



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Das Wahlkampfplakat im Lichte der Politolinguistik“

verfasst von / submitted by

Nicole Lovaszi

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

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

A 190 299 333

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

Lehramtsstudium UF Psychologie und Philosophie
UF Deutsch

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. i.R. Mag. Dr. Franz Patocka

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird in der vorliegenden Diplomarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Danksagung

Mit diesen Worten möchte ich mich bei all jenen Menschen bedanken, die mich während meiner Studienlaufbahn begleitet und mich im Verlauf des Schreibprozesses meiner Arbeit unterstützt haben.

Zunächst möchte ich mich bei meinem Betreuer, ao. Univ.-Prof. i.R. Mag. Dr. Franz Patocka, für die anregenden und konstruktiven Gespräche und hilfreiche Zusammenarbeit und die kompetente Betreuung, bedanken. Sie haben mir stets ein positives Gefühl mit auf den Weg gegeben.

Außerdem bedanke ich mich bei den zuständigen Personen der jeweiligen Parteien, die mir den unkomplizierten Zugriff auf die Materialien, mit immerwährender Freundlichkeit, gewährt haben.

Zuletzt möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mir letztendlich mit einem enormen Kraftakt das Studium überhaupt ermöglicht hat. Ein besonderes Dankeschön gilt meiner Mutter, Agnes, die mir zu jeder Zeit mit positivem Zuspruch und hilfreichen Ratschlägen immer zur Seite gestanden ist. Du hast mich von Beginn an mit deiner unermüdlichen Unterstützung und Zuwendung begleitet und mich zu dem Menschen geformt, der ich heute bin.

Danken möchte ich auch dir, liebe Regina. Du bist mir zu jeder Zeit beigestanden und hast mich in allen meinen Entscheidungen und Vorhaben bekräftigt.

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG.....	9
1.1 FORSCHUNGSBEREICH	10
1.2 AUFBAU	11
1.3 ZIELSETZUNG	12
2. SPRACHE UND POLITIK	13
2.1 FUNKTIONEN POLITISCHER SPRACHE.....	14
2.2 DER GEGENSTANDSBEREICH DER POLITOLINGUISTIK	15
2.3 DIE GESCHICHTE DER POLITOLINGUISTIK	17
2.4 METHODEN DER POLITOLINGUISTIK	22
3. DAS (WAHL)PLAKAT	25
3.1 WAS IST EIN PLAKAT?	25
3.2 HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES PLAKATS.....	26
3.3 FUNKTIONEN VON WAHLPLAKATEN	28
3.3.1 Massenkommunikationsmittel	29
3.3.2 Wahlkampf / Wahlkampagne.....	30
3.4 GESTALTUNGSELEMENTE.....	32
4. UNTERSUCHUNGSMETHODEN	35
4.1 DER SEMIOTISCHE ANSATZ	35
4.2 DER LEXIKALISCH-SEMANTISCHE ANSATZ	37
4.2.1 Politischer Wortschatz	37
4.2.1.1 Institutionsvokabular	38
4.2.1.2 Ressortvokabular.....	39
4.2.1.3 Ideologievokabular	39
4.2.1.4 Allgemeines Interaktionsvokabular	42
4.2.2 Begriffe besetzen.....	43
4.2.3 Schlagwort	43
4.2.4 Euphemismen.....	46
5. UNTERSUCHUNG	47
5.1 DIE NATIONALRATSWAHL 2013	47
5.2 SPÖ – SOZIALDEMOKRATISCHE PARTEI ÖSTERREICHS.....	48
5.2.1 Wahlprogramm	48
5.2.2 Wahlplakate	50
5.2.3 Fazit	54
5.3 ÖVP – ÖSTERREICHISCHE VOLKSPARTEI.....	57
5.3.1 Wahlprogramm	57
5.3.2 Wahlplakate	59
5.3.3 Fazit	63
5.4 FPÖ – FREIHEITLICHE PARTEI ÖSTERREICHS	65
5.4.1 Wahlprogramm	65
5.4.2 Wahlplakate	67
5.4.3 Fazit	72
5.5 DIE GRÜNEN	73
5.5.1 Wahlprogramm	73
5.5.2 Wahlplakate	75
5.5.3 Fazit	79
6. ZUSAMMENFASSUNG.....	81
LITERATURVERZEICHNIS.....	85
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	93
ABSTRACT	95

1. Einleitung

Politisches Handeln und Sprechen sind durch Kommunikation bedingt und stellen elementare Bausteine des gesellschaftlichen Lebens der Menschen dar, weswegen kein Zweifel daran besteht, dass es sinnvoll ist, sich diesem Sachverhalt nochmals genauer zu widmen. Sprache und Politik sind eng miteinander verbunden und somit erfahren auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung und die Beschäftigung mit der politischen Sprache einen großen Zuspruch.

