauchs von Teutonismen in Deutschland beobachtet werden kann, zumal diese (im Gegensatz zum Dialekt beziehungsweise zu regionalen Varietäten) wenig bis gar nicht als entsprechendes Signal wahrgenommen werden (vgl. Hägi 2006: 89–96, Innerwinkler 2010: 64–65).

Im Gegensatz dazu führt der Einsatz einer nationalen Variante eines anderen deutschsprachigen Landes (beispielsweise die Verwendung von Teutonismen in Österreich oder der Ge-

---

<sup>19</sup> „**Diglossie** [...] Terminus, der eine stabile Form von gesellschaftlicher Zweisprachigkeit beschreibt, in der eine klare funktionale Differenzierung zwischen einer (sozial) »niedrigen« Sprachvarietät (engl. *L[ow]-Variety*) und einer »hohen« Standardvarietät (engl. *H[igh]-Variety*) besteht. Die H-Varietät unterscheidet sich von der L-Varietät zumeist durch eine größere grammatische, lexikalische und stilistische Komplexität, sie ist kodifiziert und normiert, sie wird mit sozial prestigereichen Situationen assoziiert; ihre Vermittlung erfolgt nicht im Rahmen der Primärsozialisation, sondern erst sekundär durch die Schule, und sie wird nicht in der Alltagskommunikation, sondern in formellen Sprechsituationen und als Schriftsprache verwendet. Charakteristische Beispiele solcher D.-Situationen finden sich z. B. in der deutschsprachigen Schweiz (dt. Standardsprache vs. Schwyzertütsch), in arabischen Ländern (klassisches vs. umgangssprachl., regional geprägtes Arabisch), in Haiti (Französisch vs. Kreol) [...]“ (Bußmann 2008: 136).

brauch von Austriazismen in Deutschland) – mag der Unterschied auch noch so klein sein – (fast) immer zu bestimmten Kontextualisierungen, zum Beispiel negativen Reaktionen bei den Adressat\_innen. Man denke in diesem Zusammenhang nur an die Cola-Werbung des österreichischen Unternehmens „Red Bull“ in Deutschland, in welcher der Slogan „Das Cola von Red Bull“ (*Cola* = Neutrum in Österreich) anstatt dem für den deutschen Werbemarkt passenderen Slogan „Die Cola von Red Bull“ (*Cola* = Femininum in Deutschland) verwendet wurde (vgl. Innerwinkler 2010: 65).

Der Gebrauch des Dialekts im politischen Diskurs hat in Deutschland folglich ganz andere (Aus-)Wirkungen als in Österreich oder der Schweiz. Hier handelt es sich jedoch um kein spezifisches Phänomen des deutschen Sprachraums – allgemein betrachtet würde die Dialektverwendung in jedem Land, das vorwiegend die Standardsprache gebraucht, ganz andere Assoziationen und Konnotationen (beim Zielpublikum) hervorrufen als in einem Land, das bevorzugt den Dialekt (oder die Umgangssprache) verwendet. So besteht bei der Verwendung des Dialekts unter anderem auch das Risiko, Distanz anstatt der gewünschten (Volks-)Nähe und Vertrautheit zu schaffen – insbesondere wenn es sich beim Publikum um Standardsprecher\_innen oder Sprecher\_innen verschiedener Einzelsprachen (zum Beispiel Englisch, Italienisch, Kroatisch, Türkisch etc.) und Dialekte handelt. Bereits Dieckmann (vgl. 1969: 33) ging in seiner Arbeit zur „Sprache in der Politik“ darauf ein, dass die politische Kommunikation sich nach dem Grundsatz „Sprich die Sprache deiner Zuhörer“ zu richten habe, wenn sie erfolgreich sein möchte.

Die in der politischen Kommunikation zu verwendende beziehungsweise zu bevorzugende Sprache oder Varietät richtet sich folglich nach dem Zielpublikum. Möchte man die gesamte Bevölkerung Österreichs ansprechen (beispielsweise im Rahmen einer Nationalratswahl), werden sich Politiker\_innen und Parteien im Rahmen des öffentlich-politischen Diskurses eher für die Standardsprache als für den Dialekt entscheiden. Gilt das politische Interesse dagegen einem bestimmten Bundesland Österreichs (beispielsweise im Rahmen einer Landtagswahl) oder einem noch kleineren räumlichen Gebiet, findet der Dialekt durchaus Eingang in die politische Kommunikation.

Dialektale Ausdrücke sind markiert, sie grenzen räumlich und auch sozial ab. LokalpolitikerInnen wie BürgermeisterInnen, LandesrätInnen und Landeshauptleute werden in ihrem sprachlichen Ausdruck je nach Anlass, Öffentlichkeit und Anwesenheit von MedienvertreterInnen in ihren Ausführungen eher einen Dialekt bzw. eine dialektal klingende Umgangssprache wählen. [...] Dialekt drückt Nähe und Vertrautheit aus, zwei Assoziationen, die ein Politiker sich gerne zu Nutze macht. [...] Ähnlich sieht es bei den Umgangssprachen aus. SprecherInnen setzen Ausdrücke aus der Umgangssprache meistens dann ein, wenn sie das betreffende Wort oder mit ihm verbundene Assoziationen bewusst instrumentalisieren (Innerwinkler 2010: 66–67).

Zusammenfassend betrachtet hat jede „Standardvarietät [...] innersprachliche Varietäten aufzuweisen, die im politischen Sprachgebrauch zu bestimmten Zwecken eingesetzt werden“ (Innerwinkler 2010: 65). In diesem Zusammenhang sollte man jedoch auch bedenken, dass im politischen Diskurs nicht immer „authentische“ Dialekte, sondern vielmehr als „Dialekt“ intendierte Signale verwendet werden, die eine bestimmte Funktion ausüben beziehungsweise bestimmte Reaktionen bei den Rezipient\_innen hervorrufen sollen und dadurch bestimmte (Sprach-)Strategien und Ziele unterstützen. Letztendlich geht es politischen Akteur\_innen um diese Signalisierung und nicht darum, eine (linguistisch) „authentische“ Varietät zu verwenden.

## 5.1 Die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie

Es ist eine allgemein anerkannte Tatsache, „dass es weder einer Sprache ohne Gesellschaft noch eine Gesellschaft ohne Sprache geben kann“ (Glauninger 2012a: 110). Ebenso bedeutend ist jedoch auch die Feststellung, dass der Erwerb einer Sprache „ausschließlich innerhalb eines gesellschaftlichen Kontextes vorstellbar [ist]. Niemals erfolg(t)en also Produktion und/oder Rezeption auch nur eines einzigen Sprachlautes bzw. irgendwelcher sprachlich-zeichenhafter Phänomene außerhalb sozialer Zusammenhänge“ (Glauninger 2012a: 110).<sup>20</sup>

Gerade im Hinblick auf die Analyse von Sprachvariation und ihre Funktion im politischen Diskurs stellt die soziolinguistische Kontextualisierungstheorie demnach einen wichtigen Bezugspunkt dar beziehungsweise liefert sie entscheidende Ansätze, zumal Sprachvariation ein wichtiges Signal (*Kontextualisierungshinweis*) ist, um im Rahmen der (politischen) Kommunikation bestimmte Assoziationen hervorzurufen und entsprechende Kontexte aufzubauen.

Eine prägnante Definition sowie Zusammenfassung der Ergebnisse der gängigen Forschungsliteratur zur Kontextualisierung findet sich im Lexikon der Sprachwissenschaft:

**Kontextualisierung.** In der ethnographischen Diskursanalyse [...] von GUMPERZ & COOK-GUMPERZ [1976] geprägte Bezeichnung für die Hypothese, dass Kontexte nicht gegeben sind, sondern von den Teilnehmern gemeinsam im Verlauf ihrer verbalen Interaktion geschaffen werden. K. besteht aus einer Menge von Prozeduren, die K.-Hinweise (engl. *contextualization cues*) mit Hintergrundwissen in Beziehung setzen. K.-Hinweise können prosodischer, proxemischer oder kinetischer Natur sein [...]; sie können durch die Wahl eines bestimmten Wortes, formelhaften Ausdrucks, Kodes oder Dialekts realisiert werden. Hintergrundwissen ist organi-

<sup>20</sup> Da wir demzufolge nur ein Produkt beziehungsweise ein sprachlich handelndes Wesen einer bestimmten Gesellschaft sind, sollte in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden, dass letztendlich „jedwede linguistische Aussage über sprachliche Phänomene eine – unterschiedlich stark ausgeprägte – *Wertung* [enthält]“ (Glauninger 2012a: 111). Dies ist aber nicht zwangsläufig gleichzusetzen mit einer generellen Unausführbarkeit objektiver Forschungen und Analysen – auch wenn eine hundertprozentige Objektivität niemals erreicht werden kann.

siert in zusammenhängenden → »Frames«, sie schränken die Interpretation der K.-Hinweise ein. Die Bedeutung eines K.-Hinweises ergibt sich aus dem Zusammenspiel mit anderen Hinweisen, die sich auf den gleichen oder auf andere »Frames« beziehen. So kann z. B. im »Frame« des → Sprecherwechsels eine Reduktion der Lautstärke und eine Veränderung in der Körperhaltung den Teilnehmern anzeigen, dass der derzeitige Sprecher das Rederecht abgeben will. Das Zusammenspiel von K.-Hinweisen führt zur → Redundanz, die eine Interpretation auch dann erlaubt, wenn nicht alle Hinweise erfasst wurden. Die Gefahr von Missverständnissen in interkultureller Kommunikation ist nicht auszuschließen, da »Frames« soziokulturell gebunden sind (vgl. GUMPERZ [1982]). Als Überblick vgl. AUER [1986] (Bußmann 2008: 369).

In ihrer Definition von Kontextualisierung bezieht sich Bußmann folglich hauptsächlich auf die Arbeiten von Peter Auer, John Gumperz und Jenny Cook-Gumperz, die auch in anderen soziolinguistischen Arbeiten (zur Kontextualisierung) häufig zitiert werden, wobei Auer (vgl. 1986: 41) die zentrale Idee hinter dem Kontextualisierungskonzept wie folgt beschreibt: Um eine schnelle wie unproblematische Interaktion zu ermöglichen, „müssen wir nicht nur ‚bedeutungsvolle‘ Äußerungen von uns geben, sondern zugleich Kontexte aufbauen, innerhalb derer unsere Äußerungen verstanden werden“ (Auer 1986: 41). Diese Kontexte wiederum werden als „schematische Wissensbestände [definiert], die Informationen verschiedenen Typs in unterschiedlicher Stärke aneinanderknüpfen und so die Verarbeitung und Produktion sprachlicher und anderer Handlungen erleichtern, indem sie Redundanzen zu erkennen erlauben“ (Auer 1986: 41).<sup>21</sup>

In most general terms, contextualization [...] comprises all activities by participants which make relevant, maintain, revise, cancel... any aspect of context which, in turn, is responsible for the interpretation of an utterance in its particular locus of occurrence. Such an aspect of context may be the larger activity participants are engaged in (the “speech genre”), the small-scale activity (or “speech act”), the mood (or “key”) in which this activity is performed, the topic, but also the participants’ roles (the participant constellation, comprising “speaker”, “recipient”, “by-stander”, etc.), the social relationship between participants, the relationship between a speaker and the information he conveys via language (“modality”), even the status of “focused interaction” itself. In addition to this wide notion of contextualization, a narrower tradition has developed out of Gumperz’ and others’ work on contextualization, restricting the area covered, by focusing on particular contextualization cues, and by adhering to certain methodological standards (Auer 1992: 4).

Zusammenfassend betrachtet kann man unter Kontextualisierung folglich „all jene Verfahren verstehen, mittels derer die Teilnehmer an einer Interaktion für Äußerungen Kontext konstitu-

---

<sup>21</sup> In seiner Arbeit geht Auer des Weiteren darauf ein, dass er „Schemata auf fünf verschiedenen Ebenen [unterscheidet]: das generelle Schema des fokussierten Interagierens, die Schemata des ‚turn-taking‘ (also ‚Rezipient‘, ‚Zuhörer‘, ‚Sprecher‘, ‚Adressat‘), Handlungsschemata, thematische Schemata sowie Beziehungsschemata. Den einzelnen Ebenen lassen sich die folgenden interaktiven Problemstellungen zuordnen: 1) Reden wir (gerade) miteinander? 2) Wer spricht (gerade) mit wem? 3) Was tun wir (gerade)? 4) Worüber sprechen wir (gerade)? sowie 5) Wie stehen wir (gerade) zueinander? Es ist offensichtlich, daß diese von den Teilnehmern ständig zu beantwortenden Fragen teilweise voneinander abhängig sind. So ändert sich oft mit dem Handlungsschema auch das Thema und die Beziehung zwischen den Teilnehmern“ (Auer 1986: 27).

ieren“ (Auer 1986: 24).<sup>22</sup> Cook-Gumperz und Gumperz (vgl. 1976) gehen dabei von aktiv handelnden Sprecher\_innen beziehungsweise Interaktionsteilnehmer\_innen aus, für welche die Reaktion auf den Kontext ebenso wichtig ist wie der Aufbau desselben. Für den Kontextualisierungserfolg ist es demnach nicht nur von Bedeutung, dass der oder die Sprecher\_in bestimmte Signale sendet, sondern diese auch als entsprechende Kontextualisierungshinweise (wie beispielsweise Sprachvariation) wahrgenommen und in weiterer Folge mit bestimmten Vorstellungen in Verbindung gebracht werden – wie beispielsweise die Verwendung von Dialekt als Indikator für eine bestimmte soziale Gruppe. Das Zielpublikum soll eine bestimmte Information oder Äußerung folglich (idealerweise) auf eine ganz bestimmte (vom Sprecher oder der Sprecherin intendierte) Art wahrnehmen beziehungsweise verstehen. „Kontextualisierungsverfahren sind also dadurch bestimmt, daß in ihnen bestimmte Kontextualisierungshinweise auf eine bestimmte Art eingesetzt werden, um Schemata aus dem Hintergrundwissen verfügbar zu machen“ (Auer 1986: 24). Oder in anderen Worten:

Recent research on discourse has shown that understanding in everyday encounters is always a matter of integrating schematic knowledge of what a situation is about with the interpretation of individual utterances. [...] What schematic knowledge does is to provide the overall perspective which enables us to integrate what we read or hear with that we already know, and to fit together individual items of information into a coherent argument. When schematic knowledge is not shared, what in terms of covert content seems like the same message may be interpreted differently by different individuals (Gumperz 1984: 7).

Folglich geht es beim Verständnis alltäglicher Ereignisse und individueller Äußerungen auch immer um die Einbeziehung des schematischen Wissens, zumal uns dieses eine Gesamtperspektive liefert durch die Gehörtes / Gelesenes (beziehungsweise der darin enthaltende Kontextualisierungshinweis) mit bereits Bekanntem (Hintergrundwissen) in Verbindung gebracht wird. In diesem Zusammenhang muss jedoch auch angemerkt werden, dass ein Kontextualisierungsverfahren nur dann funktioniert, wenn das Zielpublikum auch über das nötige Hintergrundwissen zum Verstehen von Kontextualisierungshinweisen verfügt – sprich ihnen im Fall des von Auer (vgl. 1986: 24–25) angeführten Beispiels „Libero – Fußball (Kontextualisierungshinweis – Schema)“ klar ist, dass es sich beim Libero um einen Verteidigungsspieler (ohne direkten Gegenspieler) im Fußball handelt. Eine Interaktion „passiert“ folglich nicht einfach – vielmehr signalisieren die Interaktionsteilnehmer\_innen mithilfe von verbalen wie non-verbalen Zeichen, wie die Interaktion gerahmt, gestaltet, organisiert und verstanden

---

<sup>22</sup> Ein besonders anschauliches Beispiel für diese Theorie liefert Auer durch die folgende Behauptung: „jokes do not just happen – they have to be brought about. They are contexts (“schemata”) for the interpretation of the events narrated in them; but these contexts have to be enacted by participants in an interaction“ (Auer 1992: 5).

werden soll (vgl. Auer 1992, 1986 sowie Gumperz 1992, 1984). Gumperz geht in seiner Grundannahme sogar so weit zu behaupten, „that all understanding is framed understanding, that it ultimately rests on contingent inferences made with respect to presuppositions concerning the nature of the situation, what is to be accomplished and how to be accomplished“ (Gumperz 1992: 43–44). Dennoch weist Gumperz (vgl. 1992: 42) auch daraufhin, dass *Frames* nicht immer beziehungsweise niemals stabil sind, zumal es während eines Kommunikationsverlaufs des Öfteren zu Themen- und Perspektivenwechseln kommen kann.

Als weitere Beispiele für Kontextualisierungshinweise können unter anderem nonverbale Signale (wie das Zusammenziehen der Augenbrauen als Zeichen für Irritation oder Skepsis) angeführt werden, prosodische Merkmale (Tonhöhe, Lautstärke, Geschwindigkeit etc. – wie zum Beispiel lautes Sprechen als Zeichen von Ärger) oder die Verwendung von beziehungsweise das Wechseln (*Code-Switching*) zwischen verschiedenen Sprachen und Varietäten, wie beispielsweise der Gebrauch des Dialekts um bestimmte Stereotype und Spracheinstellungen (wie beispielsweise *der gemütliche Bayer* oder *der Wiener Prolet*) hervorzurufen. Derartige Kontextualisierungshinweise enthalten zwar keine Informationen an sich, rufen beim Zielpublikum aber dennoch bestimmte Assoziationen und Konnotationen hervor (vgl. Auer 1992, 1986 sowie Gumperz 1992).

Folglich ermöglichen Kontextualisierungshinweise auf verschiedenen Ebenen bestimmte Schlussfolgerungen beziehungsweise weisen sie in eine bestimmte Interpretationsrichtung für die betreffende Äußerung. Unsere Fähigkeit, die obengenannten Beispiele zu interpretieren beziehungsweise in der von den Interaktionsteilnehmer\_innen intendierten Weise zu verstehen sowie ihre Bedeutung für den Interaktionsabschnitt einzuschätzen, beruht letzten Endes auf Schlussfolgerungen, die über grammatikalisches und lexikalisches Wissen hinausgehen. In bestimmten Fällen kann man sogar davon ausgehen, dass man nur durch Kontextualisierungshinweise zu plausiblen Interpretationen und Schlussfolgerungen dessen kommt, was in einer (sprachlichen) Interaktion gerade vor sich geht. Interessant ist in diesem Zusammenhang vor allem der (mehr oder weniger bewusste) Einsatz von Kontrasten oder Gegensätzen in der Interaktion, wie beispielsweise eine aufrechte und zugewandte Sitzposition im Vergleich zu einer geduckten und abgewandten Haltung in verschiedenen Teilen der Interaktion, laut versus leise gesprochene Gesprächsabschnitte, die Verwendung verschiedener Sprachen und Varietäten in bestimmten Gesprächsteilen oder die Herstellung von Augenkontakt in einem bestimmten Stadium der Interaktion versus der Vermeidung von Augenkontakt in einem anderen. Der (plötzliche) Wechsel eines oder mehrerer Interaktionsaspekte beziehungsweise der Hinweis auf Andersartigkeit allein kann bereits dazu führen, dass das Zielpublikum bestimm-

te Schlussfolgerungen zieht oder sich (unter)bewusst mit der Frage beschäftigt, warum dieser Wechsel gerade passiert (vgl. Auer 1992: 29–35, Gumperz 1992: 46–48).

Many contextualization cues do two things at the same time. First, they establish a contrast and thereby indicate that something new is going to come; second, they restrict the number of possible plausible inferences of what this might be. The basis for such an inherent meaning potential may be conventionalized (arbitrary) or natural (non-arbitrary), or a mixture of both. [...] “Natural” here must be understood in the sense of Natural Phonology, Natural Morphology, etc., i.e., as having its basis in some universal requirement of human interaction, of the working of the human mind, or of the articulatory and/or auditory mechanisms involved in speech production and perception. Such natural cues do not have to be acquired by the child in and as part of a given culture; they are at the disposition of every human interactant. On the other hand, natural cues can be suppressed or given a counter-reading by convention. This convention, of course, has to be learned (Auer 1992: 33).

Unter willkürlichen Kontextualisierungshinweisen versteht Auer (vgl. 1992: 32–33) in diesem Zusammenhang beispielsweise den Sprach- oder Varietätenwechsel (*code switching*). So kann der Wechsel von einer Sprache oder Varietät zu einer anderen nicht nur aufgrund des Kontrasts sinnvoll sein, sondern auch aufgrund der Einstellungen und Werte, die in einer bestimmten Sprachgemeinschaft mit diesen Sprachen beziehungsweise Varietäten verbunden werden. Interessant ist diesbezüglich vor allem der Umstand, dass sich diese Spracheinstellungen in verschiedenen Sprachgemeinschaften mehr oder weniger stark voneinander unterscheiden können, auch wenn es sich um dieselben Sprachen beziehungsweise Varietäten handelt. Man denke nur an den Wechsel vom Deutschen ins Italienische in Südtirol, der andere Assoziationen hervorruft als in einer deutschen Migrant\_innen-Gemeinschaft. Da es sich hier nur um eine Frage von Konventionen handelt, sind derartige Kontextualisierungshinweise als willkürlich einzuordnen. Im Unterschied dazu versteht Auer (vgl. 1992: 33–34) unter natürlichen Kontextualisierungshinweisen beispielsweise Intonationskonturen beziehungsweise die natürliche Erwartung, dass das Ende eines Rednerbeitrags durch eine Abnahme der Grundfrequenz gekennzeichnet sein sollte, zumal dies in vielen Sprachgemeinschaften der Fall ist. Dennoch muss hier angemerkt werden, dass einige Varietäten – wie australisches Englisch oder Nord-West-Alemannisch – steigende Endkonturen aufweisen, die als „conventionalized suspensions of the natural correlation between termination and falling contour“ (Auer 1992: 34) zu verstehen sind. Weitere natürliche Kontextualisierungshinweise, die häufig durch Konventionen unterdrückt werden, sind unter anderem der Blick(kontakt), die Sitzhaltung oder die Tonhöhe. Man denke nur an die natürliche Herstellung von Augenkontakt in der Interaktion mit anderen Menschen, durch die auch non-verbale Aktivitäten und Signale des Gegenübers wahrgenommen werden können, die aber wiederum in bestimmten Kulturen als be-

drohlich oder aggressiv wahrgenommen werden kann – insbesondere wenn Blickkontakt in einer bestimmten Gesellschaft nicht eine übliche Begleiterscheinung im Rahmen der Interaktion ist. Da verschiedene Kulturen verbale wie non-verbale Zeichen unterschiedlich einsetzen und interpretieren, kommt es innerhalb der interkulturellen Kommunikation oftmals zu Missverständnissen. Ein Kontextualisierungshinweis kann für den Interpretationsprozess folglich nur dann hilfreich sein beziehungsweise den von den Sprecher\_innen intendierten Zweck erfüllen, wenn es sich beim Zielpublikum um Menschen desselben Kulturkreises handelt (vgl. Auer 1992: 32–34).

[Our] knowledge and use of contextualization cues is a function of shared interactive history and rests on socially based presuppositions, we can say that social knowledge is part of the input that determines what we perceive as linguistic reality. In other words, all perception and interpretation rests on selective processing of perceptually available cues. Contextualization conventions help to determine which of such cues are seen as information bearing in the first place. On the other hand however, framing of discourse through contextualization also enters into the way we distinguish what is marked from what is unmarked. And finally, to the extent that interpretation of communication intent is a matter of conversational inference, evaluations or assessments of what an utterance or an interaction means is always socio-culturally conditioned (Gumperz 1992: 50–51).

Im Hinblick auf verschiedene Kulturkreise kann folglich von verschiedenen (erlernten) Kontextualisierungskonventionen ausgegangen werden. Obwohl diese Konventionen durch grundlegendes Grammatikwissen sowie die Teilnahme am sozialen und kulturellen Leben einer Gemeinschaft erlernt werden können, ist der Zugang zu einer neuen (Sprach-)Kultur nicht immer einfach, zumal Migrant\_innen oftmals die Kontextualisierungskonventionen ihrer (ursprünglichen) Heimatgesellschaft auf ihre Konversationspraxis im neuen Sprachumfeld übertragen. Geschieht dies in einem größeren Maße beziehungsweise werden bestimmte (sprachliche) Handlungen als unpassend oder gar unhöflich empfunden, kann es unter Umständen zu Schwierigkeiten kommen, bedeutsame Freundschaften und Beziehungen in diesem neuen Umfeld aufzubauen (vgl. Gumperz 1992: 51).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Um nur ein Beispiel zu nennen: An einem britischen Flughafen kam es bereits aufgrund der Verwendung einer unterschiedlichen Intonationskontur zu Spannungen zwischen den Kund\_innen und dem neu eingestellten Personal (indische und pakistanische Frauen) einer Cafeteria, das die Kund\_innen unter anderem fragte, ob sie Sauce zu ihrem Gericht möchten. Das Problem bestand nicht in der Fragestellung an sich, sondern in der Verwendung einer fallenden Endkontur, wo die Brit\_innen eine steigende Endkontur erwartet hätten (*Gravy*. versus *Gravy?*). Dadurch klang die Fragestellung für die britischen Kund\_innen wie eine Aussage – die als *This is gravy* interpretiert werden konnte – die in jenem Kontext weder als notwendig noch höflich empfunden wurde. Obwohl das Personal lediglich eine andere Varietät verwendete und keinesfalls beabsichtigte unhöflich oder gleichgültig zu wirken, wurde es dennoch von den Kund\_innen als unfreundlich und wenig entgegenkommend wahrgenommen. Die für das indische und pakistanische Personal unverständlichen Reaktionen der Kund\_innen führten wiederum dazu, dass sich das Personal diskriminiert fühlte. Erst durch das Gespräch mit einem Vorgesetzten und einem Englischlehrer konnte dieses Missverständnis geklärt beziehungsweise eine Verbesserung in der Kommunikation herbeigeführt werden (vgl. Gumperz 1982: 173–174).

In weiterer Folge kann demnach festgestellt werden, dass die Sprachwahl der Interaktionsteilnehmer\_innen sozial beziehungsweise sozio-kulturell motiviert ist und je nach Situation variieren kann. Besonders anschaulich wird dies anhand einer von Gumperz analysierten Interaktion zwischen einer in New York lebenden puerto-ricanischen Mutter und ihren Kindern, zumal die Mutter nach der erfolglosen zweimaligen Aufforderung ihrer Kinder in Spanisch (1: *Ven acá*; 2: *Ven acá*) ins Englische (3: *Come here, you.*) wechselt, wodurch sie ihren Kindern die „Dringlichkeit“ beziehungsweise „Ernsthaftigkeit“ ihrer Aufforderung verdeutlicht (vgl. Auer 1986: 38, Gumperz 1982: 78, 92). Der kontrastive Einsatz von Kontextualisierungshinweisen (wie Sprachvariation) „passiert“ folglich nicht einfach, sondern ist ein von den Sprecher\_innen aktiv eingesetztes Signal zur bewussten Gestaltung der Interaktion (beziehungsweise eines gewissen Interaktionsabschnittes), die wiederum vom Einsatz und Verständnis verbaler wie non-verbaler Zeichen abhängig ist. So kann festgestellt werden, dass die Sprachverwendungssituation einen großen Einfluss auf die Wahl einer bestimmten Sprache oder Varietät hat (vgl. Gumperz 1992: 39–42).

In many cases this variation corresponds both to shifts in physical settings as well as shifts in the quality of interaction, such as when dialect is used in the home and standard varieties in the more formal atmosphere of school or of other types of public settings. But there are also cases where we can detect that a shift in language use also indicates a shift [in] the quality of the interaction, yet the physical environment remains constant (Gumperz 1992: 42–43).

Sprachwahl, physische Umgebung und Qualität der Interaktion korrelieren folglich miteinander. Dennoch kommt Gumperz zu der Schlussfolgerung, dass die Sprachwahl nicht zwangsweise vom Interaktionsort abhängig ist. Um nur ein Beispiel zu nennen: Obwohl der Dialekt vermehrt im privaten Bereich und die Standardsprache üblicherweise in einer formelleren Atmosphäre (Schule, Universität, Beruf, institutioneller oder öffentlicher Bereich etc.) verwendet wird, kann doch festgestellt werden, dass es auch in einer formelleren Situation zum Dialektgebrauch kommen kann. Man denke nur an ein berufliches Gespräch in dessen Verlauf die beiden Interaktionsteilnehmer\_innen feststellen, dass sie aus derselben Sprach-/Dialektlandschaft kommen. So wäre es durchaus denkbar und plausibel, dass Geschäftspartner\_innen zweier Wiener Unternehmen plötzlich vom Standarddeutschen ins Tirolerische wechseln, nachdem sie zufällig feststellen, dass sie beide aus Innsbruck kommen. Auch in einem internationalen oder multikulturellen Umfeld kann es durchaus zu einem ähnlichen Sprachwechsel kommen – man denke nur an zwei Kolleg\_innen oder Verhandlungspartner\_innen, die vom Englischen ins Deutsche wechseln, nachdem der deutschlandstämmigen Person bewusst wird, dass ihr Gegenüber aus Österreich kommt.

Ebenfalls interessant ist in diesem Zusammenhang die Verwendung der Anredepronomen in verschiedenen Sprachen, welche die Sie- und Du-Form verwenden, zumal diese Pronomen verdeutlichen, ob es sich bei der vorliegenden Interaktion um eine formelle oder informelle Situation beziehungsweise eine über-/untergeordnete oder gleichgestellte Position der Interaktionsteilnehmer\_innen handelt. Die Verwendung bestimmter pronominaler Anredeformen lässt folglich verschiedene Rückschlüsse über den Interaktionsrahmen (*Frame*), die sozialen Beziehungen zwischen den Teilnehmer\_innen sowie die von ihnen intendierten Interpretationen ihrer Äußerungen zu. Dies wird vor allem durch die Studien von Brown / Gilman (vgl. 1960) sowie Friedrich (vgl. 1972) deutlich, zumal diese Situationen beschreiben, in welchen sich dieselben Sprecher\_innen abwechselnd mit den formellen und informellen Pronomen ansprechen. Die jeweilige Pronomen-Wahl scheint in diesem Zusammenhang vor allem Veränderungen in den zwischenmenschlichen Einstellungen (Solidarität oder Distanz) zu kennzeichnen (vgl. Brown / Gilman 1960, Friedrich 1972, Gumperz 1992: 43–46).

Kontextualisierungshinweise scheinen folglich oftmals ein Index für gleich zwei (hierarchisch organisierte) Schemata zu sein. Neben dem Kontextschema, das den Sprecherwechsel, die Organisation von Redebeiträgen, die Themenwahl etc. betrifft, ist auch das Schema der sozialen Rollen von Bedeutung – man denke nur an einen institutionellen Kontext wie beispielsweise die Interaktion zwischen Ärzt\_innen und Patient\_innen (vgl. Auer 1992: 34):

[There] are certain regularities of turn-taking (the ‘patient’ has limited rights to self-selection when compared to the ‘doctor’), of sequencing (for instance, a typical question-answer structure in the diagnosis part), and of topical organization (restrictions on the topics that can be brought up, the ‘doctor’ being responsible for the initiation of topics exclusively). All these cues do an additional job as contextualization cues for lower level context frames or schemata, i.e. the allocation of speaker and hearer roles, the organization of topics, and the enactment of activity frames. There is, then, a double indexing of contexts at the two levels, which is done simultaneously with the same cues (Auer 1992: 34–35).

Der Interaktionsrahmen, in diesem Fall das Ärzt\_innen-Patient\_innen-Gespräch, wirkt sich demnach erheblich auf die Interpretation der einzelnen Kontextualisierungshinweise aus. Unter Bezugnahme auf Frake (1969) stellt auch Gumperz fest, „that framing a situation can have a significant effect on the interpretation of constituent messages“ (Gumperz 1992: 43). Im Hinblick auf verschiedene kulturspezifische Sprechakte (*talk, discussion, argument, litigation*) sind dabei insbesondere der Interaktionsfokus (Worum geht es?), der Interaktionszweck (Welches Ziel oder Ergebnis wird erwartet?) sowie die Rollen und Rollenverhältnisse der Interaktionsteilnehmer\_innen (Wie verteilt sich die Sprech-/Hörzeit?) von Bedeutung, zumal Kontextualisierungshinweise nicht als isolierte Zeichen funktionieren beziehungsweise die

ihnen zugedachte Funktion nur in Zusammenhang mit anderen Interaktionskomponenten erfüllen können (vgl. Frake 1969, Gumperz 1992: 43, 51).

Zusammenfassend betrachtet steht bei der Kontextualisierungstheorie folglich die Beziehung zwischen Sprecher\_innen, Kontext (wie Schema oder *Frame*), Äußerung, Kontextualisierungshinweis und Zielpublikum im Vordergrund. Kontextualisierungshinweise werden von Sprecher\_innen verwendet, um einen Kontext für die Interpretation einer bestimmten Äußerung festzulegen. In diesem Zusammenhang spielen vor allem die thematische Entwicklung, der Zeitpunkt und die physische Umgebung der Interaktion sowie die verbale Sprechkultur, die sozialen Rollen und gegebenenfalls auch die sichtbaren Merkmale (wie Geschlecht oder Ethnie) der Sprecher\_innen und des Publikums eine nicht unbedeutende Rolle (vgl. Auer 1992: 25–27).

Besonders anschaulich verdeutlicht dies Gumperz (vgl. 1982) anhand mehrerer Interaktionen in *Standard English* und *Black English*.<sup>24</sup> In einem dieser angeführten Beispiele wird ein schwarzer Student zum Haus einer von ihm zu interviewenden schwarzen Hausfrau geschickt und von deren Ehemann lächelnd mit den Worten „So y’re gonna check out ma ol lady, hah?“ (Gumperz 1982: 133) in Empfang genommen, worauf der Student mit „Ah, no. I only came to get some information. They called from the office.“ (Gumperz 1982: 133) reagiert – eine Antwort, die wiederum den Ehemann dazu veranlasst nicht länger zu lächeln, wortlos zu verschwinden und nach seiner Frau zu rufen (vgl. Gumperz 1982: 133). Bei der als *Black English* markierten Begrüßung durch den Ehemann handelt es sich in gewisser Weise um einen Test, durch den festgestellt werden soll, ob es sich beim Interviewer um einen Fremden oder „einen von uns“ handelt. Hätte der Student mit einer ebenfalls als *Black English* markierten Antwort – wie „Yea, I’m git some info“ (I’m going to get some information)“ (Gumperz 1982: 133) –

---

<sup>24</sup> In Bußmann (2008) wird das in den Vereinigten Staaten von Amerika gesprochene *Black English* wie folgt definiert: „**Black English**. (1) Muttersprache der meisten Mitglieder der afroamerikanischen Minorität in den Vereinigten Staaten, die heute vorwiegend als *African American (Vernacular) English (AA(V)E)* bezeichnet wird (vgl. MUFWENE ET AL. [1998], RICKFORD [1999]). AA(V)E entstand auf den Plantagen der Südstaaten der USA (WINFORD [1997]) sowohl in der Interaktion von westafrikanischen Sklaven als auch im → Sprachkontakt dieser Sklaven mit britischen Plantagenbesitzern und britisch-irischen Zwangsarbeitern. Im Zuge der ökonomisch bedingten Migration von Afroamerikanern in die großen Metropolen der US-Bundesstaaten des Nordostens und des mittleren Westens breitete sich das AA(V)E auch in diesen Teilen der USA aus. Seit den 1960er Jahren zählt das AA(V)E zu den wichtigsten Forschungsgebieten der amerikanischen Soziolinguistik. [...] Das AA(V)E ist verwandt, aber nicht identisch, mit dem Gullah, einer → Kreolsprache, die in den US-Bundesstaaten South-Carolina und Georgia gesprochen wird. – Wesentliche grammatische Unterschiede zu anderen Varietäten des Amerikanischen Englisch: (a) partielles Fehlen der Kopula in verschiedenen prädikativen Kontexten (BAUGH [1996], LABOV [1969]), (b) spezifische Tempus-, Aspekt- und Negationspartikel (MUFWENE ET AL. [1998], WELDON [1994]), (c) Fehlen spezifischer verbaler und nominaler Flexionskennzeichen und (d) spezifische suprasegmentale und segmentale phonologische Formen. Welche dieser strukturellen Charakteristika in welchem Umfang von den jeweiligen Sprechern verwendet werden, ist abhängig sowohl von ihrem sozialen und sprachlichen Hintergrund als auch von der jeweiligen kommunikativen Situation [...]“ (Bußmann 2008: 94).

reagiert, hätte er damit bewiesen, dass er sich auf derselben Wellenlänge wie der Ehemann befindet beziehungsweise zumindest mit sprachlich-lokalen Umgangsformen vertraut ist und die Fähigkeit besitzt diese zu verstehen. Aufgrund der Instruktionen, die der Student im Rahmen seines methodologischen Trainings erhalten hatte, ordnete er die Interviewsituation sowie seine Interviewer-Rolle jedoch als formal ein und verwendete demnach auch die formale Standardvarietät. Da der Student folglich nicht auf die ethnisch begründete Identitätskategorie des schwarzen Amerikaners einging beziehungsweise die Bedeutung des Sprechstils (*Kontextualisierungshinweis*) des Ehemannes nicht richtig einschätzte, schuf er unbeabsichtigterweise ein Distanzverhältnis, dessen Folge ein steifes und unzufriedenstellendes Interview war (vgl. Gumperz 1982: 133).

Hinsichtlich der Analyse von Sprachvariation und ihrer Funktion im politischen Diskurs spielt die Kontextualisierungstheorie folglich eine bedeutende Rolle, zumal der Einsatz einer bestimmten Varietät immer auch eine eigene soziale Bedeutung mit sich bringt, wodurch bestimmte Assoziationen und Konnotationen hervorgerufen werden (vgl. Gumperz 1982, Soukup 2015: 64). Genau genommen ist die „Perzeption von Sprachvariation [...] ausschließlich mittels Assoziation von/Korrelation mit sozialen Kontexten möglich [...]“ (Glauninger 2012a: 114). In diesem Zusammenhang geht Glauninger unter anderem darauf ein, dass eine bestimmte Varietät (Varietät x), „stets als eine Varietät *des/der sozialen Kontexte(s)* y perzipiert (und produziert) [wird], wobei besagte soziale Kontexte im Bewusstsein der Sprecher/innen naturgemäß unweigerlich durch stereotyp modellierte (Gruppen von) Menschen (als Träger von Rollen) repräsentiert werden“ (Glauninger 2012a: 114).

Ebenso kann sprachliche Variation auch dazu dienen, eine bestimmte Atmosphäre oder Stimmung – etwa Intimität – zu erzeugen. HOLLY (vgl. 1990: 146ff.) stellte u. a. fest, dass Politiker sprachliche Variation funktional einsetzen, indem sie etwa dialektalere Sprechweisen verwenden, um größere Nähe zum Adressaten herzustellen bzw. um eine persönliche Annäherung zu erwirken. Dialektale Varianten sind also Indikatoren und Instrumente für die Herstellung von Vertrautheit, Ungezwungenheit, Kontaktsuche und Emotionalität. In Verbindung mit dem Kontextualisierungskonzept nach Gumperz bedeutet das, dass die Wahl einer bestimmten Varietät/Variante einer konkreten Äußerung zusätzliche Bedeutung verleiht, in der konkreten Gesprächssituation als Kontextualisierungshinweis fungiert, einen möglichen Interpretationsrahmen für die Äußerung definiert und so zur Bedeutungskonstitution beiträgt (vgl. GUMPERZ 1994: 613) – also etwa dialektale oder umgangssprachliche Varianten Intimität, Nähe und Vertrautheit kontextualisieren und so der Schaffung einer intimen Gesprächsatmosphäre dienen können. GUMPERZ (vgl. 1994: 623) spricht in diesem Zusammenhang von konversationellem Code-Switching [...] (Winkler 2015: 83–84).

Demzufolge kann Sprachvariation verschiedene (diskurssteuernde/-organisierende wie diskursbeeinflussende) Funktionen haben. Hinsichtlich des in diesem Zusammenhang genannten

und beschriebenen *Code-Switchings* sei angemerkt, dass es mehrere (wissenschaftliche) Begriffe – weitere wären *Code-Shifting*, *Code-Mixing* oder *Codewechsel* – für den Sprach- oder Varietätenwechsel in Kommunikationssituationen gibt. Da eine konkrete Unterscheidung oftmals schwierig ist, werden alle diese Begriffe in der vorliegenden Arbeit synonym gebraucht (vgl. Winkler 2015: 84–85).<sup>25</sup>

## 5.2 Sprachvariation als Sprachstrategie im politischen Diskurs

In the first place variability is not language specific but situation specific so that the primary unit or domain of analysis is not a language dialect or code seen as a structurally cohesive entity, but rather a situation, social encounter, or speech event (Gumperz and Hymes 1972). Secondly it seems useful to speak about variable use in terms of communicative strategies that build on interactants' knowledge or on presuppositions associated with a paradigmatically organized range or repertoire of constellations of variants in order to achieve discourse level communicative goals (Gumperz 1992: 41).

Wird Sprachvariation im politischen Diskurs eingesetzt, passiert dies meist nicht zufällig, sondern erfüllt bestimmte Zwecke. Dies verdeutlicht unter anderem auch Barbara Soukup (vgl. 2015) in einem Artikel, in welchem sie sich mit dem Phänomen *Speaker Design* im österreichischen Deutsch beziehungsweise mit der Intra-Sprecher\_innen-Variation beschäftigt, wobei Soukup einen guten Überblick über den aktuellen Forschungsstand sowie bisherige Entwicklungen gibt.<sup>26</sup> So wird der *Speaker-Design*-Zugang beziehungsweise die Intra-Sprecher\_innen-Variation heutzutage „weniger wie bisher als Funktion bzw. Reaktion auf soziale und situationelle Gegebenheiten“ (Soukup 2015: 60) konzeptualisiert, „sondern (auch und vor allem) als Zeichen und Mittel pro-aktiver kommunikativer Gestaltung und Tätigkeit der SprecherInnen, deren Sprachverwendung somit unter dem Aspekt der Rhetorik (Zielorientiertheit, Sprechstrategie) betrachtet wird“ (Soukup 2015: 60). Methodisch stützt sich Soukup

---

<sup>25</sup> Laut Winkler „können Codewechsel in Abhängigkeit von vielen Faktoren wie etwa der konkreten Kommunikationssituation, den beteiligten Sprechern oder dem soziokulturellen Kontext eine Vielzahl von möglichen Funktionen haben. Diese reichen von verschiedenartig motivierter spezifischer Markierung, Personalisierung, Objektivierung, Qualifizierung, Abgrenzung und Paraphrasierung von Äußerungen oder Äußerungsteilen bis hin zu Themeneinführung, Adressatenspezifizierung sowie der Markierung der Interaktionsmodalität und der Gestaltung des Nähe-Distanz-Gefüges [...]“ (Winkler 2015: 85).

<sup>26</sup> Soukup (vgl. 2015: 56–60) weist in diesem Zusammenhang auch auf die Problematik hinsichtlich der Verwendung von Begriffen wie *Speaker Design*, *style-shifting* oder *code-switching* hin, zumal die germanistische Perspektive und Wortbedeutung nicht immer dieselbe zu sein scheint wie die angloamerikanische im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen dem Varietätenwechsel innerhalb einer Einzelsprache (wie Standarddeutsch und bairisch-österreichischem Dialekt) und dem Wechsel zwischen verschiedenen Sprachen (wie Deutsch und Englisch). Da sich Soukup vor allem auf angloamerikanische Wissenschaftstraditionen bezieht, umgeht sie diese Problematik mithilfe des Begriffs *Intra-SprecherInnen-Variation* (für *Speaker Design*), der sich in ihrem Artikel konkret auf den Wechsel zwischen österreichischem Standarddeutsch und bairisch-österreichischem Dialekt bezieht.

auf die Diskursanalyse beziehungsweise die analytischen Instrumentarien der *interactional sociolinguistics* und verwendet für ihre Untersuchung Konversationsdaten der Fernsehdiskussionssendung „Offen gesagt“ des öffentlich-rechtlichen österreichischen Rundfunks (ORF). Konkret bezieht sie sich auf die Ausgabe „Wer soll in die Hofburg?“ vom 18. Jänner 2004, die den damals laufenden Präsidentschaftswahlkampf thematisierte und deren Diskussionsteilnehmer\_innen jeweils zwei Unterstützende der zwei Präsidentschaftskandidierenden sowie ein politischer Kabarettist und der ORF-Moderator waren (vgl. Soukup 2015: 61). In diesem Zusammenhang wird ein Exzerpt als Beispiel angeführt, in dem der Diskussionsteilnehmer AT sowohl den österreichischen Standard als auch den bairisch-österreichischen Dialekt verwendet. Anhand dieses Beispiels veranschaulicht Soukup, dass der sich großteils im österreichischen Standarddeutsch ausdrückende Diskussionsteilnehmer AT vor allem dann den Dialekt verwendet, wenn es darum geht, die von ihm nicht-unterstützte Präsidentschaftskandidatin (die damalige Außenministerin Benita Ferrero-Waldner) direkt zu zitieren beziehungsweise deren Verhalten im Kontext der Festnahme einer österreichischen Aktivist\_innen-Theatergruppe in Italien während des G8-Gipfels in Genua zu kritisieren (vgl. Soukup 2015: 61–62):

**Exzerpt 1, ›Offen gesagt‹, ORF, 18. Jänner 2004**

- a AT: Das ist sozusagen ein echter Megafettnapf [...]  
b Da geht's nämlich um nicht mehr  
c um nicht weniger als dass dort ein paar linke Theaterleute im Zuge  
d dieser Veranstaltung festgenommen wurden österreichische  
e Staatsbürger und Staatsbürgerinnen und dass die Frau  
f Außenminister nichts anderes zu tun hatte als zu sagen *najo* und  
g zwar öffentlich nachzulesen auf der Homepage des  
h Außenministeriums der Text steht fest *najo des san kane Guatn*  
i gegen die liegt *eh* äh sozus- gegen die liegen *eh* sozusagen  
j Anzeigen vor im Innenministerium und denen wird *scho* recht  
k *gschehn* (.) das war ihre Ant- das war ihre Reaktion zum Schutz  
l österreichischer Staatsbürger die im Ausland verhaftet werden [...] (Soukup 2015: 62)<sup>27</sup>

Anhand dieses Beispiels kann folglich angenommen werden, dass der Dialektgebrauch von AT in Exzerpt 1 nicht etwas Zufälliges, sondern etwas Strategisches/Rhetorisches erkennen lässt – „also einen Fall von Speaker Design darstellt“ (Soukup 2015: 63). Dafür spricht unter anderem auch, dass „auf keiner österreichischen Ministeriumshomepage je eine Verlautbarung des oder der Amtsinhabenden im Dialekt veröffentlicht [würde] [...] [sowie] ein stan-

<sup>27</sup> Durch die Hervorhebungen im Exzerpt macht Soukup (vgl. 2015: 62) deutlich, dass der Diskussionsteilnehmer AT in diesem Ausschnitt einige Wörter verwendet, die der gängigen linguistischen Literatur zufolge als dialektal zu bewerten sind (vgl. Dressler / Wodak 1982, Moosmüller 1991). Darüber hinaus fasst Soukup hinsichtlich des gesamten etwas mehr als einstündigen Sendeverlaufs zusammen, dass „ATs Rate an Wörtern mit [...] Dialektfeature 10,8 Prozent (= 480 von 4.426 im Transkript gezählten gesprochenen Wörtern insgesamt) [beträgt]. In sehr ähnlicher Weise beträgt die Dialektrate in Exzerpt 1, Zeilen b-l, 10,3 Prozent (= 10 von 97 Wörtern)“ (Soukup 2015: 62).

dardsprachliches ›Auftreten‹ der damaligen Außenministerin in der Öffentlichkeit der absolute Regelfall [war]“ (Soukup 2015: 63), wodurch ein derartiges direktes Zitat in dialektaler Form nicht der Realität entsprechen kann (vgl. Soukup 2015: 63). Die Funktion des Dialektgebrauchs ist in diesem Fall nicht ein Signal zur Unterscheidung von zwei Sprecher\_innen, sondern das Hervorrufen bestimmter Assoziationen. Denn obwohl der Dialekt in Österreich (vor allem auch hinsichtlich der Abgrenzung von Deutschland) als besonders identitätsstiftendes Merkmal betrachtet wird beziehungsweise zum „Österreicher\_in-Sein“ praktisch dazugehört (vgl. de Cillia 1997), bewertet die österreichische Bevölkerung den Dialekt in bestimmten Situationen negativer als den Standard, dessen Verwendung oftmals als gebildeter, kultivierter beziehungsweise auch korrekter wahrgenommen wird (vgl. Moosmüller 1991, Soukup 2015, Steinegger 1998). „Gemäß den Mechanismen der Kontextualisierung sind dies somit auch Assoziationen, die ATs Dialektgebrauch indiziert. [...] Allerdings fallen diese Assoziationen nicht auf AT selbst zurück, sondern auf die Ministerin als vorgeschobene ›Urheberin‹ und ›Autorin‹ [...] des ›Zitats‹“ (Soukup 2015: 64). Zusammenfassend betrachtet lässt AT es demnach so aussehen, als verwende die Außenministerin eine ungebildetere beziehungsweise plumpere Varietät, die sie in weiterer Folge ebenfalls als weniger gebildet oder plump erscheinen lassen soll, wodurch der Sprachvariation von AT die Funktion „einer negativen Evaluierung der ›zitierten‹ Person“ (Soukup 2015: 64–65) zukommt.

Im Hinblick auf die Bewertung des Dialekts sowie Standards haben weitere Untersuchungen und Spracheinstellungsforschungen Soukups (vgl. 2015) gezeigt, dass der Dialekt prinzipiell als emotionalere, natürlichere, lockere, ehrlichere, humorvollere, aber auch derbere und ungebildetere Varietät betrachtet wird, wohingegen mit dem (österreichischen) Standarddeutsch vermehrt Attribute wie eine höhere Bildung, Intelligenz, Ernsthaftigkeit, Kompetenz, aber auch Arroganz assoziiert werden. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Bewertung einer Varietät nicht zwanghaft an den beziehungsweise die Sprecher\_in gebunden ist, zumal Soukup die sprachbewertenden Proband\_innen ihres Experiments im Vorhinein darauf aufmerksam gemacht hat, „dass sie die gleichen Sprechenden in unmittelbarer Folge in zwei verschiedenen Aufnahmevarianten hören würden [...]; die SprecherInnen präsentierten denselben Text einmal im Dialekt und einmal in Standardsprache“ (Soukup 2015: 71). Infolgedessen war für alle Experimententeilnehmer\_innen von vornherein klar, dass der im Rahmen der Aufnahmen wahrgenommene Sprach- beziehungsweise Varietätenwechsel von ein und derselben Person vorgenommen wurde. Hinsichtlich der Bewertung des Dialekts sowie des österreichischen Standards muss an dieser Stelle dennoch angemerkt werden, dass die genannten Spracheinstellungen nicht repräsentativ sind (für ganz Österreich), zumal

es sich bei den Informant\_innen um 123 österreichische Universitätsstudierende handelt, also um Personen, die über einen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung Österreichs sehr hohen Bildungsgrad verfügen. Es wäre daher durchaus denkbar, dass ein ähnliches Experiment mit Testpersonen einer anderen sozialen Gruppe auch zu anderen Ergebnissen führen könnte.

Nichtsdestotrotz kann Soukup aber auch im Zuge der Analyse eines weiteren Datenkorpus (das sich aus acht TV-Sendungsepisoden zusammensetzt) aufzeigen, dass es tatsächlich ein Muster zu geben scheint, „nach dem Dialekt dort verstärkt eingesetzt wird, wo eine negative interaktionelle Beziehung zum Ausdruck kommt“ (Soukup 2015: 74). Zur Untermauerung ihrer Behauptung führt Soukup (vgl. 2015: 74–75) ein weiteres, bisher nicht in ihrem Datenkorpus berücksichtigtes Beispiel an. So verwendete die amerikanische Urenkelin des österreichischen Schriftstellers Arthur Schnitzler in einer Sendung zum Thema „US-Wahlen“ zwar die standarddeutsche Varietät (mit starkem amerikanischen Akzent), kommentierte aber dennoch „die Einstellung mancher amerikanischer WählerInnen, mit der sie selbst nicht übereinstimme, [...] mit dem ›Zitat‹ »Das is eigentlich mir wurscht!«“ (Soukup 2015: 74–75), wodurch der Gebrauch des Dialekts beziehungsweise der automatisch scheinende Wechsel vom Standarddeutschen in den Dialekt abermals in einem negativen Kontext stattfindet.

Zusammenfassend betrachtet kann folglich festgestellt werden, dass die Verwendung des Dialekts in Österreich zumindest in einem (öffentlich-)professionellen Setting oftmals eher negativ als positiv eingeschätzt wird, wohingegen der Standard ein höheres Ansehen zu genießen scheint. Wie bereits im übergeordneten Kapitel 5 angesprochen, ergibt sich eine ähnliche Bewertung des Dialekts und Standards auch in Deutschland, wobei hier angemerkt werden muss, dass der Dialekt in weiten Teilen Deutschlands generell wenig bis gar nicht in einer professionellen Kommunikationssituation gebraucht beziehungsweise fast ausschließlich im privaten Bereich verwendet wird, wodurch der Gebrauch des Dialekts im öffentlichen Diskurs in Deutschland in weiterer Folge viel „auffälliger“ wäre als in Österreich.

Gänzlich anders scheint die Situation dahingegen in der deutschsprachigen Schweiz zu sein, zumal der Dialekt dort in jedweder mündlichen (oder quasimündlichen) Kommunikation verwendet wird, wohingegen sich das (Schweizer) Standarddeutsch üblicherweise auf die schriftliche Kommunikation beschränkt. Dass diese Sprachsituation einen besonderen (sowie im Vergleich zu Österreich und Deutschland andersartigen) Einfluss auf die politische Kommunikation beziehungsweise den Gebrauch des Dialekts und Standards im politischen Diskurs hat, ist folglich von vornherein zu erwarten und wird auch in einigen wissenschaftlichen Arbeiten thematisiert. So beschäftigt sich unter anderem Roland Ris (vgl. 1992) mit der Funktion von Dialekt und Soziolekt in der politischen Sprache der Deutschschweiz, in der das Ne-

beneinander von Dialekt und der oftmals nur schriftlich gebrauchten Standardsprache seit dem 17. Jahrhundert beobachtet werden kann. In diesem Zusammenhang geht Ris vor allem auch auf den historischen Hintergrund dieser Entwicklung ein. Denn während der Dialekt (oder in den Worten von Ris: die Mundart) ursprünglich von der politischen Opposition als schriftliche Sprachform verwendet beziehungsweise als Symbol gegen die vorherrschende Politik und deren Sprache eingesetzt wurde, wurde in den sozialistischen Bewegungen der 1930er Jahre „an der internationalen Sprache des Sozialismus, am Hochdeutschen“ (Ris 1992: 52) festgehalten beziehungsweise im Rahmen der studentischen 68er-Bewegung an „einer von «Frankfurt» geprägten Hochsprache, so dass konservative schweizerische Kreise gegen deren Rhetorik bewusst die Mundart einsetzten“ (Ris 1992: 52).

Laut Ris (vgl. 1992) ist die Funktion des Dialekts in der gegenwärtigen politischen Kommunikation der Deutschschweiz dahingegen weniger klar ersichtlich, zumal der Dialekt mittlerweile von fast allen politischen Parteien verwendet wird. Dennoch kann Ris durch die Auswertung diverser Periodika sowie die daraus resultierende Analyse dialektaler und soziolektaler Beispiele aus dem öffentlich-politischen Diskurs veranschaulichen, dass Dialekte (nach wie vor) vor allem dann in der politischen Kommunikation verwendet werden, wenn eine besondere Volksnähe beziehungsweise heimische Werte signalisiert werden sollen und sich in weiterer Folge innerhalb der Mundart auch politisch motivierte Soziolekte (wie zum Beispiel Berndeutsch) etabliert haben, die vor allem der Identitätsbildung einer (politischen) Gruppe dienen und nicht mehr die familiäre Herkunft oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Schicht beziehungsweise Berufsgruppe repräsentieren.

Ein wesentlicher Aspekt der Sprachvariation und ihrer Funktion im (politischen) Diskurs, dessen Bedeutung gar nicht genug hervorgehoben werden kann, ist (neben dem vorgenommenen Sprach-/Varietätenwechsel per se) demnach die Perspektive des Publikums auf das Gehörte beziehungsweise Gelesene (vgl. Soukup 2015). Denn egal, ob es sich um gesprochene Werbung beziehungsweise Anti-Werbung (im Rahmen von Interviews, Talkshows, Diskussionssendungen etc.) für eine Person und/oder Partei oder um geschriebene (wie beispielsweise in Form von Wahlplakaten) handelt, die politische Kommunikation hat immer ein und dasselbe Ziel, nämlich die Bevölkerung zu erreichen, zu überzeugen sowie zu beeinflussen. Gerade in dieser Hinsicht ist es für politische Akteur\_innen besonders wichtig, auf die (vorweggenommenen beziehungsweise mehr oder weniger voraussagbaren) Reaktionen des Publikums sowie entsprechende Gegenreaktionen vorbereitet zu sein, oder in anderen Worten:

When constructing my utterance, I try to actively determine [...] [the addressee's] response. Moreover, I try to act in accordance with the response I anticipate, so this anticipated response, in turn, exerts an active influence on my utterance [...]. When speaking I always take into account the apperceptive background of the addressee's perception of my speech: the extent to which he is familiar with the situation, whether he has special knowledge of the given cultural area of communication, his views and convictions, his prejudices (from my viewpoint), his sympathies and antipathies – because all this will determine his active responsive understanding of my utterance. These considerations also determine my choice of a genre for my utterance, my choice of compositional devices, and, finally, my choice of language vehicles, that is, the *style* of my utterance (Bakhtin 1986 [1952–1953]: 95–96).

Um bestimmte Assoziationen oder Konnotationen beim Publikum hervorzurufen, bedarf es im Rahmen der „proaktive[n], strategische[n] Kontextualisierung (*Speaker Design*)“ (Soukup 2015: 65) folglich nicht nur eines Sprach- oder Varietätenwechsels, sondern auch der Berücksichtigung der Publikumperspektive. Gelingt dies dem oder der (politischen) Akteur\_in, kann von „einer aktiven Beeinflussung des somit ko-produzierten kommunikativen Geschehens“ (Soukup 2015: 65) gesprochen werden. Ein Sprach-/Varietätenwechsel ist demnach nur dann erfolgreich, wenn die folgenden Kriterien sowohl von den (politischen) Akteur\_innen bedacht wurden, als auch auf Seiten des Publikums eingetreten sind (vgl. Soukup 2015: 65).

- 1.) Das Publikum muss *wahrnehmen*, dass der/die Sprechende einen sprachlichen Wechsel vollzogen hat.
- 2.) Das Publikum muss die mittels dieses Wechsels implizierten differenzierten sozialen Assoziationen (Stereotype, Spracheinstellungen) *aktivieren*.
- 3.) Der rhetorische, pro-aktive, strategische Charakter des sprachlichen Wechsels muss erkennbar sein (Soukup 2015: 65–66).

Folglich kann der Einsatz eines rhetorischen Sprachmittels (wie des Sprach- oder Varietätenwechsels) nicht als geglückt betrachtet werden, wenn er beim Zielpublikum nicht die von den Akteur\_innen intendierten Assoziationen oder Konnotationen hervorruft. Im Hinblick auf die empirische Analyse und Erforschung der Intra-Sprecher\_innen-Variation beziehungsweise des *Speaker Design* Phänomens genügt es demnach nicht, „die Ausformungen der Sprachproduktion eines Sprechers oder einer Sprecherin zu erfassen und zu beschreiben. Rückschlüsse auf die Funktionalität strategischer Sprachwechsel müssen in gleichem Maße die HörerInnenperspektive einbeziehen“ (Soukup 2015: 66).

Zusammenfassend betrachtet kann festgestellt werden, dass verschiedene Untersuchungen zu Kontextualisierungs- und *Speaker-Design*-Phänomenen in österreichischen Medien „auf eine konventionell verankerte Funktionalisierung von Nonstandard/»Dialekt«-Merkmale bzw. von Strategien des damit einhergehenden *Code-Switching/Shifting/Inserting* im Rahmen von standardsprachlich geprägten Kommunikationssphären [...] [verweisen]“ (Glauninger 2015: 43).

## 6 Sprachvariation auf politischen Wahlplakaten

Dieses Kapitel stellt den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit dar – allerdings wird vor der konkreten Wahlplakatanalyse auch noch auf einige wesentliche (theoretische) Aspekte der (politischen) Werbung sowie der Sprachsituation in Wien eingegangen, die im Rahmen dieser Analyse berücksichtigt werden müssen. In diesem Zusammenhang muss zudem angemerkt werden, dass es sich hier vielmehr um einen „Ausschnitt“ dessen handelt, wie eine größer angelegte empirische Forschung zur politischen (Wahlkampf-)Kommunikation durchgeführt werden könnte. Da eine tiefergehende Untersuchung den vorgegebenen Rahmen sprengen würde, kann diese Masterarbeit auch im vorliegenden analytischen Teil nur auf bestimmte Aspekte der politischen Kommunikation im Hinblick auf die Sprachvariation auf politischen Wahlplakaten sowie deren Funktion näher eingehen.

Wie bereits festgehalten wurde, stellt die Sprache die wesentliche Komponente politischer Kommunikation dar. Denn obwohl der Einsatz von Bildern sowie multimedialen und multimodalen Kommunikationsmitteln immer mehr an Bedeutung gewinnt, kommt letztendlich kein politischer Diskurs ohne Sprache aus (vgl. Innerwinkler 2010: 19, Klein 1998a: 186). Aus diesem Grund beschäftigt sich das vorliegende Kapitel hauptsächlich mit der Analyse von Sprachvariation (Standarddeutsch, Dialekt und Englisch/Anglizismen) auf politischen Wahlplakaten verschiedener österreichischer Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, GRÜNE und NEOS). Um den vorgegebenen Rahmen dieser Masterarbeit nicht zu sprengen, müssen alle weiteren Werbeaspekte (wie Bilder, Farben etc.) weitestgehend ausgeklammert werden.

Im vorliegenden Kapitel werden ausgewählte Wahlplakate der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, die das Untersuchungskorpus dieser Arbeit bilden, schwerpunktmäßig qualitativ inhaltsanalytisch (nach Kuckartz 2018) beziehungsweise ergänzend diskursanalytisch (nach Spitzmüller / Warnke 2011) untersucht. Vor diesem Hintergrund wird dieses Kapitel im Nachfolgenden sowohl auf die qualitative Inhaltsanalyse und Diskursanalyse als auch auf die (politische) Werbung sowie die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien im Jahr 2015 näher eingehen, wobei im letzten Unterkapitel ein kurzer Vergleich mit der österreichischen Nationalratswahl im Jahr 2019 angestellt wird. Da Wien die größte Sprachenvielfalt in Österreich aufweist, erschien die gezielte Auswahl und Analyse von Wiener Wahlplakaten für den empirischen Teil dieser Masterarbeit als logische Konsequenz. Die Entscheidung zugunsten der Wahlplakate der letzten Wien-Wahl fiel folglich vor allem aufgrund der besonderen Sprachsituation in der österreichischen Bundeshauptstadt.

## 6.1 Qualitative Inhaltsanalyse und Diskursanalyse

Das vorliegende Kapitel soll nun einen Überblick über die qualitative Inhaltsanalyse (nach Kuckartz 2018) sowie die Diskursanalyse (nach Spitzmüller / Warnke 2011) geben.

„Wenn es [...] eine Methode gibt, die in besonders enger Weise mit der (politischen) Kommunikationsforschung verbunden ist, dann ist dies die *Inhaltsanalyse*“ (Kaase 1998: 109), die von Fröh „als eine empirische Methode zur systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“ (Fröh 2017: 127) zusammengefasst wird und auch im Rahmen vorliegender Arbeit Anwendung findet.

Während die quantitative Form darauf abzielt, das Datenmaterial in atomisierender Weise möglichst präzise in Zahlen umzuwandeln und dann die so entstandene Zahlenmatrix statistisch auszuwerten, ist die qualitative Inhaltsanalyse weitaus mehr am Text selbst – und zwar bezogen auf den Text in seiner Gesamtheit – interessiert: Auch nach der Zuordnung zu Kategorien bleibt der Text selbst, d. h. der Wortlaut der inhaltlicher Aussagen, relevant und spielt auch in der Aufbereitung und Präsentation der Ergebnisse eine wichtige Rolle (Kuckartz 2018: 48).

Die im Zitat angesprochenen Kategorien spielen eine bedeutende Rolle bei der Inhaltsanalyse, zumal diese mit ihren Kategorien steht oder fällt (vgl. Berelson 1952: 147, Kuckartz 2018: 29). Zusammenfassend betrachtet kann eine *Kategorie* (je nach wissenschaftlicher Disziplin) unterschiedlich definiert werden. „Im sozialwissenschaftlichen Kontext wird der Begriff meist im Sinne von „Klasse“ benutzt, d. h. eine Kategorie ist das Ergebnis der Klassifizierung von Einheiten [...] [wie zum Beispiel] Personen, Ideen, Institutionen, Prozesse, Aussagen, Diskurse, Gegenstände, Argumente“ (Kuckartz 2018: 31). Genau genommen kann man vieles unter einer Kategorie verstehen oder zusammenfassen. Im Rahmen der Inhaltsanalyse kommt vor allem den *Fakten-Kategorien (Faktencodes)*,<sup>28</sup> den *thematischen Kategorien (Themencodes)*,<sup>29</sup> den *evaluativen Kategorien (evaluative oder bewertende Codes)*<sup>30</sup> sowie den *analy-*

---

<sup>28</sup> Die Fakten-Kategorien beziehen sich „auf eine bestimmte objektive oder vermeintlich objektive Gegebenheit [...], beispielsweise einen Beruf klassifizieren (jemand ist „Politiker“; jemand sagt: „Ich bin Bäcker“), einen Ort („wohne in Wilmersdorf“, „wohne in einem Sanierungsgebiet“) oder ein Ereignis bezeichnen („Zugunfall im Frankfurter Hauptbahnhof“)“ (Kuckartz 2018: 34).

<sup>29</sup> „Hier bezeichnet eine Kategorie ein bestimmtes Thema, auch ein bestimmtes Argument, eine bestimmte Denkfigur etc. In den meisten Fällen handelt es sich in der qualitativen Inhaltsanalyse bei diesen inhaltlichen Kategorien um Themen, wie beispielsweise „Politisches Engagement“, „Konsumverhalten“, „Umweltwissen““ (Kuckartz 2018: 34).

<sup>30</sup> Evaluative Kategorien „sind komplexer und auf externe Bewertungsmaßstäbe bezogen. Evaluative oder bewertende Codes besitzen eine definierte Zahl von Ausprägungen, aufgrund derer die Daten eingeschätzt werden. Üblicherweise besitzen evaluative Kategorien ordinales Skalenniveau; beispielsweise die Kategorie „Helfersyndrom“ mit den Ausprägungen „ausgeprägt“, „wenig ausgeprägt“, „nicht ausgeprägt“. Codierende bearbeiten einschlägige Stellen des Materials und nehmen eine Einstufung aufgrund von festgelegten Regeln vor“ (Kuckartz 2018: 34).

*tischen Kategorien (analytische Codes)*<sup>31</sup> eine wichtige Rolle zu. Ebenfalls interessant für die Inhaltsanalyse sind zudem die *natürlichen Kategorien (In-vivo-Codes)*<sup>32</sup> und die *formalen Kategorien*<sup>33</sup> (vgl. Kuckartz 2018: 34–35). In Bezug auf die Begriffe „Kategorie“ und „Code“ muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass in einigen Arbeiten zwischen diesen beiden Termini unterschieden wird. So „bezeichnet der Begriff „Code“ manchmal eine Kategorie, manchmal aber auch nur ein erstes ad-hoc entwickeltes Konzept, das sich möglicherweise innerhalb der weiteren Analyse zu einer Kategorie entwickelt“ (Kuckartz 2018: 35–36). Da es mitunter sehr schwierig ist, zwischen diesen beiden Begriffen zu differenzieren, werden die Termini „Code“ und „Kategorie“ in der vorliegenden Arbeit synonym gebraucht. Davon abgegrenzt werden auf jeden Fall aber „die Begriffe Konzept und Variable, obwohl auch hier die Grenzen manchmal nicht recht deutlich sind“ (Kuckartz 2018: 36).<sup>34</sup>

Alternativ zu „Kategorie“ findet man häufig den Begriff „Konzept“. Konzepte sind, so Schnell et al. (2008), strukturierende Begriffe wie etwa Macht, Herrschaft, Identität und Integration. Konzepte sind eine noch unklare Vorstufe von Konstrukten, sie geben keine direkte Anweisung zum Messen. Als Beispiel für ein Konzept nennen Schnell et al. „ethnische Identität“. Durch eine dimensionale Analyse, eine Spezifikation des Konzeptes (Schnell et al., 2008, S. 127–133) wird (theoretisch) dargelegt, welche Aspekte des Gegenstandsbereichs durch das Konzept angesprochen werden. Die einzelnen Bestandteile „Ethnie“, „Identität“ müssen gesondert und möglichst exakt definiert werden (Kuckartz 2018: 36).

Weitere Grundbegriffe der qualitativen Inhaltsanalyse sind zudem die Termini *Kategoriensystem / Codesystem / Coding Frame* (als Gesamtheit aller Kategorien), *Auswahleinheit (Samp-*

<sup>31</sup> Analytische Kategorien sind „Resultat der intensiven Auseinandersetzung der Forscherin oder des Forschers mit den Daten, d. h. die Kategorien entfernen sich von der Beschreibung, wie sie etwa mittels thematischer Kategorien erfolgt. Ein Beispiel: Die Analyse der thematischen Kategorie „Umweltverhalten“ und ihrer Dimensionen „Mobilitätsverhalten“, „Energieverhalten“ etc. führt die Forschenden zu der Erkenntnis, dass die Forschungsteilnehmenden häufig über die finanziellen Kosten und den Nutzen bestimmter Verhaltensweisen sprechen, sie definieren daraufhin die analytische Kategorie „Kosten-Nutzen-Kalkül“. Werden inhaltsanalytische Kategorien in direkter Verbindung zu einer Theorie entwickelt, können sie auch als theoretische Kategorien bezeichnet werden“ (Kuckartz 2018: 34).

<sup>32</sup> Bei den natürlichen Kategorien „handelt es sich um die Terminologie und die Begriffe, die von den Handelnden im Feld selbst verwendet werden. [...] Der Übergang zu analytischen Kategorien ist fließend, denn die Akteure benutzen diese Begriffe, um sich selbst und anderen die Phänomene ihrer Alltagswelt zu erklären. Häufig sind diese natürlichen Kategorien sehr plastisch und bildhaft, etwa wenn befragte Jugendliche eine bestimmte Lehrerin als „Die Öko-Tante“ bezeichnen“ (Kuckartz 2018: 35).

<sup>33</sup> Formale Kategorien bezeichnen „Daten und Informationen über die zu analysierende Einheit. Bei einem offenen Interview z. B. die Länge des Interviews in Minuten, das Datum des Interviews, den Namen des Interviewers, die Länge des Transkripts in Byte“ (Kuckartz 2018: 35).

<sup>34</sup> „Als Variable wird ein Merkmal bezeichnet, das bei den jeweils betrachteten Objekten variiert (Konstanten sind demgegenüber Merkmale, die von allen untersuchten Objekten geteilt werden, etwa alle Schülerinnen einer Mädchenschule sind weiblichen Geschlechts). Eine Variable besitzt mindestens zwei Ausprägungen, auch Variablenwerte genannt. Entscheidend ist, dass sich „Variable“ als Begriff in der empirischen Sozialforschung immer auf eine gemessene oder zumindest potenziell messbare Größe bezieht – der Begriff ist eindeutig mit einem quantitativ orientierten Forschungsstil assoziiert, während der Begriff „Konzept“ aufgrund seines starken theoretischen Bezugs für qualitative wie für quantitative Vorgehensweise in gleicher Weise geeignet ist“ (Kuckartz 2018: 36–37).

ling Unit),<sup>35</sup> *Analyseeinheit (Unit of Analysis / Recording Unit)*,<sup>36</sup> *Codiereinheit (Unit of Coding) / codiertes Segment*,<sup>37</sup> *Kontexteinheit (Context Unit)*<sup>38</sup> und *Codierer*<sup>39</sup> (vgl. Kuckartz 2018: 29–44).

Um wieder zurück auf die *Kategorien* zu kommen: Hinsichtlich der Kategorienbildung im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse muss beachtet werden, dass sich diese am zu untersuchenden Textmaterial zu orientieren hat. Während beispielsweise eine Tageszeitung zwischen den sieben Ressorts *Politik, Wirtschaft, Finanzen, Sport, Lokales, Kultur* und *Vermischtes* unterscheiden kann beziehungsweise die jeweiligen Artikeln nach diesen Rubriken kategorisiert (vgl. Kuckartz 2018: 63–67), können Parteien und Politiker\_innen verschiedene politische Texte und Reden im Rahmen der politischen Kommunikation beispielsweise wie folgt codieren: *Umwelt, Bildung, Wirtschaft, Finanzen, Soziales, Arbeit und Beruf, Migration und Integration, Kultur, Technologie, Verkehr und Infrastruktur, Gesundheit, Sicherheit* etc.

In weiterer Folge ergibt sich für die Untersuchung politischer Kommunikation im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse das folgende generelle Ablaufschema:

---

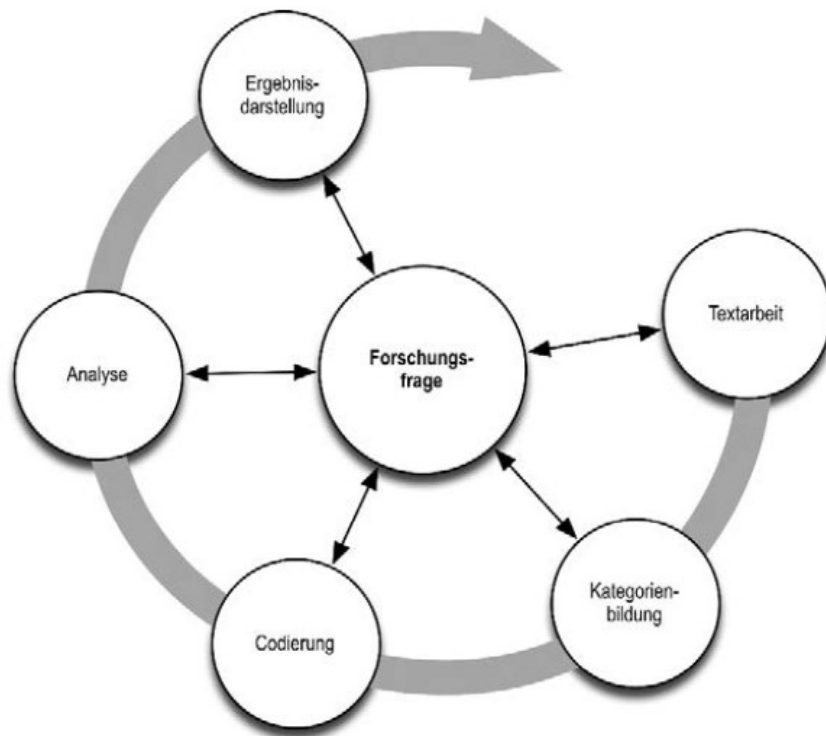
<sup>35</sup> „Auswahleinheiten stellen die Grundeinheit einer Inhaltsanalyse dar und werden nach einem bestimmten Auswahlverfahren (z. B. Zufallsauswahl, Quoten-Auswahl, willkürliche Auswahl [...]) aus der Grundgesamtheit (d. h. der Menge aller potenziellen Untersuchungsobjekte) für die Inhaltsanalyse ausgewählt. Bei einer Auswahleinheit kann es sich um eine bestimmte Ausgabe einer Zeitung handeln oder um ein Interview, ein Kinderbuch, eine Parlamentsrede etc. Auswahleinheiten sind gewissermaßen physische Einheiten. Soll etwa die Darstellung von Großeltern in Kinderbüchern für Vorschulkinder untersucht werden, so stellt das einzelne Kinderbuch eine Auswahleinheit dar“ (Kuckartz 2018: 30).

<sup>36</sup> „Geht es bei Auswahleinheiten um den prinzipiellen Einschluss in die Studie – oder den Ausschluss von der Studie – so geht es bei dem Begriff *Analyseeinheit* um die Art des Einbezugs in die inhaltsanalytische Auswertung. [...] Eine Auswahleinheit kann prinzipiell mehrere Analyseeinheiten enthalten. Analysiert man Medien, etwa die Berichterstattung über einen politischen Konflikt in Tageszeitungen, so ist es sinnvoll, als Analyseeinheit den einzelnen Zeitungsartikel zu bestimmen. Eine Auswahleinheit (Ausgabe der Süddeutschen Zeitung an einem bestimmten Tag) kann dann mehrere Analyseeinheiten (Artikel) enthalten. Analyseeinheiten sind immer Teil einer Auswahleinheit, sie gehen nie über eine Auswahleinheit hinaus [...]“ (Kuckartz 2018: 30).

<sup>37</sup> In der qualitativen Inhaltsanalyse wird unter *Codiereinheit* „eine Textstelle verstanden, die mit einer bestimmten Kategorie, einem bestimmten Inhalt, z. B. einem Thema oder Unterthema, in Verbindung steht. Dabei kann die Blickrichtung eine doppelte sein: Zum einen kann man von der Kategorie auf die Stelle im Text blicken – diese ist dann ein codiertes Segment, das unter eine bestimmte Kategorie fällt. Zum anderen kann man ausgehend von der Textstelle, d. h. am Material, Konzepte und Kategorien entwickeln, das Material in einem erweiterten Sinn *codieren*“ (Kuckartz 2018: 41).

<sup>38</sup> „Der Begriff *Kontexteinheit* ist vor allem für die Arbeit der Codierenden wichtig. Die Kontexteinheit ist definiert als die größte Einheit, die hinzugezogen werden darf, um eine Codiereinheit zu verstehen und richtig zu kategorisieren. Normalerweise ist die Kontexteinheit nicht größer als die Analyseeinheit definiert [...]“ (Kuckartz 2018: 44).

<sup>39</sup> „Als Codierer bzw. Codiererinnen bezeichnet man diejenigen Personen, die die Zuordnung von Kategorien zu Textstellen, bzw. allgemeiner gesprochen zu Teilen des Untersuchungsmaterials, vornehmen. Eine einzelne Zuordnung dieser Art bezeichnet man als Codierung“ (Kuckartz 2018: 44).



**Abbildung 2: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen (Kuckartz 2018: 45)**

Zusammenfassend betrachtet müssen die Textarbeit, Kategorienbildung, Codierung, Analyse und Ergebnisdarstellung folglich stets mit der Forschungsfrage korrelieren.

Darüber hinaus kann im Hinblick auf das zu untersuchende Textmaterial festgestellt werden, dass die Strukturierung nach *Kategorien* ebenso zentral für die qualitative Inhaltsanalyse ist wie die Strukturierung nach *Fällen* beziehungsweise *Personen* (Forschungsteilnehmende, Familien, Institutionen, Organisationen etc.) (vgl. Kuckartz 2018: 49).<sup>40</sup> Als *Fälle/Personen* beziehungsweise *Analyseeinheiten* können im Rahmen der vorliegenden Studie vor allem Politiker\_innen und Parteien verstanden werden.

Wie bereits von Kuckartz festgestellt wurde, ist die im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse beschriebene „Abfolge *Forschungsfrage* → *Daten* → *Datenanalyse* [...]“ im Grunde für

<sup>40</sup> „Diese beiden Dimensionen bilden die Matrix der inhaltlichen Strukturierung, eine Matrix „Fälle mal Kategorien“, bei der üblicherweise die Fälle in den Zeilen und die Kategorien in den Spalten angeordnet werden. Im prototypischen Fall, einer Interviewstudie mit thematischer Codierung, befinden sich die Personen in den Zeilen und die Themen in den Spalten, sodass man auch von *Themenmatrix* sprechen kann. Bestehen die Spalten nicht nur aus thematischen Kategorien ist die Bezeichnung *Profilmatrix* treffender. Diese Strukturierung des Datenmaterials in der Form *Personen mal Kategorien* ähnelt der klassischen Organisation einer Datenmatrix in der quantitativen Forschung. [...] Die qualitative Analyse zielt [...] auf die genaue und nachvollziehbare qualitative Analyse und Interpretation dessen, was in einer solchen Matrix enthalten ist. In den einzelnen Zellen der Matrix befinden sich hier anders als in der quantitativen Forschung auch nicht Zahlen, sondern Textstellen, auf die man während der Auswertungsarbeit jederzeit zugreifen kann. So wird es möglich, zu selektieren, zu separieren und zu abstrahieren ohne die Kontextkontrolle aufzugeben“ (Kuckartz 2018: 49).

alle Formen empirischer Forschung charakteristisch [...]“ (Kuckartz 2018: 46) – so auch im Rahmen der Diskursanalyse.

Der diskurstheoretische Ansatz, wie er insbesondere von Foucault entwickelt wurde, wurde ab Mitte der 1970er-Jahre von zahlreichen sozial- und geisteswissenschaftlichen Fächern aufgegriffen und an die jeweiligen Erkenntnisinteressen und Gegenstände dieser Fächer angepasst.[...] In der germanistischen Linguistik setzte, nachdem es ab Ende der 1970er-Jahre erste Anschlussversuche des Fachs an Foucaults Diskurskonzept gegeben hatte [...], die systematische Rezeption Foucaults und anderer französischer Diskurstheoretiker Mitte der 1980er-Jahre ein [...]. Ab Ende der 1980er- und insbesondere während der 1990er-Jahre intensivierte sich die theoretische und methodologische Auseinandersetzung mit Foucaults Werk innerhalb des Fachs und eine diskurslinguistische ›Disziplinenbildung‹ setzte ein (Spitzmüller / Warnke 2011: 78).

Wie Spitzmüller und Warnke (vgl. 2011: 78–79) weiter ausführen, haben sich in diesem Zusammenhang zwei bedeutende diskurslinguistische Lager herausgebildet – die *Critical Discourse Analysis (CDA)* / *Kritische Diskursanalyse* und die *Diskurssemantik*. Die Arbeiten von Michel Foucault (wie beispielsweise Foucault 2013, 1999) haben und hatten in dieser Hinsicht einen überaus bedeutenden Einfluss auf die Sprachwissenschaft, zumal Foucaults Analysen „zentrale Aspekte von Sprache ins Licht gerückt [haben], die das Fach lange Zeit zu wenig beachtet hat: ihre gesellschaftlich-historische Einbettung und ihre Funktion bei der Konstitution von Gesellschaft und Wissen [...]“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 79).

Als Grundannahmen diskurslinguistischer Disziplinen können in diesem Zusammenhang die folgenden Auffassungen und Überzeugungen verstanden werden:

[Die] Auffassung, dass Sprache in gesellschaftliche, historische und kulturelle Zusammenhänge eingebettet ist und in diesen Zusammenhängen betrachtet werden muss; [...] [die] Auffassung, dass Sprache Wirklichkeit (Wissen, Gesellschaft, Kultur etc.) nicht nur abbildet, sondern auch schafft; [...] [die] Überzeugung, dass Aussagen nicht isoliert stehen, sondern mit anderen Aussagen verknüpft sind; [...] [die] Überzeugung, dass gesellschaftliche Wissens- (oder auch Macht-)strukturen durch die Analyse von Aussagen und Aussageninformationen beschrieben werden können (Spitzmüller / Warnke 2011: 79).

Trotz dieser Übereinstimmungen kann doch eine sehr stark ausgeprägte disziplinäre Lagerbildung beobachtet werden, die von Spitzmüller und Warnke kritisch bewertet wird, zumal beide Lager Wesentliches für die (germanistische) Diskurslinguistik geleistet haben und „die konzeptionellen Differenzen keineswegs so groß [sind], wie sie in den entsprechenden Auseinandersetzungen gemacht wurden“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 80). Sowohl die *CDA* („Diskurs und Macht“) als auch die *Diskurssemantik* („Diskurs und Wissen“) „haben jeweils spezifische Erkenntnisse erzielt und spezifische Methoden entwickelt, deren Kenntnis die ›Gegenseite‹ und erst recht die Diskurslinguistik als Ganzes nachhaltig vorangebracht hätte“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 80). Aus diesem Grund plädieren Spitzmüller und Warnke auch „für eine

Kombination von Theoremen und Methoden beider diskurslinguistischer Traditionen [...]“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 80) – in welche letztendlich auch textlinguistische Ansätze („Diskurs und Text“)<sup>41</sup> miteinfließen (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 79–80).

Im Rahmen seiner Dissertation „Historische Semantik“ (1987) beschäftigt sich Dietrich Busse nicht nur mit dem Diskurskonzept nach Foucault, sondern auch mit der Idee des „Sprachspiels“ von Wittgenstein (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 81).<sup>42</sup> Diese für Busse notwendige Kombination ergibt sich aufgrund des Diskursbegriffes von Foucault, der „auf einem defizitären Sprachbegriff aufbaue und daher nicht vorbehaltlos in die Linguistik transferiert werden könne. Was Foucault vor allem fehle, sei ein Begriff von ›sprachlichem Handeln‹“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 81). Hinsichtlich der Diskursanalyse nach Busse halten Spitzmüller und Warnke des Weiteren Folgendes fest:

Diskursanalyse nach Busse möchte als »Methode der historischen Wissensanalyse« (Busse 1987: 251) verstanden werden. Für Busse ist ein ›Diskurs‹ also vor allem ein ›Wissensraum‹, den die Diskursanalyse ausleuchten soll. Sie soll damit die »unbewußten Zusammenhänge« freilegen, »die sich [dem] Einfluß [des Sprachteilhabers] entziehen, weil sie den Möglichkeitsspielraum seines Wissens und seines kommunikativen Handelns bestimmen« (Busse 1987: 256). Als ›Diskurssemantik‹ bezeichnet Busse seine Methode deshalb, weil für ihn Wissen gleichzeitig alles ist, »was in einer Gesellschaft *Bedeutung* hat« (Busse 1987: 256–257; unsere Herv.) (Spitzmüller / Warnke 2011: 81–82).

Während die Diskurssemantik folglich das Zusammenspiel von Diskurs und Wissen in den Vordergrund des linguistischen Forschungsinteresses stellt, geht es der CDA vor allem um den Machtaspekt in Diskursen, der auch in Foucaults Arbeiten von zentraler Bedeutung ist. Dabei ist Macht „für Foucault keineswegs nur ein Aspekt oder Effekt des Diskurses, sie ist ein konstitutiver Bestandteil, der sich vom Phänomen des Wissens auch nicht trennen lässt“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 97). Sowohl der kritisch-machtanalytische Ansatz als auch der epistemologisch-diskurssemantische Ansatz beschäftigen sich mit der Machtthematik in Diskursen, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen. Während die Diskursseman-

---

<sup>41</sup> „Auf textlinguistische Methoden (Isotopieketten, Argumentationsanalysen, thematische Progression etc.) hat die Diskurslinguistik von Anfang an dankbar zurückgegriffen. Sie hat sich somit der Textlinguistik als Hilfswissenschaft bedient. Seit Ende der 1990er-Jahre allerdings hat auch die Textlinguistik selbst das Konzept ›Diskurs‹ für sich entdeckt und begonnen, es methodisch zu integrieren. War die Textlinguistik Ende der 1960er-Jahre angetreten, den Sprachbegriff der Linguistik um satzübergreifende (›transphrastische‹) Phänomene zu erweitern, so beginnt sie nun, ›texttranszendente‹ bzw. ›transtextuelle‹ Phänomene unter Rückgriff auf Foucaults Diskurskonzept systematisch zu erfassen. Sie tut dies vor allem mit dem Ziel, übergreifende Strukturen, in die Texte eingebettet sind, sowie intertextuelle Vernetzungen von Texten beschreiben zu können“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 114).

<sup>42</sup> „Als ›Sprachspiel‹ bezeichnet Wittgenstein ([1953] 2003) komplexe Kommunikationseinheiten, die in soziale Kontexte eingebettet sind. Die Metapher des ›Spiels‹ soll dabei zum Ausdruck bringen, dass Sprachgebrauch und Sprachhandeln eingeübten und situativ gebundenen Mustern folgen. Vgl. dazu ausführlich Busse (1987: 205–220)“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 81).

tik einen deskriptiv-analytischen (und daher idealiter nicht wertenden) Ansatz verfolgt beziehungsweise Diskurse nur beschreiben will, werden Diskurse im Rahmen der machtanalytischen Diskurslinguistik zudem auch dezidiert (ideologisch) bewertet (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 97–98).<sup>43</sup>

Zusammenfassend betrachtet geht es den (meisten) Vertreter\_innen von machtanalytischen Ansätzen laut Spitzmüller und Warnke (vgl. 2011: 98–99) folglich auch darum, eine konkrete Position zu den von ihnen beschriebenen gesellschaftlichen Strukturen einzunehmen – deutlich erkennbar wird dies vor allem durch die Beschäftigung mit deren bekanntesten Variante: der *Critical Discourse Analysis*, die „eine ›kritische Distanz‹ zum Gegenstand und zum eigenen Standpunkt [ein]nimmt“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 99). Oder in den Worten von Ruth Wodak als eine der wichtigsten Vertreter\_innen der CDA: „Basically, ‘critical’ is to be understood as having distance to the data, embedding the data in the social, taking a political stance explicitly, and a focus on self-reflection as scholars doing research“ (Wodak 2001: 9).

Im Hinblick auf die „Diskurs und Macht“-Thematik beziehungsweise die Grundannahmen im Umfeld der CDA (die auch deutliche Ähnlichkeiten zu anderen diskurslinguistischen Ansätzen aufweisen) äußern sich Spitzmüller und Warnke – unter Berücksichtigung der Arbeit von Wodak (vgl. 2001) sowie Wodak und Meyer (vgl. 2009b) – wie folgt:

Sprache ist eine ›soziale Praktik‹; sie muss daher stets im Kontext gegebener historischer und kultureller Situationen betrachtet werden. [...] Neben Individuen bringen auch Kollektive und Institutionen spezifische Meinungen und Wertvorstellungen durch ihre Sprachverwendung systematisch zum Ausdruck bzw. propagieren diese. [...] Die maßgeblichen kommunikativen Einheiten sind Texte; eine umfassende ›kritische‹ Analyse muss aber über Texte (und Sprache) hinausgehen und auch nichtdiskursive Praktiken in Betracht ziehen. [...] Hörer und Leser rezipieren Texte nicht ›passiv‹, sie konstituieren bei der Rezeption aktiv Bedeutung. [...] Die sprachlichen Praktiken verschiedener Kollektive (bspw. Institutionen und Wissenschaften) weisen Gemeinsamkeiten auf, die herauszuarbeiten sind. [...] Sprache spiegelt nicht nur Machtverhältnisse wider, sie kann auch dazu dienen, Machtverhältnisse zu verfestigen (oder zu unterlaufen) (Spitzmüller / Warnke 2011: 100).

Da sich die kritische Diskursanalyse folglich besonders für (diskursive) Machtstrukturen interessiert, beschäftigt sie sich (in Bezug auf Foucault) vor allem auch mit der Frage, „inwieweit der Diskurs Machtverhältnisse spiegelt und konstituiert. [...] Bevorzugte Domänen für die Analyse sind Institutionen, Politik und die Massenmedien. Zu den bevorzugten Themen gehören Rassismus, die soziale Konstitution von Geschlecht (›Gender‹) und soziale Stereotype“

---

<sup>43</sup> „Dieser Unterschied ist deswegen so brisant, weil die Frage, ob es der Wissenschaft zusteht, Wertungen vorzunehmen, in der Wissenschaft allgemein und in der Linguistik im Besonderen kontrovers diskutiert wird“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 98). Wie bereits in vorangegangenen Kapiteln angedeutet, ist es aber generell ein schweres Unterfangen Wertungen komplett außen vor zu lassen, zumal letztendlich jeder (sprach)wissenschaftlichen Aussage (zumindest) ein Funken an Subjektivität innewohnt.

(Spitzmüller / Warnke 2011: 99–100). Im deutschsprachigen Raum (aber auch international) nimmt vor allem die CDA nach Ruth Wodak einen hohen Stellenwert ein.<sup>44</sup> So definieren Wodak und Reisigl den Diskurs als

a cluster of context-dependent semiotic practices that are situated within specific fields of social action, [...] socially constituted and socially constitutive, [...] related to a macro topic, [...] linked to the argumentation about validity claims such as truth and normative validity involving several actors who have different points of view (Wodak / Reisigl 2009: 89).

Gerade in diesem Diskursbegriff zeigt sich ein wesentlicher Unterschied zu anderen Ansätzen der CDA, zumal Wodak und ihre Wiener Kolleg\_innen vor allem versuchen „ihren Diskursbegriff genauer zu bestimmen“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 105).

Zusammenfassend betrachtet kann für die Diskursanalyse im Allgemeinen sowie bestimmte diskursanalytische Strömungen im Besonderen festgestellt werden, dass sie sich vor allem für den politischen Diskurs (sowie politische Stereotype) interessieren – ein thematischer Schwerpunkt mit dem sich auch die vorliegende Arbeit beschäftigt. Um noch kurz auf die Methodik der Diskurslinguistik nach Spitzmüller und Warnke zurückzukommen:

Diskurslinguistische Untersuchungen greifen mit dem Ziel einer Analyse transtextueller Sprachstrukturen in der Regel auf unterschiedliche Methoden zurück. Ein allgemein angewandtes Verfahren gibt es ebenso wenig wie übereinstimmende Themenpräferenzen oder gar konsensuelle Gütekriterien (vgl. Busch 2007: 150). Vielmehr stehen unterschiedliche Methodensysteme und thematische Orientierungen nebeneinander; eine Mehrzahl der vorliegenden diskurslinguistischen Arbeiten wählt somit für ihre Zwecke je eigene Zugangswege zum Diskurs (Spitzmüller / Warnke 2011: 121).

---

<sup>44</sup> Konkret fassen Spitzmüller und Warnke die CDA nach Wodak wie folgt zusammen: „Wodaks ›Wiener Diskursanalyse‹, die stark von der *Kritischen Theorie* und der *Soziolinguistik* Basil Bernsteins geprägt ist, geht von der Beobachtung aus, dass in einer Gesellschaft verschiedene Ideologien, Identitätskonstruktionen und ›Wahrheiten‹ miteinander konkurrieren (vgl. zur Theorie Wodak et al. 1998: 41–103, Reisigl/Wodak 2001: 31–90 und Wodak/Reisigl 2009, zur Entstehungsgeschichte Reisigl 2007[...]). Sie will die Beziehungen und Differenzen zwischen diesen unterschiedlichen Weltentwürfen erklären und kritisch kommentieren. Dazu wählen Wodak und ihre Mitarbeiter einen pragmatisch und historisch ausgerichteten Ansatz, der sowohl sprachliche (›discursive practices‹) als auch allgemeine Bedeutungszuschreibungen (›semiotic practices‹) berücksichtigt. Großen Wert legen sie dabei auf die Berücksichtigung des Kontextes, in den ein Diskurs eingebettet ist. Unter ›Kontext‹ verstehen die Wiener dabei (1) sowohl den textinternen ›Kotext‹ als auch (2) intertextuelle und interdiskursive Beziehungen, (3) außersprachliche Variablen (›Situationskontext‹) und (4) den weiteren soziopolitischen und historischen Kontext (vgl. Wodak/Reisigl 2009: 93, Reisigl/Wodak 2001: 41). In verschiedenen Analyseschritten werden die jeweiligen Kontextebenen herausgearbeitet, wobei die Reihenfolge der Analyse von der Kontexthierarchie abweicht. Zunächst wird der historische und gesellschaftliche Kontext (4), in den eine Äußerung eingebettet ist, detailliert dargestellt. Anschließend werden Sprecherstandpunkte, Textsorten und Kommunikationsbereiche (3) im gesellschaftlichen Kontext analysiert. Dann untersucht die Wiener Diskursanalyse den ›Kotext‹ (1), wobei bspw. Personenzuschreibungen (Bezeichnungen, Kategorisierungen, Charakterbeschreibungen, Stereotype, Identitäts- und Alteritätszuschreibungen etc.), Argumentationsstrategien (v. a. Topoi), Standpunkte und argumentative Fokussierungen analysiert werden. Schließlich werden implizite und explizite Verweise auf andere Texte und Diskurse (2) analysiert“ (Spitzmüller / Warnke 2011: 105).

Aufgrund dieser vielfältigen Möglichkeiten ist es folglich wichtig, den linguistischen Zugang zum Diskurs (Gegenstand, Methoden, Verfahrenspraxis) anhand des jeweiligen Forschungsinteresses auszuwählen sowie im Anschluss festzulegen, welche diskursanalytischen Ebenen (intratextuelle Analyse, Akteure, transtextuelle Analyse) für die jeweiligen Fragestellungen relevant sind (vgl. Spitzmüller / Warnke 2011: 121–201).

Das Forschungsinteresse sowie die Forschungsfragen und forschungsleitenden Annahmen der vorliegenden Masterarbeit wurden bereits in der Einleitung thematisiert. Bevor sich diese Arbeit jedoch mit der ins Auge gefassten Wahlplakatanalyse der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 beschäftigen kann, muss im Rahmen des nachfolgenden Unterkapitels noch auf einige Charakteristika und Aspekte der (politischen) Werbung sowie (politischer) Werbestrategien eingegangen werden.

## 6.2 (Politische) Werbung

[Man kann] [...] sowohl für eine Sache als auch um eine Person werben [...]. Alltagssprachlich versteht man unter Werbung vor allem ersteres, doch ist es für eine Untersuchung und Interpretation von Werbung nicht unwichtig, auch die zweite Bedeutung im Blick zu behalten – denn letztendlich sollen durch Werbung Menschen dazu bewegt werden, etwas Bestimmtes (im Sinne des Werbenden) zu tun. Auch eine sprachwissenschaftliche Untersuchung muss daher nicht nur fragen: Wie wird für einen Gegenstand geworben (wie wird er dargestellt, mit welchen Attributen wird er versehen), sondern auch: Wie werden die Rezipienten angesprochen, wie erreicht man bei einem Adressaten das erwünschte Verhalten? (Janich 2013: 18).

Demnach geht es bei der (erfolgreichen) Werbung – egal ob es sich um wirtschaftliche, politische, religiöse oder kulturelle Werbung handelt<sup>45</sup> – darum, das Zielpublikum möglichst effektiv anzusprechen und für sich zu gewinnen. Folglich könnte man auch sagen, dass die Werbung „eine absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung [ist], welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“ (Behrens 1975: 4) oder zumindest „der Versuch einer Beeinflussung ist“ (Janich 2013: 18).

---

<sup>45</sup> Wie Bachmayer (vgl. 2007) bereits feststellte, weist die Werbekommunikation in der Wirtschaft und Politik – trotz deutlicher Unterschiede bei genauerer Betrachtung – einige wesentliche Gemeinsamkeiten hinsichtlich der verwendeten (Sprach-)Strategien und Werbeinstrumente auf: „Die Grundregeln erfolgreicher Kommunikation gelten immer und überall und sind daher auch bei Politik und Wirtschaft gleich: Emotionalisierung, einfache und verkürzte Darstellung, leichte Verständlichkeit, Unterhaltungswert, Überraschung, häufige Wiederholung“ (Bachmayer 2007: 144). Dennoch hält Bachmayer auch fest, „dass ein langfristiger Markenaufbau in der Politik wegen der ständig sich verändernden Umfeldbedingungen [sowie unterschiedlichen Rahmenbedingungen] viel schwieriger sei. [...] [In] der Wirtschaft ist vergleichende Werbung streng geregelt und daher zahllos, negative Werbung ist ein Fall für das Zivilgericht. In der politischen Kommunikation gehören negative campaigning, Herabsetzung der Gegner, Übertreibungen, Halbwahrheiten, Gerüchte und Desinformationen insbesondere in Wahlkampfzeiten zur Grundausrüstung“ (Bachmayer 2007: 143).

In diesem Zusammenhang sollten vor allem auch rhetorische (Sprach-)Strategien Beachtung finden, zumal „die sprachliche Gestaltung die Überzeugungswirkung des Textes verstärken [soll] – genauso wie die Lehre der klassischen Rhetorik dazu dient, persuasiv wirksame Reden und Texte zu verfassen“ (Janich 2013: 191).

An REDEGATTUNGEN sind für die Werbung vor allem die Lobrede (*genus demonstrativum*), allenfalls noch die Beratungsrede (*genus deliberativum*) interessant. Zu den Aufgaben des Redners bzw. seinen Zielen zählen das Belehren (*docere*), das Beweisen (*probare*), das Für-sich-Gewinnen (*conciliare*), das Erfreuen (*delectare*), das emotionale Bewegen (*movere*) und das Anstacheln (*concitare*) – größtenteils Funktionen, die sich unterschiedlich stark ausgeprägt auch in der Werbung finden lassen [...]. Die Rhetorik lehrt nun nicht nur, wie ein Text aufgebaut und sprachlich gestaltet sein sollte, sondern auch, wie man bei der TEXTPRODUKTION sinnvoll vorgehen habe (dazu Spang 1987: 43–52): Die *inventio* ist der erste Schritt, nämlich das Sammeln von Gedanken und Argumenten, die zum Thema, dem Publikum und der Redeintention passen, d. h. die angemessen und publikumswirksam erscheinen. In der *dispositio* soll zu einer wirksamen Anordnung dieser Argumente gefunden werden, was Hand in Hand mit der *elocutio*, der sprachlichen Ausgestaltung, stattfindet. In den nächsten Schritten, der *memoria* und der *actio*, wird die äußerlich fertige Rede dann eingeübt und mit Blick auf eine wirksame Präsentation geprobt (Janich 2013: 192).