„Politiker gelten als Meister ihres Fachs. Wir trauen ihnen jederzeit zu, dass sie uns mit ihren Sprachkünsten manipulieren und im wahrsten Sinne des Wortes hinters Licht führen.“¹

Ein Bereich, der uns Menschen tagtäglich im öffentlichen Leben begleitet und prägt, ist die aktuelle Real- und Tagespolitik. Die Politiker kommunizieren mit uns und sprechen zu uns als Konsumenten und Wähler durch verschiedenste Medien mit den unterschiedlichsten Methoden.

In Zeiten eines Wahlkampfes wird die Kommunikation zwischen der Politik und den Menschen bedeutend intensiviert und durch persuasive Strategien verstärkt. Neben dem öffentlich sehr breit gefächerten Interesse an sozialen Medien, derer sich die Spitzenkandidaten immer stärker bedienen, um sie für ihre Zwecke zu gebrauchen, begegnet uns Konsumenten im Alltag ein weiteres, doch sehr historisches Massenkommunikationsmittel, welches auch in der Gegenwart breit rezipiert wird: das Wahlkampfplakat.

Wie sich nun die einzelnen Parteien das Medium des Wahlkampfplakates zu Nutze machen, wie diese dargestellt werden und wie die politische Sprache mittels visuellen und verbalen Codes auf diesen Plakaten funktioniert, soll in der vorliegenden Arbeit nach theoretischen Erläuterungen durch eine eingehende Untersuchung unter der Perspektive der Politolinguistik dargestellt werden.

¹ Niehr, Thomas (2014), S. 9.

1.1 Forschungsbereich

Den Gegenstand der Untersuchungen in der vorliegenden Arbeit bildet eine sehr junge Teildisziplin der Linguistik: die Politolinguistik. Diese stellt einen Teil der deskriptiven Linguistik dar und macht es sich zur Aufgabe sprachliche Phänomene, vor allem im Bereich der politischen Sprache, zu beschreiben, ohne sie jedoch einer Wertung zu unterziehen.

Im Rahmen einer politolinguistischen Untersuchung ergeben sich drei Analyseebenen: die Wortebene, die Textebene und die Diskursebene. Innerhalb dieser Untersuchungsebenen begegnen uns weitere Analyseinstrumente, die eine empirische Beschäftigung mit der politischen Sprache ermöglichen und gewährleisten.

Nach der Erläuterung der für die empirische Arbeit notwendigen Theorie, mittels der Bearbeitung der einschlägigen Fachliteratur, stehen die einzelnen Wahlkampfprogramme und die dazu veröffentlichten Wahlkampfplakate im Untersuchungsmittelpunkt.

Zunächst wurde eine Auswahl der im Zuge der österreichischen Nationalratswahlen im Jahr 2013 gelisteten Parteien getroffen. Zur Untersuchung gelangen die aus der Wahl hervorgegangenen vier stimmenstärksten Parteien: SPÖ – „Sozialdemokratische Partei Österreichs“, ÖVP – „Österreichische Volkspartei“, FPÖ – „Freiheitliche Partei Österreichs“ und „Die GRÜNEN“. Die jeweiligen Wahlkampfprogramme werden auf das für die Untersuchung Wesentliche zusammengefasst. Die Wahlkampfplakate werden mittels der erarbeiteten Untersuchungsmöglichkeiten analysiert.

1.2 Aufbau

Die theoretischen Ausführungen dieser Arbeit stützen sich grundsätzlich auf drei thematische Schwerpunkte.

Zu Beginn wird die Verbundenheit zwischen der **Sprache und der Politik** erläutert. Politisches Sprechen ist durch sprachliches Handeln bedingt. Die Vermittlung von Politik kann also ohne Sprache und ohne Kommunikation nicht funktionieren.