Zusammenfassend betrachtet muss ein erfolgreicher Werbetext folglich nicht nur möglichst originell und verständlich, sondern auch äußerst publikumswirksam und -überzeugend sein. Im Rahmen einer sprachwissenschaftlichen Analyse von (politischer) Werbung ist es daher wichtig, auch die Wünsche und Motive des Zielpublikums sowie dessen sozialen, beruflichen, kulturellen oder auch religiösen Hintergrund miteinzubeziehen beziehungsweise sich die Frage zu stellen, mit welchen Sprachstrategien ein möglichst großer Erfolg bei den Adressat\_innen erreicht werden kann. Im Falle politischer Werbung werden zu diesem Zweck gerne Meinungsumfragen sowie Wahlanalysen herangezogen.

Auch für Gau (vgl. 2007: 13) stellen publikumsspezifische Merkmale sowie aktuelle Trends (neben dem Planungsablauf sowie der Positionierung von Werbung) wichtige Faktoren für den Werbeerfolg einer Kampagne beziehungsweise einer Sprachstrategie dar, die in strategische wie psychologische Werbeüberlegungen miteinbezogen werden sollten. Denn obwohl die Werbung zu unserem Alltag gehört beziehungsweise jeder Mensch täglich mit (oft unzähligen) Werbebotschaften in Berührung kommt, bedeutet dies nicht, „dass alle Botschaften[,] mit denen wir konfrontiert sind, auch Wirkung zeigen“ (Gau 2007: 13). Letztendlich werden nur einige wenige Werbebotschaften (bewusst) wahrgenommen, von denen wiederum ein noch kleinerer Teil die Adressat\_innen tatsächlich zu einer (Kauf-/Wahl-)Entscheidung für das Beworbene bewegt (vgl. Gau 2007: 13).

Grundsätzlich kann man sich im Rahmen linguistischer Forschungen auf eine bestimmte Strömung der Werbung (wie die politische Werbung oder Wirtschaftswerbung) sowie auf einzelne sprachliche Elemente der Werbung (wie Slogans, Anglizismen oder Dialektwörter) beschränken. Dennoch sollte man sich dieser Beschränkung bewusst bleiben (auch im Hinblick auf die verwendete Forschungsliteratur), zumal die Untersuchung eines bestimmten Forschungsgegenstandes sowie die im Rahmen der Analyse erzielten Ergebnisse in diesem Fall nicht repräsentativ für die gesamte Werbesprache sein können (vgl. Janich 2013: 53).

Bei Werbeplakaten handelt es sich um ein klassisches beziehungsweise bewährtes Werbemittel, das (in den meisten Fällen) sowohl von Text- als auch Bildelementen lebt.<sup>46</sup> Da sich die vorliegende Masterarbeit auf die sprachliche Ebene politischer Wahlplakate beziehungsweise auf den bewussten Einsatz von Sprache fokussiert, wird der Einfluss von Bildmaterial – auch wenn er äußerst effektiv ist sowie wesentlich zum Werbeerfolg beitragen kann – weitestgehend ausgeklammert.

Der Aufhänger einer (politischen) Werbeanzeige beziehungsweise das zentrale Textelement eines Werbeplakats ist meistens eine prägnante Schlagzeile oder ein Slogan, welche/r die Werbeaussage zusammenfassen sowie die Aufmerksamkeit des Zielpublikums gewinnen soll. „Zu diesem Zweck vermittelt die Headline dem Umworbenen im Idealfall eine Information, die einen aufmerksamkeiterregenden Aspekt des Beworbenen ausschnitthaft und spektakulär thematisiert [...]“ (Zielke 1991: 67 zitiert nach Janich 2013: 55). Was genau eine *Headline*, Schlagzeile oder ein Slogan ist, ist oftmals schwierig zu beantworten, zumal auch ein Slogan eine Schlagzeile sein oder ein Kurztext anstatt einer Schlagzeile verwendet werden kann. Da sich die vorliegende Arbeit nicht der Werbesprache im Allgemeinen widmet, sondern lediglich der Sprachvariation auf österreichischen Wahlplakaten, wird an dieser Stelle nicht weiter auf die Unterscheidung einer Schlagzeile/*Headline* von Slogans, Schlagwörtern, Kurztexten etc. eingegangen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang nur deren „Funktion als sprachlicher (und typografischer) Blickfang [...] [sowie] die sprachlichen Strategien, die zur Aufmerksamkeitserregung eingesetzt werden (Frage, Ausruf, Aufforderung, rhetorische Figur, intertextuelle Anspielung, Wortspiel, auffällige Interpunktion [...]“ (Janich 2013: 56–

---

<sup>46</sup> Janich äußert sich unter Berücksichtigung der Arbeit von Gerold Behrens wie folgt zu Bildern in der Werbung: „Bilder dienen laut Werbepsychologie als wichtiger Blickfang, werden auch beiläufig meist zuerst wahrgenommen und schneller als Texte inhaltlich erfasst. Sie können besser emotionale Inhalte vermitteln, erhöhen – gerade wenn sie assoziationsreich sind eine persönliche Betroffenheit auslösen – die Erinnerungswirkung und eignen sich bei entsprechender Gestaltung andererseits besonders dafür, den Eindruck der Objektivität zu erwecken, weswegen sie oft leichter akzeptiert werden als ein entsprechender Textinhalt (Behrens 1996: 52f.). Bilder sind daher notwendig, wenn Aufmerksamkeit erregt, emotionale Inhalte vermittelt oder Produkte präsentiert werden sollen. Sie eignen sich im Fernsehspot außerdem dazu, Verläufe, Ereignisse und räumliche Verhältnisse darzustellen (Behrens 1996: 111)“ (Janich 2013: 76).

57). Auch der Fließtext spielt im Rahmen der (politischen) Werbung eine nicht unbedeutende Rolle, zumal er üblicherweise mehr Informationen über das Beworbene liefert und dadurch eine höhere Glaubwürdigkeit erzeugt – auch wenn er oftmals nicht (ganz) gelesen wird (vgl. Janich 2013: 55–63).

Des Weiteren kommt auch anderen sprachlichen Komponenten eine hohe Bedeutung in der Werbung und Werbesprache zu:

In der Werbung finden sehr häufig Sprichwörter, Redewendungen, Lebensweisheiten, sowie literarische Zitate Verwendung. Diese Phraseologismen können durch Ersetzen, Hinzufügen oder Weglassen eines Wortes verändert und so zu einem Slogan geprägt werden. Dieser kann so von dem Konsumenten gut aufgenommen und gespeichert werden, da ihm das Sprichwort oder die Redewendung bekannt vorkommt. [...] Bei der deutschen Werbeanzeige der Marke *Seiko* wird durch die Redewendung „Es ist Ihre Uhr, die aussagt wer Sie sind“ deutlich, dass die Marke *Seiko* sich im Segment der Uhren abheben will. Diese Werbebotschaft lehnt sich an die deutsche Redewendung: „Sage mir mit wem Du gehst, und ich sage Dir wer Du bist.“ Durch diese bewusste Umstellung Sage mir was für eine Uhr Du trägst und ich sage Dir, wer Du bist, wird das Produkt zu einem Ideal gemacht und vermittelt dadurch dem Konsumenten entsprechende Aussagen über seine Persönlichkeit bzw. Charakter zu machen (Gau 2007: 126–127).

Die Verwendung von Phraseologismen stellt folglich ein effektives sprachliches Mittel in der Werbung dar, das nicht nur in der Wirtschaftswerbung, sondern auch in der politischen Wahlwerbung (siehe Kapitel 6.3.3, 6.3.4 und 6.3.5) Anwendung findet. Darüber hinaus kommt vor allem der eingesetzten Sprache beziehungsweise Sprachvarietät eine bedeutende Funktion in der Werbung zu.

Lange vor der soziolinguistischen Erforschung der Werbesprache „war man sich darüber im Klaren, dass von „dem Deutschen“ zu reden eine Abstraktion ist. Schließlich weist die deutsche Sprache neben der Standard(-Schrift-)sprache verschiedene Varietäten oder Subsysteme auf [...]“ (Janich 2013: 214–215).<sup>47</sup> Die Fachsprache, die Jugendsprache und der Dialekt stellen die drei am häufigsten verwendeten Varietäten in der Werbung dar. Die Funktionen, die ihnen in diesem Zusammenhang zukommen, können höchst unterschiedlich sein. Während Fachwörter unter anderem Kompetenz oder „wissenschaftliche Autorität ausstrahlen“ (Janich 2013: 217), wird der Einsatz von Jugendsprache (geschriebene Mündlichkeit, Neologismen, Anglizismen, Abkürzungen/SMS-Sprache, Übertreibung, Bildhaftigkeit, spielerischer

---

<sup>47</sup> „Die Soziolinguistik hat dieses Wissen zu systematisieren versucht und ein Varietätenmodell entwickelt, das als eine Art „Sprachwirklichkeitsmodell“ zu verstehen ist (siehe Abbildung und Erläuterungen bei Löffler <sup>3</sup>2005). Die Varietäten werden systematisiert nach dem Interaktionstyp bzw. der Art der Kommunikationssituation (= Situolekte), nach Alter und Geschlecht der Sprecher (= Sexlekte, Alterssprachen), nach Sprechergruppen (= Soziolekte), nach der regionalen Reichweite (= Dialekte), der kommunikativen Funktion (= Funktiolekte) oder dem vermittelnden Medium wie Zeitung, Fernsehen o.Ä. (= Mediolekte). Dabei sind vielfältige Überschneidungen möglich; zudem kann jeder „Lekt“ zumindest theoretisch gesprochen und/oder geschrieben vorkommen“ (Janich 2013: 215).

Umgang mit Sprachnormen etc.) oftmals mit Modernität verbunden. Dahingegen wird der Dialekt unter anderem dazu eingesetzt, um sympathisch zu wirken sowie ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit bei den Adressat\_innen herzustellen (vgl. Janich 2013: 214–231).

Bei der Untersuchung von Jugendsprache in der Werbung ergibt sich unter anderem das Problem „Umgangssprachliches von Jugendsprachlichem unterscheiden zu müssen“ (Janich 2013: 225) – eine Unterscheidung, die oftmals nicht eindeutig festgemacht werden kann. Aus diesem Grund wäre es bei der Analyse politischer Wahlplakate auch angemessener oder ratsamer von Umgangssprache zu sprechen, die gezielt ein jüngeres Publikum ansprechen soll. Ähnliches gilt für die Verwendung von Anglizismen auf politischen Werbeplakaten, die vor allem die Aufmerksamkeit jüngerer Wähler\_innen auf sich ziehen sollen.

Die sprachlich kreative Werbesprache hat viel mit der Jugend-/Umgangssprache gemein, zumal sie ebenso „mit sprachlichen Regeln und Konventionen experimentiert. Es kommt zu einer bewussten Durchbrechung von Regeln und zu einer Abweichung von der Norm, um Aufmerksamkeit zu erzeugen“ (Gau 2007: 124).

Die Gesellschaft verändert sich und mit ihr die Sprache. Dies hat auch Auswirkungen auf die Medien und folglich auf die Werbung. Werbung versucht umgangssprachliche Ausdrücke in die Werbebotschaften einzubauen und die Sprache des Konsumenten zu verwenden. Durch das leichte Verständnis der Werbebotschaften, wird eine hohe Akzeptanz der Botschaften garantiert. Die Sprache ist dem Konsumenten vertraut und er akzeptiert sie besser und folglich die Werbeaussage. [...] Durch ihre Lebendigkeit, Lebensnähe und Überzeugungskraft hat die Umgangssprache eine große Wirkung auf den Konsumenten (Gau 2007: 128–129).

Darüber hinaus ermöglicht die Umgangssprache oftmals Sprachspiele in der Werbung, die speziell auf die jüngere Generation ansprechend wirken.<sup>48</sup> Zu diesem Zweck greift die Werbung auch gerne auf Anglizismen zurück. So verwendete unter anderem das Unternehmen *Fa* den englischsprachigen Satz *How far will you go?* (‘Wie weit wirst du gehen?’) in einer wortspielerischen Abwandlung als *How Fa will you go?*, wodurch vor allem ein jüngeres erlebnisfreudiges Publikum angesprochen wird (vgl. Gau 2007: 129–130).

---

<sup>48</sup> Um nur ein Beispiel zu nennen: „Bei der [...] Kampagne der *Hypobank* wird ein Wortspiel mit dem heutigen häufigen Präfixoid *hyper* gemacht. Damit wird eine junge Zielgruppe erreicht. Denn *hyper* bedeutet insbesondere in der Jugendsprache absolut spitze, cool und modern. Der Slogan lautet *cheap is hype* und es wird automatisch suggeriert, dass die jungen Leute bei der *Hypobank* genau richtig sind, obwohl sie nicht viel Geld besitzen. Dieses in der Jugendsprache positiv besetzte Wort *hyper* wird verwendet, um das neue Produkt *Hypercard* der *Hypobank* zu benennen und daraus entsteht ein Wortspiel zwischen *hype*, *Hypo* und *Hyper*. Durch die Verwendung von Anglizismen und dem spielerischen Umgang mit den Worten wird verstärkt eine junge Zielgruppe angesprochen. So wird der Bankberater als *Hypercoach* bezeichnet, die Konzertangebote werden zu *Hyperevents* und die Vergünstigungen auf verschiedene Dienstleistungen (Frisör, Kino, Mode, Fahrstunde Moped) werden zu *Hyperrabatten*. Zudem wird indirekt suggeriert, dass alle *Hypercard-Besitzer* zu einer *Hypercard-Community* gehören, die man dadurch erkennt, dass sie eine bessere Frisur haben, auffallend oft ins Kino gehen, tolle Boots tragen und Moped fahren“ (Gau 2007: 129–130).

Die Verwendung einer Fremdsprache soll vor allem „Aufmerksamkeit erregen und eignet sich, um fremdländisches und internationales Flair zu vermitteln“ (Gau 2007: 131). Um eine derartige Reaktion beim Zielpublikum zu erreichen, muss allerdings nicht zwangsweise oder durchgehend eine authentische Fremdsprache verwendet werden – auch die Imitation einer Fremdsprache sowie deren Kombination oder Vermischung mit der Ausgangssprache kann den gewünschten Effekt beim Publikum erzielen.<sup>49</sup> Darüber hinaus gibt es auch (fremdsprachige) Werbewörter beziehungsweise Wortneuschöpfungen, die in unseren Sprachgebrauch eingegangen sind (vgl. Gau 2007: 131–135).<sup>50</sup>

Unter Berücksichtigung der Studie „Sprachwahl im Werbeslogan“ (vgl. Androutsopoulos [u. a.] 2004: 4) äußert sich Gau wie folgt zur Fremdsprachenverwendung in der Werbung und Werbeakzeptanz fremdsprachiger Werbung:

Eine Fremdsprache vermittelt vor allem einen symbolischen Wert. Sie steht für bestimmte Werte und Eigenschaften, die dem Anbieter, dem Produkt oder dem Konsumenten zugeschrieben werden sollen. Es geht nicht primär um die wortwörtliche Verständlichkeit der Botschaft, sondern um die durch die Fremdsprache ausgelösten Assoziationen – die Sprachwahl ist die Botschaft. Eine Fremdsprache kann verschiedene Werte vermitteln. Aus der Sicht der deutschsprachigen Sprachgemeinschaft ist das Französische und Italienische traditionell mit stereotypen Werten versehen. So steht Französisch für Eleganz und Erotik, Italienisch für Lebensfreude und Genuss – Werte die in der Werbung reproduziert werden. Die Besonderheit des Englischen ist sein weites Assoziationsfeld. International, jung, dynamisch, modern, weltoffen, erfolgreich, trendbewusst sind symbolische Werte von Anglizismen in der Werbung. Der Konsument wird in der Werbung als international, zukunftsorientiert, erfolgsorientiert, kultiviert und spaßorientiert angesehen. Keine andere in Werbetexten vorkommende Fremdsprache weist ein derart weites Assoziationsfeld auf (Gau 2007: 189).

---

<sup>49</sup> Man denke in diesem Zusammenhang nur an die Werbeplakate von McDonalds für bestimmte Aktionswochen (wie die mexikanischen oder asiatischen Wochen), auf denen chinesisch oder spanisch anmutende beziehungsweise mit dem Deutschen vermischte Formen in Slogans wie „LANG TSU! China-Wochen bei McDonald's“ oder „Wieder da! LOS WOCHOS® Die schärfsten Wochen des Jahrs! Der original McMexiko mit feuriger Dip-Sauce. Für superscharfe 3.95, Amigos!“ verwendet wurden (vgl. Gau 2007: 130–132). Auch die Vermischung englischer und deutscher Wörter scheint eine beliebte Werbestrategie zu sein, man denke nur an das im Rahmen der „McMorning. All American Breakfast“-Aktion erschiene Plakat von McDonald's mit der Überschrift „A GOOD FRÜHSTÜCK IS VERRÜCKT WICHTIG FOR A GOOD TAG.“, welches von Gau wie folgt interpretiert wird: „Durch die Vermischung zweier Sprachen entsteht daraus ein humorvoller Inhalt und regt zum Schmunzeln an. Trotzdem bleibt der Werbeinhalt für jeden verständlich. [...] Die Wahl des Englischen ist optimal, da für ein englisches Produkt *McMorning* geworben wird[,] dessen Image und Unternehmen amerikanisch ist. Es handelt sich um ein imagevermittelndes Sprachspiel (lustig, amerikanisch, jugendlich). [...] Durch die außergewöhnliche Sprachumsetzung wird die Aufmerksamkeit des Konsumenten angeregt“ (Gau 2007: 132).

<sup>50</sup> „Ein gutes Beispiel für ein Werbewort, das in den Sprachgebrauch Eingang gefunden hat, finden wir bei *Chrysler*. Die Wortkreation *cruisen* stammt von der Automarke *Chrysler* mit dem Automodell *Cruiser Cabrio*. Hier wurde das Substantiv *Cruiser* zu einem Verb (*cruisen*), um eine Hervorhebung im Automarkt zu erzielen. Denn es bedeutet nicht einfach Autofahren, sondern stilvolles Fahrvergnügen mit dem *Cruiser*. Die Abhebung von der Konkurrenz wird durch die Wortneuschöpfung *cruisen* gefördert und noch durch ein copyright Zeichen (*Cruisen* ©) unterstrichen. Es darf also von keiner anderen Werbung verwendet werden. Somit ist eine Alleinstellung des Produktes garantiert“ (Gau 2007: 135).

Des Weiteren geht Gau (vgl. 2007: 193) auch auf die Assoziationen und Werte ein, die beim Zielpublikum mit der deutschen Sprache in der Werbung verbunden werden – wie ‚national‘, ‚vertraut‘, ‚heimisch‘, ‚bodenständig‘ oder ‚traditionell‘. Obwohl Gau sich in ihren Ausführungen auf die Wirtschaftswerbung beruft, gilt doch auch Ähnliches für die politische Werbung. Die Termini *Anbieter\_in*, *Produkt* und *Konsument\_in* müsste man in der politischen (Wahl-) Werbung lediglich durch die Begriffe *Partei*, *Parteiprogramm* und *Wählerschaft* ersetzen.

Eine Rangordnung der Werbesprache liefert laut Gau (vgl. 2007: 193–196) der *Slogometer* der Onlinedatenbank *slogans.de*, zumal er die 100 häufigsten Wörter der Werbeslogans im deutschsprachigen Raum nach bestimmten Zeitperioden (Alle Jahre, 2019, ab 2000, 90er Jahre, 80er Jahre, vor 1950 etc.) auflistet. Während keine Anglizismen in der 1980er-Rangliste des *Slogometers* aufscheinen (Zugriff: 19.11.2019), scheint die Verwendung von Anglizismen in der Werbung ab den 1990er Jahren gebräuchlicher zu werden (11 Anglizismen in den Top 100)<sup>51</sup> sowie ab den 2000er Jahren (35 Anglizismen in den Top 100)<sup>52</sup> schlagartig zuzunehmen. Während das bestplatzierte englische Wort *Your* in den 90er Jahren noch den 12. Platz einnimmt, erscheint es in der 2000er-Liste bereits auf Platz 2. Folglich haben Anglizismen innerhalb weniger Jahre einen festen Platz in der Werbung des deutschsprachigen Raums erlangt und sind aus dieser nicht mehr wegzudenken.

Dennoch muss in diesem Zusammenhang angemerkt werden, dass die Verwendung von Anglizismen beziehungsweise englischen Slogans in der Werbung auch das Risiko birgt, dass die intendierte Werbebotschaft von den Rezipient\_innen nicht vollkommen verstanden oder sogar falsch übersetzt/interpretiert wird. Darüber hinaus eignet sich die englische Sprache auch nicht für die Wirtschaftswerbung aller Branchen oder die politische (Wahl-)Werbung aller Parteien.<sup>53</sup> Denn obwohl englischsprachige Slogans oftmals viele positive Assoziationen (‚international/global‘, ‚modern‘, ‚hip‘, ‚schick‘, ‚jung‘, ‚weltoffen‘) hervorrufen, strahlen deutschsprachige Slogans in vielen Fällen mehr Seriosität, Tradition, Nähe und Vertrauen aus, wobei jedoch auch hier Unterschiede hinsichtlich verschiedener Varietäten des Deutschen (wie Standarddeutsch und Dialekt) festgestellt werden können (vgl. Gau 2007: 197–199).

Bis dato hält sich die sprachwissenschaftliche Erforschung des Dialekts in der Werbung und Werbesprache vergleichsweise in Grenzen. Lediglich in der Schweizer Werbung scheint

---

<sup>51</sup> *Slogometer* 90er Jahre (gereiht nach bester Platzierung): *Your, You, World, Life, Way, We, Design, Better, Company, Best* und *Business* (Zugriff: 19.11.2019).

<sup>52</sup> *Slogometer* ab 2000 (gereiht nach bester Platzierung): *Your, You, Life, We, World, More, Business, Better, Be, On, Solutions, Power, People, Future, Way, Make, Get, New, Best, Good, Company, Quality, One, Love, No, Our, Design, Made, Service, Just, Time, Internet, Feel, Live, Passion* (Zugriff: 19.11.2019).

<sup>53</sup> Während deutschsprachige Werbeslogans laut Gau (vgl. 2007: 199) passender für die Gesundheits-, Finanz- und Versicherungsbranche sind, eignen sich englischsprachige Slogans eher für die Mode-, Kosmetik-, Computer-, Elektro-, Telekommunikations-, Automobil- und Freizeitbranche.

die Dialektverwendung vermehrt Beachtung zu finden – eine Gegebenheit, die wohl vor allem dem höheren Stellenwert des Dialekts (im Vergleich zu Österreich, vor allem aber zu Deutschland) in der deutschsprachigen Schweiz geschuldet ist. Dennoch kann festgestellt werden, dass der Dialekt mittlerweile auch in Österreich sowie Süddeutschland immer öfter in der Werbung zu finden ist (vgl. Janich 2013: 228–231). Unter Berücksichtigung der Arbeiten von Bajwa (vgl. 1995), Straßner (vgl. 1983) und Wurm (vgl. 1998) äußert sich Janich wie folgt zum Dialektgebrauch sowie dessen Funktion in der Werbung:

1. Entweder ist der Dialekt das individuelle Kennzeichen eines prominenten Sprechers, der dadurch leicht erkennbar ist und auf einer volkstümlichen Ebene womöglich glaubwürdiger erscheint,<sup>54</sup> oder 2. der Dialekt dient in regionalen Hörfunkspots zur regionalsprachlichen Identifikation mit dem Publikum und ist daher oft stärker ausgeprägt als in überregional gesendeten Spots,<sup>55</sup> oder 3. der Dialekt betont sprachlich die spezifische regionale Herkunft eines Produkts und ist im Fernsehen daher häufig mit einer regional eindeutig lokalisierbaren Kulisse und möglicherweise mit anderen volkstümlichen Requisiten verknüpft (*country-of-origin*-Prinzip).<sup>56</sup> Bei 1. hat der Dialekt eine senderbezogene Funktion, bei 2. eine rezipientenbezogene und bei 3. eine produktbezogene Funktion (Janich 2013: 230).

Zusammenfassend betrachtet soll der Gebrauch des Dialekts in der Werbung und Werbesprache vor allem positive Assoziationen (wie Sympathie, Nähe, Vertrautheit, Regionalität, Heimatverbundenheit etc.) bei den Rezipient\_innen hervorrufen. Dabei ist laut Janich (vgl. 2013: 229) vor allem die gute Verständlichkeit des Dialekts sowie der (dialektalen) Werbebotschaft (auch für die nicht-muttersprachliche Dialekt-Hörerschaft/Leserschaft) eine allgemeine Bedingung für Dialektwerbung. Diese Bedingung spiegelt sich in der Werbung selbst wieder, zumal in vielen Fällen „kein echter Dialekt gesprochen [wird], sondern eine abgeschwächte, umgangssprachliche Misch- oder gar Kunstform [...]. Außerdem schaltet sich dann oft ein

---

<sup>54</sup> Detaillierter sowie unter Berücksichtigung verschiedener Forschungsarbeiten äußert sich Janich diesbezüglich wie folgt: „Dialekt wird im Fernsehen häufiger von Darstellern im Bild als von Off-Sprechern gesprochen (Bajwa 1995: 100), wobei es sich bei diesen Darstellern oft um bekannte Persönlichkeiten handelt, deren regionale Herkunft bekannt oder gar ein „Markenzeichen“ ist – so von Schauspielern, Kabarettisten oder Sportlern (Straßner 1983: 1521–1523; so sind auch einige der untersuchten Radio-Spots bei Wurm 1998 von dem bayerischen Kabarettisten und Schauspieler Ottfried Fischer gesprochen). In diesem Fall profitiert der Werbetext von der Prominenz des Sekundärsenders bzw. der *persona*; der Dialekt muss dabei allerdings nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun haben“ (Janich 2013: 229).

<sup>55</sup> „[Bei] den Radio-Spots ist [...] zu beachten, dass sie häufig nur regional ausgestrahlt werden und daher zumindest in denjenigen Regionen für Dialekt offen sind, in denen dieser einen hohen gesellschaftlichen Stellenwert hat (wie in Süddeutschland). In Spots für ein regionales Publikum werden sich die auffälligsten Dialektausprägungen finden, um dadurch eine möglichst große Identifikation mit dem Publikum zu erreichen (Wurm 1998: 25)“ (Janich 2013: 229).

<sup>56</sup> „Eine [...] Möglichkeit, die Straßner vernachlässigt, ja fast verneint (Straßner 1983: 1523), ist die Werbung für Produkte mit regionalem Bezug, bei der es weniger auf die Gestalt des Sprechers als gerade auf die verwendete Sprache ankommt. Beispiele hierfür sind die Milka-Werbung, die häufig mit einem österreichisch-bairischen Kunstdialekt die alpenländische Herkunft betont, eine Werbekampagne von McDonald's für die Fischwochen, bei denen zwei Norddeutsche in einem sehr gemäßigten Platt über die Fischgerichte „schnacken“[,] oder andere Beispiele aus der Milch-, Joghurt-, Käse- oder Bierwerbung“ (Janich 2013: 229).

hochdeutsch sprechender Off-Sprecher ein, der die zentrale Werbeaussage formuliert oder wiederholt“ (Janich 2013: 229).

Hinsichtlich der Verwendung von Sprachvariation auf politischen Werbe-/Wahlplakaten (in Österreich) – wie beispielsweise des Gebrauchs der Standardsprache, des Dialekts oder einer Fremdsprache beziehungsweise deren Kombination – könnte man demnach folgenden Fragen nachgehen (vgl. Janich 2013: 230):

- Welche (Teil-)Texte des Wahlplakats wurden in der Standardsprache verfasst und welche in einer Fremdsprache oder im Dialekt? Wie begründet sich diese Verteilung?
- Wer verwendet auf dem Wahlplakat die Standardsprache / den Dialekt / eine Fremdsprache (Parteimitglieder vs. Wählerschaft, Männer vs. Frauen, jung vs. alt etc.)?
- Welche Sprachvarietät wird verwendet? Hängt die Wahl der Varietät mit der politischen Partei (als *author*, Primärsender), den jeweiligen Politiker\_innen (als *persona*, Sekundärsender), der potenziellen Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) oder dem Werbeargument (zum Beispiel volksnahe Politik) zusammen?
- Welche (Macht-)Funktion hat die verwendete Sprachvarietät auf dem Wahlplakat? Inwiefern soll sie die Wählerschaft und deren Wahlverhalten beeinflussen?

In diesem Zusammenhang ist vor allem auch interessant, inwiefern die verschiedenartigen Funktionen von Sprachvariation die politische (Wahlkampf-)Kommunikation steuern, organisieren und inhaltlich gestalten (vgl. Winkler 2015: 88). „Wie im alltäglichen Sprachgebrauch impliziert die Verwendung verschiedener Varianten und Varietäten aus sozio-, pragma- und perzeptionslinguistischer Perspektive auch im medialen Kontext stets spezifische Einsatz- und Funktionsräume“ (Winkler 2015: 81).

Schon eine leichte Tendenz zur Umgangssprache kann demzufolge gesprächssteuernde Funktion haben, denn auch kleinste Elemente sprachlicher Variation können für die Bedeutungskonstitution innerhalb einer Äußerung relevant sein und als Kontextualisierungshinweise hinsichtlich der Interpretation der Äußerungen gewertet werden (Winkler 2015: 106).

Im Hinblick auf die direkte Wahlkampfkommunikation (in Form von Wahlplakaten) kann festgestellt werden, dass diese von den verschiedenen Parteien vor allem dazu eingesetzt wird, um die Wählerschaft von den eigenen politischen Ideen und Zielen zu überzeugen sowie zu mobilisieren (vgl. Klingemann / Voltmer 1998: 402). Zu diesem Zweck versuchen die jeweiligen Parteien durchgehend (sowohl vor als auch während des Wahlkampfes) „eine genaue Vorstellung von den Meinungen der Bürger zu *gewinnen*, um ihre Wahlkampfkommunikation

entsprechend anzupassen“ (Klingemann / Voltmer 1998: 402). Im Zuge dessen kann vor allem auch Sprachvariation Überzeugungsarbeit leisten, insofern sie die von der Partei beabsichtigten Assoziationen bei der Wählerschaft hervorruft. Dass diese Beeinflussungs- beziehungsweise Manipulationstaktik nicht immer negativ betrachtet werden muss, verdeutlicht unter anderem Bernays (vgl. 1928, 1923):

In „Crystallizing Public Opinion“ und in „Propaganda“ argumentiert Bernays, dessen theoretische Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit sehr stark von den massenpsychologischen Gedankengängen seines Onkels Sigmund Freud beeinflusst ist, dass die bewusste und intelligente Manipulation der Gewohnheiten und Meinungen der Massen durch Public Relations das wichtigste Element einer funktionierenden Demokratie darstellt. PR-Praktiker wüssten über die wahren, den Menschen selbst nicht bewussten Bedürfnisse Bescheid und nutzten dieses Wissen, um die Gesellschaft auch zum Wohle der Manipulierten zu steuern. Die Welt würde ohne die adäquate Steuerung durch PR, die für die Massen auch künstliche Gottheiten (Identifikationsobjekte) schafft, ins Chaos verfallen (Kunczik 1998: 331).

Obwohl diese Sichtweise als extrem gelten kann und von der vorliegenden Arbeit nicht geteilt wird, hat sie in bestimmter Hinsicht durchaus ihre Berechtigung, zumal letztendlich alle politischen Akteur\_innen in gewisser Weise versuchen die Bevölkerung zu ihren Gunsten (sowie zu Ungunsten politischer Gegner\_innen) zu beeinflussen. Führt dies in letzter Instanz dazu, dass die Bevölkerung Parteien und Politiker\_innen wählt, deren Ansichten ganz allgemein betrachtet als moralisch integer und ideologisch ausgewogen zu bewerten sind, kommt dies sicher auch der Gesellschaft zugute.

Im Hinblick auf die Beeinflussung der Bevölkerung im Rahmen der politischen Wahlwerbung kommt, wie bereits mehrfach erwähnt, vor allem den (Massen-)Medien eine bedeutende Rolle zu. Genauer gesagt besitzen Medien „Wirkungen auf die Gesellschaft und den Einzelnen. Diese Effekte sind aber selektiv und individuell: Sie sind abhängig von der Art der Botschaft, dem Medium, der Art der Präsentation, den Prädispositionen der Rezipienten und den zeitlichen Umständen“ (Rhombert 2009: 46). Dass die Politik beziehungsweise die politische (Wahl-)Werbung folglich bestimmten Bedingungen und Grenzen unterliegt, verdeutlichen unter anderem Pelinka und Varwick:

Eine Grenze des Politischen wird durch den Begriff Bio-Politik (*bio-politics*) umschrieben (*Michel Foucault*). Damit sind die in der Natur des Menschen angelegten Grenzen gemeint – das Phänomen des Alterns ebenso wie das des Geschlechts. Auch wenn die Natur – historisch und aktuell – immer wieder als Begründung missbraucht wird, um dem Menschen (bestimmten Menschen – z.B. den Frauen) willkürlich Grenzen zu setzen: Alte Menschen erfahren Politik anders als junge; und Menschen mit Behinderung anders als Menschen ohne Behinderung (Pelinka / Varwick 2010: 26).

Im Rahmen des politischen Diskurses müssen Politiker\_innen und Parteien folglich bestimmte Faktoren in ihre Überlegungen und (Sprach-)Strategien miteinbeziehen – insbesondere im Hinblick auf das von ihnen angestrebte Zielpublikum. Von besonderem Interesse für die Politik ist in diesem Zusammenhang die Wahlforschung, zumal sie Auskunft darüber geben kann, „welche Zusammenhänge zwischen den gesellschaftlichen Faktoren, die den einzelnen Wähler beeinflussen, und seiner Stimmabgabe bestehen“ (Pelinka / Varwick 2010: 85).

Die Wahlforschung will Bestimmungsfaktoren des Wahlverhaltens erheben, beschreiben und analysieren. Diese Bestimmungsfaktoren (Determinanten) können auf verschiedenen Ebenen festgestellt werden: [...] *Sozioökonomische Determinanten*. Alle WählerInnen sind wesentlich von Lebensumständen beeinflusst, die direkt oder indirekt mit wirtschaftlichen Bedingungen zusammenhängen. Beruf, Einkommen, Vermögen – und zwar sowohl individuell als auch kollektiv (etwa als Familie) – können immer als eine Ursache für das Verhalten der Wähler vermutet werden. [...] *Sozialpsychologische Determinanten*. Auch Lebensumstände, die nicht ökonomisch bedingt sind, beeinflussen immer die WählerInnen – dazu zählen konfessionelle Faktoren (Religion), Familientradition und die Loyalität mit bestimmten gesellschaftlichen Gruppen (Volksgruppen, Minderheiten etc.). [...] *Institutionelle Determinanten*. Das Wahlsystem selbst beeinflusst die Stimmenabgabe. Grundsätzlich kann vermutet werden, dass ein für kleine und neue Parteien ungünstiges Wahlsystem, wie die Mehrheitswahl, WählerInnen davon abhält, für kleine und neue Parteien zu stimmen – aus Sorge, eine solche Stimme sei sinnlos („weggeworfen“); eine Verhältniswahl hingegen beeinflusst die WählerInnen eher, kleinere und neue Parteien zu wählen (Pelinka / Varwick 2010: 85–86).

Demnach beeinflussen bestimmte Faktoren die Wahlentscheidung zugunsten einer bestimmten Partei. Um die Sprache im Rahmen der politischen Wahlwerbung gezielt einsetzen zu können, ist es folglich von Vorteil, die Ergebnisse von Wahlforschungen (wie beispielsweise der Umfrageforschung, der Erhebung bei „Focus-Gruppen“, der Wahlökologie, der Wahlkampfmonographie oder der Wahlstatistik) miteinzubeziehen, zumal diese den jeweiligen Parteien konkret vermitteln, welcher Einkommens-, Berufs- oder Bildungsschicht der Großteil ihrer Wähler\_innen angehört. Dennoch muss in diesem Zusammenhang angemerkt werden, dass derartige Forschungen nicht gänzlich die Realität widerspiegeln, sondern lediglich Wahrscheinlichkeiten anzeigen (vgl. Pelinka / Varwick 2010: 86–94).

Im Hinblick auf den Gebrauch der Sprache in politischen Texten kann festgestellt werden, „dass Sprache und Politik oft nicht die Übermittlung von Information bezweckt. Im Vordergrund steht vielmehr der Appellcharakter oder die Funktion eines Textes als Medium kollektiver Gefühlserlebnisse“ (Fenner 1992: 160). In besonderer Weise gilt dies folglich auch für die politische Wahlwerbung (mittels Wahlplakaten), zumal sie wie kein anderer politischer Text versucht, die Bevölkerung gezielt von der eigenen Partei sowie deren Zielen und Idealen zu überzeugen. Laut Lederer (vgl. 2010: 243–244) greift die politische Wahlwerbung zu diesem Zweck vor allem auf Personalisierungs- und Angriffs-/Negativitätsstrategien zurück.

Prinzipiell existieren *zwei* Grundstrategien der politischen Werbung: erstens das positive Darstellen der eigenen Kompetenzen, Erfolge, Personen und inhaltlichen Vorschläge und zweitens das Angreifen und Kritisieren dieser Aspekte bei anderen Parteien. Im Vergleich zu kommerziellen Produkten operiert politische Werbung viel stärker in Relation zu und in Abgrenzung von anderen Ideen und Konzepten, weshalb das Mittel des Vergleiches für die Politik zur Natur der Sache gehört und prinzipiell legitim ist. [...] Mit Blick auf die *Personalisierung* in der politischen Werbung können mehrere Aspekte und Thesen unterschieden werden: [...] Werbekampagnen fokussieren immer stärker auf immer weniger Politiker; [...] statt Inhalte und Programme in den Vordergrund ihrer Werbekampagnen zu stellen, setzen Parteien ihr Personal als vorrangiges Werbeargument ein [...] (Lederer 2010: 244).

Ein weiterer Aspekt, der bei der Analyse von Wahlplakaten sowie den damit verbundenen politischen Werbestrategien beachtet werden muss, ist die inhaltliche Schwerpunktsetzung. Die drei Dimensionen „Personalisierung“, „Angriff/Negativität“ und „Inhalt“ sind folglich von wesentlicher Bedeutung für die nachfolgende empirische Analyse österreichischer Wahlplakate (vgl. Lederer 2010: 243–245).

Auch Althaus (vgl. 2002b) äußert sich ähnlich zu den Strategien politischer Kampagnen, wenn er davon spricht, dass in der gegenwärtigen Wahlwerbung vor allem Personalisierungs-, Negativitäts-/Angriffs-, Emotionalisierungs-, Visualisierungs-, Themenmanagement-<sup>57</sup> und Ereignismanagement-Techniken in Verbindung mit neuen technologischen Kommunikationsmöglichkeiten eingesetzt werden. Gute Kampagnen müssen „geplant Aufmerksamkeit erregen, [...] eine einheitliche Botschaft in Bild und Wort präsentieren, [...] den Kandidaten, die Partei oder die Sache klar von den Wettbewerbern unterscheiden und [...] als wichtigstes Ziel die Kontakt-Wiederholung anstreben“ (Althaus 2002b: 12). In diesem Zusammenhang spielen vor allem die Intensität der Botschaft sowie der Kontaktwiederholung eine bedeutende Rolle für den Erfolg einer Kampagne, die „ihre zentrale Botschaft meist zweigeteilt formulieren [muss]: eine *für* die eigene Sache, eine *gegen* den Gegner“ (Althaus 2002b: 12). Zu diesem Zweck werden meist ein dominantes Thema sowie die eigene Positionierung ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt. Die dadurch gesendete Botschaft muss „auf Anhieb verständlich und klar, kurz, packend, relevant, kontrastreich und glaubwürdig sein [...]. Sie muss ein Problem ansprechen, das mit praktischen Lösungswegen und Maßnahmen verknüpft werden kann“ (Althaus 2002b: 15). Darüber hinaus muss die politische Message mithilfe von Targeting<sup>58</sup> vor allem auf das Zielpublikum (die Stammwählerschaft und mögliche Wechselwähler

---

<sup>57</sup> Bezüglich des Themenmanagements sowie des damit zusammenhängenden *agenda settings* sollte stets Folgendes beachtet werden: „Die Kernthese des *agenda settings* – dass nämlich die Medien nicht so sehr bestimmen, was das Publikum denkt, sondern vielmehr definieren, worüber das Publikum überhaupt nachdenken soll – gilt selbstverständlich auch im Bereich der politischen Kommunikation“ (Schrantz 2007: 211).

<sup>58</sup> „Targeting, das Erfassen und Bedienen der gewünschten und notwendigen Zielgruppen, die wir geographisch und demographisch verorten können (Target = Ziel)“ (Althaus 2002b: 19).

ler\_innen)<sup>59</sup> abgestimmt sein, um dieses rational oder emotional zu erreichen beziehungsweise dessen Interesse und Betroffenheit zu wecken (vgl. Althaus 2002b: 12–28).

Hierbei kommen den jeweiligen Parteien vor allem Wahlforschungsergebnisse über das Wahlgebiet (Einwohnerzahl, Wahlbeteiligung, soziale Strukturen etc.), die politischen Einstellungen der Bevölkerung (Wahlabsichten, Meinungen zu bestimmten Themen und einzelnen Politiker\_innen, Parteibindung / Stamm- und Wechselwählerschaft etc.) sowie die eigenen Stärken und Schwächen (Reputation, Erfahrung, Positionen, regionaler Bezug etc.) im Vergleich zu anderen Parteien zugute, zumal es durchaus einen Zusammenhang zwischen politischen Ansichten und sozialen wie ökonomischen Gegebenheiten (Bildung, Einkommen, Beruf, Religion etc.) gibt (vgl. Althaus 2002b: 15–23, Gothe / Müller-Hilmer 2002, Mauss 2002). Die Berücksichtigung derartiger Daten dient vor allem dem Zweck, „herauszufinden *wie* ein Kandidat das bestmögliche Ergebnis erzielen kann oder *welches* die beste Kommunikationsstrategie für ein bestimmtes Vorhaben ist. Oder *ob* sie wie geplant funktioniert – oder *warum* nicht“ (Mauss 2002: 81).

In weiterer Folge werden in der politischen Wahlkampfkommunikation vor allem **argumentative (Sprach-)Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei** (wie der Topos des Nutzen und des Vorteils, der Entlastung, der erfolgreichen Geschichte/Vergangenheit oder der Gerechtigkeit/Gleichheit), **zur Delegitimation der konkurrierenden Parteien** (wie der Topos der Gefahr/Bedrohung, der Kriminalität und des Missbrauchs, der Belastung, der Kosten und Finanzen, des Schadens und Nachteils oder des Angstmachens) sowie **im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen** (wie der Topos der Bevorzugung, der Benachteiligung/Diskriminierung, der Kriminalität und des Missbrauchs, der Kosten und Finanzen, der sozialen, ökonomischen und rechtlichen Gleichheit oder Ungleichheit) eingesetzt (vgl. Arduç 2002: 203–206).<sup>60</sup>

<sup>59</sup> „Die Stammwählerschaften schrumpfen stetig, Wechselwähler werden zur immer wichtigeren Zielgruppe. Diese Wählergruppen lassen sich in ihrem Wahlverhalten zunehmend von situativen Nutzenerwägungen und rationalem Kalkül leiten“ (Gothe / Müller-Hilmer 2002: 97).

<sup>60</sup> Wie den nachfolgenden Kapiteln entnommen werden kann, gebrauchen politische Parteien in Zusammenhang mit diesen argumentativen Strategien oftmals referentielle Strategien – wie die Konstruktion einer positiven „Wir-Gruppe“ und einer negativen „Sie-Gruppe“ – in Verbindung mit **prädikativen Strategien der Moralisierung oder moralischen Integrität** (wie zum Beispiel die FPÖ: „Wählt so, wie IHR denkt ... weil WIR EURE Sorgen ernst nehmen“), **der Singularisierung oder positiven Einzigartigkeit** (wie die NEOS: „NUR EINE NEUE KRAFT KANN STRACHE STOPPEN!“), **der Profilierung** (wie die ÖVP: „WIEN NEU REGIEREN! TRANSPARENT, EFFIZIENT, PROFESSIONELL!“), **der Glorifizierung** (einer erfolgreichen politischen Persönlichkeit und/oder Vergangenheit, wie die SPÖ mit Michael Häupl: „A G’spür für Wien“ – „Der Gratiskindergarten muss bleiben. Da lass’ i ned mit mir red’n.“ oder „Wir bauen wieder neue Gemeindewohnungen. Da bleib’ i stur.“), **der Solidarisierung oder Viktimisierung** (wie die GRÜNEN: „FRAUEN WOLLEN NUR DAS EINE: GERECHTIGKEIT. GLEICHE BEZAHLUNG FÜR FRAUEN UND MÄNNER: FAIRE JOBCHANCEN FÜR ALLE.“ oder wie die FPÖ: „WIR grenzen niemanden aus ... schon gar nicht UNSERE WIENER“), **der Juridisierung** (wie die SPÖ: „Jeder junge Mensch muss seinen

„Jede Partei benötigt zudem im Wahlkampf und allgemein in Kampagnen [...] eine Mischung des richtigen Themas, einer darauf aufbauenden Botschaft und des dazu passenden Images“ (Filzmaier 2007: 32). Das Zusammenspiel des Themenmanagements, der Entwicklung von Botschaften sowie der Profilbildung von Parteien und Politiker\_innen ist folglich von essenzieller Bedeutung für den Erfolg politischer Wahlkampfkommunikation (vgl. Filzmaier 2007: 25–33), zumal den Wähler\_innen dadurch bewusst wird, „welche Werte, Inhalte und Ziele eine Partei oder ein Kandidat verkörpert“ (Filzmaier 2007: 25). Ein wichtiger Aspekt, der in diesem Zusammenhang ebenfalls beachtet werden muss, ist die in der politischen Kommunikation eingesetzte Sprachwahl/Sprachvariation, zumal diese der Bevölkerung ebenfalls eine bestimmte Botschaft (oder Ideologie) vermittelt.<sup>61</sup>

Zusammenfassend betrachtet kann festgestellt werden, dass die Sprache wesentlich zum Erfolg oder Misserfolg einer bestimmten Werbestrategie beiträgt. Die politische Sprache beziehungsweise der Sprachgebrauch in der politischen Kommunikation stellt dabei aber keinesfalls etwas Starres dar, sondern kann sich im Einklang mit der jeweiligen Gesellschaft sowie deren Wertvorstellungen in unterschiedliche Richtungen entwickeln. So kann als Beispiel die vermehrte Verwendung beziehungsweise Vermischung verschiedener Sprachen (wie Deutsch und Englisch) oder Varietäten (wie Standarddeutsch und bairisch-österreichischer Dialekt) im gegenwärtigen politischen Diskurs in Österreich genannt werden. Wie deutlich geworden ist, halten sich entsprechende Forschungen zum Dialektgebrauch in der politischen Kommunikation und (Wahl-)Werbung noch in Grenzen. Die vorliegende Arbeit soll daher einen wesentlichen Beitrag zur Erforschung der Sprachvariation im politischen Diskurs leisten.

Da sich die vorliegende Masterarbeit im Nachfolgenden mit der Analyse österreichischer Wahlplakate beschäftigt, ist es wichtig sich auch der Rahmenbedingungen der Politik und politischen Kommunikation in Österreich bewusst zu sein – dazu gehören unter anderem das

---

Ausbildungsplatz haben. Da geb' i ned nach.“), **der Negativität und Schuldzuweisung oder der Abschiebung von Schuld und Verantwortung auf gegnerische Parteien** (wie die ÖVP: „WIEN BRAUCHT VERNUNFT!“; „WIEN BRAUCHT SCHWARZE ZAHLEN!“ oder „STOPP DEN AUTOFAHRER-SCHIKANEN!“) sowie **der Problematisierung oder Kriminalisierung** (wie die FPÖ: „Wien wählt: HILFE für UNSERE ARMEN statt Türen auf für Wirtschaftsflüchtlinge“ oder „Wien wählt: SICHERHEIT für UNSERE BÜRGER statt offener Grenzen für Kriminelle“) (vgl. Arduç 2002: 186–202).

<sup>61</sup> Wodak stellte in diesem Zusammenhang bereits Folgendes fest: „*Ideologie* manifestiert sich *sprachlich*, wirkt durch und durch über Sprache und wird erst durch diese ermöglicht und hergestellt. Damit greift sprachliches Verhalten unmittelbar in die gesellschaftliche Praxis ein. Die ideologische Sprache besitzt *doppelten Charakter*: Sie ist sowohl Ausdruck ideologischen Denkens als auch Vermittlerin dieses Gedankenguts. Sie manipuliert und ist Manipuliertes. Es gibt einen eigenen „*Sprachgebrauch der Ideologie*“: Dabei handelt es sich um ein lückenloses, geschlossenes System mit Wahrheitsanspruch, mit eigenen Werten und Bedeutungen. Die Sprache vermag es „dank“ ihres verzerrenden mythischen Funktionierens, dasjenige als „positiv“ erscheinen zu lassen, was der Macht dient“ (Wodak 1989: 79–80).

Verhältniswahlrecht,<sup>62</sup> die Vormachtstellung bestimmter Medien (ORF, Kronen Zeitung), das parteizentrierte und zentralisierte Wahlkampfmanagement (mit internationaler Beratung) sowie die im internationalen Vergleich niedrige Negativität (vgl. Filzmaier 2007: 19). Wie den Ausführungen von Filzmaier (vgl. 2007: 18–19) des Weiteren entnommen werden kann, fokussieren sich österreichische Parteien insbesondere auf die (in anderen Ländern oftmals vernachlässigte) Plakatwahlwerbung – ein Umstand, der unter anderem dem Politikwerbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk geschuldet ist; erst seit 2002 ist eine verstärkte Fernsehwerbung (im Privatfernsehen) zu beobachten.<sup>63</sup>

Zusammenfassend betrachtet kann folglich festgehalten werden, dass die Analyse von österreichischen Wahlplakaten – trotz der vergleichsweise wenigen Informationen, die auf politischen Plakaten vermittelt werden können – äußerst lohnenswert ist. Wahlplakate sind auch heute noch eines der favorisierten Wahlkampfmedien (wenn nicht sogar das „Lieblingswahlkampfmedium“) österreichischer Parteien, weshalb ihnen eine bedeutende Rolle in der Erforschung der politischen Kommunikation in Österreich zukommt (vgl. Filzmaier 2007: 18–19, Lederer 2010: 255). Überdies gibt es im deutschsprachigen Raum nur wenige abgeschlossene Studien zur Sprachvariation im politischen Diskurs – bei der Erforschung von Sprachvariation auf österreichischen Wahlplakaten handelt es sich folglich um ein Forschungsdesiderat.