Den Rahmen für die *Funktionen politischer Sprache* bildet das Bühlersche Organon-Modell, deren Funktionen der Kommunikation mittels eines Beispiels aus der Wortebene nähergebracht werden. Das Kapitel der Sprache und der Politik beinhaltet auch die Beschäftigung mit dem *Gegenstandsbereich der Politolinguistik*. Es werden Fragen zur Entstehung der Begriffsbezeichnung und der genaueren Definition dieser Teildisziplin beantwortet.

Die *Geschichte der Politolinguistik* bringt Klarheit darüber, wie von der Vergangenheit bis zur Gegenwart mit der politischen Sprache umgegangen wurde und wie sich die Untersuchungsgegenstände erweitert haben.

Über die einzelnen Analyseebenen wird die Darstellung der *Methoden der Politolinguistik* einen kurzen Überblick verschaffen.

Den zweiten theoretischen Schwerpunkt bildet das **Wahlplakat**. Die *Definition* eines Plakats im Allgemeinen und die *historische Entwicklung des Plakats* von der Antike bis zur Gegenwart werden dabei näher beleuchtet.

Im Abschnitt über die *Funktionen von Wahlplakaten* werden u.a. die Massenkommunikationsmittel und der Wahlkampf im Hinblick auf ihre Theorien thematisiert.

Anschließend folgt eine Auseinandersetzung mit den *Gestaltungsmöglichkeiten eines Plakats*. Die bildliche und textuelle Darstellung sowie die farbliche Gestaltung von Plakaten liegen hierbei im Erkenntnisinteresse.

Der letzte Teil der theoretischen Ausführungen bilden die einzelnen **Untersuchungsmethoden**. Die Politolinguistik bedient sich einer Vielzahl an Methoden, die zu einer wissenschaftlichen Untersuchung beitragen. In dieser Arbeit werden *der semiotische Ansatz* und *die lexikalisch-semantische Analyse* zur

Untersuchung der politischen Sprache herangezogen, wobei das Hauptaugenmerk auf letzteres gelegt wird. Der semiotische Ansatz beschreibt das Verhältnis zwischen Bild, Text und Farbe, wohingegen sich der lexikalisch-semantische Ansatz auf die textuellen Einheiten spezifiziert. Der *politische Wortschatz* und all seine Bedeutungskomponenten werden hier in seinen Instrumenten theoretisch erläutert.

Anschließend an die theoretischen Erläuterungen folgt eine **Untersuchung der Wahlkampfplakate**. Die einzelnen Kapitel bilden die politischen Parteien, deren Plakate von den Parteien zur Verfügung gestellt wurden. Zunächst wird zur jeweiligen Partei das Wahlkampfprogramm zusammengefasst. Die Plakate werden in Folge dessen nach den einzelnen Methoden untersucht. Ergänzend zu jeder Partei, dessen Plakate zur Untersuchung herangezogen werden, folgt ein kurzes Fazit.

Im Kapitel der Schlussbetrachtungen wird eine **Zusammenfassung** der vorangegangenen Untersuchung vorgenommen und die an die Arbeit gestellten Fragen beantwortet.

1.3 Zielsetzung

Im Rahmen der Recherche und Auswahl der Literatur und Materialien, entstanden folgende Fragestellungen, die im Zuge dieser Diplomarbeit bearbeitet und beantwortet werden sollen.

- Wie gestalten SPÖ, ÖVP, FPÖ und Die GRÜNEN ihre Wahlkampfplakate im Zeitraum der Nationalratswahlen aus dem Jahre 2013 in Bezug auf die Gestaltung und die politische Sprache?
- Lässt sich die verbale Gestaltung auf den Wahlkampfplakaten eindeutig der Kategorien des politischen Wortschatzes einordnen?
- Gelingt es den zur Untersuchung gelangten Parteien das jeweilige Wahlkampfprogramm inhaltlich prägnant auf die Wahlkampfplakate zusammenzufassen? Ergeben sich hierbei Gegensätze und Gleichläufe?