### 6.3 Die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015

Bevor sich diese Arbeit mit der konkreten Wahlplakatanalyse beschäftigen kann, muss noch auf einige Charakteristika und Aspekte der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 eingegangen werden, zu der insgesamt 12 Parteien (vier davon jedoch nur in einem Wahlkreis) antraten. Neben den fünf mandaterhaltenden Parteien – „Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)“, „Österreichische Volkspartei (ÖVP)“, „Freiheitliche Partei Österreichs

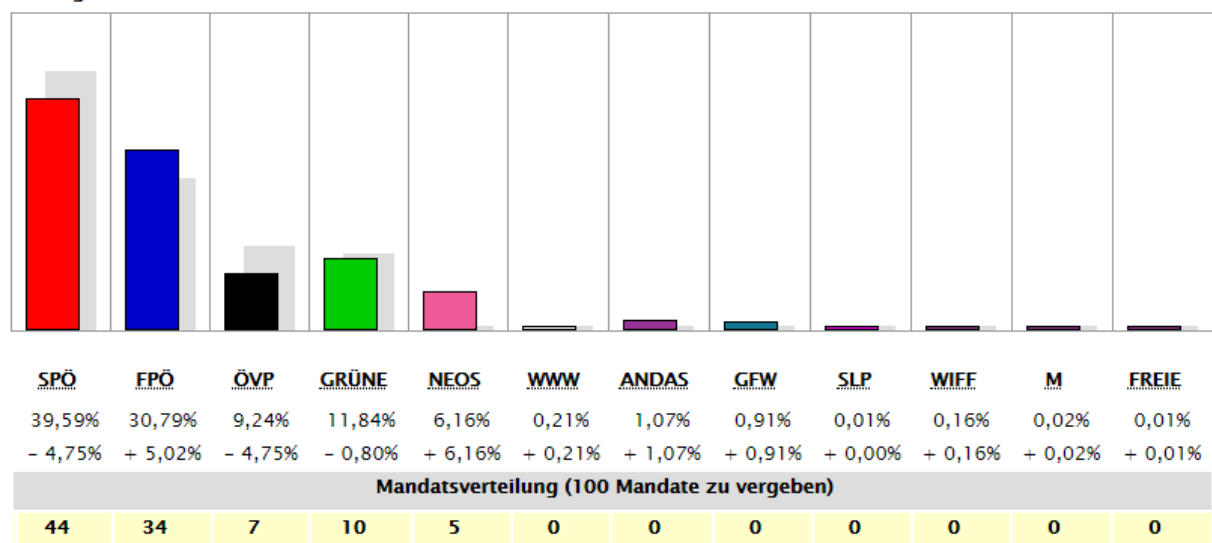
---

<sup>62</sup> „In Österreich wurde mit der Einführung des allgemeinen und gleichen Wahlrechts 1918 das Verhältniswahl-system für die Zusammensetzung parlamentarischer Einrichtungen (Nationalrat, Landtage, Gemeindevertretung) beschlossen. Parteilisten erhalten so viele Mandate, wie es ungefähr der Prozentzahl ihrer Stimmen entspricht“ (Filzmaier / Hajek 2007: 63). Das Ziel des Verhältniswahlrechts ist es folglich, allen politischen Parteien von stimmenmäßiger Bedeutung (Sperrklausel) Mandate und somit Sitze im Nationalrat, Landtag etc. zu sichern. Unter der *Sperrklausel* oder *Prozenthürde* wird in diesem Zusammenhang die Erreichung einer bestimmten Mindestanzahl von Wähler\_innenstimmen für den Erhalt von Mandaten verstanden – falls eine Partei nicht in einem Regionalwahlkreis ein Grundmandat erlangt, muss sie eine bestimmte Prozentzahl erreichen, wie beispielsweise 4 % der insgesamt abgegebenen Stimmen für die Nationalratswahl oder 5 % für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien (vgl. Online-Plattform Österreichs (2020), Österreichisches Parlament (2020), Stadt Wien (2015h)).

<sup>63</sup> Weiterführende Informationen zur politischen (Wahlkampf-)Kommunikation und Werbung sowie zu politischen (Wahl-)Systemen (in Österreich) können unter anderem dem Sammelband von Althaus (2002a), Filzmaier / Plaikner / Duffek (2007), Kriechbaumer / Panagl (2002) oder Plasser (2010) entnommen werden.

(FPÖ)“, „Die Grünen – Grüne Alternative Wien (GRÜNE)“, „NEOS – Veränderung für Wien (NEOS)“ – waren dies „Wir wollen Wahlfreiheit – Liste Pollischansky (WWW)“, „Wien Anders – KPÖ, Piraten, Echt Grün und Unabhängige (ANDAS)“, „Gemeinsam für Wien (GFW)“, „Sozialistische LinksPartei (SLP)“ (nur Wahlkreis Brigittenau), „Wir für Floridsdorf (WIFF)“ (nur Wahlkreis Floridsdorf), „Männerpartei – Für ein faires Miteinander (M)“ (nur Wahlkreis Donaustadt) sowie „Freidemokraten (FREIE)“ (nur Wahlkreis Zentrum). Wie der nachfolgenden Grafik zudem entnommen werden kann, ging die SPÖ mit 39,59 % (einem Minus von 4,75 % im Vergleich zur Wien-Wahl im Jahr 2010) und demnach 44 Mandaten auch dieses Mal als klare/r Wahlsieger\_in im traditionell „roten Wien“ hervor. Danach folgten die FPÖ mit 30,79 % (einem Plus von 5,02 %) und 34 Mandaten, die GRÜNEN mit 11,84 % (einem Minus von 0,80 %) und 10 Mandaten, die ÖVP mit 9,24 % (einem Minus von 4,75 %) und 7 Mandaten sowie die erstmals antretenden NEOS mit 6,16 % (einem Plus von 6,16 %) und 5 Mandaten. Alle anderen Parteien erhielten nicht genügend Wähler\_innenstimmen (Prozenthürde / Sperrklausel) und folglich auch keine Mandate (vgl. Stadt Wien 2015a–c).<sup>64</sup>

**Endergebnis der Stadtwahlbehörde**



**Abbildung 3: Endergebnis Wien-Wahl 2015 (Stadt Wien 2015b)**

<sup>64</sup> Einen allgemeinen Überblick zu den einzelnen Parteien sowie deren Programmen und Spitzenkandidat\_innen liefert unter anderem der online zur Verfügung gestellte „walmanach Wien 2015“ (vgl. neuwal.com 2015). Detailliertere Informationen können den Webseiten der einzelnen (Wiener) Parteien entnommen werden. Das Verständnis der vorliegenden Arbeit beziehungsweise das Hintergrundwissen über die mandaterhaltenden Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, GRÜNE, NEOS) sowie deren politische Vorstellungen, Ideale und Ziele – das für die Analyse von (Sprachvariation auf) politischen Wahlplakaten notwendig ist – fußt folglich vor allem auf den Informationen, die die jeweiligen Parteien der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen (siehe Quellenverzeichnis / Internetauftritte politischer Parteien). Darüber hinaus werden aber auch wissenschaftliche Arbeiten sowie Wahlanalysen und Wahlstatistiken miteinbezogen, um ein möglichst genaues Bild der jeweiligen Parteien sowie ihrer Wählerschaft zu berücksichtigen.

Da die Wähler\_innen mit ihrer Stimmabgabe letztendlich auch immer „in generalisierter Form ihre Zustimmung zum Politik- und Personalangebot einer der konkurrierenden Parteien aus[drücken]“ (Klingemann / Voltmer 1998: 402–403), kann zumindest im Rahmen dieser Wahl von einer deutlichen Bevorzugung der SPÖ sowie der FPÖ in der Wiener Gesellschaft ausgegangen werden. In weiterer Folge kann demnach von einem erfolgreichen Wahlkampf dieser beiden Parteien gesprochen werden – auch wenn der Beigeschmack bei der SPÖ aufgrund der verlorenen 4,75 % ein bitterer bleiben wird. Zusammenfassend betrachtet kann jedenfalls festgehalten werden, dass beide Parteien im Rahmen ihrer Wahlkampfkommunikation zumindest den Nerv ihrer Stammwählerschaft getroffen haben (vgl. SORA 2015d–e).

Im Hinblick auf Wahlergebnisse sowie die damit zusammenhängende und vorangegangene Wahlkampfkommunikation kann ganz allgemein betrachtet festgestellt werden, dass alle Parteien zur „Gestaltung ihrer Politik und zur Planung ihrer Wahlkampfkommunikation [...] auch genauere Informationen über die Meinungen und Präferenzen der Bürger [benötigen]“ (Klingemann / Voltmer 1998: 403). Aus diesem Grund ist es durchaus notwendig, bei der Analyse (bestimmter Aspekte) von Wahlkämpfen auch die Wahlforschung (Bevölkerungsumfragen, Wähler\_innen-Statistiken etc.) miteinzubeziehen, zumal sich auch die Politik oftmals auf diese stützt, um im Rahmen der politischen Kommunikation und Wahlwerbung besser auf die Präferenzen, Stimmungen und Sprachgewohnheiten der (Stamm-)Wählerschaft eingehen zu können. Auch die vorliegende Masterarbeit wird sich im Rahmen der Analyse ausgewählter Wahlplakate unter anderem auf die Ergebnisse der Wahlforschung zur Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 beziehen.

Bevor die angestrebte Analyse von Sprachvariation auf politischen Wahlplakaten stattfinden kann, ist es jedoch auch wichtig, auf einige wesentliche Aspekte der Sprachsituation in Wien einzugehen. Die Tatsache, dass letztendlich jeder in Wien lebende Mensch in gewisser Weise über verschiedene Sprachen oder Varietäten (wie beispielsweise Standarddeutsch, österreichische Umgangssprache, regionale Dialekte, Englisch etc.) verfügt (vgl. de Cillia 1989a: 47), macht es erst möglich, Sprachvariation gezielt auf politischen Werbeplakaten einzusetzen. Obwohl „zur unmittelbar rezenten Situation hinsichtlich Status und Gebrauch des Dialekts in Wien bislang lediglich Ergebnisse linguistischer „Probebohrungen“ vor[liegen] [...]“ (Glauninger 2012b: 89), kann doch festgestellt werden, dass sich die Sprachsituation in Wien nicht viel anders gestaltet als in anderen deutschsprachigen Großstädten (vgl. Glauninger 2012b: 89–90) – nämlich „in der Formierung einer (intendiert) standardnahen „umgangssprachli-

chen“ Varietät zur Bewältigung möglichst vieler, insbesondere aber auch „unmarkierter / alltäglicher“ Kommunikationserfordernisse“ (Glauninger 2012b: 89–90).<sup>65</sup>

Mithilfe der nachfolgenden Abbildung soll nicht nur ein besserer Überblick hinsichtlich der Sprachsituation in Wien gewährleistet werden, sondern auch die Basishypothese von Glauninger (vgl. 2012b) präsentiert werden, die in äußerst treffender Weise „Status und Gebrauch der Varietäten des Deutschen in Wien sowie deren perzeptive Verankerung im Bewusstsein der Bevölkerung [schematisiert]“ (Glauninger 2012b: 90).<sup>66</sup>

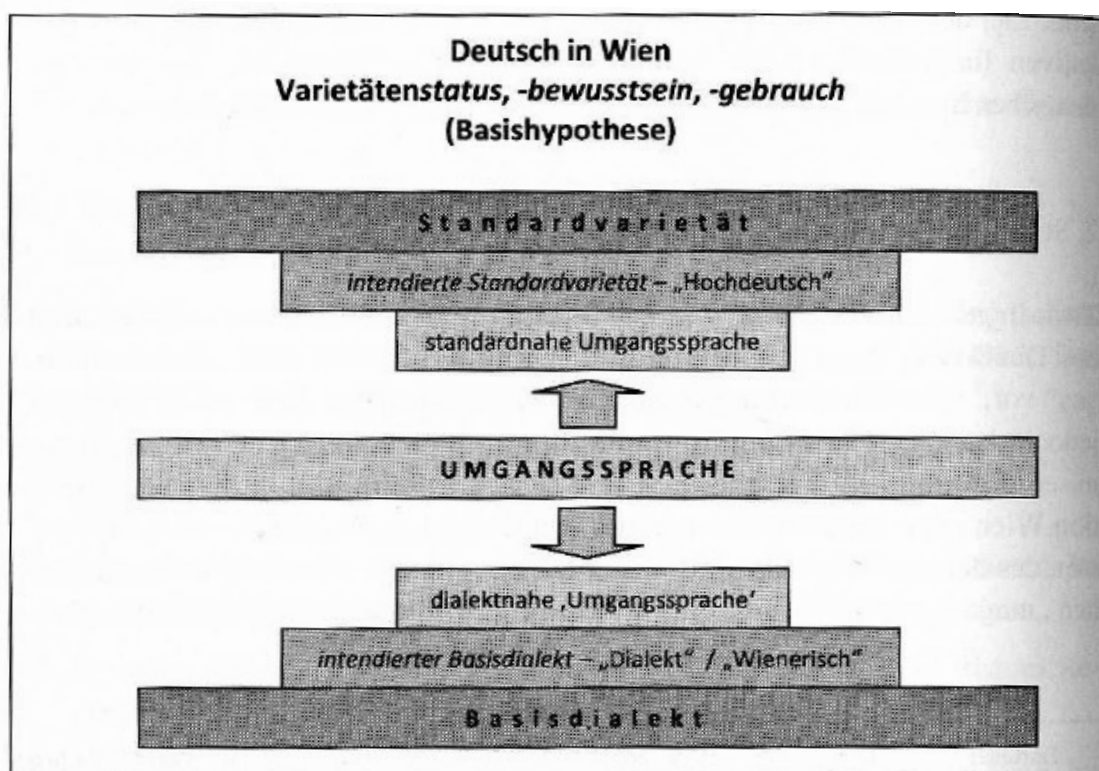


Abbildung 4: Deutsch in Wien (Glauninger 2012b: 90)

<sup>65</sup> „Dass es insbesondere die jungen Wiener(innen) sind, die heutzutage – wohlgerne: in überwiegendermaßen unabhängig vom sozialen Hintergrund und von sämtlichen situativen sowie mitteilungsbezogenen inhaltlichen „Randbedingungen“ – „hochdeutsch“ sprechen (wollen), liegt aus sprachdynamischer Perspektive auf der Hand. Genau dieses Phänomen einer im Höchstmaß bewusst dialektfern kommunizierenden jungen Population grenzt die österreichische Donaumetropole scharf vom gesamtösterreichischen, mehr noch: gesamt-bairischen, vielleicht sogar gesamt-oberdeutschen Kontext ab“ (Glauninger 2012b: 90).

<sup>66</sup> „Als Pole und linguistische Parameter fungieren Standardvarietät und Basisdialekt. Die sogenannte Alltagskommunikation der Bevölkerungsmehrheit basiert auf der dazwischen liegenden „Umgangssprache“. Davon ausgehend wird, je nach außersprachlicher Determination, übergegangen zur Realisierung von: a) einer standardnahen Umgangssprache, die als Standardvarietät intendiert ist, oder b) einer dialektnahen Umgangssprache, die – in dieser Charakteristik ein Wiener Spezifikum – als Basisdialekt intendiert (!) sein kann. Die standardnahe Umgangssprache und die Standardvarietät sind unter dem Begriff „Hochdeutsch“ im kollektiven Bewusstsein verankert, die dialektnahe Umgangssprache und der Basisdialekt unter der Bezeichnung „Dialekt“, häufig auch „Wienerisch“. Die Realisierung von (linguistisch gesehen) authentischem Standard bzw. Basisdialekt erfolgt partiell und nicht frequent. Bei Sprecherinnen und Sprechern, deren so genanntes alltagssprachliches Kommunikationsverhalten entweder a) im Bereich der dialektnahen oder aber b) der standardnahen Umgangssprache angesiedelt ist, vollziehen sich die Bewegungen innerhalb des Varietätenkontinuums in Relation zur entsprechenden Ausgangsposition“ (Glauninger 2012b: 91).

Zusammenfassend betrachtet werden die verschiedenen deutschen Varietäten in der österreichischen Bundeshauptstadt (je nach Alter, Herkunft oder gesellschaftlichem Status) unterschiedlich häufig gebraucht und bewertet.

Was die Bewertung des Dialekts anbelangt, lässt sich in Wien wohl schon sehr lange, gewissermaßen traditionell, ein aufschlussreiches Oszillieren zwischen Stigma und Prestige konstatieren. [...] Was in Wien als „Dialekt“ gilt – und was keinesfalls immer dem Verständnis der traditionellen Dialektologie vom Wiener Basisdialekt entspricht, sondern eher einer dialektnahen Umgangssprache – scheint umso höhere Wertschätzung zu genießen, je weniger es in Verbindung steht mit der Realität des alltäglichen Lebensvollzugs, beispielsweise als Sprachform künstlerischen Schaffens (in Lied, Literatur, Theater, Film etc.), als Touristenattraktion (bei Lautsprecheransagen im Umfeld von Sehenswürdigkeiten oder in der Sightseeing-Ringstraßenbahn) sowie als Kuriosum unterschiedlichster Art (vom „wienersisch“ sprechenden Navigationssystem bis zur Computer-Tastatur mit „Dialekt“-Belegung). Gleichzeitig aber lehnt es die Mehrheit der Wiener Bevölkerung offensichtlich ab, in der Öffentlichkeit Dialekt zu sprechen, und dialektales Kommunizieren mit (insbesondere eigenen) Kindern darf – selbst in [...] den eigenen vier Wänden – als Tabu bezeichnet werden (Glauninger 2012b: 91–92).

Die Wiener Gesellschaft verwendet folglich eine in den meisten Fällen intendiert standard-sprachliche beziehungsweise standardnahe Varietät des Deutschen. Dennoch stellt Glauninger (vgl. 2012a, 2012b) fest, dass dialektale sowie dialektnahe Sprachelemente durchaus Verwendung auch in der Wiener Jugendsprache sowie in österreichischen „Qualitätszeitungen“ (mit Sitz in Wien, wie *Die Presse* oder *Der Standard*) in kontextualisierender Funktion finden.<sup>67</sup> Während dem Dialekt in den Zeitungen oftmals eine ironische Funktion zukommt, wird er im Kontext der Jugendsprache oft expressiv verwertet (vgl. Glauninger 2012b: 95–96).<sup>68</sup>

In diesem Zusammenhang muss jedoch auch angemerkt werden, dass die Varietätsgrenzen nicht immer klar gezogen werden können und sich darüber hinaus auch das Dialektverständnis der Bevölkerung stark vom Verständnis und Varietäten-Modell der Linguistik unterscheiden kann. Was genau unter „Wienerisch“ zu verstehen ist, richtet sich folglich immer nach der jeweiligen (linguistischen) Ausgangslage und Fragestellung. In der vorliegenden Arbeit werden unter „Wienerisch“ beziehungsweise dem „Wiener Dialekt“ all jene sprachlichen Ausdrücke auf den politischen Wahlplakaten der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien

---

<sup>67</sup> Wie Glauninger feststellte, geschieht „dies ohne jedwede graphematische bzw. drucktechnische „Markierung“ (wie Anführungszeichen, Kursivdruck o.Ä.)“ (Glauninger 2012b: 93). Dialektale beziehungsweise dialektnahe Ausdrücke (wie *bamstig*, *bummvoll*, *pickig*, *sudern*, *Suderant*, *Kramuri*, *Pallawatsch* etc.) werden in den untersuchten österreichischen Zeitungen folglich nicht gesondert hervorgehoben (vgl. Glauninger 2012a, 2012b).

<sup>68</sup> Man denke nur an die von Wiener Jugendlichen häufig gebrauchten dialektalen Ausdrücke wie *deppert* (‚blöd‘), *schlach* (‚hässlich‘) oder *oida* (‚Alter‘) (vgl. Glauninger 2012b: 96). „Es ist im Hinblick darauf festzuhalten, dass die Dialektkompetenz unter Wiener Jugendlichen nur mehr als vereinzelt – und dann meist rudimentär – vorhanden qualifiziert werden kann. Sie ist dabei aber keinesfalls „verloren“ gegangen oder „abgebaut“ worden, sondern war, ganz im Gegenteil, innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe oft nie vorhanden. Trotzdem oder gerade deshalb werden von Jugendlichen gern als „dialektal“ eingeschätzte Marker – wiederum selektiv, isoliert und kontrastierend [...] – in ihre Diskurspraxis integriert. Dabei geht es, ganz so wie bei (d)englischen Elementen und Strukturen, vor allem um Expressivität“ (Glauninger 2012b: 96).

2015 verstanden, „die (a) aus linguistischer Sicht nicht als ›(intendiert) standardsprachlich‹/›standardnahe‹ klassifiziert und (b) extralinguistisch nicht als ›hochdeutsch‹ perzipiert werden. Damit wird bewusst auch ein nicht unerheblicher Teil des ›umgangssprachlichen‹ Kontinuums inkludiert [...]“ (Glauninger 2012a: 111). Kurz gesagt werden unter „Wienerisch“ alle Nonstandard-Varietäten der deutschen Sprache im Ballungsraum Wien zusammengefasst.

In seinen Arbeiten stellt Glauninger hinsichtlich der Semiotizität des *Wienerischen* zudem fest, dass die „Zeichenhaftigkeit [...] unmittelbar aus der sozialen Perspektivierung von Sprache(n) [resultiert], dem [...] soziogruppal-interaktionalen Konzipieren von sprachlichen Erscheinungsformen“ (Glauninger 2017a: 125).

Wie steht es nun aber um die Semantizität dieser Zeichen? Was *bedeutet* z. B. das Zeichen *Wienerisch*? Auf den Punkt gebracht: All das, wofür es (bzw. als *wienerisch* wahrgenommenes/klassifiziertes Sprachliches jedweder Art) im Bewusstsein der Sprecher steht. [...] Den Kern dieses schillernden Spektrums an (sozialen) Bedeutungen bilden aber Attitüden/Stereotype unterschiedlichster Art, die [...] in nahtloser Verschränkung der inner- und außer(sprach)wissenschaftlichen Sphäre generiert, konventionalisiert und tradiert werden (Glauninger 2017a: 125–126).

Zusammenfassend betrachtet ist das *Wienerische* folglich mit bestimmten sozialen Bedeutungen verknüpft, die im Rahmen der politischen Wahlwerbung bestimmte Assoziationen und Konnotationen beim Zielpublikum hervorrufen sollen. Hinsichtlich des gezielten (textuellen) Dialektgebrauchs kann grundsätzlich (sowohl in der Literatur als auch auf politischen Wahlplakaten) zwischen zwei Verfahren unterschieden werden (vgl. Glauninger 2017b: 4):

1. Werden *Wienerisch*-Signale nur punktuell in einen standardsprachlichen Text eingebaut, wird dies „meist als Ausdruck von Mitigation, Ironie oder Nonchalance wahrgenommen, zuweilen auch als sarkastisch empfunden“ (Glauninger 2017b: 4).
2. Wird „ein Text *kontinuierlich(er)* als *wienerisch* inszeniert [...][,] wird hier die Vorstellung von einer Figuren-Rede evoziert, wobei soziale und/oder lokale Klischees (»Unterschicht«, »Arbeiterbezirk« etc.) ins Bewusstsein gerufen werden“ (Glauninger 2017b: 4).

Des Weiteren sollte hinsichtlich der Dialektverwendung im politisch-öffentlichen Diskurs auch beachtet werden, dass der Dialekt gerade von (jungen) Wähler\_innen mit Migrationshintergrund oftmals „als emotional besonders tief verankerte sprachliche Symbolisierung ihrer (neuen) „Heimat““ (Glauninger 2012b: 98) wahrgenommen werden kann. Für die politische Wahlwerbung in Wien ist dieser Umstand vor allem deshalb interessant, weil mehr als 40 % aller Wiener\_innen einen Migrationshintergrund (ausländische Staatsbürgerschaft, nicht in

Österreich geboren, Eltern im Ausland geboren etc.) haben (vgl. Glauninger 2012b: 97–99).<sup>69</sup> Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass „Immigrant(inn)en natürlich genauso wenig bzw. selektiv „Dialekt“ [verwenden], wie es dem Usus ihres Umfelds entspricht“ (Glauninger 2012b: 98). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sie genauso „hochdeutsch“ sprechen möchten wie die Wiener\_innen (ohne Migrationshintergrund) sowie dialektale und dialektnahe Ausdrücke nur zu expressiven wie gruppensymbolischen Zwecken verwenden (vgl. Glauninger 2012b: 98).

Darüber hinaus erscheint es logisch, dass dem Dialekt auf Wiener Wahlplakaten auch aufgrund der zugezogenen Bevölkerung aus den anderen Bundesländern Österreichs eine nicht unbedeutende Rolle zukommt – insofern er eine gewisse Nähe zum Dialekt der Zugezogenen aufweist und nicht nur als „Wienerisch“ zu verstehen ist. Besondere Vorsicht schadet in diesem Fall sicher nicht, zumal sich im Rahmen eigener Beobachtungen und Erfahrungen (in Wien und Österreich) gezeigt hat, dass sich die (ursprüngliche) Wiener Bevölkerung und in weiterer Folge auch deren Sprache oftmals keiner großen Beliebtheit in den anderen österreichischen Bundesländern erfreut, mitunter sogar negativ wahrgenommen und bewertet wird.

Im Hinblick auf die in den nachfolgenden Unterkapiteln durchgeführte Analyse politischer Wahlplakate (die sich im Anhang der vorliegenden Masterarbeit befinden) sowie die in diesem Zusammenhang gemachten Aussagen sollte stets beachtet werden, dass sich diese auf den bisher abgesteckten (theoretischen) Rahmen beziehen und letztendlich auch durch diesen begründet werden. Es handelt sich folglich um objektive Beschreibungen politischer Sprachstrategien, die sich zwar oftmals nicht explizit auf die Fach- und Forschungsliteratur beziehen, aber doch immer auf dieser fußen.

### **6.3.1 SPÖ – Die „rote“ Partei**

Wie bereits angesprochen, wird sich diese Arbeit im Nachfolgenden auf die Sprache als wesentliche Komponente politischer (Wahlkampf-)Kommunikation konzentrieren. Auf Bilder wird die vorliegende Arbeit wenn, dann nur ergänzend beziehungsweise nur in bestimmten Fällen eingehen – insofern sie beispielsweise stark mit der Figurenrede verbunden sind. Der Fokus dieser Masterarbeit liegt eindeutig auf der Sprachvariation im politischen Diskurs. Aus diesem Grund soll auch hauptsächlich der Frage nachgegangen werden, wie Sprache und

---

<sup>69</sup> Die genauen Wiener Migrationsdaten und -zahlen können der Webseite der Stadt Wien (vgl. 2019) entnommen werden (Zugriff: 28.11.2019).

Sprachvariation auf österreichischen Wahlplakaten (bewusst) eingesetzt wird – wie beispielsweise im Rahmen der folgenden Wahlplakataussagen der SPÖ:

1. „Wien ist einfach eine coole Stadt! Aber ohne Lehrplatz bringt dir das genau gar nix.“
2. „Wien ist die beste Stadt der Welt. Aber was bringt dir das, wennst keine Hackn hast?“
3. „Lebensqualität schön und gut. Aber auch wurscht, wennst dir keine Wohnung leisten kannst.“
4. „Was zählt es in der besten Stadt der Welt zu leben, wennst an Bamml vor der Zukunft hast?“
5. „Jeder junge Mensch muss seinen Ausbildungsplatz haben. Da geb´ i ned nach.“
6. „Noch stärker in neue Arbeitsplätze investieren. Da lass´ i ned locker.“
7. „Wir bauen wieder neue Gemeindewohnungen. Da bleib´ i stur.“
8. „Wer Hilfe braucht, muss sie auch bekommen. Da könnt´s mir vertrauen.“
9. „Der Gratiskindergarten muss bleiben. Da lass´ i ned mit mir red´n.“
10. „Bei dieser Wahl: Dr. Michael Häupl“
11. „Für Haltung. Gegen Unmenschlichkeit. Bei dieser Wahl: Dr. Michael Häupl“
12. „Für die Zukunft unserer Kinder. Gegen Chancenlosigkeit. Bei dieser Wahl: Dr. Michael Häupl“
13. „Für Bildungschancen. Gegen Perspektivenlosigkeit. Bei dieser Wahl: Dr. Michael Häupl“

Bei näherer Betrachtung der SPÖ-Wahlplakate für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, die sich im Anhang dieser Arbeit befinden, wird deutlich, dass es sich hier um eine Kombination der von Lederer (vgl. 2010: 255) beschriebenen Personen- und Themenorientierung handelt.

Die Themenorientierung steht als Pol für eine nicht-personalisierte Kommunikationsstrategie, die Personenorientierung für den anderen Pol, der ausschließlich die Person als Hauptinhalt eines Werbemittels thematisiert und damit eine reine Form der Personalisierung im Sinne des Ersatzes von inhaltlicher Kommunikation durch Charaktereigenschaften darstellt. Darunter fällt auch die Verkörperung von Werthaltung durch Politiker, da die Kommunikation von Werthaltungen/Ideologien mittels Personen statt Parteilabels eine ganz ursprüngliche Form der Personalisierung darstellt. Die graphische Umsetzung von Plakaten mit Themenorientierung beinhaltet sowohl reine Textplakate als auch emotional [gestaltete] Bildplakate, die aber ohne die Präsenz des Spitzenkandidaten auskommen (Lederer 2010: 255).

Den Ausführungen von Lederer (vgl. 2010: 255) folgend befinden sich die meisten Wahlplakate der SPÖ inmitten dieser beiden Pole, sozusagen in einem „Kontinuum zwischen reiner

Themenorientierung und reiner Personenorientierung“ (Lederer 2010: 255), zumal Themen (Inhalte) oftmals in Verbindung mit dem Spitzenkandidaten der SPÖ – dem damals amtierenden Wiener Bürgermeister Michael Häupl (Personalisierung) – kommuniziert werden, wodurch „der Akteur den Inhalt bis zu einem gewissen Grad verkörpert und der Inhalt damit personalisiert wird“ (Lederer 2010: 255). Folglich geht die SPÖ im Rahmen ihrer Wahlkampfkommunikation zwar auf politische Inhalte und Werte ein, konzentriert sich zeitgleich aber auch stark auf Michael Häupl als Person.

Besonders interessant in Bezug auf Bürgermeister Michael Häupl ist der Umstand, dass seine auf den Wahlplakaten dargestellte Figurenrede eine dialektale beziehungsweise dialektnahe Sprechweise suggeriert – wie „Da geb’ i ned nach.“, „Da lass’ i ned locker.“, „Da bleib’ i stur.“, „Da könnt’s mir vertrauen.“ oder „Da lass’ i ned mit mir red’n.“ – jeweils in Verbindung mit einem Bild des lächelnden Wiener Bürgermeisters. Wie bereits in Kapitel 6.2 angesprochen, wird der Dialekt in der Werbung „häufiger von Darstellern im Bild als von Off-Sprechern gesprochen [...]. In diesem Fall profitiert der Werbetext von der Prominenz des Sekundärsenders bzw. der *persona*; der Dialekt muss dabei allerdings nichts mit dem beworbenen Produkt zu tun haben“ (Janich 2013: 229). Im Fall der Wiener SPÖ-Wahlplakate wird der Dialekt folglich vordergründig mit dem überaus bekannten und zum entsprechenden Zeitpunkt bereits seit Jahrzehnten amtierenden Wiener Bürgermeister Michael Häupl in Verbindung gebracht und weniger mit der SPÖ selbst oder deren Parteiprogramm als „beworbenes Produkt“.

Doch widmen wir uns nun der konkreten Analyse von Sprachvariation auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ beziehungsweise der Beantwortung der in Kapitel 6.2 angeführten Fragen hinsichtlich der Verwendung und Funktionalisierung von Sprachvariation auf politischen Werbeplakaten:

- **Welche (Teil-)Texte des Wahlplakats wurden im Dialekt verfasst und welche in der Standardsprache? Wie begründet sich diese Verteilung?** Interessanterweise wurde der gesamte Plakatwahlkampf der SPÖ unter dem dialektalen/dialektnahen Slogan „A G’spür für Wien“ (beziehungsweise „Für Wien brauchst a G’spür“) geführt, der auch auf den ansonsten ganzheitlich standardsprachlichen Wahlplakaten der SPÖ zu finden war. Auf den Dialekt und Standardsprache kombinierenden Wahlplakaten verhielt sich die Verteilung dahingegen wie folgt: Während generelle Aussagen (über die Partei oder das Parteiprogramm) – wie „Jeder junge Mensch muss seinen Ausbildungsplatz haben.“, „Noch stärker in neue Arbeitsplätze investieren.“, „Der Gratiskindergarten muss bleiben.“, „Wer Hilfe braucht, muss sie auch bekommen.“

oder „Wir bauen wieder neue Gemeindewohnungen.“ – in der Standardsprache formuliert wurden, wurden jene (Teil-)Texte der SPÖ-Wahlplakate im Dialekt verfasst bei denen es sich um eine Art Figurenrede Michael Häupls handelt. Darüber hinaus wurden einzelne dialektale Wörter – wie *nix*, *wennst*, *Hackn*, *an Bamml* oder *wurscht* – in Verbindung mit den auf den SPÖ-Wahlplakaten abgebildeten und dabei großteils Standarddeutsch „sprechenden“ (potenziellen) Wähler\_innen gebracht beziehungsweise diesen in den Mund gelegt. Der Dialekt verteilt sich folglich auf die Aussagen einzelner Personen, nicht jedoch auf die Aussagen oder das Programm der SPÖ selbst – die einzige Ausnahme bildet der dialektale Wahlkampflogan, welcher der Partei selbst zugerechnet werden kann.

- **Wer verwendet auf dem Wahlplakat den Dialekt / die Standardsprache (Parteimitglieder vs. Wählerschaft, Männer vs. Frauen, jung vs. alt etc.)?** Der Dialekt wird auf den SPÖ-Wahlplakaten – partiell – sowohl vom Spitzenkandidaten Michael Häupl als auch von der potenziellen Wählerschaft verwendet. Der Dialekt wird von Menschen verschiedenen Alters und Geschlechts sowie verschiedener (sozialer) Gesellschaftsschichten gebraucht – sowohl von jungen Lehrlingen und Berufstätigen, als auch von der älteren Generation. Dasselbe gilt auch für die Standardsprache.
- **Welcher Dialekt wird verwendet? Hängt die Wahl des Dialekts mit der politischen Partei (als *author*, Primärsender), den jeweiligen Politiker\_innen (als *persona*, Sekundärsender), der potenziellen Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) oder dem Werbeargument (zum Beispiel volksnahe Politik) zusammen?** Auf den SPÖ-Wahlplakaten wird kein linguistisch „authentischer“ (Basis-)Dialekt verwendet. Es handelt sich vielmehr um eine intendiert dialektale beziehungsweise dialektnahe Varietät, die als „Wienerisch“ verstanden werden soll. Die Wahl dieses Dialekts hängt nur bedingt beziehungsweise nur im Rahmen des Wahlkampflogans mit der Partei selbst (als *author*, Primärsender) zusammen, vielmehr jedoch mit dem Spitzenkandidaten Michael Häupl (als *persona*, Sekundärsender), der potenziellen Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) sowie dem Werbeargument („volksnahe“ Politik in Verbindung mit Sozialpolitik).
- **Welche (Macht-)Funktion hat die Kombination von Dialekt und Standardsprache auf dem Wahlplakat? Inwiefern soll sie die Wählerschaft und deren Wahlverhalten beeinflussen?** Der Dialektgebrauch auf den Wahlplakaten der SPÖ erregt vor allem die Aufmerksamkeit der Wählerschaft, zumal der Dialekt hier in einem üblicherweise standardnahen öffentlich-professionellen Setting eingesetzt wird, wodurch

sich die SPÖ beziehungsweise deren Spitzenkandidat Michael Häupl klar von anderen Parteien und Spitzenkandidat\_innen unterscheidet. Eine einheitliche Botschaft – „A G’spür für Wien“ beziehungsweise „Für Wien brauchst a G’spür“ – wird im genannten Dialekt präsentiert sowie durchgängig auf den SPÖ-Wahlplakaten inszeniert und dadurch wiederholt. Der Dialekt beeinflusst die Wählerschaft vor allem auf einer persönlichen wie sozialen Ebene. Die inhaltlichen Schwerpunkte und Werte der SPÖ – wie Arbeit, Bildung, Betreuung, leistbares Wohnen, soziale Sicherheit und Gerechtigkeit – werden durchgehend in der Standardsprache thematisiert sowie vom Spitzenkandidaten Häupl im Zuge einer dialektalen Kampf-/Verteidigungs-Aussage bekräftigt. Michael Häupl drückt seine politischen Ansichten, Errungenschaften und Ziele sowie seine politische Macht als amtierender Wiener Bürgermeister folglich sowohl in standardsprachlicher als auch in dialektaler Form aus. Volksnahe sowie soziale Politik wird durch die eingesetzte Kombination von Standardsprache und Dialekt vermittelt und soll so die Stimmen der Wählerschaft gewinnen. Darüber hinaus wissen laut den SPÖ-Wahlplakaten nur die SPÖ und deren Spitzenkandidat Michael Häupl was gut für Wien und deren Bevölkerung ist – oder in den Worten der SPÖ: Nur sie haben „A G’spür für Wien“.<sup>70</sup>

Zusammenfassend betrachtet verwendet die SPÖ auf vielen ihrer Wahlplakate eine personelle Positionierungsstrategie. Michael Häupl wird als soziale, kämpferische, unnachgiebige und durchsetzungsstarke Führungskraft sowie volksnaher und Wienerisch sprechender Staatsmann inszeniert – als „richtiger“ Wiener (Bürgermeister) für die Wiener Bevölkerung. Besonders geschickt agiert die SPÖ bei ihren im Rahmen der Kampagne zusammenhängenden Plakaten beziehungsweise Wahlplakataussagen (siehe beispielsweise 1./5., 2./6. und 3./7.) hinsichtlich der von Filzmaier (vgl. 2007: 32) beschriebenen Trias von **Thema** (wie Ausbildungsplätze / Arbeitsplätze / leistbares Wohnen), **Botschaft** (Ausbildungsplätze für alle jungen Menschen /

---

<sup>70</sup> Obwohl der Fokus der SPÖ eindeutig auf das Zusammenspiel der Standardsprache mit dem wienerschen Dialekt gelegt wurde, ist auf einem der Wiener SPÖ-Wahlplakate – „Wien ist einfach eine coole Stadt! Aber ohne Lehrplatz bringt dir das genau gar nix.“ – auch ein Anglizismus („coole“ – wenn auch deutsch flektiert) verwendet beziehungsweise einer jungen Wienerin in den Mund gelegt worden. Bei der genannten Wahlplakataussage handelt es sich folglich um eine Figurenrede einer potenziellen jungen Wählerin, die großteils die Standardsprache sowie punktuell Dialekt und Englisch (beziehungsweise „Denglisch“) gebraucht. Der Einsatz dieser Varietätenkombination, die typisch für die Wiener Jugendsprache ist (vgl. Glauninger 2010), steht folglich in engem Zusammenhang mit der jungen Wählerschaft – deren Aufmerksamkeit sie erregen sowie deren Stimmen sie gewinnen soll – und kommt auf keinem anderen SPÖ-Wahlplakat vor. Anglizismen werden auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ folglich lediglich mit der jungen Wählerschaft in Verbindung gebracht – sie stehen in keinem (direkten) Zusammenhang mit Michael Häupl oder der Partei selbst, sondern sollen lediglich signalisieren, dass die SPÖ sowie deren Spitzenkandidat auch die Interessen junger Wähler\_innen (Werbeargument: „volksnahe“ Politik in Verbindung mit Sozialpolitik) vertreten.

stärker in neue Arbeitsplätze investieren / Bau neuer Gemeindewohnungen) und **Image/Person** (eine junge Lehrplatz-suchende Frau / ein arbeitssuchender Mann / eine Frau, die eine leistbare Wohnung benötigt und Michael Häupl als Helfer in der Not).

Wie bereits festgestellt wurde, ist das „Generieren einschlägiger Kontexte auf Basis des (spezifischen) Gebrauchs von Wienerisch [...] ein den Sprachalltag Wiens charakterisierendes [...] Phänomen“ (Glauninger 2017b: 4) beziehungsweise eine Strategie, die sich auch werbesprachlich bereits bewährt hat (vgl. Glauninger 2017b).<sup>71</sup> Die SPÖ greift demnach auf das kontextualisierende Potenzial des Wienerischen im Rahmen einer quasimündlichen alltagsprachlichen Konvention zurück. Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang die Vermischung von Standarddeutsch und Dialekt auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ. „Hier indiziert ein kontrastives *Hochdeutsch*-Signal subtil eine zusätzliche Dimension der Kontextualisierung, die deren erste Ebene ([...] Funktionalisierung des Wienerischen) in ihrem Konstruktionscharakter (re-)definiert“ (Glauninger 2017b: 4). Zusammenfassend betrachtet handelt es sich bei der Dialektverwendung auf den SPÖ-Wahlplakaten folglich „um den selektiv-punktuellen, kontrastierenden Gebrauch dialektaler bzw. dialektnaher Strukturen und Elemente im (intendiert) standardsprachlichen Kontext“ (Glauninger 2012b: 89).

Innerhalb dieses weitgehend – gerade auch ›alltagssprachlich‹ und deshalb für österreichische Verhältnisse völlig atypisch – standardnahen Diskurses werden aber nun sehr gezielt *einzelne, isolierte* ›dialektale‹/›wienerische‹ Elemente [...] mittels [...] Code-Switching *kontrastiv* in die möglichst dialektferne Matrixvarietät inseriert, womit eine entsprechend potenzierte, vorwiegend *expressive* Wirkung auf der funktionalen Ebene erzielt werden kann (Glauninger 2012a: 115).

Hinsichtlich des kontrastierenden Gebrauchs von Standardsprache und Dialekt auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ kann demnach festgestellt werden, dass die Verwendung „dialektaler bzw. dialektnaher Elemente [...] klarerweise umso auffälliger ins Bewusstsein [tritt], je dialektferner der Kontext – und somit: je stärker der *Kontrast* – ist“ (Glauninger 2012b: 92). Folglich können die dialektnahen Aussagen von Michael Häupl sowie punktuell eingestreute (potenziellen Wähler\_innen in den Mund gelegte) dialektale Wörter – wie *nix*, *wennst*, *Hackn*, *an Bamml* oder *wurscht* – auf den Wahlplakaten der SPÖ ihre „Funktion nur unter der Voraussetzung erfüllen, dass es eben nicht als standard(nah), sondern dezidiert als „dialektal“ appliziert (und rezipiert) wird“ (Glauninger 2012b: 94). Die von der SPÖ eingesetzte Sprachstrategie kann demnach nur dann erfolgreich sein, wenn dieser Kontrast auch vom Zielpublikum wahrgenommen und entsprechend verarbeitet wird.

---

<sup>71</sup> „In Wien ist es gängige kommunikative Strategie, als „dialektal“ / „wienerisch“ eingeschätzte Marker (die auf allen sprachlichen Ebenen angesiedelt sein können) selektiv, kontrastierend und isoliert in einen standardsprachlichen [...] Kontext einzubauen“ (Glauninger 2012b: 94).

Zusammenfassend betrachtet „kann jedwedes Sprachvariationsphänomen [...] *funktional* gedeutet werden [...]“ (Glauninger 2012b: 94). So kommt auch dem Dialekt beziehungsweise vereinzelt dialektalen Ausdrücken auf politischen Wahlplakaten eine ganz bestimmte, von der Partei intendierte Funktion zu. „Im Rahmen der lexikalischen Semantik könnte man im Fall von Lexemen [...] das Merkmal ‘dialektal’ (perzeptiv-wertend, nicht strikt variationslinguistisch zu verstehen), bis auf Widerruf und mit Vorbehalt, der „konnotativen“ Ebene zuordnen“ (Glauninger 2012b: 94). In vielen Fällen wird die Funktion des Dialekts als Signal für Ironie dekodiert.<sup>72</sup> Das Lachen oder Schmunzeln „als Reaktion auf Dialekt(gebrauch) ist eine der vielen Facetten des Dialektstigmas“ (Glauninger 2012b: 95). Obwohl der Dialekt, wie in Kapitel 5.2 bereits angesprochen, gerade im städtischen Umfeld oftmals als ungebildete oder plumpere Varietät wahrgenommen wird, kann der Dialektgebrauch auch mit wesentlich positiveren Aspekten und Eigenschaften assoziiert werden – wie Ehrlichkeit, Emotionalität, Bodenständigkeit, Vertrauen, Natürlichkeit, (Volks-)Nähe und Heimatverbundenheit (vgl. Soukup 2015) – oder auch, wie bereits mehrfach erwähnt, als Erkennungsmerkmal einer bestimmten Gruppe verstanden werden (vgl. Glauninger 2017a–b, 2012a–b).

Im Hinblick auf die Wiener Wahlplakate der SPÖ beziehungsweise den darauf als Dialekt-sprecher wahrzunehmenden Spitzenkandidaten Michael Häupl stellt sich nun die Frage, welche Assoziationen die SPÖ bei ihrer (Stamm-)Wählerschaft mit der von ihr gewählten Sprachvariations-Strategie hervorrufen möchte. Dass Michael Häupl als langdienender Bürgermeister der Stadt Wien im Ruf stehen könnte ungebildet oder inkompetent zu sein (Dialektstigma), kann wohl von vornherein ausgeschlossen werden. Wenn auch definitiv kein (Aus-)Lachen bezweckt wird, so soll der Dialektgebrauch Michael Häupls vermutlich zumindest ein (nett gemeintes) Schmunzeln bei der Stamm- und (potenziellen) Wechsel-Wählerschaft bewirken – über ihren sozialen, ehrlichen, gemütlichen, vertrauensvollen, volksnahen und durchsetzungsfähigen Wiener Bürgermeister. Dahingegen wird im Fall der punktuell eingefügten Dialektwörter in der Figurenrede der auf den SPÖ-Wahlplakaten dargestellten potenziellen Wähler\_innen vielmehr versucht die Sprache der Wählerschaft – überwiegend (intendiertes) Standarddeutsch mit einzelnen (wienerischen) Dialektwörtern – zu sprechen.

Zusammenfassend betrachtet ist das Hervorrufen derartiger Assoziationen und Konnotationen im Rahmen von Wiener Wahlplakaten jedenfalls nur deshalb möglich, weil im Wiener Raum „die (v.a. auch funktionale) Transformation des Dialekts – weg von der „unmarkierten“

---

<sup>72</sup> „Ironie impliziert aber – auch – Lächeln, d. h.: sublimiertes Lachen. Man schmunzelt dann als Wiener(in) bei der Rezeption „dialektaler“ Marker [...]. Denn was da als „Konnotation“ die „Bühne“ betritt, ist das Bäuerische (in Wien: „G’scherte““ (Glauninger 2012b: 95).

Varietät „alltagssprachlicher“ Kommunikation hin zur „pragmatisch potenzierten“, „markierten“ Funktionalität – relativ weit vorangeschritten ist“ (Glauninger 2012b: 95).

Wie in Kapitel 6.2 bereits angemerkt, ist dennoch die gute Verständlichkeit des Dialekts beziehungsweise der dialektalen Werbebotschaft eine essenzielle Bedingung für den Erfolg politischer Werbung im Dialekt. Insofern verwundert es nicht, dass die SPÖ darauf verzichtet, einen linguistisch authentischen (Basis-)Dialekt auf ihren Wiener Wahlplakaten zu gebrauchen beziehungsweise stattdessen eine abgeschwächte Form des Wienerischen verwendet, die auch eine gewisse Nähe zu anderen (ost-)österreichischen Dialekten und Umgangssprachen (wie dem „Niederösterreichischen“) aufweist. Obwohl bei der Verwendung eines bestimmten Dialekts immer die Gefahr einer (sprachlichen) Ausgrenzung von Migrant\_innen sowie Sprecher\_innen anderer Dialekte besteht, kann diese im Fall der SPÖ-Wahlplakate großteils ausgeschlossen werden, zumal eventuelle Verständigungsprobleme durch den bewussten Einsatz einer Standard-Dialekt-Mischsprache beziehungsweise leicht verständlicher Dialektwörter auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ großteils vermieden werden. So gelingt es der SPÖ, die positiven Assoziationen (wie Sympathie, Nähe, Vertrautheit, Heimatverbundenheit etc.), die der Dialektgebrauch in der politischen Werbung bei der Wählerschaft hervorrufen soll, auch bei der zugezogenen Bevölkerung aus anderen österreichischen Bundesländern sowie bei den Wiener\_innen mit Migrationshintergrund (der Dialekt oder bestimmte dialektnahe Ausdrücke werden mit der (neuen) Heimat verbunden) hervorzurufen. Die Kernaussagen und die etwas längeren Kurztexte der Wiener SPÖ-Wahlplakate sind ohnehin in der standarddeutschen Varietät gehalten und daher für die gesamte Wählerschaft auf Anhieb verständlich.

Der durchgängig in Bezug auf die SPÖ beziehungsweise deren Spitzenkandidaten Michael Häupl als positiv aufzufassende Dialektgebrauch auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ spiegelt sich auch in den positiv gehaltenen Werbebotschaften, die gänzlich auf (direkte) Kritik an anderen politischen Parteien verzichten. Diese Gegebenheit ist wohl aber auch dem Umstand geschuldet, dass (österreichische) Regierungsparteien (im Vergleich zu Oppositionsparteien) in ihrer Wahlkampfkommunikation oftmals eher mit Positivität arbeiten als mit Negativität (vgl. Lederer 2010: 258–259). Bei den Wiener Wahlplakaten der SPÖ ist auch im Hinblick auf den Dialektgebrauch folglich kein Trend zur Negativität zu beobachten. Wird der Dialekt in einem negativen Kontext verwendet, so ist an und für sich nicht der Dialekt als negativ zu bewerten, sondern die gesamte Aussage an sich – wie „Wien ist einfach eine coole Stadt! Aber ohne Lehrplatz bringt dir das genau gar nix.“, „Wien ist die beste Stadt der Welt. Aber was bringt dir das, wennst keine Hackn hast?“, „Was zählt es in der besten Stadt der Welt zu

leben, wennst an Bamml vor der Zukunft hast?“ oder „Lebensqualität schön und gut. Aber auch wurscht, wennst dir keine Wohnung leisten kannst.“

„Von Aspekten der sozialen Sicherheit (Arbeit, Wohnen, Gesundheit usw.) profitiert [...] die SPÖ als vergleichsweise links-liberale Partei [...]“ (Filzmaier 2007: 31). Dieser Umstand ist der SPÖ durchaus bewusst – infolgedessen konzentrieren sich die Wahlplakate der SPÖ auch explizit auf derartige Themen und Botschaften. Zusammenfassend betrachtet wurden auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ vor allem argumentative Sprachstrategien (in Verbindung mit referentiellen und prädikativen Strategien) zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen (siehe Kapitel 6.2) in Zusammenhang mit Sprachvariation eingesetzt – wie der Topos des Nutzens und des Vorteils (soziale Sicherheit), der Topos der (finanziellen) Entlastung (Bau neuer Gemeindewohnungen), der Topos der Gerechtigkeit/Gleichheit (ein Ausbildungsplatz für jeden jungen Menschen) sowie der Topos der erfolgreichen Geschichte/Vergangenheit (der Gratiskindergarten) (vgl. Arduç 2002: 203–206).

Durch die Verwendung derartiger argumentativer (Sprach-)Strategien und Topoi beziehungsweise durch das Zusammenspiel dieser Themen und Botschaften mit der Profilbildung der SPÖ sowie des Spitzenkandidaten Michael Häupl in Verbindung mit dem Dialektgebrauch wird den Wähler\_innen bewusst, wofür die SPÖ und der amtierende Bürgermeister stehen beziehungsweise welche Ideale, Inhalte und Ziele sie verkörpern (vgl. Filzmaier 2007: 25–33). Wie bereits mehrfach angesprochen, soll der Gebrauch des Dialekts folglich bestimmte Assoziationen und Konnotationen – wie (Volks-)Nähe, Vertrauen, Authentizität, Nonchalance, Ironie oder bestimmte soziale und lokale Klischees (wie zum Beispiel „Wiener Arbeiterschicht“) – bei einer ganz bestimmten Wählerschicht (als potenzieller Wählerschaft der SPÖ) hervorrufen.