2. Sprache und Politik

Dass Politik und Sprache eng miteinander verbunden sind, wird durch die Tatsache offensichtlich, welche Tätigkeitsbereiche Politiker innehaben und welche Aufgaben sie erfüllen müssen. Sie treten in der Öffentlichkeit als *„Parlaments- oder Festredner, Verhandlungspartner oder Wahlkämpfer und Talkshowgäste auf“*². Ihre Aufgabenbereiche lassen sich nicht nur in der Öffentlichkeitsarbeit verorten, auch im nichtöffentlichen Raum diskutieren sie neue Gesetzentwürfe, Vorschläge von den einzelnen Fraktionen etc. *„Alle diese Tätigkeiten sind sprachliche Tätigkeiten und können als sprachliches Handeln klassifiziert werden.“*³

Die Politiker sind stets darum bemüht, ihre gesetzten Ziele durchzusetzen und die Gemeinschaft des öffentlichen Lebens zu gestalten. Diese Bestrebungen, die sie verfolgen, sind aber kein leichtes Unterfangen und werden in Parlamentssitzungen, Besprechungen etc. manchmal erst nach langwierigen und komplizierten Auseinandersetzungen und Diskussionen beschlossen oder aber zurückgedrängt, ja sogar verworfen. Es bedarf hierfür einer Sprachkompetenz auf höchstem Niveau und eines diskursiven Sprachprozesses, um eine Einigung unter den einzelnen politischen Gruppierungen und Themen zu erreichen.⁴

Deshalb kann man davon ausgehen, dass *„Sprache [...] nicht nur irgendein Instrument der Politik, sondern überhaupt erst die Bedingung ihrer Möglichkeit [ist]“*⁵.

Damit soll nicht gesagt werden, dass Sprache und Politik gleichzusetzen wären. Es sei nur festgehalten, dass Politik ohne Sprache nicht funktionieren kann, denn Kommunikation und Information sind einer der Grundpfeiler für eine gut funktionierende Demokratie.

² Niehr, Thomas (2014), S.11.

³ Niehr, Thomas (2014), S.11.

⁴ Vgl. Niehr (2014), S. 11.

⁵ Girth, Heiko (2002), S. 1.

2.1 Funktionen politischer Sprache

In erster Linie lässt sich konstatieren, dass Sprache den politisch agierenden Personen dazu dient, um in der Öffentlichkeit eine breite Zustimmung zu erhalten und zu erzeugen. Dennoch darf hier Sprache nicht nur ausschließlich in ihrer Funktion der Informationsübermittlung verstanden werden.⁶

Ein Beispiel für das Herausstreichen der verschiedenen Funktionen, also der *Polyfunktionalität* von Sprache im Allgemeinen, bildet das Organon-Modell von Karl Bühler. Bühler geht davon aus, dass Kommunikation in den unterschiedlichsten Formationen, wie in einer Diskussion, einem Text, einem Satz oder Wort, drei Grundfunktionen unterliegt: Ausdruck, Appell und Darstellung.⁷ Diese drei Grundkomponenten der Sprache sollen am Beispiel des Begriffs „Abtreibung“ näher erläutert werden.

Zunächst wird mit dem Thema ein Sachverhalt (*Darstellungsfunktion*) beschrieben. Dargestellt werden z.B. Ausdrücke wie „Abtreibung“ und „Schwangerschaftsabbruch“. Beide Begriffe bezeichnen in sachlicher Hinsicht das Gleiche, dennoch werden hier mit der dargestellten Wortwahl zwei Positionen bezogen: Zum einen wird die Seite des Kindes, zum anderen die Seite der Mutter betrachtet. Beide Begrifflichkeiten beeinflussen einen Empfänger in seinen Einstellungen oder in seinen Handlungen (*Appellfunktion*). Das Wort „Abtreibung“ richtet sich mit seiner bewussten negativen Konnotation und Verwendung an all jene, welche die Seite des Kindes bzw. des Embryos beziehen und jenen Adressaten ansprechen oder beeinflussen, welche sich der negativen Bewertung der Handlung anschließen. Zum Dritten werden hier individuelle Denkvorgänge, Absichten, Wertschätzungen und Befindlichkeiten des Sprechers kundgetan (*Ausdrucksfunktion*). Vergleicht man eine kirchliche Verlautbarung mit einem Plakat, welches bei einer Frauendemonstration hochgehalten wird, so wird schnell klar, dass es sich bei gleichzeitiger Verwendung des Begriffs „Abtreibung“ um verschiedene Inhalte, moralische Vorstellungen und Konnotationen handelt.⁸

Im politischen Sprachgebrauch lässt sich erkennen, dass neben der Darstellungs- und Ausdrucksfunktion, der Appellfunktion eine besondere Bedeutung zukommt. Betrachtet

⁶ Vgl. Niehr (2014), S. 12.