Wie den im Auftrag des ORF durchgeführten Wahlanalysen und Wahlstatistiken des *SORA Institute for Social Research and Consulting* (vgl. 2015a–f) entnommen werden kann, haben bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 (nach Erwerbsstatus) vor allem öffentlich Bedienstete und Pensionist\_innen die SPÖ gewählt. Der formale Bildungsstatus schien im Wahlverhalten keine allzu große Rolle zu spielen, wenngleich auch die SPÖ in der Gruppe der Pflichtschulabsolvent\_innen am erfolgreichsten war. Des Weiteren wählten eher Wiener\_innen mit Migrationshintergrund sowie (sozial bedürftige) Menschen, die im Gemeindebau leben, die SPÖ. Obwohl es bei dieser Wahl nur eine geringe Geschlechterkluft im Wahlverhalten gab, kann doch festgestellt werden, dass sich mehr Frauen als Männer für die SPÖ entschieden. Zudem schien auch das Alter der Wähler\_innen eine Rolle zu spielen – je

älter diese waren, desto eher wählten sie die SPÖ. Darüber hinaus entschieden sich vor allem jene für die SPÖ, die mit der Lebensqualität in Wien sowie der Stadtregierung (Koalition der SPÖ und GRÜNEN) zufrieden sind. Im Hinblick auf die zu diesem Zeitpunkt stark in der Öffentlichkeit diskutierte Flüchtlingsthematik kann festgestellt werden, dass vor allem jene Wiener\_innen die SPÖ wählten, die sich hinsichtlich der Aufnahme und Integration von Flüchtlingen zuversichtlich zeigten – dasselbe gilt auch in Bezug auf die Bewältigung der Herausforderungen am Arbeitsmarkt sowie die Gestaltung eines guten Zusammenlebens aller Wiener\_innen. Des Weiteren konnten der Spitzenkandidat Michael Häupl sowie die bisher geleistete Arbeit der SPÖ einen Großteil der Wählerschaft überzeugen. Auch die Vorschläge der SPÖ für die Zukunft Wiens sowie zum Thema „Flüchtlinge“ kamen gut bei ihrer Wählerschaft an. Obwohl die SPÖ viele Wiener\_innen sowie verschiedene Wählergruppen von sich überzeugen konnte, hatte sie vergleichsweise wenig(er) Erfolg bei den unzufriedenen, besorgten sowie verärgerten Wähler\_innen (vgl. SORA 2015a–f).<sup>73</sup>

Wie bereits in Kapitel 6.3 thematisiert, ging die SPÖ mit 39,59 % der abgegebenen Wähler\_innenstimmen und demnach 44 Mandaten auch dieses Mal als klare/r Wahlsieger\_in im traditionell „roten Wien“ hervor. Die SPÖ hat im Rahmen der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 folglich die generelle Zustimmung eines Großteils der Wählerschaft zu ihrem Parteiprogramm sowie zu ihrem Spitzenkandidaten und amtierenden Bürgermeister Michael Häupl erhalten. Natürlich könnte man an dieser Stelle spekulieren, ob die laut den Wahlanalysen und -statistiken des SORA-Instituts (vgl. 2015d, 2015e: 2–4) verlorenen 33.000 Stimmen an die durchgängig Standarddeutsch verwendende FPÖ (siehe Kapitel 6.3.3) in gewisser Weise auch mit dem Dialektgebrauch auf den SPÖ-Wahlplakaten zusammenhängen könnten, zumal im Gegenzug „nur“ 12.000 ehemalige FPÖ-Wähler\_innen bei dieser Wahl ins SPÖ-Lager wechselten. Dagegen sprechen aber unter anderem die höheren Zugewinne von anderen Parteien, die nicht oder nur sehr eingeschränkt auf Sprachvariation setzen, wie die ÖVP (SPÖ-Zugewinne: 11.000 / SPÖ-Verluste: 4.000) und die GRÜNEN (SPÖ-Zugewinne: 16.000 / SPÖ-Verluste: 7.000). Die vergleichsweise hohen Verluste an die FPÖ haben demnach vermutlich andere Gründe als den Dialektgebrauch der SPÖ – für diese These sprechen insbesondere auch die hohen Stimmenverluste (17.000) der ebenfalls durchgängig Standarddeutsch verwendenden ÖVP an die FPÖ.

Auch wenn die SPÖ 4,75 % ihrer Stimmen verloren hat (im Vergleich zur letzten Wien-Wahl im Jahr 2010), kann doch von einem erfolgreichen Wahlkampf beziehungsweise erfolg-

---

<sup>73</sup> Weitergehende Informationen und Details der Wahlanalysen und -statistiken können der Webseite des *SORA Institute for Social Research and Consulting* (vgl. 2015a–f) entnommen werden.

reicher Wahlkampfkommunikation und erfolgreichen (Sprach-)Strategien gesprochen werden. Die auf den SPÖ-Wahlplakaten eingesetzte Sprachvariation beziehungsweise die Kombination von Dialekt und Standarddeutsch hat sich demnach als erfolgreich für die SPÖ herausgestellt. Folglich wirkte sich der Dialektgebrauch auf den SPÖ-Wahlplakaten, wie bereits angenommen, auch nicht negativ auf das Wahlverhalten der Wiener\_innen mit Migrationshintergrund aus – die SPÖ war laut den SORA-Wahlstatistiken (vgl. 2015e–f) sogar deren bevorzugte Partei.

Obwohl der Einsatz von Dialekt gerade auf den politischen Wahlplakaten für das großteils intendiert Standarddeutsch verwendende Wien durchaus das Risiko birgt, negative Klischees und Vorurteile hervorzurufen, scheint er im Rahmen der SPÖ-Wahlplakate vielmehr mit positiven Eigenschaften und Werten (wie Lässigkeit, (Volks-)Nähe, Gemütlichkeit, Vertrauen oder Ehrlichkeit) sowie einer lokalen wienerischen Gruppenidentität in Verbindung gebracht worden zu sein – ein Umstand, der wohl vor allem auch dem moderaten Einsatz von Dialekt auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ geschuldet sein dürfte.<sup>74</sup> Natürlich passt auch der SPÖ-Spitzenkandidat Michael Häupl sehr gut in dieses Bild, zumal er als langdienender, dialektsprechender sowie nonchalanter Bürgermeister bekannt ist. Die Wahlkampf-/Sprachstrategie der SPÖ würde folglich wohl nicht bei allen Parteien oder Politiker\_innen (so gut) funktionieren – man denke beispielsweise nur an die konservative ÖVP oder deren Spitzenpolitiker (und derzeitigen Bundeskanzler) Sebastian Kurz, welcher eher durch sein „streberhaft“ wirkendes Auftreten sowie die Verwendung der Standardsprache auffällt.

Zusammenfassend betrachtet erfüllte die SPÖ im Rahmen ihres Plakatwahlkampfes (fast) alle Kriterien, die laut Althaus (vgl. 2002b) essenziell für den Erfolg politischer Kampagnen sind (siehe Kapitel 6.2): So stimmte die SPÖ ihren Plakatwahlkampf auf die Wählerschaft ab, um diese mithilfe von klaren, packenden, relevanten und glaubwürdigen Inhalten zu erreichen sowie deren Interesse und Betroffenheit zu wecken. Darüber hinaus wies die SPÖ im Rahmen der angesprochenen Probleme (wie hohe Wohnkosten) auf bereits geplante Lösungsmaßnahmen (wie den Bau neuer Gemeindewohnungen) hin. Die SPÖ präsentierte nicht nur eine einheitliche Botschaft (soziale und volksnahe Politik), die sie im Laufe des Wahlkampfes durchgängig wiederholte, sondern erregte auch gezielt die Aufmerksamkeit der Wählerschaft durch die Kombination der Standardsprache mit dem (wienerischen) Dialekt, wodurch sie sich und ihren Spitzenkandidaten Michael Häupl klar von anderen Parteien und Politiker\_innen abhob.

---

<sup>74</sup> Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass eine Partei nicht zu hundert Prozent damit rechnen kann, dass die von ihr gewünschten Assoziationen und Konnotationen auch tatsächlich bei der anvisierten Wählerschaft hervorgerufen werden. Letztendlich bedeutet das Zeichen *Wienerisch* immer all das, was die Wähler\_innen darunter verstehen.

### 6.3.2 ÖVP – Die „schwarze“ Partei

Im Zuge der Analyse der ÖVP-Wahlplakate für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, die sich im Anhang dieser Arbeit befinden, fällt auf, dass sich die (Sprach-)Strategien im Wahlkampf der ÖVP wesentlich von denen der SPÖ unterscheiden. Denn während sich die SPÖ vermehrt dialektaler wie nonchalanter Signale bedient, präsentiert sich die ÖVP als konservative und durchgängig Standarddeutsch verwendende Partei:

1. „MEIN WICHTIGSTER JOB: 25.000 JOBS SCHAFFEN!“
2. „DAS GYMNASIUM – NUR MIT UNS IST ES SICHER!“
3. „STOPP DEN AUTOFAHRER-SCHIKANEN!“
4. „WIEN NEU REGIEREN! TRANSPARENT, EFFIZIENT, PROFESSIONELL!“
5. „ROT-GRÜN ABWÄHLEN!“
6. „WIEN BRAUCHT VERNUNFT!“
7. „DIE ANTWORT IN SCHWIERIGEN ZEITEN: VERNUNFT.“
8. „WIR WIRTSCHAFTEN MIT HAUSVERSTAND!“
9. „WIEN BRAUCHT SCHWARZE ZAHLEN!“

Dennoch zeigen sich im Hinblick auf die eingesetzten Wahlkampfstrategien der ÖVP durchaus auch Gemeinsamkeiten mit anderen Parteien – wie beispielsweise die Kombination der von Lederer (vgl. 2010: 255) beschriebenen Personen- und Themenorientierung (siehe Kapitel 6.3.1). Auch die ÖVP konzentriert sich im Rahmen ihrer Themen-/Inhaltsorientierung stark auf ihren Spitzenkandidaten Manfred Juraczka, der namentlich auf jedem ÖVP-Wahlplakat erwähnt und in Businesskleidung abgebildet wird, wodurch „der Akteur den Inhalt bis zu einem gewissen Grad verkörpert und der Inhalt damit personalisiert wird“ (Lederer 2010: 255). Folglich geht die ÖVP im Rahmen ihrer Wahlkampfkommunikation zwar auf politische Inhalte ein, konzentriert sich zeitgleich aber auch stark auf Manfred Juraczka sowie dessen (wahl-)plakative Abbildung mit damals in unterschiedlichen Funktionen tätigen bundesweiten Spitzenpolitikern und Parteiführenden der ÖVP – wie Vizekanzler Reinhold Mitterlehner („WIR WIRTSCHAFTEN MIT HAUSVERSTAND!“), Finanzminister Hans Jörg Schelling („WIEN BRAUCHT SCHWARZE ZAHLEN!“) sowie Außenminister Sebastian Kurz („DIE ANTWORT IN SCHWIERIGEN ZEITEN: VERNUNFT.“).

Da sich die ÖVP im Rahmen ihrer Plakatwahlwerbung weder einer Fremdsprache (wie Englisch) noch einer anderen Varietät des Deutschen als der Standardsprache bedient, kann die vorliegende Arbeit im Fall der ÖVP nicht den in Kapitel 6.2 aufgeworfenen Fragen hin-

sichtlich der Verwendung von Sprachvariation auf politischen Werbeplakaten nachgehen beziehungsweise sich lediglich mit der Frage beschäftigen, warum die ÖVP ausschließlich die Standardsprache auf ihren Wahlplakaten verwendet.

- **Hängt die Wahl der Standardsprache mit der politischen Partei (als *author*, Primärsender), den jeweiligen Politiker\_innen (als *persona*, Sekundärsender), der potenziellen Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) oder dem Werbeargument zusammen?** Die Wahl der Standardsprache auf den Wiener Wahlplakaten der ÖVP hängt wohl vor allem mit der als konservativ einzustufenden Partei selbst (als *author*, Primärsender) sowie dem Spitzenkandidaten Manfred Juraczka und weiteren Parteiführenden (als *persona*, Sekundärsender) zusammen. Darüber hinaus spielt aber auch die eher konservative und (bildungs-)bürgerliche ÖVP-(Stamm-)Wählerschaft in Wien (als Empfänger, Zielpublikum – siehe weiter unten stehende Auswertung der SORA-Wahlstatistiken) sowie in gewisser Weise auch das Werbeargument der „professionell(er)en Politik“ („WIEN NEU REGIEREN! TRANSPARENT, EFFIZIENT, PROFESSIONELL!“) eine Rolle, zumal die Standardsprache in Österreich (insbesondere in Wien) üblicherweise in öffentlich-professionellen Kontexten gebraucht wird.
- **Welche (Macht-)Funktion hat die Standardsprache auf dem Wahlplakat? Inwiefern soll sie die Wählerschaft und deren Wahlverhalten beeinflussen?** Da die Standardsprache nicht im Kontrast zu einer anderen Varietät eingesetzt wird, erregt sie als bevorzugt gebrauchte Sprachform in einem öffentlich-professionellen Setting auch nicht dieselbe Aufmerksamkeit wie beispielsweise der Dialektgebrauch auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ. Die ÖVP hebt sich in ihren Wahlkampfstrategien folglich nicht von anderen Parteien beziehungsweise deren (Sprach-)Strategien ab, sondern präsentiert sich (bewusst) als konservative, „hochsprachliche“ sowie (bildungs-)bürgerliche Partei, wodurch sie die angestrebte Wählerschaft von sich überzeugen möchte. Eine einheitliche Botschaft – „KURSWECHSEL JETZT!!“ – wird vermittelt sowie durchgängig auf allen ÖVP-Wahlplakaten (ohne die bundesweiten Parteiführenden) abgebildet und dadurch wiederholt. Darüber hinaus werden auch die inhaltlichen Schwerpunkte und Werte der ÖVP – wie Arbeit und Wirtschaft, Finanzen, (höhere) Bildung, Vernunft oder „professionelle“ Politik – auf den Wahlplakaten thematisiert sowie vom Spitzenkandidaten Manfred Juraczka bekräftigt. Mitunter geschieht dies auch in Verbindung mit Bundes-Spitzenpolitikern der ÖVP – wie Sebastian Kurz, Reinhold Mitterlehner und Hans Jörg Schelling. Die ÖVP, die Parteiführenden sowie

deren Wiener Spitzenkandidat Manfred Juraczka drücken ihre politischen Ansichten und Ziele in der Standardsprache aus. Seriöse wie professionelle Politik soll durch das eingesetzte Standarddeutsch vermittelt werden und so die Stimmen der Wählerschaft gewinnen. Darüber hinaus können laut den ÖVP-Wahlplakaten nur die ÖVP und deren Spitzenkandidat Manfred Juraczka (mit Unterstützung von bundesweiten ÖVP-Führenden) eine Veränderung zum Positiven – oder in den Worten der ÖVP: einen „Kurswechsel“ – in Wien bewirken. Die Standardsprache beeinflusst die Wählerschaft folglich vor allem auf einer persönlichen Ebene.

Zusammenfassend betrachtet verwendet die ÖVP auf vielen ihrer Wahlplakate eine personelle Positionierungsstrategie. Manfred Juraczka sowie andere führende Parteimitglieder werden als seriöse, vernünftige, professionelle (und Standarddeutsch sprechende) Staatsmänner und Führungskräfte inszeniert – als die richtigen Personen für einen (notwendigen) politischen Umschwung in Wien. Aus diesem Grund erscheint auch die bewusste Vermeidung des Dialekts als logische Konsequenz, zumal sich die ÖVP dadurch deutlich von der regierenden SPÖ sowie deren Dialekt sprechendem Spitzenkandidaten Michael Häupl unterscheidet. Dafür steht letztendlich auch der ÖVP-Wahlkampflogan „KURSWECHSEL JETZT!!“ – will heißen: weg von der unvernünftigen und schlecht wirtschaftenden Stadtregierung der SPÖ und GRÜNEN und hin zur vernünftigen, effizienten und professionellen ÖVP.

In diesem Zusammenhang dürfte sich die ÖVP auch des Dialektstigmas in der Wiener Gesellschaft (vor allem in der Mittel- und Oberschicht) bewusst sein – zumal der Dialekt, wie bereits erwähnt, oftmals als ungebildete, unprofessionellere oder derbere Varietät wahrgenommen wird. Demnach sind die Assoziationen, die die ÖVP bei ihrer (Stamm-)Wählerschaft im Rahmen ihrer Wiener Wahlplakate mit den darauf abgebildeten, Standarddeutsch sprechenden Parteiführenden hervorrufen möchte, mehr oder weniger klar – es geht darum, sich als kompetente, professionelle, effiziente, vernünftige, seriöse, wirtschaftsankurbelnde und höhere Bildung garantierende Partei darzustellen. Dafür stehen letzten Endes auch die (Werbe-)Botschaften auf den Wiener Wahlplakaten der ÖVP – wie beispielsweise die thematisierte Schaffung neuer Jobs, die Erhaltung des Gymnasiums oder das vernünftige Regieren und erfolgreiche Wirtschaften mit Staatsgeldern (siehe weiter oben).

Darüber hinaus wird im Rahmen der Wiener ÖVP-Wahlplakate versucht, die (intendierte) Sprache der (meist konservativen) ÖVP-Stammwählerschaft – das österreichische Standarddeutsch (größtenteils in Verbindung mit Wirtschaftsthemen) – zu sprechen, wodurch aber auch bestimmte Gruppen von Wechselwähler\_innen gewonnen werden sollen. Wie bereits mehr-

fach thematisiert, ist die gute Verständlichkeit der (Werbe-)Botschaft eine Grundvoraussetzung für den Erfolg politischer (Wahlkampf-)Kommunikation. Insofern verwundert es auch nicht, dass die ÖVP auf den Gebrauch des Dialekts beziehungsweise dialektnaher Ausdrücke verzichtet und sich stattdessen für eine allgemein-leichtverständliche, „gesamtösterreichische“ Varietät entscheidet, die in vielen Fällen auch von der zugezogenen Bevölkerung aus den Bundesländern sowie den Wiener\_innen mit Migrationshintergrund verwendet beziehungsweise akzeptiert und verstanden wird, wodurch letzten Endes auch die positiven Assoziationen (Kompetenz, Intelligenz, Ernsthaftigkeit etc.) hervorgerufen werden, die mit der Standardsprache in einem öffentlich-professionellen Kontext verbunden werden.

Die in Kapitel 6.3.1 bereits angesprochene Annahme, dass (österreichische) Oppositionsparteien in ihrer Wahlkampfkommunikation öfters mit Negativitätsstrategien arbeiten als Regierungsparteien (vgl. Lederer 2010: 258–259), bestätigt sich auch im Fall der Wiener ÖVP-Wahlplakate, zumal sich die ÖVP im Zuge ihrer Wahlplakataussage „ROT-GRÜN ABWÄHLEN“ explizit gegen die regierenden Parteien wendet. Indirekte Kritik an der Stadtregerung wird unter anderem auch durch Wahlplakat-Statements wie „WIEN BRAUCHT VERNUNFT“, „WIEN BRAUCHT SCHWARZE ZAHLEN“, „WIEN NEU REGIEREN! TRANSPARENT, EFFIZIENT, PROFESSIONELL!“ oder „STOPP DEN AUTOFAHRERSCHIKANEN!“ zum Ausdruck gebracht. Gerade beim Wahlplakat „WIEN BRAUCHT SCHWARZE ZAHLEN“ (das meint: keine roten Zahlen) agiert die ÖVP besonders geschickt hinsichtlich der von Filzmaier (vgl. 2007: 32) dargestellten Trias von **Thema** (Finanzen), **Botschaft** (besser Wirtschaften) und **Image/Person** (Finanzminister Hans Jörg Schelling mit Spitzenkandidat Manfred Juraczka). Im Vergleich zur FPÖ (siehe Kapitel 6.3.3) scheint die ÖVP aber weniger direkt in ihrer Kritik an der SPÖ und den GRÜNEN zu sein.

Als konservative Wirtschaftspartei profitiert die ÖVP vor allem von wirtschaftlichen Aspekten (wie Arbeit, Finanzen oder Verkehr) – ein Umstand, der der ÖVP durchaus bewusst ist und daher auch auf Wahlplakaten thematisiert wird, um bestimmte Wählergruppen zu erreichen. Zusammenfassend betrachtet wurden auf den Wiener Wahlplakaten der ÖVP insbesondere die folgenden (mit referentiellen und prädikativen Strategien zusammenhängenden) argumentativen Sprachstrategien und Topoi in Verbindung mit der Standardsprache sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen eingesetzt (vgl. Arduç 2002: 203–206):

- Argumentative (Sprach-)Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei: Der Topos des Nutzens und Vorteils (wie neue Arbeitsplätze) sowie

der Topos der (finanziellen) Entlastung (wie das erfolgreiche Wirtschaften mit Staatsgeldern) (vgl. Arduç 2002: 203).

- Argumentative (Sprach-)Strategien zur Delegitimation der konkurrierenden Parteien: Der Topos der Belastung (wie das Schikanieren von Autofahrern), der Topos der Kosten und Finanzen (wie schlechtes Wirtschaften mit Staatsgeldern) sowie der Topos des Schadens und Nachteils (wie die Abschaffung eines differenzierten Schulsystems) (vgl. Arduç 2002: 204–205).

Durch den Einsatz derartiger argumentativer (Sprach-)Strategien und Topoi beziehungsweise durch das Zusammenspiel dieser Themen und Botschaften mit der Profilbildung der ÖVP sowie des Spitzenkandidaten Manfred Juraczka in Verbindung mit Parteiführenden wird den Wähler\_innen bewusst, wofür die ÖVP und ihre Politiker\_innen stehen beziehungsweise welche Ideale, Inhalte und Ziele sie verkörpern (vgl. Filzmaier 2007: 25–33). Wie bereits angesprochen, ruft folglich auch der durchgehende Gebrauch der Standardsprache bestimmte Assoziationen und Konnotationen – wie Kompetenz, Intelligenz, Seriosität oder Professionalität – bei der (anvisierten) Wählerschaft hervor.

Wie den Wahlanalysen und Wahlstatistiken des *SORA Institute for Social Research and Consulting* (vgl. 2015a–f) entnommen werden kann, verbuchte die ÖVP bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 ihre besten Erfolge bei den Selbstständigen und Pensionist\_innen (in der Gruppe der Erwerbstätigen), bei den älteren Wähler\_innen sowie bei formal höher gebildeten Personen. Arbeiter\_innen, Angestellte, öffentlich Bedienstete, jüngere und formal weniger gebildete Wiener\_innen sowie Wähler\_innen mit Migrationshintergrund und (sozial bedürftige) Menschen, die im Gemeindebau leben, entschieden sich dahingegen selten(er) für die ÖVP. Größere Unterschiede im Wahlverhalten nach Geschlecht konnten nicht festgestellt werden, wenngleich auch mehr Männer als Frauen die ÖVP wählten. Hinsichtlich der Bewältigung von Herausforderungen am Arbeitsmarkt, der Aufnahme und Integration von Flüchtlingen sowie der Gestaltung eines guten Zusammenlebens aller Wiener\_innen zeigten sich mehr ÖVP-Wähler\_innen besorgt als zuversichtlich oder verärgert. Wenngleich die ÖVP auch eher von Menschen gewählt wurde, die Wien als lebenswerte Stadt empfinden, entschieden sich doch auch vermehrt jene für diese Partei, die mit der Stadtregierung (SPÖ und GRÜNE) unzufrieden sind. Während die ÖVP ihre Wähler\_innen vor allem mit ihren Vorschlägen für die Zukunft überzeugen konnte, schienen Manfred Juraczka als Spitzenkandidat sowie die bisher geleistete Arbeit der ÖVP und die Vorschläge zum Thema „Flüchtlinge“ eher weniger bedeutende Wahlmotive für die Wählerschaft zu sein (vgl. SORA 2015a–f).

Zusammenfassend betrachtet könnte die ausschließliche Verwendung der Standardsprache beziehungsweise die Vermeidung von Sprachvariation (etwa in Form des Einsatzes von Dialekt oder Englisch) auf den Wiener ÖVP-Wahlplakaten also durchaus auch der eher älteren, konservativen und bildungsbürgerlichen (Stamm-)Wählerschaft der ÖVP geschuldet sein. In überspitzter Form könnte man eventuell sogar die folgende Behauptung aufstellen: Was für die jüngere, liberalere sowie sozial schwächere Wählerschaft recht ist, „kann für die – stereotyp charakterisiert – (bildungs-)bürgerlich konservative [...] Mittel- und Oberschicht der Donaumetropole [nicht] billig sein“ (Glauninger 2012a: 115). Dafür spricht unter anderem auch der Umstand, dass die Standardsprache oftmals (mehr) Seriosität, Prestige und Qualität indiziert (vgl. Glauninger 2015: 47). Da die (intendiert) standarddeutsche Varietät mittlerweile sogar die bevorzugte und am häufigsten gebrauchte Sprachform der Wiener\_innen ist, verwundert es auch nicht, dass der (mitunter sogar verpönte) Dialekt vor allem von der (alt)eingesessenen Wiener Mittel- und Oberschicht – einem bedeutenden Klientel der Wiener ÖVP<sup>75</sup> – nicht beziehungsweise nur in bestimmten Situationen (zum Beispiel als Ironie-Marker) gebraucht wird.

Wie bereits in Kapitel 6.3 thematisiert, ging die ÖVP mit 9,24 % (einem Minus von 4,75 %) der Stimmen und demnach 7 Mandaten als klare Verliererin aus der vorliegend thematisierten Wahl hervor. Die ÖVP (beziehungsweise deren Spitzenkandidat Manfred Juraczka) konnte die Wählerschaft im Rahmen der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 folglich nur bedingt von sich und ihrem Parteiprogramm überzeugen und musste wesentliche Verluste im Vergleich zur letzten Wien-Wahl im Jahr 2010 verbuchen. Demnach kann im Fall der ÖVP von misslungener Wahlkampfkommunikation beziehungsweise falsch gewählten Wahlkampf- und Sprachstrategien gesprochen werden. Inwiefern dieser Misserfolg mit vermiedener Sprachvariation auf den ÖVP-Wahlplakaten zusammenhängt, sei dahingestellt. Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die ÖVP laut den Statistiken und Auswertungen des SORA-Instituts (vgl. 2015d, 2015e: 2–4) die meisten ihrer Wähler\_innen – genauer gesagt fast jede/n fünfte/n ÖVP-Wähler\_in (19.000 Stimmen) – an die neue sowie auf Wahlplakaten Sprachvariation einsetzende Wirtschaftspartei NEOS verloren hat (siehe Kapitel 6.3.5). Weitere 11.000 ÖVP-Wähler\_innen von 2010 entschieden sich bei dieser Wahl für die SPÖ, die im Rahmen ihres Plakatwahlkampfes ebenfalls auf Sprachvariation setzte. Gegen diese Annahme hinsichtlich der Bedeutung der Sprachvariation auf Wahlplakaten spricht aber wie-

---

<sup>75</sup> Dafür spricht unter anderem auch die Vormachtstellung der ÖVP in den traditionell „schwarzen“ Wiener Nobelbezirken Innere Stadt (1. Bezirk), Hietzing (13. Bezirk) und Döbling (19. Bezirk) bei den Wiener Bezirksvertretungswahlen 2015 (vgl. Stadt Wien 2015d–g).

derum die bereits in Kapitel 6.3.1 erwähnte Gegebenheit, dass 17.000 ÖVP-Wähler\_innen ins politische Lager der ebenfalls durchgängig Standarddeutsch gebrauchenden FPÖ wechselten.

Woran die Wahlkampagne der ÖVP letzten Endes scheiterte, kann nicht mit Sicherheit gesagt werden. Zusammenfassend betrachtet traf sie wohl nicht den Nerv der Zeit. Im Hinblick auf die ÖVP-Wahlplakate für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 können aber zumindest die folgenden erfolgsmindernden Faktoren festgemacht werden: Obwohl die Wahlplakate der ÖVP eine einheitliche Botschaft präsentierten und auch auf die Stamm- und mögliche Wechselwählerschaft der ÖVP abgestimmt waren (Kriterien für erfolgreiche Kampagnen, siehe Kapitel 6.2), schaffte es die ÖVP letztendlich nicht, ihr Parteiprogramm, ihren Spitzenkandidaten Manfred Juraczka sowie die Partei selbst in eindringlicher und aufmerksamkeitserregender Weise von den Mitbewerber\_innen abzuheben. Die Botschaft der ÖVP war zwar verständlich, klar und glaubwürdig, aber auf der anderen Seite weder packend noch kontrastreich – so konnte sie die Wählerschaft vermutlich zwar rational, aber nicht emotional erreichen, geschweige denn deren Betroffenheit auslösen. Erschwerend kam noch hinzu, dass die anderen mandaterhaltenden Parteien im Vergleich zur ÖVP mit (in der Gesellschaft) relativ bekannten Spitzenkandidat\_innen warben – die SPÖ mit Michael Häupl (als amtierenden Wiener Bürgermeister), die FPÖ mit Heinz-Christian Strache (als Bundesparteiobmann der FPÖ), die GRÜNEN mit Maria Vassilakou (als amtierender Wiener Vizebürgermeisterin) sowie die NEOS mit Beate Meinl-Reisinger (als Mitbegründerin der NEOS). Das Problem des ÖVP-Wahlkampfes waren folglich nicht unbedingt die aufgegriffenen Themen und Inhalte, sondern vielmehr deren Präsentation. Diese Schlussfolgerung deckt sich unter anderem auch mit den Ergebnissen des Politikwissenschaftlers Peter Filzmaier (vgl. 2007: 14), der im Rahmen seiner Wahlforschungen feststellte, dass nicht unbedingt die konkreten Inhalte einer Kampagne über deren Erfolg entscheiden, sondern vielmehr deren breite Wahrnehmung entscheidend ist.

### **6.3.3 FPÖ – Die „blaue“ Partei**

Bei genauerer Betrachtung der FPÖ-Wahlplakate für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, die sich im Anhang dieser Arbeit befinden, wird deutlich, dass sich die (Sprach-) Strategien im Wahlkampf der als politisch rechts einzuordnenden FPÖ wesentlich von denen der anderen mandaterhaltenden Parteien unterscheiden. So setzen beispielsweise die SPÖ, die NEOS und teilweise auch die GRÜNEN Sprachvariation auf ihren Wahlplakaten ein,

während die FPÖ (zumindest bei dieser Wahl) gänzlich auf den Gebrauch verschiedener Sprachen oder Varietäten verzichtet. Obwohl der ausschließliche Gebrauch der deutschen Standardsprache durchaus Parallelen zur ebenfalls durchgängig Standarddeutsch verwendeten ÖVP aufweist, wird die Sprache von der FPÖ doch wesentlich kritischer gegenüber der Stadtregierung eingesetzt als von der ÖVP. Die in den vorangegangenen Kapiteln bereits aufgestellte These, dass (österreichische) Oppositionsparteien in ihrer Wahlkampfkommunikation öfters mit Negativitätsstrategien arbeiten als Regierungsparteien (vgl. Lederer 2010: 258–259), bestätigt sich auch im Fall der Wiener FPÖ-Wahlplakate, zumal sich viele Wahlplakataussagen der FPÖ (mal mehr, mal weniger direkt) gegen die rot-grüne Stadtregierung richten:

1. „OKTOBER „REVOLUTION“ Wien tauscht Häupl gegen HC Strache und nimmt für ROTGRÜN süße Rache“
2. „Aus LIEBE zu WIEN tauschen wir Häupl gegen HC Strache“
3. „WIR grenzen niemanden aus ... schon gar nicht UNSERE WIENER“
4. „Wählt so, wie IHR denkt ... weil WIR EURE Sorgen ernst nehmen“
5. „Wählt so, wie IHR denkt ... damit auch geschieht, was IHR wirklich wollt“
6. „Wien wählt: KONTROLLE unserer GRENZEN statt illegale Zuwanderung“
7. „Wien wählt: Überwachung UNSERER GRENZEN statt illegale Zuwanderung“
8. „Wien wählt: SICHERHEIT für UNSERE BÜRGER statt offener Grenzen für Kriminelle“
9. „Wien wählt: RESPEKT für UNSERE KULTUR statt falscher Toleranz“
10. „Wien wählt: HILFE für UNSERE ARMEN statt Türen auf für Wirtschaftsflüchtlinge“
11. „Wien wählt: Schutz EURER ARBEITSPLÄTZE statt Verdrängungswettbewerb“
12. „EINER für ALLE ... ALLE für EINEN ☒ HC Strache“

Wie in Kapitel 6.3.2 festgestellt wurde, richtet sich zwar auch die ÖVP im Zuge ihrer Wahlplakataussagen oftmals gegen die Stadtregierung, sie tut dies (bis auf eine Ausnahme) aber weniger eindringlich als die FPÖ. Darüber hinaus stellt sich die FPÖ im Zuge einiger ihrer Wahlplakat-Statements besonders geschickt hinsichtlich der von Filzmaier (vgl. 2007: 32) dargestellten Trias von **Thema** (Zuwanderung / Flüchtlinge / Sicherheit / Arbeit), **Botschaft** (Schutz vor illegaler Zuwanderung, Wirtschaftsflüchtlingen und Ausländerkriminalität durch Grenzkontrollen / Schutz „unserer“ Arbeitsplätze und Kultur) und **Image/Person** (die FPÖ als etablierte national ausgerichtete und zuwanderungskritische Partei) an.

Obwohl die FPÖ für ihre oftmals provokativen Texte bekannt ist, überrascht die Wortwahl „Oktober Revolution“ auf einem der Wiener FPÖ-Wahlplakate doch etwas, zumal unter der Oktoberrevolution gewöhnlich die gewaltsame Machtübernahme durch die kommunistischen Bolschewiki (unter der Führung von Wladimir Iljitsch Lenin) in Russland im Jahr 1917 verstanden wird, welche den Beginn der kommunistischen Diktatur markierte. Die Verwendung des Slogans „EINER für ALLE ... ALLE für EINEN ☒ HC Strache“ ist dahingegen leichter nachzuvollziehen, zumal es sich hier um einen Phraseologismus handelt (siehe Kapitel 6.2), der aufgrund seiner Ähnlichkeit zum allgemein bekannten Motto beziehungsweise Schwur „Einer für alle, alle für einen“ aus Alexandre Dumas’ weltweit berühmten Roman „Die drei Musketiere“ besser vom Zielpublikum aufgenommen und gespeichert werden kann.

Da sich die FPÖ im Rahmen ihrer Plakatwahlwerbung weder einer Fremdsprache noch einer anderen deutschen Varietät als der Standardsprache bedient, kann die vorliegende Arbeit auch im Fall der FPÖ nicht den in Kapitel 6.2 aufgeworfenen Fragen hinsichtlich der Verwendung von Sprachvariation auf politischen Werbeplakaten nachgehen beziehungsweise sich lediglich mit der Frage beschäftigen, warum die FPÖ ausschließlich die Standardsprache auf ihren Wahlplakaten verwendet.

- **Hängt die Wahl der Standardsprache mit der politischen Partei (als *author*, Primärsender), den jeweiligen Politiker\_innen (als *persona*, Sekundärsender), der potenziellen Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) oder dem Werbeargument zusammen?** Die FPÖ dürfte sich des Dialektstigmas in der Wiener Gesellschaft bewusst sein. Aus diesem Grund erscheint es auch als logisch, dass sie im Zuge ihrer Plakatwerbung für die Wien-Wahl 2015 bewusst auf den Einsatz des Dialekts verzichtet. Dafür spricht unter anderem auch der Dialektgebrauch der FPÖ im Rahmen früherer Wahlkämpfe – man denke beispielsweise nur an das berühmt-berüchtigte (reine) Textwahlplakat der FPÖ „Daham statt Islam“<sup>76</sup> für die Nationalratswahl im Jahr 2006. Folglich hängt die Wahl der Standardsprache im Rahmen der vorliegend untersuchten Wahlkampagne aller Wahrscheinlichkeit nach mit wahlstrategischen Überlegungen hinsichtlich der Wiener Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) zusammen, nicht jedoch unbedingt mit der Partei (als *author*, Primärsender), dem Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache (als *persona*, Sekundärsender) oder dem Werbeargument (volksnahe und nationalkonservative Politik) selbst.

<sup>76</sup> Hinsichtlich dieser Wahlplakataussage sollte vor allem Folgendes bedacht werden: „Die Sprache spielt eine entscheidende Rolle für die Sozialisation und Identitätsbildung des Individuums einerseits, ist andererseits aber auch zentrales Symbol für die kulturelle und ethnische Identität einer Gruppe“ (de Cillia 1989a: 46).

- **Welche (Macht-)Funktion hat die Standardsprache auf dem Wahlplakat? Inwiefern soll sie die Wählerschaft und deren Wahlverhalten beeinflussen?** Da die Standardsprache nicht im Kontrast zu einer anderen Varietät eingesetzt wird, erregt sie als bevorzugt gebrauchte Sprachform in einem öffentlich-professionellen Kontext auch nicht dieselbe Aufmerksamkeit wie beispielsweise der Dialektgebrauch auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ. Obwohl sich die FPÖ mit der gewählten Sprachform folglich nicht von anderen Parteien abhebt, lenkt sie im Zuge der eingesetzten emotionalen Sprach- und Themenwahl doch die Aufmerksamkeit der Wählerschaft auf sich. Die FPÖ präsentiert sich (bewusst) als Standarddeutsch sprechende, zuwanderungskritische, nationalkonservative sowie an das Wohl der Wiener\_innen denkende Partei, womit sie die angestrebte Wählerschaft von sich überzeugen möchte. Einheitliche Botschaften beziehungsweise Wahlkampfslogans – „Aus LIEBE zu WIEN“, „Aus LIEBE zu UNSEREM Wien“, „Stolz auf UNSER Wien“ und „OKTOBER „REVOLUTION““ – werden präsentiert sowie durchgängig auf den FPÖ-Wahlplakaten abgebildet und dadurch wiederholt. Die inhaltlichen Schwerpunkte der FPÖ – wie Arbeit, Zuwanderung und Sicherheit – werden durchgehend thematisiert sowie vom Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache (zumindest auf den Bild-Text-Wahlplakaten) bekräftigt. Mitunter geschieht dies auch in Verbindung mit der ÖVP-Bezirksvorsteherin Ursula Stenzel (1. Bezirk: Innere Stadt), die damals von der ÖVP ins politische Lager der FPÖ wechselte. Die FPÖ und ihre Politiker\_innen drücken ihre politischen Ansichten und Ziele in der Standardsprache aus, wodurch unter anderem seriöse, effiziente wie wählbare Politik vermittelt werden soll. Darüber hinaus können laut den FPÖ-Wahlplakaten nur die FPÖ und deren Politiker\_innen eine Veränderung zum Positiven – oder in den Worten der FPÖ: eine „Revolution“ – in Wien bewirken. Da sich die FPÖ explizit auch gegen Zuwanderung ausspricht, erscheint es als logisch, dass sie keine fremdsprachlichen Ausdrücke (wie die NEOS oder zum Teil auch die GRÜNEN) auf ihren Wahlplakaten verwendet, sondern sich ausschließlich für die standarddeutsche Varietät entscheidet, die letztendlich auch mit einem standardsprachlichen Wien assoziiert wird. Der emotional-aufgeladene Gebrauch der (Standard-)Sprache beeinflusst die Wählerschaft folglich vor allem auf einer persönlichen Ebene.

Zusammenfassend betrachtet verwendet die FPÖ auf vielen ihrer Wahlplakate eine themenlastige Positionierungsstrategie – dafür sprechen auch die vielen FPÖ-Textwahlplakate, die auf jedwedes Bildmaterial verzichten. Werden Bilder verwendet, so handelt es sich immer um

ein Einzelporträt des Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache oder ein gemeinsames Foto mit Ursula Stenzel. Während beide als volksnahe, veränderungswillige und Wien liebende Politiker\_innen inszeniert werden, kommt bei Strache noch der Aspekt einer kämpferisch-durchsetzungsstarken beziehungsweise „revolutionären“ Führungskraft hinzu. Aus diesem Grund erscheint auch die bewusste Vermeidung des Dialekts als logische Konsequenz, zumal sich die FPÖ dadurch deutlich von der regierenden SPÖ sowie deren Dialekt sprechenden Spitzenkandidaten Michael Häupl unterscheidet.

Trotz aller Gegensätze zeigen sich im Hinblick auf die eingesetzten Wahlkampfstrategien der FPÖ durchaus auch Gemeinsamkeiten mit anderen Parteien, wie beispielsweise die Kombination der von Lederer (vgl. 2010: 255) beschriebenen Personen- und Themenorientierung (siehe Kapitel 6.3.1). Auch wenn der Plakatwahlkampf der FPÖ aufgrund der vielen (reinen) Textplakate eher themen- als personenorientiert ist, konzentriert sich die FPÖ doch auch vermehrt auf ihren Spitzenkandidaten HC Strache, wodurch „der Akteur den Inhalt bis zu einem gewissen Grad verkörpert und der Inhalt damit personalisiert wird“ (Lederer 2010: 255).

Als rechtspopulistische Partei profitiert die FPÖ vor allem von sozialen Aspekten (wie Arbeit oder Sicherheit) in Verbindung mit heimischen Werten sowie den möglichen Nachteilen von Immigration. Da dieser Umstand der Partei durchaus bewusst ist, konzentriert sich die FPÖ im Rahmen ihrer Wahlkampfkommunikation auch explizit auf derartige Inhalte. Herbert Dachs (vgl. 2002: 110) zufolge wird die Migrationsthematik („Ausländerproblematik“) bereits seit den 1990er Jahren besonders erfolgreich von der FPÖ im politischen Diskurs eingesetzt. Zusammenfassend betrachtet wurden auf den vorliegend analysierten Wiener Wahlplakaten der FPÖ vor allem die folgenden (mit referentiellen und prädikativen Strategien zusammenhängenden) argumentativen Sprachstrategien und Topoi in Verbindung mit der Standardsprache sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen verwendet (vgl. Arduç 2002: 203–206):

- Argumentative (Sprach-)Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei: Der Topos des Nutzens und des Vorteils (wie mehr Sicherheit), der Topos der Entlastung (wie der Schutz von Arbeitsplätzen) sowie der Topos der Gerechtigkeit (wie „HILFE für UNSERE ARMEN“) (vgl. Arduç 2002: 203).
- Argumentative (Sprach-)Strategien zur Delegitimation der konkurrierenden Parteien: Der Topos der Gefahr/Bedrohung (wie die Duldung illegaler Zuwanderung), der Topos der Belastung (wie Verdrängungswettbewerb), der Topos der Kosten und Finanzen (wie mehr Kosten für den Staat und die Wiener\_innen durch zu viel Zuwande-

rung), der Topos des Angstmachens (wie offene Grenzen für Kriminelle), der Topos des Schadens und des Nachteils (wie die Benachteiligung von Wiener\_innen) sowie der Topos der Verantwortung (wie verantwortungslose Politik im Hinblick auf Immigration) (vgl. Arduç 2002: 204–205).<sup>77</sup>

Durch die Verwendung derartiger argumentativer (Sprach-)Strategien und Topoi beziehungsweise durch das Zusammenspiel dieser Themen und Botschaften mit der Profilbildung der FPÖ sowie des Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache wird den Wähler\_innen bewusst, wofür die FPÖ und ihre Politiker\_innen stehen beziehungsweise welche Ideale, Inhalte und Ziele sie verkörpern (vgl. Filzmaier 2007: 25–33). Der durchgehende Gebrauch der deutschen Standardsprache soll dabei ebenfalls bestimmte Assoziationen und Konnotationen – wie Kompetenz, Ernsthaftigkeit oder Heimat – bei der (anvisierten) Wählerschaft hervorrufen, insbesondere hinsichtlich der thematisierten Inhalte. Interessanterweise scheint gerade die von der FPÖ gebrauchte (Wahlplakat-)Sprache zudem in einem größeren Ausmaß auf Strategien zurückzugreifen, die laut Wodak (vgl. 1989: 82–84) vor allem bei der Umsetzung von Ideologien verwendet werden – wie die Sündenbock-, Sendeboten-, Verführungs-, Solidarisierungs-, Emotionalisierungs- oder Schwarz-Weiß-Strategie.<sup>78</sup>

Ein Trend des politischen Marketings, der schon seit Jahrzehnten besteht, ist „die *Neigung zum Feindbilddaufbau*“ (Kunczik 1998: 337), die vor allem im Kriegsfall sowie in politischen Krisensituationen zu beobachten ist (vgl. Kunczik 1998: 337–338). Eine derartige Strategie scheint auch die FPÖ im Rahmen ihres Wahlkampfes zu verfolgen, zumal die FPÖ die Angst und Skepsis der Bevölkerung hinsichtlich der im Jahr 2015 beginnenden Flüchtlingskrise in Europa vermehrt in ihrer Wahlwerbung aufgriff. Wie bereits angedeutet, handelt es sich hier jedoch um keine Ausnahmeerscheinung, sondern um einen Trend der gegenwärtig insbesondere von rechten sowie konservativen Parteien in Europa im Rahmen der Migrations- und Flüchtlingsdebatte aufgegriffen sowie instrumentalisiert wird. In diesem Zusammenhang werden vor allem muslimische Migrant\_innen oftmals als Feinde der europäischen Kultur sowie des „christlichen Abendlandes“ dargestellt. Auch Wodak (vgl. 2016: 82–84) äußert sich

---

<sup>77</sup> Hinsichtlich der angeführten Topoi beziehungsweise der auf den FPÖ-Wahlplakaten verwendeten Sprache und Inhalte kann festgestellt werden, dass sich hier deutliche Parallelen zu den von Wodak (vgl. 2016: 69) beschriebenen wichtigen Topoi im rechtspopulistischen Diskurs (Topos des Volkes, Topos von Recht und Ordnung, Topos der Kultur, Topos der Belastung, Topos der Gefahr/Bedrohung, Topos des Retters, Topos der demokratischen Mitbestimmung, Topos des Nutzens, Topos der Geschichte) zeigen.

<sup>78</sup> „**Sündenbock-Strategie:** durch die Bezeichnung eines Schuldigen werden alle Handlungen gerechtfertigt (Antisemitismus zum Beispiel). **Sendeboten-Trick** (Adorno): Das Fatum, Schicksal, Gott sendet einen Führer, um bestimmte Programme auszuführen. **Verführungsstrategie:** Bestimmte anonyme, dunkle Mächte sind schuld, die einzelnen, Massen, sind verführt worden [...]. **Schwarz-Weiß-Malerei:** Extreme Pole werden geschaffen: Alles ist entweder gut oder schlecht, weiß oder schwarz usw.“ (Wodak 1989: 82).

ähnlich zur rechtspopulistischen „Mikropolitik der Angst“ (Wodak 2016: 82) beziehungsweise deren Merkmalen, wenn sie davon spricht, dass rechtspopulistische Parteien vornehmlich den Schutz der Heimat vor „gefährlichen“ Eindringlingen (wie Flüchtlingen oder Migrant\_innen) oder Verschwörungen von Mächtigen (wie gegnerischen Parteien, Medien, Heimatlandverräter\_innen etc.) thematisieren sowie eine/n ihrer Politiker\_innen als den oder die Retter\_in der Nation und charismatische wie fähige Führungskraft präsentieren.

Wie Filzmaier (vgl. 2007: 31–32) festhält, hat zwar jede Partei bestimmte Wunschthemen, gewisse davon treten aber besonders stark im Wahlkampf hervor:

Insbesondere das Thema „Ausländer“ stellt für viele Bereiche eine Meta-Ebene dar (Arbeitsplätze, Schule, Gesundheit usw.) und muss stets mitgedacht werden. Kaum jemand wählt beispielsweise die FPÖ wegen ihrer Bildungskompetenz. Diskutiert sie allerdings über den Anteil von Kindern mit nicht-deutscher Muttersprache in Schulklassen, hat die Partei plötzlich ihr Wunschthema. FPÖ-Kandidaten haben sich selten als soziale Experten hervorgetan, doch ließen sie geschickt Unterstellungen eines Sozialmissbrauchs von Ausländern mitschwingen. Die arbeitsmarktpolitischen Konzepte der FPÖ waren oft unklar, es sei denn, dass Abschiebung und Nicht-Zuwanderung angeblich Jobs für Österreicher schaffen würden. Womit man wiederum beim Thema ist. Spricht ein FPÖ-Politiker über den möglichen EU-Beitritt der Türkei, hat das wenig mit der europäischen Integrationsdebatte zu tun. Es geht darum, mit der Fremdenangst zu spielen (Filzmaier 2007: 31–32).

Auch im Rahmen der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 thematisierte die FPÖ durchgehend die Sozial- und Sicherheitspolitik in Verbindung mit der Migrations- und Flüchtlingspolitik beziehungsweise wies auf die eventuellen Gefahren und Nachteile der Zuwanderung für den Staat und die Bevölkerung hin. Man denke beispielsweise nur an bereits genannte FPÖ-Wahlplakataussagen wie „SICHERHEIT für UNSERE BÜRGER statt offener Grenzen für Kriminelle“, „RESPEKT für UNSERE KULTUR statt falscher Toleranz“ oder „Schutz EURER ARBEITSPLÄTZE statt Verdrängungswettbewerb“. Besonders wirkungsvoll ist in diesem Zusammenhang, dass die FPÖ die Ausgrenzungsthematik gewissermaßen „umdreht“ und auf die Wiener\_innen und nicht auf die Immigrant\_innen bezieht („WIR grenzen niemanden aus ... schon gar nicht UNSERE WIENER“). Darüber hinaus vermittelte die FPÖ den Wähler\_innen im Rahmen ihrer Wahlplakate, dass (nur) sie die Sorgen der Bevölkerung ernst nehme sowie ausschließlich die FPÖ garantieren könne, dass in Wien nur das geschieht, was die Wählerschaft auch wirklich möchte. Zusammenfassend betrachtet sollten die Wiener Wähler\_innen wohl vor allem den Eindruck gewinnen, dass (nur) mit einer stadtregernden FPÖ beziehungsweise Heinz-Christian Strache als Bürgermeister von Wien auch Veränderungen zum Wohl der (einheimischen) Bevölkerung stattfinden werden.

Dass die als rechtspopulistisch, nationalkonservativ sowie systemkritisch einzuordnende FPÖ mit derartigen Wahlkampf- und Sprachstrategien (bei bestimmten Wählergruppen) politisch durchaus erfolgreich ist, verdeutlicht unter anderem Dachs (vgl. 2002) im Zuge der von ihm erforschten Wahlkämpfe in den österreichischen Bundesländern: „Ihr systemkritischer, diverse eingefahrene Proporzpraktiken kritisierender und pauschal denunzierender Angriffskurs wurde in immer mehr Ländern von immer mehr Wählern zustimmend zur Kenntnis genommen und mit serienweisen Wahlsiegen honoriert“ (Dachs 2002: 108).

Wie den Wahlanalysen und Wahlstatistiken des *SORA Institute for Social Research and Consulting* (vgl. 2015a–f) entnommen werden kann, haben sich bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 vor allem Arbeiter\_innen, Personen mit Lehrabschluss, Pflichtschulabsolvent\_innen, Wiener\_innen ohne Migrationshintergrund sowie (sozial bedürftige) Menschen, die im Gemeindebau leben, für die FPÖ entschieden. Auch bei Angestellten, Pensionist\_innen und Personen mit mittlerer Bildung konnte die FPÖ gute Ergebnisse erzielen. Dahingegen entschieden sich Selbstständige, öffentlich Bedienstete und formal höher gebildete Personen selten(er) für die FPÖ. Größere Unterschiede im Wahlverhalten nach Geschlecht konnten nicht festgestellt werden, wenngleich auch mehr Männer als Frauen die FPÖ wählten. Ein anderes Bild zeigt sich im Wahlverhalten nach Alter: Je älter die Wähler\_innen waren, desto eher entschieden sie sich für die FPÖ. Darüber hinaus wählten vor allem jene die FPÖ, die mit der Stadtregierung und der Lebensqualität in Wien nicht zufrieden sind. Im Hinblick auf die zu diesem Zeitpunkt stark in der Öffentlichkeit diskutierte Flüchtlingsthematik entschieden sich vor allem jene Wähler\_innen für die FPÖ, die bezüglich der Aufnahme und Integration von Flüchtlingen Ärger empfanden. Ein ähnliches FPÖ-Wähler\_innen-Bild zeigt sich im Wahlverhalten vor allem auch hinsichtlich der Bewältigung von Herausforderungen am Arbeitsmarkt sowie der Gestaltung eines guten Zusammenlebens aller Wiener\_innen. Des Weiteren konnte die FPÖ ihre Wählerschaft vor allem mit ihrem Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache sowie ihren Vorschlägen zu den Themen „Flüchtlinge“ und „Zukunft Wiens“ überzeugen. Die bisher geleistete Arbeit der FPÖ schien dahingegen ein weniger bedeutendes Wahlmotiv für die Wählerschaft zu sein (vgl. SORA 2015a–f).

Wie bereits in Kapitel 6.3 thematisiert, konnte die FPÖ mit den erhaltenen 30,79 % (einem Plus von 5,02 %) der Stimmen und demnach 34 Mandaten einen eindeutigen Wahlerfolg bei der Wien-Wahl 2015 verbuchen. Da sie als zweitstimmstärkste Partei folglich die generelle Zustimmung vieler Wiener\_innen zu ihrem Politik- und Personalangebot erhielt, kann auch von erfolgreicher Wahlkampfkommunikation beziehungsweise richtig gewählten Wahlkampf- und Sprachstrategien gesprochen werden, die den Nerv der Zeit sowie der (Stamm-)Wäh-

lerschaft trafen. Somit hat sich auch die ausschließliche Verwendung der Standardvarietät in Verbindung mit einer systemkritischen Sprache als erfolgreich für die FPÖ herausgestellt. Vor allem die von der FPÖ eingesetzten Negativitäts-, Angriffs- und Emotionalisierungsstrategien in Verbindung mit der Flüchtlingsthematik eigneten sich besonders dafür, die Aufmerksamkeit der Wählerschaft zu erregen. Darüber hinaus erfüllte die FPÖ auch viele weitere Kriterien, die laut Althaus (vgl. 2002b) essenziell für den Erfolg politischer Kampagnen sind (siehe Kapitel 6.2): Sie präsentierte und wiederholte nicht nur eine einheitliche Botschaft (problematische Zuwanderung), sondern unterschied sich darin auch klar von gegnerischen Parteien, die sie mitunter kritisierte. Darüber hinaus stimmte die FPÖ ihren Plakatwahlkampf auf die anvisierten Wählergruppen ab – um diese mithilfe von klaren, packenden sowie zu diesem Zeitpunkt besonders relevanten Inhalten emotional zu erreichen beziehungsweise deren Interesse und Betroffenheit zu wecken – und schlug für dargestellte Probleme (wie illegale Zuwanderung) konkrete Lösungen (wie Grenzkontrollen) vor.

#### **6.3.4 GRÜNE – Die „grüne“ Partei**

Als bildungsbürgerliche, grüne Politik betreibende Partei, die sich neben der Ökologie auch für die Rechte von Frauen und Minderheiten einsetzt, profitieren die GRÜNEN vor allem von Umweltthemen in Kombination mit Sozialpolitik – wie Umwelt und (öffentlicher) Verkehr, Bildung oder Gleichberechtigung. Die Bedeutung dieser Inhalte ist den GRÜNEN sehr wohl bewusst – um bestimmte Wählergruppen zu erreichen, werden daher auch explizit derartige Kernbereiche auf den Wahlplakaten der GRÜNEN thematisiert:

1. „ICH BIN ÖFFI FÜR ALLES. MIT DER 365-EURO-JAHRESKARTE GRATIS INS WIENER UMLAND.“
2. „BYE, BYE MIETHAI. GEGEN SPEKULANTEN, FÜR LEISTBARE WOHNUNGEN.“
3. „GELD FÜR BILDUNG STATT FÜR BONZEN. WIR FÖRDERN KINDER; KEINE PARTEIBÜCHER.“
4. „RETTET DIE BILDUNG! FÜR KINDERGARTENPLATZ-GARANTIE AB DEM 2. LEBENSJAHR UND 1.000 NEUE LEHRER\_INNEN“
5. „FRAUEN WOLLEN NUR DAS EINE: GERECHTIGKEIT. GLEICHE BEZAH-LUNG FÜR FRAUEN UND MÄNNER. FAIRE JOBCHANCEN FÜR ALLE.“

6. „MAN WÄHLT NUR MIT DEM HERZEN GUT. FÜR ZUSAMMENHALT UND MENSCHLICHKEIT.“
7. „UNBEQUEM, ABER WIRKT. MAHÜ NEU, 365-EURO-JAHRESKARTE, PARK-PICKERL.“
8. „WIRKT, UND WIRKT, UND WIRKT ...“
9. „WER ROT-GRÜN WILL, MUSS GRÜN WÄHLEN.“

Bei näherer Betrachtung der GRÜNEN-Wahlplakate für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, die sich im Anhang dieser Arbeit befinden, wird deutlich, dass die GRÜNEN im Zuge ihres Plakatwahlkampfes zumindest dezent Sprachvariation gebrauchen – neben dem hauptsächlich verwendeten Standarddeutsch fanden leicht verständliche englische Ausdrücke (*Bye, Bye*) ebenso Eingang in die politische Kommunikation der GRÜNEN wie Austriazismen oder lokale Begriffe (*Parkpickerl*, *Mahü* für ‚Mariahilfer Straße‘).<sup>79</sup> Zudem verwenden die GRÜNEN vermehrt Phraseologismen auf ihren Wahlplakaten (wie beispielsweise im Rahmen der 1., 5. oder 6. Wahlplakataussage), die – wie in Kapitel 6.2 bereits thematisiert – ein besonders effektives sprachliches Mittel in der (politischen) Werbung darstellen, zumal sie aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu allgemein bekannten Phrasen besser von der Wählerschaft aufgenommen und gespeichert werden können. Die Wahlkampf- und Sprachstrategien der GRÜNEN unterscheiden sich folglich von denen der anderen Parteien, wenngleich sie auch einige Gemeinsamkeiten aufweisen. Dies wird vor allem im Rahmen einer eingehenden Wahlplakatanalyse beziehungsweise der Beschäftigung mit den in Kapitel 6.2 angeführten Fragen hinsichtlich der Verwendung von Sprachvariation auf politischen Werbeplakaten deutlich:

- **Welche (Teil-)Texte des Wahlplakats wurden in der Standardsprache verfasst und welche in einer anderen Varietät? Wie begründet sich diese Verteilung?** Auf den Wiener Wahlplakaten der GRÜNEN wird fast durchgehend Standarddeutsch verwendet. Auch der auf allen Plakaten (ohne Maria Vassilakou) abgebildete und dadurch wiederholte Wahlslogan – „DEIN WIEN KANN MEHR.“ – wurde in der Standardsprache verfasst. Selten werden Austriazismen und Anglizismen auf den Plakaten der GRÜNEN eingesetzt (auf 2 von 9 Plakaten). Während „heimische“ Begriffe auf dem Wiener Wahlplakat „UNBEQUEM, ABER WIRKT. MAHÜ NEU, 365-EURO-JAHRESKARTE, PARKPICKERL.“ mit der abgebildeten Spitzenkandidatin und (zur

<sup>79</sup> Folglich handelt es sich hier um eine Sprachform beziehungsweise eine Kombination von Varietäten (Standarddeutsch in Verbindung mit einzelnen expressiv gebrauchten heimischen Begriffen und Anglizismen), die, wie bereits thematisiert, vor allem von der jüngeren Generation in Wien verwendet wird.

damaligen Zeit) amtierenden Wiener Vizebürgermeisterin Maria Vassilakou sowie den mit ihr abgebildeten (potenziellen) Wähler\_innen in Verbindung gebracht werden können, handelt es sich im Fall des Wahlplakats „BYE, BYE MIETHAI. GEGEN SPEKULANTEN, FÜR LEISTBARE WOHNUNGEN.“ um eine eingestreute englische Grußform im Rahmen einer generellen (standardsprachlichen) Parteiaussage. Aufgrund des moderaten Gebrauchs von Sprachvariation auf beiden Plakaten wird auf Seiten der Wählerschaft nicht mit erhöhter Aufmerksamkeit zu rechnen sein, zumal die GRÜNEN großteils die im öffentlich-politischen Kontext übliche Standardsprache verwenden. Dennoch unterscheiden sich die Sprachstrategien der GRÜNEN in gewisser Weise von denen der anderen Parteien. Um vor allem die jüngere, bildungsbürgerliche (Stamm-)Wählerschaft zu erreichen, wird auf deren Sprachgebrauch abgezielt (intendiertes) Standarddeutsch in Kombination mit einzelnen heimischen/lokalen Begriffen sowie im Trend liegenden Anglizismen gebraucht.

- **Wer verwendet auf dem Wahlplakat Austriazismen, Anglizismen und/oder die Standardsprache (Parteimitglieder vs. Wählerschaft, Männer vs. Frauen, jung vs. alt etc.)?** Die Standardsprache wird sowohl von den GRÜNEN und deren Spitzenkandidatin Maria Vassilakou gebraucht als auch von den im Sinne einer potenziellen Wählerschaft abgebildeten jüngeren Personen. Wie die Wahlplakate („GELD FÜR BILDUNG STATT FÜR BONZEN.“ / „RETTET DIE BILDUNG!“ / „MAN WÄHLT NUR MIT DEM HERZEN GUT.“) beweisen, gilt dies auch für Kinder (mit unterschiedlichem ethnischen Hintergrund). Während die Verwendung heimischer Begriffe der Partei, Maria Vassilakou und in gewisser Weise auch der Wählerschaft zugeschrieben werden kann, werden Anglizismen lediglich im Rahmen einer generellen Parteiaussage gebraucht und mit keiner konkreten Person assoziiert.
- **Welche Sprachvarietät wird verwendet? Hängt die Wahl der Varietät mit der politischen Partei (als *author*, Primärsender), den jeweiligen Politiker\_innen (als *persona*, Sekundärsender), der potenziellen Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) oder dem Werbeargument zusammen?** Die Verwendung der Standardsprache in Kombination mit einzelnen heimischen Begriffen oder Anglizismen auf den Wiener Wahlplakaten der GRÜNEN hängt wohl vor allem mit der Partei selbst (als *author*, Primärsender) zusammen, zumal diese (oder eine ähnliche) Form der Sprachvariation auch im Rahmen anderer Plakatwahlkämpfe verwendet wird. Darüber hinaus spielen aber auch die Spitzenkandidatin Maria Vassilakou (als *persona*, Sekundärsender) sowie die junge bildungsbürgerliche (Stamm-)Wählerschaft

der GRÜNEN (als Empfänger, Zielpublikum – siehe weiter unten stehende Auswertung der SORA-Wahlstatistiken) und deren Sprachvorlieben eine Rolle. In weiterer Folge passt die von den GRÜNEN gewählte Sprachform auch zum Werbeargument (bürgernahe Politik in Verbindung mit der Umwelt-, Bildungs- und Sozialpolitik).

- **Welche (Macht-)Funktion hat die verwendete Sprachvarietät beziehungsweise die Kombination verschiedener Varietäten auf dem Wahlplakat? Inwiefern soll sie die Wählerschaft und deren Wahlverhalten beeinflussen?** Als bevorzugt gebrauchte Varietät in einem öffentlich-professionellen Kontext erregt der Einsatz der Standardsprache auf politischen Wahlplakaten nicht dieselbe Aufmerksamkeit bei der Wiener Wählerschaft wie andere Sprachformen. Auch der moderate Einsatz von Austriazismen und Anglizismen auf den Wahlplakaten der GRÜNEN kann daran nicht viel ändern – zumal dieser weniger auffällig ist als beispielsweise der Dialektgebrauch auf den Wiener Wahlplakaten der SPÖ oder die durchgängige Verwendung der englischen Sprache auf einem der NEOS-Wahlplakate (siehe Kapitel 6.3.5). Die GRÜNEN heben sich folglich nur bedingt von anderen Parteien ab beziehungsweise präsentieren sich bewusst als großteils „hochsprachliche“ Partei, die ihren Fokus auf die Themen „Umwelt und Verkehr“, „Bildung“ und „Gleichberechtigung“ legt, um so die Wählerschaft von sich zu überzeugen. Der sparsame Einsatz von Sprachvariation steht somit nicht im Vordergrund, sondern passiert quasi beiläufig. Infolgedessen beeinflusst diese moderate Sprachvariation die (anvisierte) Wählerschaft affirmativ – die Partei spricht ihre Sprache und vermittelt ihnen auch noch eine einheitliche, direkt an sie gerichtete Botschaft: „DEIN WIEN KANN MEHR.“ Der überwiegende Gebrauch der Standardsprache ruft bei den Wähler\_innen folglich die mit dieser Varietät verbundenen Assoziationen – seriöse und kompetente Politik – hervor. Durch die Verwendung von Austriazismen beziehungsweise lokalen Begriffen soll dennoch eine Art Heimatgefühl bei der Wiener Wählerschaft erzeugt werden. Erweitert wird dieses Assoziations-Spektrum durch den modern und dynamisch wirkenden Gebrauch von Anglizismen auf einem weiteren Wahlplakat der GRÜNEN.

Zusammenfassend betrachtet konzentrieren sich die GRÜNEN im Rahmen ihrer Plakatwahlwerbung stärker auf bestimmte Themen als auf eine bestimmte Person. Denn obwohl die Spitzenkandidatin Maria Vassilakou auf einigen Wahlplakaten abgebildet beziehungsweise als bürgernahe und durchsetzungsstarke Führungskraft inszeniert wird, werden die Inhalte und Werte der Partei auf dem Großteil der Wahlplakate mit einem Bild potenzieller Wähler\_innen

oder der Menschen, für die sich die GRÜNEN explizit einsetzen (wie Kinder oder Frauen), in Verbindung gebracht. Folglich beweisen auch die GRÜNEN besonderes Geschick hinsichtlich der von Filzmaier (vgl. 2007: 32) beschriebenen Trias von **Thema** (Umwelt / Bildung / Gleichberechtigung), **Botschaft** (umweltfreundliches und kostengünstiges Jahresticket für den öffentlichen Verkehr / höhere Investitionen in die Bildung / „GLEICHE BEZAHLUNG FÜR FRAUEN UND MÄNNER. FAIRE JOBCHANCEN FÜR ALLE.“) und **Image/Person** (die GRÜNEN als ökologische, bildungsorientierte und solidarische Partei; Maria Vassilakou als diese Politik betreibende Vize-Bürgermeisterin von Wien).

Da sich die GRÜNEN vorrangig als ökologische Partei verstehen, verwundert es nicht, dass sie im Rahmen ihrer Wahlkampfkommunikation auf die Umwelt- und Verkehrsthematik setzen. Dass die GRÜNEN aber nicht nur eine Umweltpartei sind, wird vor allem durch deren vermehrte Beschäftigung mit Bildungs- und Gleichberechtigungsaspekten auf den Wiener Wahlplakaten deutlich. Zwar weisen die GRÜNEN im Rahmen ihrer Plakatwahlwerbung auch auf gesellschaftliche Missstände und angestrebte Lösungsmaßnahmen hin, im Gegensatz zu der ÖVP, FPÖ und den NEOS richten sich die GRÜNEN im Rahmen negativer (politischer) Gegebenheiten jedoch nicht gegen eine andere Partei. Hier zeigt sich folglich nicht nur eine Gemeinsamkeit mit der SPÖ (als Koalitionspartner), sondern bestätigt sich auch erneut die von Lederer (vgl. 2010: 258–259) aufgestellte These, dass Regierungsparteien im Vergleich zu Oppositionsparteien eher mit Positivität als mit Negativität oder Kritik arbeiten.

Zusammenfassend betrachtet wurden auf den Wiener Wahlplakaten der GRÜNEN insbesondere argumentative Sprachstrategien (in Verbindung mit referentiellen und prädikativen Strategien) zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen (in Zusammenhang mit Sprachvariation) eingesetzt – wie der Topos des Nutzens und des Vorteils (höhere Investitionen in die Bildung), der Topos der (finanziellen) Entlastung (leistbare Wohnungen), der Topos der Gerechtigkeit/Gleichheit (gleiche Bezahlung und faire Jobchancen für alle) sowie der Topos der erfolgreichen Geschichte/Vergangenheit (umweltfreundliches und kostengünstiges Jahresticket für den öffentlichen Verkehr in Wien) (vgl. Arduç 2002: 203–206).

Durch die Verwendung derartiger argumentativer (Sprach-)Strategien und Topoi beziehungsweise durch das Zusammenspiel dieser Themen und Botschaften mit der Profilbildung der GRÜNEN (sowie der Spitzenkandidatin Maria Vassilakou) in Verbindung mit Sprachvariation wird den Wähler\_innen bewusst, wofür die GRÜNEN und ihre Mitglieder stehen beziehungsweise welche Ideale, Inhalte und Ziele sie verkörpern (vgl. Filzmaier 2007: 25–33). Zudem werden durch die gewählte Sprachform (Standarddeutsch mit einzelnen heimischen

Begriffen und Anglizismen) beziehungsweise die Assoziationen, die diese hervorruft, bestimmte (anvisierte) Wählergruppen besonders angesprochen.

Wie den Wahlanalysen und Wahlstatistiken des *SORA Institute for Social Research and Consulting* (vgl. 2015a–f) entnommen werden kann, konnten die GRÜNEN bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 ihre größten Erfolge bei den Selbstständigen, öffentlich Bediensteten und Angestellten (in der Gruppe der Erwerbstätigen), bei den jüngeren Wähler\_innen, bei formal höher gebildeten Personen sowie bei den Wiener\_innen mit Migrationshintergrund erzielen. Arbeiter\_innen, Pensionist\_innen, ältere und formal weniger gebildete Wähler\_innen sowie (sozial bedürftige) Menschen, die im Gemeindebau leben, entschieden sich dahingegen selten(er) für die GRÜNEN. Obwohl es nur eine geringe Geschlechterkluft im Wahlverhalten gab, kann doch festgestellt werden, dass mehr Frauen als Männer die GRÜNEN wählten. Des Weiteren konnten die GRÜNEN vor allem jene Wiener\_innen von sich überzeugen, die mit der Stadtregierung (SPÖ und GRÜNE) sowie der Lebensqualität in Wien zufrieden sind. Darüber hinaus entschieden sich vermehrt jene Wähler\_innen für die GRÜNEN, die sich im Hinblick auf die Aufnahme und Integration von Flüchtlingen, die Bewältigung von Herausforderungen am Arbeitsmarkt sowie die Gestaltung eines guten Zusammenlebens aller Wiener\_innen zuversichtlich zeigten. Während die GRÜNEN ihre Wähler\_innen vor allem mit ihren Vorschlägen für die Zukunft Wiens überzeugen konnten, schienen die Vorschläge zum Thema „Flüchtlinge“, die bisher geleistete Arbeit der GRÜNEN sowie insbesondere Maria Vassilakou als Spitzenkandidatin weniger bedeutend für die Wählerschaft zu sein. Im Gegensatz zu den Wähler\_innen der SPÖ, ÖVP und FPÖ, die stets den Spitzenkandidaten der bevorzugten Partei als die beste Wahl für den Bürgermeisterposten empfanden,<sup>80</sup> nahm die Wählerschaft der GRÜNEN nicht die eigene Spitzenkandidatin Maria Vassilakou, sondern den amtierenden Wiener Bürgermeister Michael Häupl (SPÖ) als die beste Wahl für diese politische Position wahr (vgl. SORA 2015a–f).

Wie bereits in Kapitel 6.3 thematisiert, erhielten die GRÜNEN 11,84 % der Stimmen und demnach 10 Mandate. Obwohl die GRÜNEN einen kleinen Stimmenverlust von 0,80 % hinnehmen mussten, konnten sie mit diesem Wahlergebnis die bei der letzten Wien-Wahl im Jahr 2010 noch stimmenmäßig vor ihnen liegende ÖVP überholen. Die GRÜNEN konnten folglich zwar nicht ganz ihren Stimmenanteil erhalten, schafften es aber immerhin, sich als drittplatzierte Partei zu positionieren. Auch wenn sich die Wahlkampfkommunikation der GRÜNEN beziehungsweise die gewählten (Sprach-)Strategien demnach nicht als besonders erfolgreich für die Partei herausstellten, so können sie doch zumindest als zweckdienlich bewertet wer-

---

<sup>80</sup> „Die NEOS können aufgrund zu kleiner Fallzahl nicht ausgewiesen werden“ (SORA 2015e: 11).

den. Inwiefern dieser kleine Misserfolg mit großteilig vermiedener Sprachvariation auf den GRÜNEN-Wahlplakaten zusammenhängt, sei dahingestellt. Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die GRÜNEN laut den Analysen und Statistiken des SORA-Instituts (vgl. 2015d, 2015e: 2–4) die meisten ihrer Wähler\_innen an die SPÖ (16.000 Stimmen) und die NEOS (11.000 Stimmen) verloren haben, die auf ihren Wahlplakaten deutlich mehr Sprachvariation einsetzten als die GRÜNEN. Die geringen Auswirkungen dieser Verluste auf das Gesamtergebnis der GRÜNEN lassen sich vor allem dadurch erklären, dass die GRÜNEN immerhin 7.000 Stimmen von ehemaligen SPÖ-Wähler\_innen sowie 25.000 Stimmen von Erst- und Nichtwähler\_innen gewinnen konnten.

Zusammenfassend betrachtet kann dennoch festgestellt werden, dass die GRÜNEN viele (wenn auch nicht alle) der Kriterien erfüllten, die laut Althaus (vgl. 2002b) als bedeutend für den Erfolg politischer Kampagnen einzustufen sind (siehe Kapitel 6.2): So stimmten die GRÜNEN unter anderem ihren Plakatwahlkampf auf die (anvisierte) Wählerschaft ab, um diese mithilfe von verständlichen, relevanten und glaubwürdigen Inhalten zu erreichen sowie deren Interesse und Betroffenheit zu wecken. Darüber hinaus präsentierten die GRÜNEN im Rahmen thematisierter Inhalte und Probleme (wie Umwelt und Verkehr) auch bereits umgesetzte Maßnahmen (wie die 365-Euro-Jahreskarte für den öffentlichen Verkehr in Wien). Zudem vermittelten die GRÜNEN der Wählerschaft eine einheitliche Botschaft (bürgernahe, soziale, solidarische und grüne Politik), die im Laufe des Wahlkampfes durchgängig wiederholt wurde. Auch wenn die GRÜNE Partei keinen besonders aufmerksamkeitsregenden Plakatwahlkampf führte und sich in ihrer Wahlkampfkommunikation hauptsächlich nur durch die Umweltthematik von konkurrierenden Parteien unterschied, konnten die GRÜNEN bestimmte Wählergruppen doch mit ihrem Politik- und Personalangebot überzeugen.

### **6.3.5 NEOS – Die „pinke“ Partei**

Bei genauerer Betrachtung der NEOS-Wahlplakate für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, die sich im Anhang dieser Arbeit befinden, wird deutlich, dass die liberalen NEOS im Zuge ihres Plakatwahlkampfes mehrere Sprachvarietäten einsetzen – die englische Sprache findet ebenso Eingang in die politische Kommunikation der NEOS wie die standarddeutsche Varietät und der (Wiener) Dialekt. Obwohl die Wahlkampfstrategien der NEOS folglich durchaus Gemeinsamkeiten mit den (Sprach-)Strategien anderer mandatserhaltender Parteien aufweisen, unterscheiden sie sich von diesen doch in einigen wesentlichen Punkten.

So sind die NEOS beispielsweise nicht nur die einzige mandaterhaltende Partei, die auf einem ihrer Wahlplakate durchgehend die englische Sprache gebraucht, sondern auch die einzige Oppositionspartei, die sich im Rahmen der eingesetzten Negativitätsstrategien im Wahlkampf nicht direkt gegen die Stadtregierung (SPÖ und GRÜNE) richtet, sondern gegen eine andere Oppositionspartei (FPÖ).

1. „NUR EINE NEUE KRAFT KANN STRACHE STOPPEN!“
2. „FIGHT ~~FUCK~~ THE SYSTEM VØTE FOR CHANGE“
3. „– 50 % POLITIKER PARTEIENFÖRDERUNG EIGENWERBUNG WÄHLE VERÄNDERUNG“
4. „WIR KÄMPFEN FÜR VERÄNDERUNG“
5. „WIR KÄMPFEN GEGEN GIERIGE POLITIK“
6. „WIR KÄMPFEN FÜR DEINE ZUKUNFT“
7. „G’scheite Kinder statt g’stopft€ Politik€r Echte Veränderung für Wien“

Zusammenfassend betrachtet bedienen sich die NEOS sowohl dialektal-nonchalanter als auch bildungsbürgerlicher Sprachsignale (wie Standarddeutsch und Englisch). Da die vorliegende Arbeit schon detailliert auf wesentliche Aspekte der Sprachvariation in der (politischen) Werbung eingegangen ist beziehungsweise auf die Assoziationen und Konnotationen, die beim Zielpublikum im Rahmen verschiedener Sprachen oder Varietäten hervorgerufen werden, wird sich dieses Kapitel vorrangig mit ergänzenden Punkten beschäftigen sowie im Rahmen der Sprachform-Analyse auf vorangegangene Kapitel verweisen.

Folgt man den in Kapitel 6.2 behandelten Ausführungen von Gau (vgl. 2007: 189) spricht gerade der durchgängige Gebrauch der englischen Sprache (als internationaler Verkehrssprache) auf einem der NEOS-Wahlplakate für ein jüngeres und internationaleres Zielpublikum, das oftmals (sprachlich-)gebildeter, weltoffener sowie erfolgs- und zukunftsorientierter ist als andere Wählergruppen. Die Verwendung der englischen Sprache – die unter anderem als hip, modern, dynamisch, kosmopolitisch und urban-städtisch wahrgenommen wird – hat also durchaus Vorteile, wenn eine Partei gezielt die jüngere Wählerschaft ansprechen möchte. Vor allem die provokant und kämpferisch wirkende englische Wahlplakataussage der NEOS dürfte der jüngeren Generation, die sich oftmals besonders kämpferisch hinsichtlich der Verbesserung der Gegenwart und Zukunft zeigt, aus der Seele sprechen – ebenso wie die restlichen standarddeutschen sowie dialektalen Veränderungsbotschaften der NEOS. Die jungen „ursprünglichen“ Wiener\_innen werden folglich ebenso angesprochen wie die zugezogenen aus

den Bundesländern (mit oder ohne Migrationshintergrund) – dafür spricht auch die gute Verständlichkeit der dialektalen und englischen (Werbe-)Botschaft, zumal es sich einerseits um eine Form des Wienerischen handelt, die auch eine gewisse Nähe zu anderen (ost-)österreichischen Dialekten und Umgangssprachen aufweist, sowie andererseits um einen (bekannten) englischen Phraseologismus.

Doch widmen wir uns nun der konkreten Analyse von Sprachvariation auf den Wiener Wahlplakaten der NEOS beziehungsweise der Beantwortung der in Kapitel 6.2 angeführten Fragen hinsichtlich der Verwendung von Sprachvariation auf politischen Werbeplakaten:

- **Welche (Teil-)Texte des Wahlplakats wurden in der Standardsprache verfasst und welche im Dialekt oder in der englischen Sprache? Wie begründet sich diese Verteilung?** Auf den meisten Wahlplakaten der NEOS (6 von 8) wird durchgängig Standarddeutsch verwendet. Darüber hinaus findet sich ein NEOS-Wahlplakat, das die Standardsprache und den Dialekt kombiniert („G’scheite Kinder statt g’stopft€ PolitikEr Echte Veränderung für Wien“) sowie ein weiteres Plakat, auf welchem ausschließlich die englische Sprache gebraucht wird („FIGHT ~~FUCK~~ THE SYSTEM VÖTE FOR CHANGE“). Dieser Umstand ist gerade deshalb interessant, weil die englische wie die dialektal-standardsprachliche Aussage mit der Partei selbst (und nicht mit einer bestimmten Person/Figurenrede) in Verbindung gebracht wird. Es handelt sich folglich in beiden Fällen um eine Art generelle Aussage der NEOS – wie auch auf den restlichen sechs durchgehend standardsprachlichen Wahlplakaten. Die Verteilung der jeweiligen Varietäten hat folglich nichts mit einzelnen Personen zu tun, sondern dürfte vielmehr der aufmerksamkeitsregenden Funktion des Dialekts sowie des Englischen in einem öffentlich-politischen Setting geschuldet sein. Aus diesem Grund verwundert es auch nicht, dass der Großteil der Plakate auf die Standardsprache zurückgreift, zumal diese Varietät im gegebenen Kontext als unmarkiert zu bezeichnen ist und in Verbindung mit sprachlichen Trends beziehungsweise der expressiven Verwertung des Dialekts und der englischen Sprache auch die eher jüngere und bildungsbürgerliche Wählerschaft der NEOS besonders ansprechen dürfte.
- **Wer verwendet auf dem Wahlplakat die Standardsprache, den Dialekt und/oder die englische Sprache (Parteimitglieder vs. Wählerschaft, Männer vs. Frauen, jung vs. alt etc.)?** Die Standardsprache, der Dialekt sowie die englische Sprache werden in generalisierter Form von der Partei selbst gebraucht, um generelle Werte und Ziele der NEOS wiederzugeben sowie bestimmte Inhalte des Parteiprogramms – wie

geplante Veränderungen im Finanz- und Bildungsbereich – zu präsentieren. Bei den meisten Wahlplakaten der NEOS handelt es sich um reine Textplakate. Nur auf zwei Wahlplakaten („WIR KÄMPFEN FÜR DEINE ZUKUNFT“ und „NUR EINE NEUE KRAFT KANN STRACHE STOPPEN!“) kann die Sprachform (Standarddeutsch) auch mit einer Person – der NEOS-Spitzenkandidatin Beate Meinl-Reisinger, die auf beiden Plakaten abgebildet ist – in Verbindung gebracht werden. Zwar hängt auch das Wahlplakat „G’scheite Kinder statt g’stopft€ Politik€r Echte Veränderung für Wien“ in gewisser Weise mit einer Person (einem als Brillenträger „klug“ wirkenden Kind) zusammen, jedoch handelt es sich bei dieser Wahlplakataussage um keine Aussage des abgebildeten Kindes.

- **Welche Sprachvarietät wird verwendet? Hängt die Wahl der Standardsprache, des Dialekts und/oder der englischen Sprache mit der politischen Partei (als *author*, Primärsender), den jeweiligen Politiker\_innen (als *persona*, Sekundärsender), der potenziellen Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) oder dem Werbeargument zusammen?** Die NEOS dürften sich des Dialektstigmas in der Wiener Gesellschaft durchaus bewusst sein. Aus diesem Grund erscheint es auch als logisch, dass die Partei vermehrt standardsprachliche Wahlplakate verwendet. Dafür spricht unter anderem auch der vermehrte Dialektgebrauch der NEOS im Rahmen anderer Plakatwahlkämpfe (auf Bundesländerebene außerhalb Wiens) – wie beispielsweise der durchgängige Wahlplakatslogan „GEHT NED, GIBT’S NED!“ für die Landtagswahl in Salzburg 2018. Auf einem einzigen Wiener Wahlplakat der NEOS wird eine intendiert dialektale beziehungsweise dialektnahe Varietät eingesetzt, die als „Wienerisch“ verstanden werden soll und von den NEOS ebenso expressiv verwertet wird wie die englische Sprache. Der Gebrauch beziehungsweise die Kombination verschiedener Sprachen und Varietäten (Standarddeutsch – Dialekt – Englisch) auf den Wiener Wahlplakaten der NEOS hängt folglich sowohl mit der als bildungsbürgerlich einzustufenden Partei selbst (als *author*, Primärsender), der potenziellen jüngeren NEOS-Wählerschaft (als Empfänger, Zielpublikum) sowie dem Werbeargument (Politik der Veränderung; bürgernahe Politik in Verbindung mit Bildungs- und Finanzpolitik) zusammen. Die Spitzenkandidatin Beate Meinl-Reisinger (als *persona*, Sekundärsender) wird dahingegen nur mit der Standardsprache in Verbindung gebracht.
- **Welche (Macht-)Funktion hat die Kombination von Dialekt und Standarddeutsch beziehungsweise die Verwendung der englischen Sprache auf dem Wahlplakat? Inwiefern soll sie die Wählerschaft und deren Wahlverhalten beeinflussen?** Der

Dialektgebrauch und die Verwendung des Englischen beziehungsweise eines bekannten und als provokativ aufzufassenden englischen Phraseologismus („FIGHT ~~FUCK~~ THE SYSTEM VÖTE FOR CHANGE“) auf den Wahlplakaten der NEOS erregen vor allem die Aufmerksamkeit der Wählerschaft, zumal der Dialekt und die englische Sprache in einem üblicherweise standarddeutschen öffentlich-professionellen Kontext eingesetzt werden, wodurch sich die NEOS klar von anderen Parteien unterscheiden. Obwohl (im Gegensatz zur SPÖ, ÖVP, FPÖ und den GRÜNEN) kein einheitlicher Werbeslogan auf den Wahlplakaten der NEOS verwendet wird, wird doch eine einheitliche Botschaft vermittelt: Die NEOS stehen für eine bürgernahe Politik der Veränderung in Verbindung mit Bildungs- und Finanzthemen, die der Wählerschaft sowohl im (Wiener) Dialekt als auch in der standarddeutschen und englischen Sprache näher gebracht werden soll. Die inhaltlichen Schwerpunkte der NEOS – wie Bildung, Finanzen oder die (Zukunft der) Jugend – werden folglich in verschiedenen Sprachvarietäten (beziehungsweise in der Sprache der jüngeren Generation) thematisiert, um so vor allem die Stimmen der eher jüngeren und bildungsbürgerlichen Wählerschaft zu gewinnen. Der Einsatz von Sprachvariation beeinflusst die Wählerschaft demnach vor allem auf einer persönlichen Ebene. Während seriöse und kompetente Politik durch das eingesetzte Standarddeutsch vermittelt werden soll sowie Nonchalance, Vertrauen und Emotionalität durch den Dialekt, dient der Gebrauch der englischen Sprache den NEOS dazu Assoziationen wie Modernität, (Welt-)Offenheit oder Zukunftsorientiertheit bei der Wählerschaft hervorzurufen. Die NEOS greifen im Rahmen ihres Plakatwahlkampfes folglich mehr auf das kontextualisierende Potenzial der Sprachvariation zurück als andere Parteien. Gerade die Verwendung des Dialekts (als „ungebildetere“ Varietät) in Verbindung mit der Bildungs- und Finanzthematik könnte durchaus ein Schmunzeln (nicht jedoch ein Auslachen) bei der Wiener Bevölkerung hervorrufen, ebenso wie die kämpferische und jugendlich-idealistische englische Wahlplakataussage.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> „[Im] Zuge metasoziosemiotischer Vorgänge [lassen sich] auch (sozio-)symbolische und -ikonische Aspekte identifizieren und entsprechend explizieren. So kann etwa eine entsprechend konventionell verankerte *Technik* metasoziosemiotischer Funktionalisierung als Gruppenmerkmal, d. h. Soziosymbol, (de-)kodiert werden. Dies vollzieht sich umso markanter, je ausgeprägter die einschlägige »Markiertheit« (*kontrastierende Wirkung*) [...] in Erscheinung tritt. Auf diese Weise wird etwa die Funktionalisierung von »Dialekt«-Merkmalen durch Personen(gruppen), die dezidiert als *Nicht-»Dialekt«*-Sprecher wahrgenommen werden (wollen), zum Gruppensymbol. Das lässt sich hypothetisch annehmen für eine in Wien konventionelle, meist ironisierende Kontextualisierung auf Basis der subtilen Insertion von »Dialekt«-Merkmalen in einen – gesprochen: intendiert – standardsprachlichen Matrixtext. Die entsprechend verfahrenen Personen gehören beispielsweise der (gehobenen) Mittelschicht an bzw. weisen einen als »(links-)liberal-« oder auch »konservativ(-bürgerlich)« etikettierbaren Hintergrund auf“ (Glauninger 2015: 45).

Zusammenfassend betrachtet konzentrieren sich die NEOS im Rahmen ihrer Plakatwahlwerbung vielmehr auf Themen und Inhalte als auf eine bestimmte Person. Die Spitzenkandidatin der NEOS wird zwar teilweise auf den Wahlplakaten abgebildet, aber oftmals wird auch nur mit reinen Textplakaten geworben. Wird Beate Meinl-Resinger doch einmal bewusst von den NEOS in Szene gesetzt, so wird sie als soziale, kämpferische wie durchsetzungsstarke Führungskraft inszeniert. Folglich beweisen auch die NEOS besonderes Geschick hinsichtlich der von Filzmaier (vgl. 2007: 32) beschriebenen Trias von **Thema** (Zukunft / Bildung und Finanzen), **Botschaft** (Kampf für eine bessere Zukunft / Kampf für bessere Bildung und gegen gierige Politik) und **Image/Person** (die NEOS als wirtschaftlich denkende sowie zukunfts- und bildungsorientierte Partei; Beate Meinl-Reisinger als „Kämpferin“ für die Bevölkerung).

Da sich die NEOS unter anderem auch als (neue) Wirtschaftspartei verstehen, verwundert es nicht, dass sie im Rahmen ihrer Wahlkampfkommunikation neben der Bildungspolitik auch vermehrt auf Finanz- und Wirtschaftsthemen setzen. In dieser Hinsicht haben sie auch durchaus Gemeinsamkeiten mit der konservativen ÖVP (Stichwort „Kurswechsel“) – vor allem im Rahmen ihrer indirekten Kritik an der Stadtregierung, welche die NEOS gewissermaßen in beinahe jeder ihrer Wahlplakataussagen (Stichwort „Veränderung“) äußern. Dennoch ist in diesem Zusammenhang interessant, dass sich die NEOS nicht direkt gegen die stadtregernden Parteien (SPÖ und GRÜNE), sondern gegen eine andere Oppositionspartei (FPÖ) wenden. Das Schlagwort „Veränderung“ wird demnach vor allem auch in Verbindung mit der FPÖ beziehungsweise Heinz-Christian Strache gebraucht. Zusammenfassend betrachtet wird auf den Wahlplakaten der NEOS – wie auch im Rahmen der Wahlplakate der anderen mandatserhaltenden Oppositionsparteien – vermehrt mit negativen (politischen) Aspekten gearbeitet. Darüber hinaus können sich laut den NEOS-Wahlplakaten nur die NEOS und deren Spitzenkandidatin Beate Meinl-Reisinger gegen „unerwünschte Politik“ beziehungsweise den FPÖ-Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache behaupten – oder in den Worten der NEOS: „NUR EINE NEUE KRAFT KANN STRACHE STOPPEN!“

Folglich wurden auf den Wiener Wahlplakaten der NEOS vor allem die folgenden (mit referentiellen und prädikativen Strategien zusammenhängenden) argumentativen Sprachstrategien und Topoi in Verbindung mit Sprachvariation sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen eingesetzt (vgl. Arduç 2002: 203–206):

- Argumentative (Sprach-)Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei: Der Topos des Nutzens und des Vorteils (wie bessere Bildung) sowie

der Topos der (finanziellen) Entlastung (wie das kosteneffiziente Wirtschaften mit Staatsgeldern) (vgl. Arduç 2002: 203).

- Argumentative (Sprach-)Strategien zur Delegitimation der konkurrierenden Parteien: Der Topos der Gefahr/Bedrohung (wie Heinz-Christian Strache / die FPÖ), der Topos der Belastung (wie gierige Politik), der Topos der Kosten und Finanzen (wie schlechtes Wirtschaften mit Staatsgeldern) sowie der Topos des Schadens und des Nachteils (wie zu wenig Geld für die Bildung) (vgl. Arduç 2002: 204–205).

Durch die Verwendung derartiger argumentativer (Sprach-)Strategien und Topoi beziehungsweise durch das Zusammenspiel dieser Themen und Botschaften mit der Profilbildung der NEOS (sowie der Spitzenkandidatin Beate Meinl-Reisinger) in Verbindung mit Sprachvariation wird den Wähler\_innen bewusst, wofür die NEOS und ihre Politiker\_innen stehen beziehungsweise welche Ideale, Inhalte und Ziele sie verkörpern (vgl. Filzmaier 2007: 25–33). Wie bereits thematisiert, ruft jede der verwendeten Sprachen/Varietäten bestimmte Assoziationen bei der (anvisierten) Wählerschaft hervor, wodurch die unterschiedlichen Konnotationen der einzelnen Sprachformen besonders effektiv kombiniert werden können beziehungsweise zugleich verschiedene Wählergruppen ansprechen.

Als bildungsorientierte und international denkende Wirtschaftspartei profitieren die NEOS vor allem von wirtschaftlichen Aspekten in Kombination mit Sozialpolitik (wie Bildung, Finanzen oder Innovation) – ein Umstand, der den NEOS durchaus bewusst ist und daher auch auf Wahlplakaten thematisiert wird, um bestimmte Wählergruppen zu erreichen.<sup>82</sup> Wie den Wahlanalysen und -statistiken des *SORA Institute for Social Research and Consulting* (vgl. 2015a–f) entnommen werden kann, verbuchten die zur Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 erstmals antretenden NEOS ihre besten Erfolge bei den Selbstständigen und Angestellten (in der Gruppe der Erwerbstätigen), bei den jüngeren Wähler\_innen sowie bei Universitätsabsolvent\_innen. Arbeiter\_innen, Pensionist\_innen, öffentlich Bedienstete, ältere und formal weniger gebildete Wähler\_innen sowie (sozial bedürftige) Menschen, die im Gemeindebau leben, entschieden sich dahingegen selten(er) für die NEOS. Unterschiede im Wahlverhalten nach Migrationshintergrund (mit oder ohne) konnten nicht festgestellt werden. Insgesamt betrachtet wählten mehr Männer als Frauen die NEOS. Darüber hinaus konnten die NEOS eher jene Wähler\_innen gewinnen, die sich verärgert in Bezug auf die Bewältigung der

---

<sup>82</sup> „Die **NEOS** treten erstmals bei einer Wiener Landtags- und Gemeinderatswahl an. Ihre Wählerschaft setzt sich wie folgt zusammen: 19.000 Stimmen kommen von der ÖVP, 11.000 von den Grünen, 10.000 von Erst- und NichtwählerInnen, je 4.000 von SPÖ und den Sonstigen von 2010 und 3.000 von der FPÖ“ (SORA 2015e: 2).

Herausforderungen am Arbeitsmarkt zeigten sowie besorgt hinsichtlich der Aufnahme und Integration von Flüchtlingen oder der Gestaltung eines guten Zusammenlebens aller Wiener\_innen. Obwohl die NEOS häufiger von Menschen gewählt wurden, die Wien als lebenswerte Stadt wahrnehmen, entschieden sich vermehrt doch auch jene für diese Partei, die mit der Stadtregierung (SPÖ und GRÜNE) unzufrieden sind. Während die NEOS ihre Wähler\_innen vor allem mit ihren Vorschlägen für die Zukunft Wiens überzeugen konnten, schienen Beate Meinl-Reisinger als Spitzenkandidatin sowie insbesondere die Vorschläge zum Thema „Flüchtlinge“ und die bisher geleistete Arbeit der NEOS weniger wichtige Wahlmotive für die Wählerschaft zu sein (vgl. SORA 2015a–f).

Wie bereits in Kapitel 6.3 thematisiert, erhielten die NEOS 6,16 % der Stimmen und demnach 5 Mandate. Auf den ersten Blick mag dies als wenig erscheinen, bedenkt man aber, dass diese Partei zum ersten Mal bei der Wiener Landtags- und Gemeinderatswahl kandidierte, kann doch gewissermaßen von einem (kleinen) Wahlsieg gesprochen werden. Folglich erhielten die NEOS zumindest die Zustimmung bestimmter Wählergruppen zu ihrem Politik- und Personalangebot. Die Wahlkampfkommunikation der NEOS beziehungsweise die gewählten Wahlkampf- und Sprachstrategien können daher durchaus als erfolgreich im kleinen Rahmen bezeichnet werden, zumal sie den Nerv bestimmter Wählerschichten trafen. Somit hat sich auch die Verwendung von Sprachvariation als lohnend für die NEOS herausgestellt.

Insbesondere die von den NEOS eingesetzten Angriffsstrategien in Bezug auf das gegenwärtige politische System, die Kombination der Standardsprache mit dem Dialekt sowie der Einsatz eines bewusst provokativen englischen Wahlplakats eigneten sich besonders dafür, die Aufmerksamkeit der (jüngeren) Wählerschaft zu erregen. Obwohl der Gebrauch des Dialekts (in einer eher dialektfernen Region wie Wien) sowie einer Fremdsprache durchaus das Risiko birgt mehr Distanz als Nähe zu schaffen, steht dieser Sprachenmix (Standarddeutsch – Dialekt – Englisch) in gewisser Weise auch für die sprachliche Gruppenidentität der jungen Wiener\_innen, die eine derartige Kombination von Varietäten oftmals (expressiv) im Alltag verwenden. Dieser Varietätenmix funktioniert folglich gerade deshalb so gut, weil die Wählerschaft der NEOS großteils aus jungen Akademiker\_innen besteht – so wäre beispielsweise die Verwendung eines rein englischsprachigen SPÖ-Wahlplakats schon allein wegen der oftmals älteren Stammwählerschaft der SPÖ nur schwer vorstellbar.

Darüber hinaus erfüllten die NEOS auch viele weitere Kriterien, die laut Althaus (vgl. 2002b) essenziell für den Erfolg politischer Kampagnen sind (siehe Kapitel 6.2): Sie vermittelten durchgehend eine einheitliche Botschaft (Veränderung) und unterschieden sich in deren Präsentation deutlich von den gegnerischen Parteien, die sie mitunter kritisierten. Darüber

hinaus stimmten die NEOS ihren Plakatwahlkampf auf die anvisierten Wählergruppen ab – um diese mithilfe von klaren, packenden und glaubwürdigen Inhalten rational wie emotional zu erreichen sowie deren Interesse und Betroffenheit zu wecken – und schlugen für dargestellte Probleme (wie „gierige“ Politik) konkrete Lösungsmaßnahmen (wie minus 50 % Politiker/Parteienförderung/Eigenwerbung) vor. Dass die NEOS vieles richtig gemacht haben und sich im Zuge ihrer Wahlkampfkommunikation erfolgreich als Wirtschaftspartei sowie bildungspolitische (Jugend-)Partei positionieren konnten, verdeutlichen vor allem die vielen Stimmen von Erst- und Nichtwähler\_innen sowie ehemaliger ÖVP- und GRÜNEN-Wähler\_innen.

### **6.3.6 Die Wien-Wahl 2015 im Vergleich zur Nationalratswahl 2019**

Das Hauptinteresse der vorliegenden Masterarbeit gilt zwar der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, dennoch soll aber zumindest ein kurzer Vergleich mit einem nationalen Wahlkampf in Österreich stattfinden, um zu sehen ob beziehungsweise inwiefern sich die (Sprach-)Strategien der einzelnen Parteien in den jeweiligen Wahlkämpfen voneinander unterscheiden. Hierfür erfolgt ein direkter Vergleich der Wiener Wahlplakate aus dem Jahr 2015 mit den Wahlplakaten für die letzte Nationalratswahl im Jahr 2019.<sup>83</sup>

Von den 13 Parteien, die zur Nationalratswahl 2019 antraten, konnten fünf Parteien genügend Wähler\_innenstimmen (Sperrklausel / Prozenzhürde) und somit auch Mandate im Parlament erhalten. Wie der Webseite des Bundesministeriums für Inneres (vgl. 2019a–b) zudem entnommen werden kann, ging die ÖVP mit 37,5 % der Stimmen (einem Plus von 6,0 % im Vergleich zur Nationalratswahl 2017) und demnach 71 Mandaten erneut als stimmenstärkste Partei aus der Wahl hervor. Danach folgten die SPÖ mit 21,2 % (einem Minus von 5,7 %) und 40 Mandaten, die FPÖ mit 16,2 % (einem Minus von 9,8 %) und 31 Mandaten, die GRÜNEN mit 13,9 % (einem Plus von 10,1 %) und 26 Mandaten sowie die NEOS mit 8,1 % (einem Plus von 2,8 %) und 15 Mandaten. Obwohl die SPÖ auch bei dieser Wahl die erstplatzierte Partei im traditionell „roten“ Wien war, ging die ÖVP in allen anderen acht Bundesländern als stimmenstärkste Partei hervor – ein eindeutiger Wahlsieg für die ÖVP sowie ihren Spitzenkandidaten und Bundesparteiobmann Sebastian Kurz. Doch widmen wir uns nun der Sprachvariation im Rahmen der politischen Werbeplakate für die Nationalratswahl 2019.

---

<sup>83</sup> Die letzte Nationalratswahl hätte eigentlich erst im Herbst 2022 stattfinden sollen. Aufgrund der „Ibiza-Affäre“ um den damaligen Vizekanzler und FPÖ-Bundesparteiobmann Heinz-Christian Strache im Mai 2019 kündigte Bundeskanzler Sebastian Kurz (ÖVP) nach Rücksprache mit Bundespräsident Alexander Van der Bellen jedoch eine vorzeitige Neuwahl an. Der Politskandal hatte letztendlich zur Auflösung der ÖVP-FPÖ-Regierungskoalition sowie in weiterer Folge auch zur Selbstauflösung des Nationalrats geführt.