⁷ Vgl. Bühler (1965), S. 24-33.

⁸ Vgl. Bachem (1979), S. 15.

man die Sprache in Wahlkämpfen, etwa bei öffentlichen Reden, in einem Fernsehstudio oder auf Wahlplakaten, so sieht man recht deutlich, dass die politisch agierenden Personen häufig eine wertende Sprache benutzen und die Legitimation des eigenen Standpunktes und der Inhalte der eigenen Partei an erster Stelle stehen.

2.2 Der Gegenstandsbereich der Politolinguistik

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der politischen Sprache entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten zu einer Teildisziplin der Linguistik. Es handelt sich um eine sog. „Bindestrich“-Linguistik, zusammengesetzt aus den Forschungsgebieten der Linguistik und der Politologie. In beiden Wissenschaften geht es weniger um eine theoretische Untersuchung der politischen Sprache, als eher um eine angewandte und kritische Auseinandersetzung mit dem politischen Gebrauch von Sprache. Seit den frühen 1970er Jahren gab es Bemühungen diese „Bindestrich“-Linguistik als eine eigenständige Teildisziplin der Sprachwissenschaft zu etablieren. Als Pionier in diesem Fachbereich gilt Armin Burkhardt⁹, der einen Versuch der Begriffsbezeichnung unternahm und den Terminus **Politolinguistik** vorschlug.

Bis es aber zu dieser Bezeichnung der Teildisziplin kam, gab es verschiedenste Herangehensweisen, Gegenstandsbereiche und Benennungen für diesen Gegenstandsbereich. Bis in die späten 60er und frühen 70er Jahre wurde mit *Sprache und Politik* eine sehr vage Bezeichnung vorgezogen, die bis heute noch ihre Berechtigung, aufgrund ihrer Allgemeinheit und Einfachheit, aufweist und Verwendung findet. Eine Vielzahl von terminologischen Vorschlägen folgte in den 80er und 90er Jahren. Die am weitesten verbreiteten Bezeichnungen für diesen Forschungsgegenstand sind *politische Sprache* und *Sprache in der Politik*. Die Existenz beider Bezeichnungen nebeneinander begründet sich aus den Arbeitsgruppen, die sich der Analyse von politischer Sprache verschrieben haben. Zum einen agierte der Arbeitskreis *Politische Sprache* in der Deutschen Vereinigung für politische Wissenschaft, zum anderen

⁹ Vgl. Burkhardt (1996).

forschte die von Linguisten gegründete Arbeitsgemeinschaft *Sprache in der Politik* e.V.¹⁰

Walther Dieckmann vereinte beide Bezeichnungen in seinem Buch, indem er bereits im Titel beide Benennungen verwendet: „*Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache*“.¹¹ So schreibt er: „*Während Sprache in der Politik mit Hilfe der enthaltenen Präposition auf den engeren Kreis der politisch Handelnden fokussiert, scheint politische Sprache [sich] eher auf den Gebrauch der Sprache bei der Diskussion über politische Fragestellungen allgemein [...] [zu konzentrieren]*“.¹²

An dieser Stelle sei festzuhalten, dass beide Bezeichnungen im Laufe der Entstehung dieser Teildisziplin nicht näher bestimmt und definiert wurden. Entsprechend finden sich in den einzelnen Publikationen Versuche der Präzision je nach behandelten Themenbereichen, etwa in „politisches Sprechen“, „politische Sprachverwendung“, „politische Kommunikation“ u.v.m. Fast in allen bisher genannten Publikationen ging es ausschließlich um die Sprechweise und um den Wortschatz des sprechenden Politikers. Erst in den späteren Veröffentlichungen wurden auch das politische Sprechen und Schreiben in Medien, etwa beim Radio, im Fernsehen oder in der Presse, wissenschaftlich untersucht. Der politische Sprachgebrauch in der alltäglichen Kommunikation der Wähler bleibt bis dato weitgehend aus.¹³

Burkhardt schlägt nun ein Modell vor, welches den Gegenstandsbereich der Politolinguistik mit all seinen Facetten und Unterscheidungen auf einen Blick klar ersichtlich scheinen lässt:

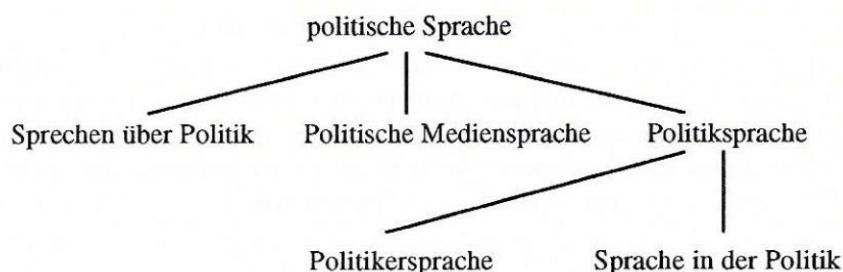


Abbildung 1: Baumgraph-politische Sprache nach Burkhardt¹⁴

¹⁰ Vgl. Burkhardt (1996), S. 76-78.

¹¹ Vgl. Dieckmann (1969).

¹² Burkhardt, Armin (1996), S. 78.

¹³ Vgl. Burkhardt (1996), S. 78-79.

¹⁴ Abbildung 1: Baumgraph-politische Sprache nach Burkhardt, Armin (1996), S. 81.

Burkhardt erklärt sein Modell der politischen Sprache mit folgenden Worten:

„Auch wenn sich die Schichten in der Praxis – besonders in der parlamentarischen Kommunikation von heute – vielfältig überkreuzen, könnte man die ‚Funktionssprache‘ im engeren Sinne als institutionsinterne *Sprache in der Politik* und die auf Außenwirkung berechnete ‚Meinungssprache‘ als eigentliche, unidirektional über die Medien an die Bürger gerichtete *Politikersprache* verstehen. Als unterschiedliche situations- und adressatenspezifische Sprechweisen politischer Funktionsträger ließen sich beide Bereiche unter dem gemeinsamen Dach der *Politiksprache* zusammenfassen, der das private bis halböffentliche *Sprechen über Politik* gegenübersteht. Zwischen der *Politiksprache* einerseits und dem *Sprechen über Politik* andererseits vermittelt die *Politische Mediensprache* als Kommunikationsform des politischen Journalismus.“¹⁵

Politische Sprache dient in diesem Baumgraph als Überbegriff. Es kann aber zwischen „politischer Sprache“ und „politischem Sprechen“ im Hinblick auf das jeweilige Untersuchungsinteresse unterschieden werden. Wenn der Sprachgebrauch im Mittelpunkt der Überlegungen steht, thematisiert man politisches Sprechen; geht es aber um textsortenspezifische Untersuchungen und Verwendungen von Sprache, so wird die Bezeichnung „politische Sprache“ für die wissenschaftliche Auseinandersetzung als geeigneter empfunden.¹⁶

2.3 Die Geschichte der Politolinguistik

Bei der Betrachtung des Terminus der politischen Sprache könnte man davon ausgehen, dass es sich bei der Politolinguistik um eine weitaus ältere und reifere Disziplin handelt, die ihren Ursprung in der Antike genommen hat. Rhetorisches Geschick war bereits in der antiken Polis von großer Bedeutung. Aristoteles, Cicero, Plato u.v.m. waren Vorreiter und gaben Anleitungen in der Kunst des guten Sprechens. Die wohl bekannteste formulierte der griechische Philosoph Aristoteles in seinem Werk *techné rhétoriké*. Dennoch dürfen diese historischen Rhetoriker nicht mit der gegenwärtigen modernen Rhetorik verglichen werden. Während wir uns heute auf die angewandte

¹⁵ Burkhardt, Armin (1996), S.80-81.

¹⁶ Vgl. Burkhardt (1996), S.80.

Rhetorik beschränken, „[...] verstand sich die historische Rhetorik nicht nur als praktische Redekunst, sondern auch als Wissenschaft von der guten Rede“¹⁷. Seit der frühen Neuzeit allerdings ist die Restriktion auf mündliche Kommunikation immer mehr geschwunden. Bei näherer Betrachtung lässt sich aber erkennen, dass die Politolinguistik und die Rhetorik keineswegs kongruent sind, obwohl sie sich teilweise derselben sprachlichen Elemente bedienen. Während die Rhetorik sich als präskriptive Wissenschaft versteht und eine Anleitung zu einer erfolgreichen Kommunikation geben will, versteht sich die Politolinguistik als Teil der deskriptiven Linguistik. Sie macht es sich zur Aufgabe sprachliche Phänomene, vor allem im Bereich der politischen Sprache, zu beschreiben und zu erklären, aber ohne jegliche Wertung vorzunehmen. Dieser Punkt der Nichtwertung macht die Politolinguistik zu einer relativ neuen und modernen Disziplin.¹⁸