Bei der Nationalratswahl 2019 setzte die SPÖ bewusst auf soziale Aspekte im Rahmen der Arbeits-, Wohn-, Gesundheits- und Steuerpolitik – wie faire Entlohnung, leistbares Wohnen, medizinische Versorgung, soziale Gerechtigkeit und Steuererleichterungen für die Bevölkerung im Zuge der folgenden Wahlplakataussagen:

- Durchgängiger Wahlplakatslogan: „Menschlichkeit siegt.“ / „Menschlichkeit siegt. Wenn du sie wählst.“
- Arbeit: „Von einem Vollzeitjob muss man leben können.“ / „Gemeinsam für bessere Arbeit: • € 1.700 Mindestlohn • 6. Urlaubswoche für alle nach 25 Arbeitsjahren • Gute Arbeit, faire Bezahlung“
- Gesundheit: „Nicht länger warten: Erstklassige Medizin für alle.“ / „Gesundheit darf nicht von der Geldbörse abhängen. • Kürzere Wartezeiten auf Behandlungen • Staatliche Pflegegarantie • Beste und neueste Medikamente für alle“
- Leistbares Wohnen: „Mietensteuer streichen: Wohnen darf kein Luxus sein.“ / „Wohnen darf kein Luxus sein. • Weg mit der Mietensteuer: eine Monatsmiete jährlich sparen • Mehr sozialer Wohnbau in ganz Österreich • Wohnbonus für Häuslbauer und Wohnungseigentümer“
- Umwelt und Verkehr: „Nur gemeinsam schaffen wir’s aus der Klimakrise.“ / „Das Klimaticket schont Klima und Geldbörse. Öffi-Jahreskarte pro Tag: • 1 € für ein Bundesland • 2 € für drei Bundesländer • 3 € für ganz Österreich“

Interessanterweise wurde bei dieser Wahl auch die üblicherweise nur von den GRÜNEN thematisierte Umweltpolitik auf den SPÖ-Wahlplakaten aufgegriffen sowie in Zusammenhang mit der Verkehrs- und Sozialpolitik gesetzt. Obwohl sich die SPÖ sehr stark auf bestimmte Inhalte und Themen fokussierte, war doch auch die Spitzenkandidatin und Bundesparteivorsitzende Pamela Rendi-Wagner (Personalisierung) auf den meisten Wahlplakaten abgebildet.

Im Gegensatz zur Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 setzte die SPÖ im Rahmen der Nationalratswahl 2019 auf Wahlplakate, die (fast) durchgängig in der Standardsprache verfasst wurden. Die einzigen Ausnahmen bilden der umgangssprachliche Ausdruck *wir’s* (statt *wir es*) auf zwei Wahlplakaten mit derselben Botschaft („Nur gemeinsam schaffen wir’s aus der Klimakrise.“) sowie die ebenfalls auf einem dieser Wahlplakate abgedruckte und allgemein bekannte englische Phrase „THERE IS NO PLANET B“, die auf dem T-Shirt einer abgebildeten Wählerin zu finden ist – beide Wahlplakate kreisen um die Klimakrise und somit um die vor allem bei jüngeren Wähler\_innen beliebte Umweltpolitik. Darüber hinaus

verwendete die SPÖ auf einem ihrer Wahlplakate den Austriazismus *Häuslbauer* („Wohnbonus für Häuslbauer und Wohnungseigentümer“) sowie auf zwei weiteren Plakaten den Austriazismus *Geldbörse* („Gesundheit darf nicht von der Geldbörse abhängen“ und „Das Klimaticket schont Klima und Geldbörse.“) – Austriazismen wurden von der SPÖ folglich in Zusammenhang mit der Umweltthematik sowie der Sozialpolitik (Wohnen, Gesundheit und kostengünstiger öffentlicher Verkehr) verwendet.

Obwohl die SPÖ auf einigen ihrer Wahlplakate für die Nationalratswahl 2019 vereinzelt Sprachvariation gebraucht, fällt diese im Vergleich zur Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 doch sehr moderat aus beziehungsweise ist für den oder die Betrachter\_in der Wahlplakate nicht deutlich wahrnehmbar, zumal es sich auch bei dem englischen Slogan um keine Aussage der SPÖ, sondern lediglich um den T-Shirt-Aufdruck einer jungen potenziellen SPÖ-Wählerin handelt. Auch die durchgängig auf allen SPÖ-Wahlplakaten gebrauchten Slogans „Menschlichkeit siegt.“ beziehungsweise „Menschlichkeit siegt. Wenn du sie wählst.“ (in Verbindung mit dem fast immer abgebildeten „#gemeinsam“) wurden in der Standardsprache verfasst.

Im Vergleich zur Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 schien sich die ÖVP im Rahmen ihres Plakatwahlkampfes für die Nationalratswahl 2019 wesentlich ausgeprägter auf ihren Spitzenkandidaten Sebastian Kurz (dem damaligen Altkanzler und derzeitigen Bundeskanzler Österreichs) und weniger auf bestimmte Themen zu konzentrieren: „Einer, der am Boden bleibt.“, „Einer, der unsere Sprache spricht.“, „Einer, der auf unsere Werte schaut.“, „Einer, der in Europa Stärke zeigt.“, „Klarheit schaffen. Kurz wählen.“ und „Wer Kurz will, muss Kurz wählen.“ – diese Wahlplakataussagen verdeutlichen den Hauptfokus der ÖVP in äußerst verständlicher Weise. Bundesparteiobmann Kurz, der auf jedem ÖVP-Wahlplakat abgebildet wurde, verkörperte in diesem Zusammenhang vor allem bestimmte politische wie persönliche Werte und Eigenschaften – wie beispielsweise Bodenständigkeit, Volksnähe, Heimatverbundenheit, Vertrauen, Kompetenz, Führungsstärke auf internationalem Niveau, Professionalität oder Klarheit. Wie schon bei der Wien-Wahl 2015 setzte die ÖVP auch bei der Nationalratswahl 2019 auf die durchgängige Verwendung der Standardsprache auf ihren Wahlplakaten sowie einen einheitlichen Slogan – „Das ist mein Kanzler.“ oder „Österreich braucht seinen Kanzler!“ – der zugleich auch eine eindeutige Botschaft vermittelte. Die ÖVP verzichtete folglich auch bei dieser Wahl gänzlich auf den Einsatz von Sprachvariation auf ihren Wahlplakaten.

Anders als bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 fokussierte sich die FPÖ im Zuge der Nationalratswahl 2019 stärker auf die Parteiführung als auf bestimmte Themen. Darüber hinaus wurde im Unterschied zu anderen Parteien gleich mit zwei Spitzenkandidaten geworben: Bundesparteiobmann Norbert Hofer sowie dessen Stellvertreter Herbert Kickl repräsentieren auf den Wahlplakaten der FPÖ vor allem politische wie persönliche Ideale und Charakteristika – wie Volksnähe, Heimatverbundenheit, Sicherheit oder Ehrlichkeit.

- Norbert Hofer: „Einer, der sich immer für Euch einsetzt.“, „Einer, der unsere Werte noch lebt.“, „Fair. Sozial. Heimmattreu. Koalition für unsere Heimat fortsetzen.“
- Herbert Kickl: „Mit Sicherheit für Österreich Koalition für unsere Heimat fortsetzen.“, „Einer, der unsere Heimat schützt.“, „Einer, der sein Wort hält.“, „Einer, der unsere Sprache spricht.“
- Norbert Hofer und Herbert Kickl: „Zwei, die zu Euch halten.“

Auf diesen Wahlplakaten findet sich zwar kein einheitlicher Slogan, dennoch präsentiert sich die FPÖ im Zuge ihres Parteilogos durchgängig als „FPÖ DIE SOZIALE HEIMATPARTEI“. Zusammenfassend betrachtet entschied sich die FPÖ, wie auch schon bei der Wien-Wahl im Jahr 2015, für den durchgängigen Gebrauch des Standarddeutschen beziehungsweise für die Vermeidung von Sprachvariation auf ihren Wahlplakaten für die Nationalratswahl 2019.

Die GRÜNEN orientierten sich im Zuge ihres Plakatwahlkampfes für die Nationalratswahl 2019 mehr an Themen als an ihrem Spitzenkandidaten und Bundessprecher Werner Kogler, der lediglich auf zwei Wahlplakaten – „SAUBERE UMWELT. SAUBERE POLITIK.“ und „#COMEBACK SAUBERE POLITIK“ – abgebildet wurde. Auch bei dieser Wahl setzten die GRÜNEN bewusst auf die Umweltpolitik als ihr Hauptanliegen, wenngleich sie auch weitere Themen auf ihren Wahlplakaten ansprachen: „WEN WÜRDEN UNSERE ZUKUNFT WÄHLEN? UND DU?“, „WEN WÜRDEN DAS KLIMA WÄHLEN? UND DU?“, „WEN WÜRDEN DER ANSTAND WÄHLEN? UND DU?“, „WÄHL DIE GRÜNEN WIEDER REIN“, „#COMEBACK KLIMASCHUTZ MIT DIR!“ Besonders interessant ist in dieser Hinsicht, dass die GRÜNEN im Gegensatz zu anderen Parteien die Wählerschaft oftmals direkt ansprachen beziehungsweise sie sogar direkt dazu aufforderten die GRÜNEN zu wählen, um so letztendlich ihre Rückkehr ins Parlament zu bewirken – ein Umstand, der auch im Rahmen des einheitlichen sowie durchgängigen Wahlplakatslogos „ZURÜCK ZU DEN GRÜNEN“ deutlich wird. Wie auch schon bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 ver-

wendeten die GRÜNEN auch bei der Nationalratswahl 2019 fast durchgängig die standard-deutsche Sprache. Sprachvariation beziehungsweise die Kombination von Sprachen findet sich lediglich auf zwei Wahlplakaten und auch dort nur in Form eines einzigen allgemein gut verständlichen englischen Wortes – „COMEBACK“ – welches mit dem Klimaschutz sowie „sauberer Politik“ in Verbindung gebracht wird.

Obwohl sich die NEOS im Rahmen ihrer Plakatwahlwerbung für die Nationalratswahl 2019 sehr stark auf bestimmte Themen konzentrierten und teilweise auch mit reinen Textwahlplakaten warben, war doch auch die Spitzenkandidatin und Bundesparteivorsitzende Beate Meinl-Reisinger auf vielen Wahlplakaten abgebildet, wodurch die Inhalte teilweise personalisiert wurden. Insbesondere setzte die Partei auf die Wirtschafts- und Bildungsthematik – eine Gegebenheit die nicht überrascht, zumal sich die NEOS in der österreichischen Gesellschaft und Politiklandschaft erfolgreich als liberale Wirtschafts- und Bildungspartei positionieren konnten. Auch die Politikkritik sowie die Präsentation der NEOS als „anständige Alternative“ erstaunen nicht, zumal man aufgrund der politischen Rolle der NEOS als Oppositionspartei gewissermaßen mit derartigen (Sprach-)Strategien rechnen konnte. Einzig überraschend war die (ansonsten nur für die GRÜNEN übliche) Fokussierung auf die Umweltpolitik, auch wenn sie von den NEOS – wie den nachfolgenden Wahlplakataussagen entnommen werden kann – oftmals in Verbindung mit der Wirtschaftspolitik thematisiert wurde.

- Durchgängige Wahlplakatslogans: „MACHT SONST KEINER“ und/oder „PINK WÄHLEN!“
- Bildung und Jugend: „BILDUNG ÜBER ALLES STELLEN“, „KEIN KIND ZURÜCKLASSEN“, „PARTEIBUCH RAUS AUS DER SCHULE.“
- Wirtschaft und Umwelt: „UMWELT & WIRTSCHAFT VERBINDEN“, „UMWELT & MENSCHEN ENTLASTEN.“, „110 kV GEHÖRT UNTER DIE ERDE!“, „UMWELTVERSCHMUTZUNG EINEN PREIS GEBEN.“, „UMWELT & WIRTSCHAFT VERBINDEN: 110 kV LEITUNGEN UNTER DIE ERDE!“
- Politik(-Kritik): „EINE ANSTÄNDIGE ALTERNATIVE BIETEN.“, „ANSTÄNDIG REGIEREN.“, „KALTE PROGRESSION ENDLICH ABSCHAFFEN.“, „POSTENSCHACHER STOPPEN“, „PARTEIEN 100% TRANSPARENT MACHEN.“, „KURZ NACHDENKEN.“, „AN ÜBERMORGEN DENKEN“

Die durchgängig verwendeten Wahlplakatslogos „MACHT SONST KEINER“ und/oder „PINK WÄHLEN!“ wurden meist direkt in Verbindung mit einer anderen Wahlplakataussage gesetzt – wie beispielsweise „AN ÜBERMORGEN DENKEN MACHT SONST KEINER“ oder „KURZ NACHDENKEN. PINK WÄHLEN!“. Folglich handelt es sich in beiden Fällen nicht nur um Slogans, sondern auch um eine Erweiterung der jeweiligen Wahlplakataussage.

Im Gegensatz zur Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 setzten die NEOS im Zuge ihres Plakatwahlkampfes für die Nationalratswahl 2019 auf die (fast) durchgängige Verwendung der Standardsprache. Insgesamt finden sich auf den Nationalratswahlplakaten der NEOS lediglich ein umgangssprachlicher Ausdruck (*raus* anstatt *heraus/hinaus*) auf einem der Wahlplakate sowie ein allgemein bekannter und im Deutschen oftmals verwendeter Anglizismus (*pink*) auf mehreren Plakaten, der sich direkt auf die NEOS beziehungsweise deren Parteifarbe bezieht.

Zusammenfassend betrachtet kann festgestellt werden, dass Sprachvariation im Plakatwahlkampf für die Nationalratswahl 2019 praktisch keine Rolle spielte. Obwohl ein paar Parteien (SPÖ, GRÜNE und NEOS) auf ihren Wahlplakaten vereinzelt Anglizismen, Austriaismen und umgangssprachliche Ausdrücke gebrauchten, fällt deren Einsatz im Vergleich zur Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 doch sehr moderat aus. Folglich scheint der Sprachvariation auf regionaler Ebene eine wesentlich bedeutendere Rolle zuzukommen als in einem österreichweiten Wahlkampf – dafür reicht oft auch ein Blick auf die Plakatwahlwerbung einzelner Parteien für die Landtagswahlen in den Bundesländern. Obwohl sich die vorliegende Arbeit auf Landesebene lediglich detailliert mit der Wien-Wahl 2015 beschäftigt hat, kann an dieser Stelle doch angemerkt werden, dass Sprachvariation auch im Rahmen anderer Landtagswahlen vermehrt Verwendung findet. So konnte bei verschiedenen Landtagswahlen in Österreich unter anderem ein vermehrter Dialektgebrauch festgestellt werden, der bei der Nationalratswahl 2019 wiederum gar keine Rolle spielte beziehungsweise auf keinem einzigen Nationalratswahlplakat zu entdecken war. In diesem Zusammenhang muss aber auch festgehalten werden, dass der Nationalratsplakatwahlkampf 2019 nicht repräsentativ für alle Nationalratswahlen in Österreich sein kann – so wurde im Rahmen früherer Nationalratswahlen teilweise auch dialektale oder dialektnahe Wahlwerbung verwendet, man denke beispielsweise nur an das in Kapitel 6.3.3 bereits erwähnte Textwahlplakat der FPÖ „Daham statt Islam“ für die Nationalratswahl im Jahr 2006.

## 7 Schlussbemerkungen – Fazit und Ausblick

Eine Sprache oder eine Sprachvarietät kann als Inventarisierung der Belange und Interessen derjenigen, die die jeweilige Sprache zu einer bestimmten Zeit sprechen, angesehen werden. Die Sprache spiegelt so einerseits die gesellschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten wider, und deren Kenntnis ist unerlässlich für das Verstehen und den richtigen Gebrauch der Sprache. Andererseits stellt das Sprachverhalten eine aktive und reflektierende Kraft dar, die ihrerseits auf die soziale Wirklichkeit zurückwirft und so dazu beiträgt, die Wirklichkeit zu verändern, so wie sich die Sprache wiederum in Abhängigkeit von kulturellen und gesellschaftlichen Veränderungen selbst wandelt. Es gibt als eine stete *Wechselwirkung zwischen Sprache und Kultur*, und einseitige Sichtweisen verkürzen hier die Realität. Kulturelle Unterschiede gibt es dabei nicht nur zwischen verschiedenen Sprachgemeinschaften, sondern auch innerhalb ein und derselben Sprachgemeinschaft. Verschiedene Sprachvarietäten werden sozial verschieden bewertet, und Subkulturen zeigen mehr oder minder ausgeprägte Tendenzen zu eigenem Sprachverhalten (de Cillia 1989b: 99).

Zusammenfassend betrachtet hat der „Sprachgebrauch der politischen Kommunikation [...] keinen Politolekt im engeren Sinn herausgebildet. Wörter erscheinen in der politischen Sphäre und geraten nach einiger Zeit in Vergessenheit“ (Innerwinkler 2010: 34). Dennoch kann festgestellt werden, dass sich der politische Sprachgebrauch durch ein bestimmtes Vokabular auszeichnet, das sich aus mehreren Komponenten – wie den verschiedenen Vokabularen der Rechts-, Wirtschafts- oder Werbesprache – zusammensetzt. Darüber hinaus hat sich im politischen Diskurs ein für ihn charakteristischer Wortgebrauch entwickelt, der durch die Verwendung von Euphemismen, Metaphern, Phraseologismen, Schlag-/Schlüsselwörtern, Slogans, Hochwertwörtern und Fahnenwörtern gekennzeichnet ist (vgl. Innerwinkler 2010: 34–43). „Diese Verwendungsweisen existieren zwar auch in anderen Lebensbereichen, aber die Intensität, Häufigkeit und Kombination gibt es nur in der Politik“ (Innerwinkler 2010: 34). Genau genommen handelt es sich bei der politischen Sprache um eine Mischung aus Institutions-, Ressort-, Ideologie-, Interaktions- und Alltagsvokabular. Auch wenn man folglich nicht von einer Fachsprache der Politik sprechen kann, kann man doch mit Recht behaupten, dass die politische Sprache einige wesentliche Charakteristika aufweist (siehe Kapitel 4.2.1).

Disziplinenübergreifende Gemeinsamkeiten in der wissenschaftlichen Beschreibung der politischen Kommunikation sind durchaus verständlich – letztendlich handelt es sich um dieselbe Forschungsthematik, auch wenn beispielsweise die Sprachwissenschaft andere Schwerpunkte in der Erforschung der politischen Kommunikation setzt als die Politik- oder Kommunikationswissenschaft. So verwundert es auch nicht, dass sich beispielsweise Innerwinkler (vgl. 2010) mit der sprachlichen Innovation im politischen Diskurs beschäftigt beziehungsweise mit der Sprachthematik und den drei miteinander in Verbindung stehenden Komponenten „Politik“, „Medien“ und „Sprache“, während Klingemann und Voltmer (vgl. 1998) sich

vermehrt der Wahlkampfkommunikation zuwenden, die „im Dreieck von Parteien, Medien und Wählern“ (Klingemann / Voltmer 1998: 396) stattfindet.

Da es sich bei der politischen Kommunikation um ein äußerst vielfältiges Forschungsgebiet handelt, war es im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit nur möglich auf bestimmte Forschungsbereiche und Thematiken näher einzugehen – wie die persuasive Verwendung verschiedener Sprachstrategien und Varietäten (Standardsprache, Dialekt, Umgangssprache, Anglizismen etc.) in der politischen Kommunikation und (Wahl-)Werbung. Hinsichtlich der Sprachvariation im politischen Diskurs richtet sich das gegenwärtige Forschungsinteresse immer mehr auf „die Art und Weise, wie SprecherInnen die sprachlichen Ressourcen, über die sie verfügen [...], in der Interaktion aktiv einsetzen, um gewisse kommunikative Effekte zu erzielen“ (Soukup 2015: 60) – oder in anderen Worten: Politische Akteur\_innen bedienen sich bestimmter sprachlicher Signale (wie dem kontextualisierenden Potenzial der Sprachvariation) im öffentlich-politischen Diskurs, um die Wählerschaft gezielt zu manipulieren.<sup>84</sup>

In der politischen Kommunikation kann die Sprache sowohl machterzeugend, als auch machterhaltend eingesetzt werden (vgl. Glauninger 2018: 28–29). Beachtung muss in diesem Zusammenhang vor allem dem „*realitätskonstituierende[n]* – und dies meint immer auch: Macht generierende[n] – Potenzial sozialer Konstrukte“ (Glauninger 2018: 29) geschenkt werden. Wie die vorliegende Arbeit gezeigt hat, nutzen politische Akteur\_innen im Rahmen der Macht-, Wissens- und Sprachthematik bestimmte Basis-, Kaschier- und Konkurrenzstrategien (vgl. Klein 1998b), um die Wählerschaft zu ihren Gunsten (beziehungsweise zu Ungunsten gegnerischer Parteien) zu beeinflussen. Auf Basis verschiedener Wahlplakattexte wurde gezeigt, welche Sprachstrategien (Inhaltsorientierung, Personalisierung, Negativität, Emotionalisierung, Ereignismanagement etc.) von den jeweiligen Parteien verfolgt wurden, um konkrete politisch-kommunikative Ziele zu erreichen. Der Sprachvariation kommt dabei eine besondere Rolle zu, zumal sie im politischen Diskurs eingesetzt wird, um bestimmte Assoziationen bei der Wählerschaft hervorzurufen sowie entsprechende Kontexte aufzubauen.

Sprachliche Erscheinungsformen von Macht zeigen sich folglich verstärkt im politischen Diskurs – insbesondere im Rahmen der politischen Überzeugungsarbeit. Politisch Handelnde

---

<sup>84</sup> Aufschlussreich sind in diesem Zusammenhang vor allem die Arbeiten von John Gumperz und Peter Auer zur Kontextualisierung. „[since] contextualization cues [...] were defined as non-referential signantia which have to be related to the verbal message by processes of inferencing in order to provide these with the contexts in which they can be interpreted“ (Auer 1992: 35). Bei Kontextualisierungshinweisen handelt es sich folglich auch immer um Sprachstrategien. Als konkretes Beispiel für Sprachvariation als Sprachstrategie im politischen Diskurs (siehe Kapitel 5.2) wurde die Arbeit von Soukup (vgl. 2015) angeführt, zumal es sich hier um eine detaillierte Analyse der Intra-Sprecher\_innen-Variation im österreichischen Deutsch handelt, die sich auf den Kontrast zwischen österreichischer Standardsprache und bairisch-österreichischem Dialekt fokussiert beziehungsweise auf einen Variantenwechsel, der bewusst rhetorisch eingesetzt wird.

geben nicht nur bestimmte Themen vor, sondern steuern und instrumentalisieren diese auch ganz bewusst in der politischen Kommunikation. Im Rahmen dieses *Agenda Settings* haben politische Akteur\_innen zwar keinen (direkten) Einfluss auf die Denkweise der Wählerschaft, sie geben aber dennoch sehr deutlich vor, worüber die Wähler\_innen nachdenken sollen beziehungsweise welche Lösungsvorschläge (nach Ansicht der jeweiligen Partei) für bestimmte thematisierte Probleme die besten sind und nur von dieser einen Partei so umgesetzt werden können. Derartige Beeinflussungsversuche werden von der Politik letztendlich auch durch den gezielten Einsatz bestimmter Sprachen oder Varietäten unterstützt, die den politischen Diskurs in eine bestimmte Richtung lenken.<sup>85</sup>

Zusammenfassend betrachtet kann festgestellt werden, dass bereits eine leichte Tendenz zur Sprachvariation einen erheblichen Einfluss auf die Wählerschaft haben kann. Sie gestaltet den politischen Diskurs nicht nur auf interessante beziehungsweise originelle Weise, sondern steuert ihn als sprachstrategisches Mittel mitunter auch wesentlich. Wird Sprachvariation (wie beispielsweise die Kombination von Standardsprache und Dialekt) darüber hinaus ganz gezielt auf die politische Message (wie volksnahe und soziale Politik) und die (Stamm-)Wählerschaft zugeschnitten sowie mit weiteren Kommunikationsstrategien<sup>86</sup> kombiniert, kann sie überaus wirkungsvoll sein sowie wesentlich zum politischen Erfolg einer Partei beitragen.<sup>87</sup>

Wie auch die vorliegende Arbeit deutlich gemacht hat, werden die verschiedenen Sprachen beziehungsweise Varietäten in der österreichischen Bundeshauptstadt (je nach Gesprächssituation sowie Alter, Herkunft, Bildung oder gesellschaftlichem Status der jeweiligen Person/Gesprächspartner) unterschiedlich häufig gebraucht und bewertet. In diesem Zusammenhang zeigen sich teilweise sehr deutliche Unterschiede „in den Strategien einzelner Parteien, die sich jeweils auch durch das politische Umfeld bestimmen, in dem eine Kampagne stattfindet,

---

<sup>85</sup> In diesem Zusammenhang zeigt sich die Notwendigkeit, die Wissensverhältnisse als eigenständigen Bereich neben den Machtverhältnissen in der politischen Kommunikation zu betrachten, zumal derartige Beeinflussungsversuche eine gänzlich andere Wirkung auf (werbe)politisch gebildete Wähler\_innen haben können, die mit politischen Strategien vertraut sind beziehungsweise diese durchschauen.

<sup>86</sup> Auf bedeutende politische Kommunikationsstrategien/-maximen (im Sinne der Grice'schen Konversationsmaximen) ging diese Arbeit bereits in Kapitel 4.3 näher ein. An dieser Stelle sei lediglich ergänzend darauf hingewiesen, dass die von politischen Parteien eingesetzten Sprachstrategien in letzter Instanz immer mit strategischen Kommunikationsmaximen im Rahmen bestimmter pragmatischer Kategorien zusammenhängen (vgl. Klein 1996: 18). Eine Übersicht zur politischen Kommunikation nach Klein findet sich im Anhang dieser Arbeit.

<sup>87</sup> Obwohl folglich eine bestimmte Wirkung beim Zielpublikum durch die Verwendung von Dialekt erzielt wird, muss an dieser Stelle doch angemerkt werden, dass die (politische) Werbesprache zu diesem Zweck auf eine Varietät zurückgreift, die nicht (immer) als authentischer Dialekt, sondern vielmehr als (allgemein gut verständliches) dialektintendierendes Signal begriffen werden kann. „In diesem Zusammenhang wird unter anderem verständlich, warum Dialekte keinesfalls (*aus-*)sterben oder spurlos ›verschwinden‹, sondern vielmehr gerade *aufgrund* ihres Rückzugs aus *unmarkiert* ›alltagssprachlichen‹ Kommunikationskontexten auf einer Metaebene *potenzierte* pragmatische, d.h. *markierte*, und – in adaptierter Form – bewährte (z.B. identitätsstiftende) soziosymbolische Funktionen erfüllen können“ (Glauninger 2012a: 117).

und natürlich auch durch die konkrete Person des Spitzenkandidaten“ (Lederer 2010: 256). Konkret verwendeten die fünf mandatserhaltenden Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, GRÜNE und NEOS) die folgenden (Sprach-)Strategien im Rahmen ihrer Plakatwahlwerbung für die Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015:

- SPÖ-Strategien: Verwendung der Standardsprache und des (Wiener) Dialekts, verstärkte Orientierung an (sozialen) Themen/Inhalten sowie dem Spitzenkandidaten und amtierenden Wiener Bürgermeister Michael Häupl (Personalisierung), Fokussierung auf positive (soziale) Aspekte und Emotionalisierungsstrategien (soziale Sicherheit), Einsatz von argumentativen Strategien in Verbindung mit referentiellen und prädikativen Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen
- ÖVP-Strategien: Durchgängige Verwendung der Standardsprache, verstärkte Orientierung an (wirtschaftlichen) Themen/Inhalten sowie dem Spitzenkandidaten Manfred Juraczka in Verbindung mit bundesweiten Parteiführenden (Personalisierung), Fokussierung auf negative (wirtschaftliche) Aspekte in Ausrichtung gegen die Stadtregierung (SPÖ und GRÜNE), tendenzielle Vermeidung von Emotionalisierungsstrategien (Emotionalisierung nur in Bezug auf Autofahrer-Schikanen), Einsatz von argumentativen Strategien in Verbindung mit referentiellen und prädikativen Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei, zur Deligitimation der konkurrierenden Parteien sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen
- FPÖ-Strategien: Durchgängige Verwendung der Standardsprache, Orientierung an Themen/Inhalten (Zuwanderung) sowie dem Spitzenkandidaten und Bundesparteiobermann Heinz-Christian Strache (Personalisierung) – dennoch eher themen- als personenorientiert (viele reine Textplakate), Fokussierung auf negative Aspekte (der Immigration) in expliziter und angriffslustiger Ausrichtung gegen die Stadtregierung (SPÖ und GRÜNE), vermehrter Gebrauch von Emotionalisierungsstrategien (Grenzkontrollen zum Schutz der Heimat, gegen Zuwanderung und Ausgrenzung der Wiener\_innen) und Ereignismanagementstrategien (Flüchtlingskrise in Europa ab 2015), Einsatz von argumentativen Strategien in Verbindung mit referentiellen und prädikativen Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei, zur Deligitimation der konkurrierenden Parteien sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen

- GRÜNE-Strategien: Verwendung der Standardsprache sowie einzelner Anglizismen und heimischer Begriffe, stärkere Orientierung an Themen/Inhalten (Umwelt, öffentlicher Verkehr, Bildung, Gleichberechtigung) als an der Spitzenkandidatin und amtierenden Wiener Vize-Bürgermeisterin Maria Vassilakou (Personalisierung), Fokussierung auf positive (ökologische und soziale) Aspekte, partieller Gebrauch von Emotionalisierungsstrategien (Bildung, Gleichberechtigung), Einsatz von argumentativen Strategien in Verbindung mit referentiellen und prädikativen Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen
- NEOS-Strategien: Verwendung der Standardsprache sowie des (Wiener) Dialekts und der englischen Sprache, stärkere Orientierung an Themen/Inhalten (viele Textplakate) als an der Spitzenkandidatin und NEOS-Mitbegründerin Beate Meinl-Reisinger (Personalisierung), Fokussierung auf negative Aspekte (gierige Politik), explizite und offensive Ausrichtung gegen Heinz-Christian Strache (FPÖ), keine direkte Ausrichtung gegen die Stadtregierung (SPÖ und GRÜNE) – dennoch indirekte Kritik (Veränderung ist nötig), vermehrter Gebrauch von Emotionalisierungsstrategien (Bildung, Bekämpfung des gegenwärtigen politischen Systems), Einsatz von argumentativen Strategien in Verbindung mit referentiellen und prädikativen Strategien zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei, zur Deligitimation der konkurrierenden Parteien sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen

Im Rahmen des analysierten Plakatwahlkampfes für die Wien-Wahl 2015 waren viele der entsprechenden Parteiplakate auf Themen und Inhalte fokussiert. Obwohl auch Personalisierungsstrategien eine wichtige Rolle spielten, wurden sie nicht von allen Parteien im gleichen Ausmaß eingesetzt. Diesbezüglich muss jedoch festgehalten werden, dass sich die verstärkte Orientierung an Personen oder Themen je nach Wahlkampf unterscheiden kann – wie unter anderem auch der direkte Vergleich der Wien-Wahl 2015 mit der Nationalratswahl 2019 gezeigt hat. Dasselbe gilt auch für alle anderen politischen Strategien – wie beispielsweise Emotionalisierungs- oder Ereignismanagementstrategien, die in unterschiedlicher Intensität zum Einsatz kommen. Während auch im untersuchten Wien-Wahlkampf die Regierungsparteien vermehrt auf positive Aspekte setzten, gebrauchten die Oppositionsparteien häufiger Negativitäts- und Angriffsstrategien. Kritik wurde meist inhaltlich geäußert und richtete sich eher gegen eine Partei als gegen eine Einzelperson. Nur die FPÖ sowie die NEOS wendeten sich

im Rahmen der Wien-Wahl 2015 explizit gegen eine bestimmte Person: Die FPÖ gegen Michael Häupl (SPÖ) und die NEOS gegen Heinz-Christian Strache (FPÖ).

Hinsichtlich der von den Parteien vorgenommenen Einteilung in positive Wir-Gruppen und negative Sie-Gruppen zur positiven Repräsentation und Legitimation der eigenen Partei, zur Deligitimation der konkurrierenden Parteien sowie im Rahmen der Präsentation potenzieller Wähler\_innen (und Nicht-Wähler\_innen) kann zudem festgehalten werden, dass sich die Wir- oder Sie-Gruppeneinordnung stark nach Partei unterscheiden kann. Während beispielsweise Migrant\_innen für nationalkonservative Partei oftmals zur Sie-Gruppe zählen, werden sie von liberaleren Parteien meist der Wir-Gruppe zugeordnet – so brachte die FPÖ den Topos der Kriminalität fast ausschließlich mit der Zuwanderung in Verbindung, während beispielsweise die GRÜNEN für Zusammenhalt und Menschlichkeit plädierten.

Des Weiteren positionierten sich die jeweiligen Parteien im Rahmen der eingesetzten Wahlkampf- und Sprach-Strategien in ganz bestimmten Rollen, die in engem Zusammenhang mit ihrer politischen Ausrichtung sowie ihrem Status als Regierungs- oder Oppositionspartei stehen. So verwundert es nicht, dass sich die SPÖ und die GRÜNEN auf ihre bisherigen politischen Erfolge sowie deren Fortsetzung im Rahmen ihrer Regierungsrolle berufen, während sich die ÖVP, FPÖ und NEOS als Oppositionsparteien mehr in der Verantwortung sehen, auf negative politische Gegebenheiten aufmerksam zu machen, die sie verbessern könnten.

Im Rahmen des *Agenda Buildings* versuchen Parteien bestimmte favorisierte Themen für sich zu beanspruchen (*Issue Ownership*) beziehungsweise mit diesen in Verbindung gebracht zu werden, um so die anvisierte Wählerschaft zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Für die einzelnen Parteien ist es folglich sehr wichtig, bestimmte Themen zu besetzen, die in der politischen Kommunikation (zu einem bestimmten Zeitpunkt) von besonderer Bedeutung und Relevanz sind (vgl. Melischek / Rußmann / Seethaler 2010: 123). Zusammenfassend betrachtet bedeutet dies, dass die einzelnen Parteien in der politischen Kommunikation und Werbung von ganz bestimmten politischen Inhalten und Bereichen profitieren – wie beispielsweise die SPÖ von der Sozialpolitik (soziale Sicherheit), die ÖVP von der Wirtschaftspolitik (Finanzen), die FPÖ von der Migrations- und Sicherheitspolitik (Zuwanderung, Grenzkontrollen, innere Sicherheit), die GRÜNEN von der Umweltpolitik (Klimaschutz, öffentlicher Verkehr) sowie die NEOS von der Bildungspolitik (Förderung der jüngeren Generation). Darüber hinaus gibt es aber auch bestimmte politische Themen und Bereiche, von denen gleich mehrere Parteien profitieren, wie beispielsweise die Arbeits- und Beschäftigungspolitik.

Ebenfalls von besonderer Bedeutung sind in diesem Zusammenhang die Ergebnisse von Wahlforschungen, zumal diese bestimmte Faktoren definieren, die das Wahlverhalten erheb-

lich beeinflussen können beziehungsweise den jeweiligen Parteien konkret vermitteln, welcher Alters-, Berufs-, Bildungs- oder Einkommensschicht der Großteil ihrer Wähler\_innen angehört. Obwohl es bei der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 nur eine geringe Geschlechterkluft im Wahlverhalten gab, zeigten sich teilweise doch größere Unterschiede im Wahlverhalten nach Alter, Erwerbsstatuts, formaler Bildung, Migrationshintergrund (mit oder ohne), Wohnform (Gemeindebau oder andere Wohnform) etc. Die Berücksichtigung bestimmter Wählergruppen (als potenzieller Stamm- und Wechselwähler\_innen) ist folglich von besonderer Bedeutung für Parteien und deren Wahlkampfstrategien, zumal sehr divergente Gruppen (jung vs. alt, Selbstständige vs. Angestellte, Universitätsabsolvent\_innen vs. Personen mit Lehrabschluss etc.) mitunter auch sehr unterschiedliche Wahlmotive (wie die Beibehaltung oder die Veränderung bestimmter Strukturen) haben (vgl. SORA 2015a–f).

Wie bereits Filzmaier (vgl. 2007: 26–27) festhielt, sind für den Erfolg einer politischen Kampagne vor allem die authentische Profilbildung der jeweiligen Partei und ihrer Politiker\_innen sowie die Herstellung einer emotionalen Verbindung mit den Wähler\_innen (über die Sprache) besonders wichtig. Bezüglich der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015 kann zwar festgehalten werden, dass alle fünf mandatserhaltenden Parteien (SPÖ, ÖVP, FPÖ, GRÜNE und NEOS) sich selbst sowie ihre Spitzenkandidat\_innen und politischen Inhalte authentisch präsentierten, eine emotionale Ebene mit den Wähler\_innen schienen aber dennoch nicht alle Parteien zu erreichen.

Obwohl die in der politischen Kommunikation gewählte Sprache einen großen Einfluss auf die Wählerschaft hat, kann in diesem Zusammenhang doch festgestellt werden, dass der Erfolg einer politischen Kampagne nicht ausschließlich davon abhängt, welche Sprache beziehungsweise Sprachvarietät eine Partei in ihrer Wahlwerbung verwendet. Das verdeutlicht unter anderem ein Vergleich zwischen ÖVP und FPÖ, zumal beide Parteien im Rahmen der Wien-Wahl 2015 durchgängig die Standardsprache auf ihren Wahlplakaten gebrauchten, damit jedoch unterschiedlich erfolgreich waren. Während die FPÖ einen politischen Erfolg verbuchen konnte, musste die ÖVP wesentliche Stimmenverluste hinnehmen. Infolgedessen kommt es nicht nur darauf an, welche Sprache oder Varietät gewählt wird, sondern ob die gewählte Sprachform die (anvisierte) Wählerschaft rational wie emotional erreicht beziehungsweise deren Interesse und Betroffenheit weckt – es geht darum, wie eine Sprache präsentiert/instrumentalisiert wird und welche Botschaft sie in diesem Zusammenhang vermittelt. Die Sprache und Sprachvariation stellt – insofern sie richtig eingesetzt wird sowie den Nerv der Zeit und Wählerschaft trifft – folglich ein besonders effektives Instrument der Persuasion, Beeinflussung und/oder Manipulation im politischen Diskurs dar.

Zusammenfassend betrachtet sind auf politischen Wahlplakaten folglich insbesondere die (positiven) Assoziationen von Bedeutung, die im Rahmen verschiedener Sprachen oder Varietäten bei der Wählerschaft hervorgerufen werden – im Falle der Standardsprache, des Dialekts sowie des Englischen sind dies vor allem die folgenden:

- Standardsprache: seriös, professionell, kompetent, intelligent/gebildet
- Dialekt: sympathisch, nonchalant, ironisch, natürlich, ehrlich, vertrauensvoll, bodenständig, volksnah, regional, heimatverbunden
- Englisch: international, modern, jung, dynamisch, weltoffen, kosmopolitisch, urbanstädtisch, trendbewusst, zukunfts- und erfolgsorientiert, kultiviert, intelligent/gebildet

Dennoch darf in diesem Zusammenhang nicht außer Acht gelassen werden, dass die entsprechenden Sprachformen auch durchaus negative Assoziationen bei bestimmten Wählergruppen hervorrufen können beziehungsweise die „soziale Bedeutung“ jedweder Sprachform kontextsensitiv und dynamisch ist – letztendlich bedeuten Zeichen wie *Standarddeutsch*, *Dialekt/Wienerisch* oder *Englisch/Anglizismus* all das, was die Rezipient\_innen (und Verwender\_innen) darunter verstehen. Während beispielsweise die Standardsprache auch mit Arroganz verbunden werden kann, ruft der Dialektgebrauch unter Umständen Konnotationen wie *ungebildet*, *inkompetent*, *derb* oder *weniger ernsthaft* hervor. Die Verwendung des Englischen birgt unter anderem die Gefahr als *fremd* oder *heimatfern* wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus könnte es auch zu Verständigungsproblemen oder einer falschen Interpretation kommen. In der (politischen) Werbung muss daher immer in besonderem Maße auf die gute Verständlichkeit der Aussage und Werbebotschaft geachtet werden.

Authentizität kann letztendlich jede der angeführten Sprachformen und Sprachstrategien bei der Wählerschaft vermitteln – in dieser Hinsicht ist nur wichtig, dass die gewählte Strategie und Sprache/Varietät zur jeweiligen Partei beziehungsweise deren Politiker\_innen, Parteiprogramm und letztendlich auch Wählerschaft passt. Während beispielsweise eine nationalkonservative Partei im Wahlkampf eher von (negativen) Migrationsaspekten profitiert, kann eine ökologische Partei ihre Wählerschaft vor allem mit Umweltaspekten überzeugen. Wird eine Partei beziehungsweise deren Wählerschaft als konservativ und (bildungs-)bürgerlich eingestuft, wird die Partei eher den Dialektgebrauch vermeiden, ebenso wie eine Partei mit älterer Stammwählerschaft auf die Verwendung der englischen Sprache verzichten wird. Folglich verwundert es nicht, dass die fünf mandatserhaltenden Parteien mit unterschiedlichen Sprachformen erfolgreich waren – wie die SPÖ mit der Kombination von Standarddeutsch

und (Wiener) Dialekt, die FPÖ mit der ausschließlichen Verwendung der Standardsprache oder die NEOS mit der Kombination von Hochsprache, Dialekt und Englisch.<sup>88</sup>

Die Ergebnisse dieser Arbeit führen folglich dazu, dass die in der Einleitung genannten forschungsleitenden Annahmen bestätigt werden können: Die Politolinguistik konzipiert das Spannungsfeld „Sprache und Macht“ in der Politik – im Gegensatz zur Politikwissenschaft – mit spezifisch linguistischen Schwerpunktsetzungen. Insbesondere die Sprachvariation wird nur im Rahmen der Politolinguistik (nicht innerhalb der Politikwissenschaft) dezidiert thematisiert. Obwohl Sprachvariation im Rahmen österreichischer Wahlkämpfe auf Bundesebene nicht immer Verwendung findet, kann doch festgehalten werden, dass Sprachvariation (insbesondere als „Dialekt“ intendierte Signale in der Funktion von Kontextualisierungshinweisen) im Rahmen der politischen (Wahl-)Werbung in Österreich und nicht zuletzt auf (Wiener) Wahlplakaten eine bedeutende Rolle spielt, zumal sie aufgrund ihrer vermehrten Verwendung auf Landesebene eine häufig anzutreffende politische Sprachstrategie darstellt.

Zu dieser Thematik könnte – wie letztendlich zu jeder (wissenschaftlichen) Frage- und Problemstellung – noch wesentlich mehr gesagt beziehungsweise untersucht und analysiert werden. Da eine weitläufigere Erforschung jedoch den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte, konnte die vorliegende Masterarbeit nur auf bestimmte Aspekte der Sprachvariation im politischen Diskurs unter besonderer Berücksichtigung des Verhältnisses zwischen Sprache und Macht in der politischen Kommunikation im Allgemeinen sowie der Funktion von Sprachvariation in der politischen (Wahl-)Werbung in Österreich im Besonderen eingehen. Abschließend bleibt nur noch zu sagen, dass man das Phänomen der Sprachvariation im Zusammenhang mit der politischen Kommunikation unter sehr vielen Gesichtspunkten und aus diversen Blickwinkeln heraus untersuchen kann, wodurch bereits verschiedene interessante Forschungsarbeiten und Thesen entstanden sind. Da sich die bisherigen Forschungen zur Sprachvariation im politischen Diskurs in Grenzen halten, wäre es durchaus notwendig, umfassendere Studien in diese Richtung zu betreiben. Im Rahmen weitergehender Forschungen wäre vor allem die Analyse von Sprachvariation auf Wahlplakaten verschiedener nationaler wie internationaler Wahlkämpfe lohnenswert.

---

<sup>88</sup> Es ging in dieser Arbeit nicht darum, die politischen Inhalte auf den Wahlplakaten zu bewerten, sondern darum, die gewählten (Sprach-)Strategien möglichst objektiv zu analysieren. In diesem Zusammenhang können unter anderem auch moralisch bedenkliche Inhalte (wie Fremdenfeindlichkeit) vom Werbestandpunkt aus durchaus perfekt präsentiert werden, um die anvisierte Wählerschaft zu mobilisieren.

## 8 Quellenverzeichnis

### 8.1 Wissenschaftliche Publikationen

- Althaus, Marco (Hg.) (2002a): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. 3. Aufl. Münster/Hamburg/London: LIT (Medienpraxis 1).
- Althaus, Marco (2002b): *Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting*. In: Althaus, Marco (Hg.): *Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying*. 3. Aufl. Münster/Hamburg/London: LIT (Medienpraxis 1), 11–44.
- Ammon, Ulrich [u. a.] (Hg.) (2004): *Variantenwörterbuch des Deutschen. Die Standardsprache in Österreich, der Schweiz und Deutschland sowie in Liechtenstein, Luxemburg, Ostbelgien und Südtirol*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Ammon, Ulrich (1995): *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Androutsopoulos, Jannis K. [u. a.] (2004): *Sprachwahl im Werbeslogan. Zeitliche Entwicklung und branchenspezifische Verteilung englischer Slogans in der Datenbank von slogans.de*. Hannover: Projekt [sprache@web](mailto:sprache@web), Universität Hannover (Networx 41). URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-41.pdf> [Zugriff: 19.11.2019].
- Arduç, Maria (2002): *Linguistische Strategien in österreichischen Wahlkämpfen am Beispiel des Nationalratswahlkampfes 1999*. In: Kriechbaumer, Robert / Panagl, Oswald (Hg.): *Wahlkämpfe. Sprache und Politik*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Schriftenreihe des Forschungsinstitutes für politisch-historische Studien der Dr.-Wilfried-Haslauer-Bibliothek in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Forschungsgemeinschaft 15), 181–214.
- Auer, Peter / Di Luzio, Aldo (eds.) (1992): *The Contextualization of Language*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond New Series 22).
- Auer, Peter (1992): *Introduction: John Gumperz' Approach to Contextualization*. In: Auer, Peter / Di Luzio, Aldo (eds.): *The Contextualization of Language*. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond New Series 22), 1–37.
- Auer, Peter (1986): *Kontextualisierung*. In: *Studium Linguistik* 19, 22–47.
- Bachmayer, Wolfgang (2007): *Kommunikation in Politik und in Wirtschaft: ganz gleich oder völlig anders?* In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.): *Mediendemokratie Österreich*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Edition Politische Kommunikation 1), 143–147.
- Bajwa, Yahya Hassan (1995): *Werbesprache – ein intermediärer Vergleich*. Dietikon: Juris Druck + Verlag [Dissertation an der Universität Zürich].
- Bakhtin, Mikhail M. (1986 [1952–1953]): *The problem of speech genres*. In: Emerson, Caryl / Holquist, Michael (eds.): *Speech genres and other late essays*. Transl. by Vern W. McGee. Austin: University of Texas Press (University of Texas Press Slavic Series 8), 60–102.

- Baugh, John (1996): *Black Street Speech. Its History, Structure, and Survival*. Austin: University of Texas Press (Texas Linguistics Series).
- Bazil, Vazrik (2010): Politische Sprache: Zeichen und Zunge der Macht. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 8/2010, 3–6. URL: <http://www.bpb.de/apuz/32947/politische-sprache-zeichen-und-zunge-der-macht> [Zugriff: 09.08.2019].
- Bazil, Vazrik (2003): Impression Management – Man ist, wofür man gilt. In: Bentele, Günter / Piwinger, Manfred / Schönborn, Gregor (Hg.): *Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen*. Bonn: Luchterhand, 1–16 [Kapitel 6.08].
- Behrens, Gerold (1996): *Werbung. Entscheidung – Erklärung – Gestaltung*. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Behrens, Karl C. (1975): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung und Erscheinungsformen der Werbung. In: Behrens, Karl C. (Hg.): *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 3–10.
- Beier, Rudolf (1980): *Englische Fachsprache*. Stuttgart [u. a.]: Kohlhammer.
- Berelson, Bernard (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Bernays, Edward L. (1928): *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bernays, Edward L. (1923): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright.
- Bloomfield, Leonard (1933): *Language*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Braun, Peter (1993): *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Sprachvarietäten*. 3., erw. Aufl. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer (Urban-Taschenbücher 297).
- Brown, Roger / Gilman, Albert (1960): The Pronouns of Power and Solidarity. In: Sebeok, Thomas A. (ed.): *Style in Language*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 253–276.
- Burkhardt, Armin (1996): Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. In: Klein, Josef / Diekmannshenke, Hajo (Hg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin/New York: de Gruyter (Sprache, Politik, Öffentlichkeit 7), 75–100.
- Busch, Albert (2007): Der Diskurs – ein linguistischer Proteus und seine Erfassung. Methodologie und empirische Gütekriterien für die sprachwissenschaftliche Erfassung von Diskursen und ihrer lexikalischen Inventare. In: Warnke, Ingo H. (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin/New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen 25), 141–164.
- Busse, Dietrich (1987): *Historische Semantik. Analyse eines Programms*. Stuttgart: Klett-Cotta (Sprache und Geschichte 13) [Zugleich: Dissertation an der Universität Heidelberg, 1984].
- Bußmann, Hadumod (Hg.) (2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 4., durchges. u. bibliogr. erg. Aufl. Stuttgart: Kröner.

- Cook-Gumperz, Jenny / Gumperz, John J. (1976): Context in Children's Speech. In: Cook-Gumperz, Jenny / Gumperz, John J. (eds.): Papers on Language and Context. Berkeley: Language Behavior Research Laboratory, University of California (Working Paper 46).
- Cutting, Joan (2008): Pragmatics and Discourse. A Resource Book for Students. 2nd edn. London: Routledge (Routledge English Language Introductions).
- Dachs, Herbert (2002): Wahlkämpfe in den Bundesländern – zwischen regionalen Problemlagen und bundespolitischen Reflexen. In: Kriechbaumer, Robert / Panagl, Oswald (Hg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Schriftenreihe des Forschungsinstitutes für politisch-historische Studien der Dr.-Wilfried-Haslauer-Bibliothek in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Forschungsgemeinschaft 15), 101–112.
- de Cillia, Rudolf (1997): "I glaub, daß es schon richtig ist, daß der österreichische Dialekt do muaß i sogn, holt bleibt" – Einstellungen der ÖsterreicherInnen zu ihrem Deutsch. In: Muhr, Rudolf / Schrod, Richard (Hg.): Österreichisches Deutsch und andere nationale Varietäten plurizentrischer Sprachen in Europa. Empirische Analysen. Wien: Hölder-Pichler-Tempsky, 116–126.
- de Cillia, Rudolf (1989a): Kapitel V: Minderheiten. In: Wodak, Ruth [u. a.]: Sprache und Macht – Sprache und Politik. Materialien und Texte zur politischen Bildung. Bd. 5. Hrsg. v. Gertraud Diem-Wille u. Rudolf Wimmer. Wien: ÖBV (Beiträge zur Lehrerfortbildung 31), 46–78.
- de Cillia, Rudolf (1989b): Kapitel VII: Sprache und Kultur. In: Wodak, Ruth [u. a.]: Sprache und Macht – Sprache und Politik. Materialien und Texte zur politischen Bildung. Bd. 5. Hrsg. v. Gertraud Diem-Wille u. Rudolf Wimmer. Wien: ÖBV (Beiträge zur Lehrerfortbildung 31), 94–110.
- Dieckmann, Walther (1969): Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg: Carl Winter (Sprachwissenschaftliche Studienbücher, Zweite Abteilung).
- Dressler, Wolfgang U. / Wodak, Ruth (1982): Sociophonological methods in the study of sociolinguistic variation in Viennese German. In: Language in Society 11.3, 339–370.
- Eckert, Penelope (2012): Three Waves of Variation Study: The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation. In: Annual Review of Anthropology 41, 87–100.
- Eisner, Manuel / Fux, Beat (Hg.) (1992): Politische Sprache in der Schweiz. Konflikt und Konsens. Zürich/Köln: Orell Füssli.
- Felder, Ekkehard (2006): Semantische Kämpfe in Wissensdomänen. Eine Einführung in Benennungs-, Bedeutungs- und Sachverhaltsfixierungs-Konkurrenzen. In: Felder, Ekkehard (Hg.): Semantische Kämpfe. Macht und Sprache in den Wissenschaften. Berlin/New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse & Tendenzen 19), 13–46.
- Fenner, Martin (1992): Denn deine Sprache verrät dich: Überlegungen zu Wortschatz und Funktionen politischer Gruppensprachen. In: Eisner, Manuel / Fux, Beat (Hg.): Politische Sprache in der Schweiz. Konflikt und Konsens. Zürich/Köln: Orell Füssli, 149–161.

- Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.) (2007): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Edition Politische Kommunikation 1).
- Filzmaier, Peter (2007): Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Edition Politische Kommunikation 1), 13–35.
- Filzmaier, Peter / Hajek, Peter (2007): Die Nationalratswahl 2006: Ergebnisse und Wahlverhalten. In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Edition Politische Kommunikation 1), 63–90.
- Fix, Ulla (2008): Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene. Berlin: Frank & Timme (Sprachwissenschaft 5).
- Fluck, Hans-Rüdiger (1996): Fachsprachen. Einführung und Bibliographie. 5., überarb. u. erw. Aufl. Tübingen/Basel: Francke.
- Foucault, Michel (2013): Die Hauptwerke. Mit einem Nachwort von Axel Honneth und Martin Saar. 3. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1999): Botschaften der Macht. Der Foucault-Reader. Diskurs und Medien. Hg. v. Jan Engelmann. Mit einem Geleitwort von Friedrich Kittler. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Frake, Charles O. (1969): Struck by Speech: The Yakan Concepts of Litigation. In: Nader, Laura (ed.): Law in Culture and Society. Chicago: Aldine. Reprinted in: Gumperz, John J. / Hymes, Dell (eds.) (1972): Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 106–129.
- Friedrich, Paul (1972): Social Context and Semantic Feature: The Russian Pronominal Usage. In: Gumperz, John J. / Hymes, Dell (eds.): Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 270–300.
- Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 9., überarb. Aufl. Konstanz/München: UVK (UTB 2501).
- Gau, Daniela (2007): Erfolgreiche Werbung im interkulturellen Vergleich. Eine Analyse deutsch- und französischsprachiger Werbung. Tübingen: Narr (Forum für Fachsprachen-Forschung 75).
- Girnth, Heiko (2015): Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. 2., überarb. u. erw. Aufl. Berlin/Boston: de Gruyter (Germanistische Arbeitshefte 39).
- Girnth, Heiko (2002): Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen: Niemeyer (Germanistische Arbeitshefte 39).
- Glauninger, Manfred M. (2018): Zur Politizität von Sprache als Zeichen. Eine (meta-)semiotische Perspektivierung. In: Fábián, Annamária / Trost, Igor (Hg): Sprachgebrauch in der Politik. Grammatische, lexikalische, pragmatische, kulturelle und dialektologische Perspektiven. Berlin/Boston: de Gruyter (Reihe Germanistische Linguistik 319), 23–31.

- Glauninger, Manfred M. (2017a): Zur Transformation des Zeichens *Wienerisch* und zur *Medialität* der deutschen Sprache in Wien. In: Lenz, Alexandra N. [u. a.] (Hg.): Bayerisch-österreichische Varietäten zu Beginn des 21. Jahrhunderts – Dynamik, Struktur, Funktion. 12. Bayerisch-Österreichische Dialektologentagung. Stuttgart: Steiner, 113–132.
- Glauninger, Manfred M. (2017b): Das Wienerische in lyrischen Texten von Elfriede Gerstl. In: Der Hammer 93, 4.
- Glauninger, Manfred M. (2015): (Standard-)Deutsch in Österreich im Kontext des gesamt-deutschen Sprachraums. Perspektiven einer *funktional dimensionierten* Sprachvariationstheorie. In: Lenz, Alexandra N. / Glauninger, Manfred M. (Hg.): Standarddeutsch im 21. Jahrhundert. Theoretische und empirische Ansätze mit einem Fokus auf Österreich. Göttingen: V&R unipress, Vienna University Press (Wiener Arbeiten zur Linguistik 1), 11–58.
- Glauninger, Manfred M. (2012a): Zur Metasoziosemiose des ›Wienerischen‹. Aspekte einer funktionalen Sprachvariationstheorie. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 42.166, 110–118.
- Glauninger, Manfred M. (2012b): Stigma als Strategie – Zum „Dialekt“-Gebrauch im Wiener Deutsch. In: Kanz, Ulrich / Kilgert-Bartonek, Nadine / Schießl, Ludwig (Hg.): Die Heimat auf der Zunge tragen – Mundart als Sprachschatz. Beiträge zur internationalen Dialektologentagung anlässlich des 70. Geburtstags von Ludwig Zehetner, Hetzenbach (Oberpfalz), März 2009. Regensburg: Edition Vulpes (Regensburger Dialektforum 18), 89–101.
- Glauninger, Manfred M. (2010): Zwischen Hochdeutsch, Dialekt und Denglisch. „Innere Mehrsprachigkeit“ und urbane Kommunikation am Beispiel der Jugendlichen im Ballungsraum Wien. In: Adalbert-Stifter-Institut des Landes Oberösterreich und Oberösterreichisches Volksliedwerk (Hg. durch Stephan Gaisbauer und Klaus Petermayr): Übergang. Kommunikation in der Stadt und an ihren Rändern. Linz: StifterHaus – Zentrum für Literatur und Sprache in OÖ, Oberösterreichisches Volksliedwerk (Schriften zur Literatur und Sprache in Oberösterreich 14; zugleich: Oberösterreichische Schriften zur Volksmusik 10), 181–193.
- Göhler, Gerhard / Höppner, Ulrike / De La Rosa, Sybille (2009): Einleitung. In: Göhler, Gerhard / Höppner, Ulrike / De La Rosa, Sybille (Hg.): Weiche Steuerung. Studien zur Steuerung durch diskursive Praktiken, Argumente und Symbole. Baden-Baden: Nomos, 11–26.
- Good, Colin (1990): Szylla und Charybdis. In: Sprache und Literatur 65 (21. Jahrgang), 49–60.
- Gothe, Heiko / Müller-Hilmer, Rita (2002): Messen und Managen. Politik-TRI\*M: Ein strategisches Instrument zur Analyse der Wählerbindung. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. 3. Aufl. Münster/Hamburg/London: LIT (Medienpraxis 1), 97–102.
- Grice, Herbert Paul (1993): Logik und Konversation. In: Meggle, Georg (Hg.): Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1083), 243–265.
- Grice, Herbert Paul (1975): Logic and Conversation. In: Cole, Peter / Morgan, Jerry L. (eds.): Syntax and Semantics. Vol. 3: Speech Acts. New York/San Francisco/London: Academic Press, 41–58.

- Gumperz, John J. (1994): Sprachliche Variabilität in interaktionsanalytischer Perspektive. Deutsche Übersetzung von Werner Kallmeyer. In: Kallmeyer, Werner (Hg.): Kommunikation in der Stadt. Teil 1: Exemplarische Analysen des Sprachverhaltens in Mannheim. Berlin/New York: de Gruyter (Schriften des Instituts für deutsche Sprache 4.1), 611–639.
- Gumperz, John J. (1992): Contextualization Revisited. In: Auer, Peter / Di Luzio, Aldo (eds.): The Contextualization of Language. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins (Pragmatics & Beyond New Series 22), 39–53.
- Gumperz, John J. (1984): Ethnography in urban communication. In: Auer, Peter / di Luzio, Aldo (eds.): Interpretative Sociolinguistics. Migrants – Children – Migrant Children. Tübingen: Narr (Ergebnisse und Methoden Moderner Sprachwissenschaft 20), 1–12.
- Gumperz, John J. (1982): Discourse strategies. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gumperz, John J. / Hymes, Dell (eds.) (1972): Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Habermas, Jürgen (1994): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 4., durchges. u. um Nachw. u. Literaturverz. erw. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hägi, Sara (2006): Nationale Varietäten im Unterricht Deutsch als Fremdsprache. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (DASK – Duisburger Arbeiten zur Sprach- und Kulturwissenschaft / Duisburg Papers on Research in Language and Culture 64).
- Herschinger, Eva / Nonhoff, Martin (2014): Diskursforschung in der Politikwissenschaft. In: Angermüller, Johannes [u. a.] (Hg.): Diskursforschung. Ein interdisziplinäres Handbuch. Bd. 1: Theorien, Methodologien und Kontroversen. Bielefeld: Transcript, 192–207.
- Hoffmann, Lothar / Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst (Hg.) (1998–1999): Fachsprachen / Languages for Special Purposes. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft / An International Handbook of Special Language and Terminology Research. 2 Halbbde. Hrsg. in Verbindung mit Christian Galinski u. Werner Hüllen. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14).
- Hoffmann, Lothar (1985): Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung. 2., völlig neu bearb. Aufl. Tübingen: Narr (Forum für Fachsprachen-Forschung 1).
- Hoffmann, Michael (1998): Gestaltungsstrategien und strategisches Gestalten. Zur Persuasivität von Thematisierungsstilen im politischen Diskurs. In: Hoffmann, Michael / Kessler, Christine (Hg.): Beiträge zur Persuasionsforschung unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (Sprache – System und Tätigkeit 26), 57–100.
- Holly, Werner (1990): Politikersprache. Inszenierungen und Rollenkonflikte im informellen Sprachhandeln eines Bundestagsabgeordneten. Berlin/New York: de Gruyter.

- Innerwinkler, Sandra (2010): Sprachliche Innovation im politischen Diskurs. Eine Analyse ausgewählter Beispiele aus dem politischen Diskurs zwischen 2000 und 2006 in Österreich. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften. Reihe 1: Deutsche Sprache und Literatur 1998).
- Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 6., durchges. u. korr. Aufl. Tübingen: Narr.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.) (1998): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher.
- Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich (1998): „Politische Kommunikation“ als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 13–20.
- Kaase, Max (1998): Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 97–113.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Politische Kommunikation als Persuasion. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 362–368.
- Klein, Josef (2010): Sprache und Macht. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 8/2010, 7–13. URL: <http://www.bpb.de/apuz/32949/sprache-und-macht> [Zugriff 09.08.2019].
- Klein, Josef (1999): Die politische Fachsprache als Institutionensprache. In: Hoffmann, Lothar / Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst (Hg.) (1998–1999): Fachsprachen / Languages for Special Purposes. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft / An International Handbook of Special-Language and Terminology Research. 2 Halbbd. Hrsg. in Verbindung mit Christian Galinski u. Werner Hüllen. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 14.2), 1371–1381.
- Klein, Josef (1998a): Politische Kommunikation – Sprachwissenschaftliche Perspektiven. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 186–210.
- Klein, Josef (1998b): Politische Kommunikation als Sprachstrategie. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 376–395.
- Klein, Josef (1997): Bewertendes Reden über Migranten im Deutschen Bundestag. In: Jung, Matthias / Wengeler, Martin / Böke, Karin (Hg.): Die Sprache des Migrationsdiskurses. Das Reden über „Ausländer“ in Medien, Politik und Alltag. Opladen: Westdeutscher, 241–260.

- Klein, Josef (1996): Dialogblockaden. Dysfunktionale Wirkungen von Sprachstrategien auf dem Markt der politischen Kommunikation. In: Klein, Josef / Diekmannshenke, Hajo (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin/New York: de Gruyter (Sprache, Politik, Öffentlichkeit 7), 3–29.
- Klein, Josef / Diekmannshenke, Hajo (Hg.) (1996): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin/New York: de Gruyter (Sprache, Politik, Öffentlichkeit 7).
- Klein, Josef (1989): Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, Josef (Hg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen: Westdeutscher, 3–50.
- Klingemann, Hans-Dieter / Voltmer, Katrin (1998): Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 396–405.
- Koselleck, Reinhart (1978): Fortschritt. In: Brunner, Otto / Conze, Werner / Koselleck, Reinhart (Hg.): Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 2: E – G. Stuttgart: Klett-Cotta, 351–423.
- Kriechbaumer, Robert / Panagl, Oswald (Hg.) (2002): Wahlkämpfe. Sprache und Politik. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Schriftenreihe des Forschungsinstitutes für politisch-historische Studien der Dr.-Wilfried-Haslauer-Bibliothek in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Forschungsgemeinschaft 15).
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Aufl. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Kunczik, Michael (1998): Politische Kommunikation als Marketing. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 330–341.
- Labov, William (1969): Contraction, Deletion, and Inherent Variability of the English Copula. In: *Language* 45.4, 715–762.
- Lachmund, Jens (1997): Der abgehorchte Körper. Zur historischen Soziologie der medizinischen Untersuchung. Opladen: Westdeutscher.
- Lakoff, George / Wehling, Elisabeth (2008): Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht. Heidelberg: Carl-Auer.
- Lakoff, George / Johnson, Mark (2007): Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Aus dem Amerikanischen übers. v. Astrid Hildenbrand. 5. Aufl. Heidelberg: Carl-Auer.
- Lakoff, George / Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.

- Lederer, Andreas (2010): Politische Werbung in der Wahlkampfarena: Analysen politischer Werbekommunikation. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas (Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung 31), 241–272.
- Lenz, Alexandra N. [u. a.] (Hg.) (2017): Bayerisch-österreichische Varietäten zu Beginn des 21. Jahrhunderts – Dynamik, Struktur, Funktion. 12. Bayerisch-Österreichische Dialektologentagung. Stuttgart: Steiner.
- Lenz, Alexandra N. / Ahlers, Timo / Glauninger, Manfred M. (Hg.) (2015): Dimensionen des Deutschen in Österreich. Variation und Varietäten im sozialen Kontext. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (Schriften zur deutschen Sprache in Österreich 42).
- Lenz, Alexandra N. / Glauninger, Manfred M. (Hg.) (2015): Standarddeutsch im 21. Jahrhundert. Theoretische und empirische Ansätze mit einem Fokus auf Österreich. Göttingen: V&R unipress, Vienna University Press (Wiener Arbeiten zur Linguistik 1).
- Lenz, Alexandra N. / Mattheier Klaus J. (Hg.) (2005): Varietäten – Theorie und Empirie. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (VarioLingua. Nonstandard – Standard – Substandard 23).
- Liedtke, Frank (2002): Bedeutung, Metaphern, Kognition – zu einigen Grundbegriffen der Analyse politischer Sprache. In: Panagl, Oswald / Stürmer, Horst (Hg.): Politische Konzepte und verbale Strategien. Brisante Wörter – Begriffsfelder – Sprachbilder. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (Sprache im Kontext 12), 253–264.
- Linke, Angelika / Nussbaumer, Markus / Portmann Paul R. (2004): Studienbuch Linguistik. Ergänzt um ein Kapitel „Phonetik/Phonologie“ v. Urs Willi. 5., erw. Aufl. Mit Ergänzungen v. Simone Berchtold [u. a.]. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik 121, Kollegbuch).
- Lipset, Seymour Martin (1981): Political Man. The Social Bases of Politics. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Löffler, Heinrich (2005): Germanistische Soziolinguistik. 3., überarb. Aufl. Berlin: Schmidt (Grundlagen der Germanistik 28).
- Luhmann, Niklas (2012a): Macht. 4. Aufl. Konstanz/München: UVK (UTB 2377).
- Luhmann, Niklas (2012b): Macht im System. Hrsg. v. André Kieserling. Berlin: Suhrkamp.
- Mauss, Alexander (2002): Filtern, Fragen und Beraten. Das Ohr an der öffentlichen Meinung durch quantitative Politikforschung. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. 3. Aufl. Münster/Hamburg/London: LIT (Medienpraxis 1), 81–96.
- Melischek, Gabriele / Rußmann, Uta / Seethaler, Josef (2010): Agenda Building in österreichischen Nationalratswahlkämpfen, 1970–2008. In: Plasser, Fritz (Hg.): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas (Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung 31), 101–143.
- Moosmüller, Sylvia (1991): Hochsprache und Dialekt in Österreich. Soziophonologische Untersuchungen zu ihrer Abgrenzung in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck. Wien [u. a.]: Böhlau (Sprachwissenschaftliche Reihe 1).

- Mufwene, Salikoko S. et al. (1998): African-American English. Structure, history and use. London: Routledge.
- Muhr, Rudolf / Schrod, Richard (Hg.) (1997): Österreichisches Deutsch und andere nationale Varietäten plurizentrischer Sprachen in Europa. Empirische Analysen. Wien: Holder-Pichler-Tempsky.
- Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 880).
- Niehr, Thomas (2014): Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Nye, Joseph S. (2004): Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs.
- Oksaar, Els (1988): Fachsprachliche Dimensionen. Tübingen: Narr (Forum für Fachsprachen-Forschung 4).
- Panagl, Oswald (1998): „Fahnenwörter“, Leitvokabeln, Kampfbegriffe: Versuch einer terminologischen Klärung. In: Panagl, Oswald (Hg.): Fahnenwörter der Politik. Kontinuitäten und Brüche. Wien/Köln/Graz: Böhlau (Studien zu Politik und Verwaltung 59), 13–21.
- Pelinka, Anton / Varwick, Johannes (2010): Grundzüge der Politikwissenschaft. 2., bearb. u. erg. Aufl. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (UTB 2613).
- Perelman, Chaim (1980): Das Reich der Rhetorik. Rhetorik und Argumentation. München: Beck.
- Peters, Tim (2008): Macht im Kommunikationsgefälle: der Arzt und sein Patient. Berlin: Frank & Timme (Forum für Fachsprachen-Forschung 82).
- Pfetsch, Barbara (1998): Akteure und Institutionen. Bürger – Publikum. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 406–413.
- Piepenbrink, Johannes (2010): Editorial. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 8/2010, 2. URL: <http://www.bpb.de/apuz/32945/editorial> [Zugriff 14.08.2019].
- Plasser, Fritz (Hg.) (2010): Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich. Wien: Facultas (Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung 31).
- Porep, Rüdiger / Steudel, Wolf-Ingo (1974): Medizinische Terminologie: Ein programmierter Kurs zur Einführung in die medizinische Fachsprache. Stuttgart: Georg Thieme.
- Quirk, Randolph et al. (1995): A Comprehensive Grammar of the English Language. Index by David Crystal. 13th impression. London/New York: Longman.
- Rada, Roberta (2001): Tabus und Euphemismen in der deutschen Gegenwartssprache. Mit besonderer Berücksichtigung der Eigenschaften von Euphemismen. Budapest: Akadémiai Kiadó.

- Reisigl, Martin (2007): Projektbericht: Der Wiener Ansatz der Kritischen Diskursanalyse. In: Forum: Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research 8.2. URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/270/592> [Zugriff 05.12.2019].
- Reisigl, Martin / Wodak, Ruth (2001): Discourse and Discrimination. Rhetorics of racism and antisemitism. London/New York: Routledge.
- Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation. Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Wilhelm Fink (UTB 3143).
- Rickford, John R. (1999): African American Vernacular English. Features, Evolution, Educational Implications. Oxford: Blackwell (Language in Society 26).
- Ris, Roland (1992): Die Funktion von Dialekt und Soziolekt in der politischen Sprache der Schweiz. In: Eisner, Manuel / Fux, Beat (Hg.): Politische Sprache in der Schweiz. Konflikt und Konsens. Zürich/Köln: Orell Füssli, 51–64.
- Roelcke, Thorsten (2010): Fachsprachen. 3., neu bearb. Aufl. Berlin: Erich Schmidt (Grundlagen der Germanistik 37).
- Ronneberger, Franz (1997): Legitimation durch Information / Legitimation by Information. Düsseldorf/Wien: Econ (Internationale Essays zur PR-Forschung).
- Röttgers, Kurt (1990): Spuren der Macht. Begriffsgeschichte und Systematik. Freiburg/München: Karl Alber.
- Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Aufl. München: Oldenbourg.
- Schranz, Harry (2007): Agenda Setting. In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.): Mediendemokratie Österreich. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (Edition Politische Kommunikation 1), 211–226.
- Schrattenholzer, Elisabeth (2015): MACHT macht SPRACHE – SPRACHE schafft WIRKLICHKEIT. Für ein Fundament ohne Fundamentalismus. Wien [u. a.]: LIT (Kulturwissenschaft 50).
- Silverstein, Michael (2003): Indexical order and the dialects of sociolinguistic life. In: Language & Communication 23, 193–229.
- Soukup, Barbara (2015): Zum Phänomen ›Speaker Design‹ im österreichischen Deutsch. In: Lenz, Alexandra N. / Glauninger, Manfred M. (Hg.): Standarddeutsch im 21. Jahrhundert. Theoretische und empirische Ansätze mit einem Fokus auf Österreich. Göttingen: V&R unipress, Vienna University Press (Wiener Arbeiten zur Linguistik 1), 59–79.
- Spang, Kurt (1987): Grundlagen der Literatur- und Werberhetorik. Kassel: Edition Reichenberger (Problemata Semiotica 11).
- Spieß, Constanze (2006): Zwischen Hochwert und Stigma – Zum strategischen Potenzial lexikalischer Mittel im Bioethikdiskurs. In: Girnth, Heiko / Spieß, Constanze (Hg.): Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt (Philologische Studien und Quellen 200), 27–45.

- Spitzmüller, Jürgen / Warnke, Ingo H. (2011): Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin/Boston: de Gruyter (De Gruyter Studium).
- Steinegger, Guido (1998): Sprachgebrauch und Sprachbeurteilung in Österreich und Südtirol. Ergebnisse einer Umfrage. Frankfurt am Main [u. a.]: Peter Lang (Schriften zur deutschen Sprache in Österreich 26).
- Straßner, Erich (1983): Rolle und Ausmaß dialektalen Sprachgebrauchs in den Massenmedien und in der Werbung. In: Besch, Werner [u. a.] (Hg.): Dialektologie. Ein Handbuch zur deutschen und allgemeinen Dialektforschung. 2. Halbbd. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach und Kommunikationswissenschaft 1.2), 1509–1525.
- Strauß, Gerhard (1985): Schwere Wörter in der Politik. In: Strauß, Gerhard (1986): Der politische Wortschatz. Zur Kommunikations- und Textsortenspezifität. Tübingen: Narr (Forschungsberichte des Instituts für deutsche Sprache Mannheim 60), 149–280.
- von Polenz, Peter (1968): Sprachkritik und sprachwissenschaftliche Methodik. In: Moser, Hugo (Hg.): Sprachnorm, Sprachpflege, Sprachkritik. Düsseldorf: Schwann (Sprache der Gegenwart 2, Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache in Mannheim 1966/1967), 159–184.
- von Polenz, Peter (1967): Sprachpurismus und Nationalsozialismus. In: Lämmert, Eberhard [u. a.] (Hg.): Germanistik – eine deutsche Wissenschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Suhrkamp 204), 111–165.
- von Polenz, Peter (1963): Sprachkritik und Sprachwissenschaft. In: Neue Rundschau 74, 381–403.
- Weber, Max (1972): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5., rev. Aufl. Besorgt v. Johannes Winckelmann. Studienausgabe. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Weldon, Tracey L. (1994): Variability in negation in African American Vernacular English. In: Language Variation and Change 6, 359–397.
- Wiesendahl, Elmar (1998): Parteikommunikation. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher, 442–449.
- Wiesinger, Peter (2014): Das österreichische Deutsch in Gegenwart und Geschichte. 3., akt. u. neuerl. erw. Aufl. Wien/Berlin/Münster: LIT (Austria: Forschung und Wissenschaft. Literatur- und Sprachwissenschaft 2).
- Winford, Donald (1997): On the Origins of African American Vernacular English – A Creolist Perspective. Part I: The Sociohistorical Background. In: Diachronica 14.2, 305–344.
- Winkler, Eva (2015): Intimität in der Öffentlichkeit – Sprachliche Variation als kommunikative Strategie im Radiointerview. In: Lenz, Alexandra N. / Glauninger, Manfred (Hg.): Standarddeutsch im 21. Jahrhundert. Theoretische und empirische Ansätze mit einem Fokus auf Österreich. Göttingen: V&R unipress, Vienna University Press (Wiener Arbeiten zur Linguistik 1), 81–110.

- Wittgenstein, Ludwig ([1953] 2003): *Philosophische Untersuchungen. Auf der Grundlage der kritisch-genetischen Edition neu hrsg. u. mit einem Nachwort v. Joachim Schulte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp [Zuerst: Oxford: Blackwell 1953].
- Wodak, Ruth (2016): *Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse*. Wien/Hamburg: Edition Konturen.
- Wodak, Ruth / Meyer, Michael (eds.) (2009a): *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2nd edn. London: Sage.
- Wodak, Ruth / Meyer, Michael (2009b): *Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology*. In: Wodak, Ruth / Meyer, Michael (eds.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2nd edn. London: Sage, 1–33.
- Wodak, Ruth / Reisigl, Martin (2009): *The discourse-historical approach (DHA)*. In: Wodak, Ruth / Meyer, Michael (eds.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. 2nd edn. London: Sage, 87–121.
- Wodak, Ruth (2001): *What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments*. In: Wodak, Ruth / Meyer, Michael (eds.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 1–13.
- Wodak, Ruth [u. a.] (1998): *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1349).
- Wodak, Ruth [u. a.] (1989): *Sprache und Macht – Sprache und Politik. Materialien und Texte zur politischen Bildung*. Bd. 5. Hrsg. v. Gertraud Diem-Wille u. Rudolf Wimmer. Wien: ÖBV (Beiträge zur Lehrerfortbildung 31).
- Wodak, Ruth (1989): *Kapitel VI: Sprache und Ideologie*. In: Wodak, Ruth [u. a.] (1989): *Sprache und Macht – Sprache und Politik. Materialien und Texte zur politischen Bildung*. Bd. 5. Hrsg. v. Gertraud Diem-Wille u. Rudolf Wimmer. Wien: ÖBV (Beiträge zur Lehrerfortbildung 31), 79–93.
- Wurm, Susanne (1998): *Der bairische Dialekt in der Werbung*. [Staatsexamensarbeit an der Universität Regensburg].
- Zielke, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler: Centaurus (Reihe Medienwissenschaft 5).

## 8.2 Internetauftritte politischer Parteien

- FPÖ: Freiheitliche Partei Österreichs – Bundespartei. URL: <https://www.fpoe.at/> [Zugriff: 07.02.2020].
- FPÖ Wien: Freiheitliche Partei Österreichs – Landesgruppe Wien. URL: <https://www.fpoe-wien.at/> [Zugriff: 07.02.2020].

GRÜNE: Die Grünen – Die Grüne Alternative – Bundespartei. URL: <https://www.gruene.at/> [Zugriff: 07.02.2020].

GRÜNE Wien: Die Grünen – Grüne Alternative Wien. URL: <https://wien.gruene.at/> [Zugriff: 07.02.2020].

NEOS: NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum – Bundespartei. URL: <https://www.neos.eu/> [Zugriff: 07.02.2020].

NEOS Wien: NEOS – Das Neue Österreich und Liberales Forum – Landespartei Wien. URL: <https://wien.neos.eu/> [Zugriff: 07.02.2020].

ÖVP: Österreichische Volkspartei – Bundespartei. URL: <https://www.dieneuevolkspartei.at/> [Zugriff: 07.02.2020].

ÖVP Wien: Wiener Landespartei der Österreichischen Volkspartei. URL: <https://neuevolkspartei.wien/> [Zugriff: 07.02.2020].

SPÖ: Sozialdemokratische Partei Österreichs – Bundesorganisation. URL: <https://www.spoe.at/> [Zugriff: 07.02.2020].

SPÖ Wien: Sozialdemokratische Partei Österreichs – Landesorganisation Wien. URL: <https://www.spoe.wien/> [Zugriff: 07.02.2020].

### **8.3 Sonstige Internetquellen**

Bundesministerium für Inneres (2019a): Nationalratswahl 2019. URL: [https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl\\_2019/](https://www.bmi.gv.at/412/Nationalratswahlen/Nationalratswahl_2019/) [Zugriff 10.02.2020].

Bundesministerium für Inneres (2019b): Endgültige Ergebnisse der Nationalratswahl 2019. URL: <https://wahl19.bmi.gv.at/> [Zugriff: 10.02.2020].

neuwal.com – Verein zur Förderung politischer Bildung und Online Journalismus (2015): walmanach Wien 2015. Parteien, Programme und SpitzenkandidatInnen. URL: <https://neuwal.com/walmanach/wien15/downloads/neuwal-walmanach-WIEN15.pdf> [Zugriff: 11.11.2019].

Online-Plattform Österreichs (2020): Verhältniswahlrecht. URL: <https://www.oesterreich.gv.at/lexicon/V/Seite.993121.html> [Zugriff: 07.02.2020].

Österreichisches Parlament (2020): Wahlen. URL: <https://www.parlament.gv.at/PERK/FAQ/WAHL/> [Zugriff: 07.02.2020].

Slogans.de (2019): Slogometer. Das Ranking der Werbesprache. URL: <https://www.slogans.de/slogometer.php?Year=2019> [Zugriff: 19.11.2019].

SORA Institute for Social Research and Consulting (2015a): Landtags- und Gemeinderatswahl Wien vom 11. Oktober 2015. URL: <https://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/grw-wien15.html> [Zugriff: 11.11.2019].

- SORA Institute for Social Research and Consulting (2015b): Wiener Gemeinderatswahl. URL: <https://www.sora.at/nc/news-presse/news/news-einzelansicht/news/wiener-gemeinderatswahl-696.html> [Zugriff 11.11.2019].
- SORA Institute for Social Research and Consulting (2015c): SORA/ISA Wahltagsbefragung: Methodik. URL: <https://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/grw-wien15/grw-wien15-wtb-methodik.html> [Zugriff: 11.11.2019].
- SORA Institute for Social Research and Consulting (2015d): Wählerstromanalyse Landtagswahl Wien 2015. URL: <https://www.sora.at/themen/wahlverhalten/wahlanalysen/waehlerstromanalysen/grw-wien15.html> [Zugriff: 11.11.2019].
- SORA Institute for Social Research and Consulting (2015e): Wahlanalyse Gemeinderatswahl Wien 2015. URL: [https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2015\\_LTW-Wien\\_Wahlanalyse.pdf](https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2015_LTW-Wien_Wahlanalyse.pdf) [Zugriff: 11.11.2019].
- SORA Institute for Social Research and Consulting (2015f): Wahltagsbefragung und Wählerstromanalyse. Gemeinderatswahl Wien 2015. URL: [https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2015\\_LTW-Wien\\_Wahlanalyse-Grafiken.pdf](https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2015_LTW-Wien_Wahlanalyse-Grafiken.pdf) [Zugriff: 11.11.2019].
- Stadt Wien (2019): Migrantinnen und Migranten in Wien 2019. Daten und Fakten. URL: <https://www.wien.gv.at/menschen/integration/pdf/daten-fakten-migrantinnen.pdf> [Zugriff: 28.11.2019].
- Stadt Wien (2015a): Wiener Gemeinderats- und Bezirksvertretungswahlen 2015. URL: <https://www.wien.gv.at/politik/wahlen/grbv/2015/> [Zugriff: 11.11.2019].
- Stadt Wien (2015b): Wien Gesamt. Gemeinderatswahl 2015. URL: <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR151/GR151-109.htm> [Zugriff: 11.11.2019].
- Stadt Wien (2015c): Wiener Gemeinderats- und Bezirksvertretungswahlen 2015. Parteien. URL: <https://www.wien.gv.at/politik/wahlen/grbv/2015/parteien.html> [Zugriff: 11.11.2019].
- Stadt Wien (2015d): Wien Gesamt. Bezirksvertretungswahlen 2015. URL: <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/BV151/BV151-109.htm> [Zugriff: 21.01.2020].
- Stadt Wien (2015e): Innere Stadt. Bezirksvertretungswahlen 2015. URL: <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/BV161/BV161-301.htm> [Zugriff: 21.01.2020].
- Stadt Wien (2015f): Hietzing. Bezirksvertretungswahlen 2015. URL: <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/BV161/BV161-313.htm> [Zugriff: 21.01.2020].
- Stadt Wien (2015g): Döbling. Bezirksvertretungswahlen 2015. URL: <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/BV161/BV161-319.htm> [Zugriff: 21.01.2020].
- Stadt Wien (2015h): 2. Wiener Landtag (6). URL: <https://www.wien.gv.at/presse/2015/12/17/2-wiener-landtag-6> [Zugriff: 07.02.2020].

## **9    Abbildungsverzeichnis**

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Abbildung 1: Schlagwortnetz des marktliberalen Reform-Diskurses (Klein 2010: 10) .....     | 42  |
| Abbildung 2: Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen (Kuckartz 2018: 45) .... | 81  |
| Abbildung 3: Endergebnis Wien-Wahl 2015 (Stadt Wien 2015b) .....                           | 101 |
| Abbildung 4: Deutsch in Wien (Glauninger 2012b: 90) .....                                  | 103 |

## 10 Anhang

### 10.1 Übersicht – Politische Kommunikation nach Klein (1996: 18)

**Übersicht 1: Politische Kommunikation**

| Pragmatische Kategorien |                      | Strategische Kommunikationsmaximen                                       | Sprachliche Konsequenzen                                                                                                                                                                                                                                                  | Kaschierverfahren                                                                                                                                                                                                                              | Marktmodelltypische Rezipientenreaktionen                                                                       |
|-------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Selbst-<br>bezug        | Richtigkeitsanspruch | Stelle die eigene Position positiv dar!                                  | Legitimieren; parteil. Themenmodellierung (Polarisieren, Emotionalisieren, Hyperbolik, ...); ideologisches Schlagwortnetz; Fälschungen, topisches Argumentieren und Erklären (Induktion, Analogie, Kausal-Schema, Autoritätsberufung, Tautologie, Petitio principii, ...) | Suggestive lexikalische Verfahren (Metapher, Antonymie); Vexierwörter, ... Pseudoargumentative Diskursverfahren: Autoritäts-, Authentizitäts-, Evidenz-, Konsenssuggestion; Themenverschiebung, Verschiebung von Sach- auf die Beziehungsebene | Phrasenverdacht; Skepsis gegenüber Einseitigkeit und Selbstlob                                                  |
|                         | Kompetenzanspruch    | Demonstrierte Leistungsfähigkeit u. Durchsetzungskraft                   | Erfolgsmeldungen; 'Alles-im-Griff'-Attitüde; sprachl. Manifestationen 'symbolischer Politik'                                                                                                                                                                              | Themenfokussierung: Experten-Attitüde; Gutachten v. Pseudo-Experten; 'symbolische Politik'                                                                                                                                                     | Mißtrauen angesichts ungelöster polit. Probleme                                                                 |
|                         | Konsequenzpostulat   | Halte dir Operationsspielräume offen - auch wenn du dich festlegen mußt! | Programme; (Wahl-)Versprechen, darin vielfach Vagheiten u. einschränkende Bedingungen                                                                                                                                                                                     | Kategorischer Stil („Wir werden ...“); Thematische Ablenkungsmanöver                                                                                                                                                                           | Mißtrauen aufgrund tats. o. vermeintl. gebrochener Versprechen; Verdacht der 'offenen Hintertür'                |
| Fremd-<br>bezug         | Bürgerbezug          | Mache dir durch deine Rede möglichst wenig Gegner in relevanten Gruppen! | Mehrfachadressierung; glatter Werbestil, Vagheit, Mehrdeutigkeit; an Vorwurf-Minimierung orientierte Problembehandlung                                                                                                                                                    | Vereinnahmender Stil (strategische „wir“-Verwendung; nach dem Munde reden); Verharmlosung; Euphemisierung; Schuldige anderswo suchen                                                                                                           | ditto<br>Opportunismusverdacht                                                                                  |
|                         | Konkurrentenbezug    | Stelle die gegnerische Position als ablehnenswert dar!                   | Delegitimieren; Polemik; Stigmawörter; (ansonsten Übereinstimmung mit den sprachlichen Konsequenzen in der Kategorie „Selbstbezug/Richtigkeitsanspruch“)                                                                                                                  | Anknüpfung an Negativstereotypen für Gegner (ansonsten Übereinstimmung mit den Kaschierverfahren in der Kategorie „Selbstbezug/Richtigkeitsanspruch“)                                                                                          | Überdruß an parteipol. Polemik; Kumulativer Negativeffekt des gegenseitigen Herabwürdigens der Politiker(innen) |

## 10.2 Wahlplakate der SPÖ



**Für Wien  
brauchst  
a G'spür.** **SPÖ** 

**Wien ist einfach eine coole Stadt!  
Aber ohne Lehrplatz  
bringt dir das genau gar nix.**

Wir wissen, dass die Wienerinnen und Wiener ihre Stadt gern haben und sich hier sehr wohl fühlen.  
Wir wissen aber auch: Probleme gehören nicht schöngeredet, Probleme müssen gelöst werden.  
Deshalb lassen wir nicht locker, bis jeder einen Ausbildungsplatz hat!

[www.für-wien-brauchst-a-gspür.at](http://www.für-wien-brauchst-a-gspür.at)



**Für Wien  
brauchst  
a G'spür.** **SPÖ** 

**Wien ist die beste Stadt der Welt.  
Aber was bringt dir das,  
wennst keine Hackn hast?**

Wir wissen, dass die Wienerinnen und Wiener ihre Stadt gern haben und sich hier sehr wohl fühlen.  
Wir wissen aber auch: Probleme gehören nicht schöngeredet, Probleme müssen gelöst werden.  
Deshalb kämpfen wir für jeden einzelnen Arbeitsplatz!

[www.für-wien-brauchst-a-gspür.at](http://www.für-wien-brauchst-a-gspür.at)



**Für Wien brauchst a G'spür.** **SPÖ** 

**Lebensqualität schön und gut.  
Aber auch wurscht, wennst dir  
keine Wohnung leisten kannst.**

Wir wissen, dass die Wienerinnen und Wiener ihre Stadt gern haben und sich hier sehr wohl fühlen.  
Wir wissen aber auch: Probleme gehören nicht schöngeredet, Probleme müssen gelöst werden.  
Deshalb ist unsere höchste Priorität: Wohnungen bauen, die sich jeder leisten kann!

[www.für-wien-brauchst-a-gspür.at](http://www.für-wien-brauchst-a-gspür.at)



**Für Wien brauchst a G'spür.** **SPÖ** 

**Was zählt es in der besten Stadt  
der Welt zu leben, wennst  
an Bamml vor der Zukunft hast?**

Wir wissen, dass die Wienerinnen und Wiener ihre Stadt gern haben und sich hier sehr wohl fühlen.  
Wir wissen aber auch: Probleme gehören nicht schöngeredet, Probleme müssen gelöst werden.  
Deshalb stehen wir für unser Sozialsystem, in dem niemand Zukunftsängste haben muss!

[www.für-wien-brauchst-a-gspür.at](http://www.für-wien-brauchst-a-gspür.at)



A G'spür für  
**Wien**

**Jeder junge Mensch muss  
seinen Ausbildungsplatz haben.  
Da geb' i ned nach.**

Bezahlte Anzeige

Junge Menschen sind unsere Zukunft! Wir müssen weiterhin alles tun, damit niemand ohne eine gute Ausbildung heranwächst. Deshalb sorgen wir in Wien dafür, dass alle Jugendlichen einen Schul- oder Ausbildungsplatz bekommen. Weil wir wissen, wie wichtig es ist, jungen Menschen einen guten Einstieg ins Berufsleben zu ermöglichen.

Bürgermeister Dr. Michael Häupl

[www.spoe.wien](http://www.spoe.wien)

**A G'spür für  
Wien**

**Noch stärker in neue  
Arbeitsplätze investieren.  
Da lass' i ned locker!**

**SPÖ**

[www.spoee.wien](http://www.spoee.wien)

Progressive Modernisierung und Energie (PMoE) Wien, Linienstraße 14, 1010 Wien, Tel. 01 40 12 12 12, Fax 01 40 12 12 12



A G'spür für  
**Wien**

## Wir bauen wieder neue Gemeindewohnungen. Da bleib' i stur.

Bild: A. K. / A. K.

Wohnen ist viel mehr als ein Dach über'm Kopf. In den eigenen vier Wänden fühlen wir uns sicher und geborgen – so lange die Wohnung leistbar ist. Darum kümmern wir uns! Wir steuern ganz massiv gegen Wohnungsknappheit und hohe Mietkosten – durch eine Wohnbauoffensive, und indem wir neue Gemeindewohnungen mit günstiger Miete und ohne Eigenmittelbedarf bauen.

Bürgermeister Dr. Michael Häupl

[www.spoe.wien](http://www.spoe.wien)



**A G'spür für  
Wien**

**Wer Hilfe braucht,  
muss sie auch bekommen.  
Da könnt's mir vertrauen.**

Elizabeth Arden

In Wien lassen wir niemanden im Stich. Menschen in schwierigen Lebenssituationen bekommen die Unterstützung, die sie brauchen. Wir arbeiten laufend an unserem Sozialsystem, damit auch in Zukunft jedem Menschen geholfen wird und niemand mit seinen Sorgen allein bleibt. Das verstehen wir unter sozialer Absicherung.

Bürgermeister Dr. Michael Häupl



[www.spoe.wien](http://www.spoe.wien)



**SPÖ**

**A G'spür für  
Wien**

**Der Gratiskindergarten  
muss bleiben.  
Da lass' i ned mit mir red'n.**

Berndt A. Kasper

Chancengleichheit beginnt in Wien schon im Kindergarten: der Gratiskindergarten ist nicht nur eine finanzielle Entlastung für die Eltern, sondern schafft echte Chancengleichheit für alle Kinder – von Anfang an. Und deshalb sorgen wir dafür, dass in Wien der Kindergarten gratis bleibt!

Bürgermeister Dr. Michael Häupl

*Michael Häupl*

[www.spoe.wien](http://www.spoe.wien)



**Jetzt geht's um jede Stimme!  
11. Oktober: ~~X~~ SPÖ**

**Bei dieser Wahl:**

**Dr. Michael Häupl ~~X~~**

www.spoe.wien

A G'spür für Wien SPÖ



**Für Haltung.**

**Gegen Unmenschlichkeit.**

**Bei dieser Wahl: ~~X~~ SPÖ**

**Dr. Michael Häupl**

www.spoe.wien

A G'spür für Wien SPÖ

Copyright: Fotostudio  
Impressum: Medienredaktion und Vertrieb: SPÖ Wien, Löwelstraße 14, 1070 Wien

A woman with dark hair, wearing a light blue jacket, is holding a baby in a red shirt. They are outdoors with green foliage in the background.

Jetzt geht's um  
jede Stimme!  
11. Oktober: ~~SPÖ~~

A G'spür für  
**Wien** **SPÖ**

# Für die Zukunft unserer Kinder.

Gegen Chancenlosigkeit.

Bei dieser Wahl: Dr. Michael Häupl ~~X~~

[www.spoe.wien](http://www.spoe.wien)

A young man with brown hair and a mustache, wearing a black leather jacket over a striped shirt, is standing outdoors with a blurred background.

Jetzt geht's um  
jede Stimme!  
11. Oktober: ~~SPÖ~~

A G'spür für  
**Wien** **SPÖ**

# Für Bildungs- chancen.

Gegen Perspektivenlosigkeit.

Bei dieser Wahl: Dr. Michael Häupl ~~X~~

[www.spoe.wien](http://www.spoe.wien)

### 10.3 Wahlplakate der ÖVP





  [www.oevp-wien.at](http://www.oevp-wien.at)  
Für Sie da: 01-51543-980



**KURSWECHSEL  
JETZT!!**

MANFRED JURACZKA

**ROT-GRÜN ABWÄHLEN!**



  [www.oevp-wien.at](http://www.oevp-wien.at)  
Für Sie da: 01-51543-980



**KURSWECHSEL  
JETZT!!**

MANFRED JURACZKA

WIEN BRAUCHT

**VERNUNFT!**



www.oevp-wien.at  
Für Sie da! 01-51543-980

 **ÖVP**

**DIE ANTWORT IN SCHWIERIGEN ZEITEN:**

 **ÖVP**

**VERNUNFT.**

MANFRED JURACZKA, SEBASTIAN KURZ

www.oevp-wien.at  
Für Sie da! 01-51543-980

 **ÖVP**

**WIR WIRTSCHAFTEN MIT**

 **ÖVP**

**HAUSVERSTAND!**

MANFRED JURACZKA, REINHOLD MITTERLEHNER



## 10.4 Wahlplakate der FPÖ



**OKTOBER  
„REVOLUTION“**

Wien tauscht  
Häupl gegen HC Strache  
und nimmt für  
**ROTGRÜN** süße Rache

[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



[f/hcstrache](https://www.facebook.com/hcstrache)



[f/hcstrache](https://www.facebook.com/hcstrache)

**Aus LIEBE  
zu WIEN**

tauschen wir Häupl  
gegen HC Strache



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



# Aus LIEBE zu WIEN

tauschen wir Häuptl  
gegen HC Strache

[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



**FPOE**  
DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

## WIR grenzen niemanden aus

... schon gar nicht  
**UNSERE WIENER**

[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)





# WIR grenzen niemanden aus

... schon gar nicht  
**UNSERE WIENER**

[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



# WIR grenzen niemanden aus

... schon gar nicht  
**UNSERE WIENER**

[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)





**FPO**  
DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

**Wählt so,  
wie IHR denkt**

... weil WIR EURE Sorgen  
ernst nehmen



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



**FPO**  
DIE SOZIALE HEIMATPARTEI

**Wählt so,  
wie IHR denkt**

... damit auch geschieht,  
was IHR wirklich wolt



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



Wien wählt:

**Überwachung  
UNSERER  
GRENZEN**

statt illegale  
Zuwanderung



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



Wien wählt:

**KONTROLLE  
unserer  
GRENZEN**

statt illegale  
Zuwanderung



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



Wien wählt:

**RESPEKT  
für UNSERE  
KULTUR**

statt falscher Toleranz



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



Wien wählt:

**SICHERHEIT  
für UNSERE  
BÜRGER**

statt offener Grenzen  
für Kriminelle



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



Wien wählt:

**Schutz  
EURER  
ARBEITSPLÄTZE**

statt Verdrängungs-  
wettbewerb



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



Wien wählt:

**HILFE  
für UNSERE  
ARMEN**

statt Türen auf für  
Wirtschaftsflüchtlinge



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)



# EINER für ALLE

... ALLE für EINEN  
~~HC~~ Strache



[www.FPOE-WIEN.at](http://www.FPOE-WIEN.at)

## 10.5 Wahlplakate der GRÜNEN







**DIE GRÜNEN**  
WIEN.GRUENE.AT

**MAN WÄHLT  
NUR MIT DEM  
HERZEN GUT.**

FÜR ZUSAMMENHALT UND MENSCHLICHKEIT.  
11. OKTOBER ~~X~~ DEIN WIEN KANN MEHR.

©: Green - Die Grünen in Österreich - Wien - Stadtbezirk 10 (10. Bezirk) - Foto: Michaela Schuster



**DIE GRÜNEN**  
WIEN.GRUENE.AT

**FRAUEN  
WOLLEN NUR  
DAS EINER:  
GERECHTIGKEIT.**

GLEICHE BEZAHLUNG FÜR FRAUEN UND MÄNNER.  
FAIRE JOBCHANCEN FÜR ALLE.  
11. OKTOBER ~~X~~ DEIN WIEN KANN MEHR.

©: Green - Die Grünen in Österreich - Wien - Stadtbezirk 10 (10. Bezirk) - Foto: Michaela Schuster





## 10.6 Wahlplakate der NEOS



**-50%**  
**POLITIKER**  
PARTEIENFÖRDERUNG  
EIGENWERBUNG

**WÄHLE**  
**VERÄNDER**  
**UNG**

Ø 11.10.  
**news**

**FIGHT**  
**FUCK THE**  
**SYSTEM**

**VOTE FOR**  
**CHANGE**

**news**





**G'scheite  
Kinder**



**statt  
g'stopft-€  
Politik-€r**

**news** **Echte Veränderung für Wien**

## 10.7 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht ausgewählte Aspekte der (Funktion von) Sprachvariation im politischen Diskurs unter Fokussierung österreichischer (genauer: Wiener) Wahlplakate, wobei ihr vornehmliches Interesse insbesondere der Analyse jener sprachlichen Formen gilt, die Macht und Persuasion im Rahmen der politischen Kommunikation und Wahlwerbung transportierten, realisieren und reflektieren. Während die politische Kommunikation im Allgemeinen sowie der Themenbereich „Sprache und Macht im politischen Diskurs“ im Besonderen auf Basis aktueller politolinguistischer Forschungsliteratur sowie unter Berücksichtigung politikwissenschaftlicher und kommunikationswissenschaftlicher Perspektiven ausgelotet werden, stellen die soziolinguistische Sprachvariationsforschung sowie Kontextualisierungstheorie grundlegende Ansätze hinsichtlich der Analyse von Sprachvariation und ihrer Funktion im politischen Diskurs dar. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich diese Arbeit eingehend mit der Variation der (deutschen) Sprache (vor allem innerhalb des „Dialekt-Standard-Kontinuums“ und unter Einbeziehung des Gebrauchs von Anglizismen) in der politischen Kommunikation und Wahlwerbung. Neben der hermeneutisch-kritischen Auswertung von Fachliteratur werden ausgewählte Wahlplakate der Landtags- und Gemeinderatswahl in Wien 2015, die das Untersuchungskorpus dieser Arbeit bilden, schwerpunktmäßig qualitativ inhaltsanalytisch beziehungsweise ergänzend diskursanalytisch untersucht. Zusammenfassend betrachtet spielt Sprachvariation, insbesondere als „Dialekt“ intendierte Signale in der Funktion von Kontextualisierungshinweisen, auf den untersuchten Wiener Wahlplakaten eine bedeutende Rolle. Bei der dabei beobachtbaren Funktionalisierung der Variation beziehungsweise Heterogenität der Sprache (Standardsprache, Dialekt, Englisch etc.) handelt es sich demnach um eine breit konventionalisierte sowie bewusst eingesetzte (politische) Sprachstrategie.

## 10.8 Abstract

The present work examines selected aspects of language variation and its function in political discourse with a focus on Austrian – more precisely, Viennese – election posters. Within that context, this work investigates the linguistic forms that convey, realize, and reflect power and persuasion in political communication and election advertising. The early sections on political communication and on language and power in political discourse are explored on the basis of current politico-linguistic scholarly literature and consider perspectives from political science and communication studies. In later sections, sociolinguistic language variation research and contextualization theory provide fundamental approaches to the analysis of language variation and its function in political discourse. Using those approaches, this work deals in detail with the variation of the German language – especially within the “dialect-standard continuum” and including the use of Anglicisms – in political communication and election advertising. In addition to the hermeneutic-critical evaluation of scholarly literature, selected election posters from Vienna’s 2015 state and local council elections, which form the research corpus of this work, will be examined primarily in terms of qualitative content analysis and secondarily in terms of discourse analysis. In summary, language variation, in particular signs intended as “dialect” in the function of contextualization cues, plays an important role in the Viennese election posters examined. The observable functionalization of the variation or heterogeneity of language (standard language, dialect, English, etc.) is, therefore, a broadly conventionalized and deliberately used (political) language strategy.