In der Entwicklung dieser Disziplin wurden aber nicht immer wertungsfreie wissenschaftliche Studien hervorgebracht. Historische Ereignisse, etwa der Zweite Weltkrieg oder die Teilung Deutschlands in die DDR und die BRD trugen maßgeblich zur Entwicklung der Politolinguistik bei, indem sie das Bewusstsein für den politischen Sprachgebrauch einer Metadiskussion öffneten. Bereits in der Zwischenkriegszeit, aber vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg beschäftigten sich Linguisten mit der Sprache des Dritten Reiches und mit der Sprache der Propaganda. Der Grund für dieses Interesse an Fragestellungen der Politolinguistik lässt sich wohl daran festmachen, dass die Politiker des „Dritten Reichs“ ebenso wie in der DDR es verstanden hatten, sich die Sprache für ihre politischen Zwecke zu Nutze zu machen. Auch die aus dem Zweiten Weltkrieg resultierende Ohnmacht veranlasste viele Sprachwissenschaftler und -kritiker dazu, die „Sprache im Nationalsozialismus“ in den Untersuchungsmittelpunkt zu stellen. Es war häufig der Fall, dass die politischen Einstellungen der Sprachwissenschaftler ihre Forschungen und Studien beeinflussten. Dies liegt u.a. zumal daran, dass diese frühen Studien häufig nicht den Standards genügen, die wir wohl heute an eine politolinguistische Untersuchung stellen würden.¹⁹

Aus der unmittelbar nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs einsetzenden Erforschung der politischen Sprache bzw. der Eigenheiten der sog. „NS-Sprache“, gingen

¹⁷ Niehr, Thomas (2014), S. 17.

¹⁸ Vgl. Niehr (2014), S.17-18.

¹⁹ Vgl. Niehr (2014), S.18-19.

größtenteils Untersuchungen der lexikalischen Ebene hervor. Als eine für die deskriptive Linguistik bedeutende Veröffentlichung ist das Werk: „*Aus dem Wörterbuch des Unmenschen*“²⁰, von Sternberger, Storz und Süskind zu nennen. Die Absicht der Autoren war das Nachweisen eines inhumanen nationalsozialistischen Vokabulars mit dem Ziel, nicht nur den Wortschatz des NS-Sprachgebrauchs, sondern auch die damit einhergehenden Denkweisen der Menschen auszumerzen und diesen Wortgebrauch für die Gesellschaft in der Nachkriegszeit fremd zu machen. Die Autoren verstanden schnell, „[...] dass politischer Sprachgebrauch eben nicht nur die Sprache der Politiker umfasst, sondern auch das Sprachverhalten der Massen [...]“²¹. Eine Vielzahl von Begriffen wurde aus dem Sprachgebrauch der NS-Politiker in den allgemeinen Sprachgebrauch der Unterdrückten und der gesamten Gesellschaft übernommen bzw. verinnerlicht, wodurch dem nationalsozialistischen System Geltung verschafft werden konnte. Doch viele dieser sog. „inhumanen Wörter“, welche in diesem Wörterbuch aufgelistet werden, erscheinen uns, all jenen, die nicht mit der Sprache der NS-Ideologien direkt in Berührung kamen, in der Gegenwart als alles andere als inhuman, ja sogar wertungsfrei. An dieser Stelle seien Begriffe zu erwähnen wie *Betreuung, durchführen, Kontakte, Raum* etc.

Heute verbinden wir mit dieser Auswahl an Wörtern keineswegs nationalsozialistische Ideologien und finden an diesen Ausdrucksweisen auch nichts Inhumanes. Allerdings fällt auch auf, dass Vokabeln, die wir in der Gegenwart mit der NS-Ideologie verbinden würden, z.B. *Arier* oder *Rasse*, in dem Wörterbuch nicht erwähnt werden. Die These, dass bestimmte Begriffe inhuman seien, ja sogar in Gut oder Böse einzuteilen wären, ist in unserem gegenwärtigen Verständnis wohl kaum haltbar. Dennoch sieht man an dieser Veröffentlichung, dass der Sprachgebrauch der Gesellschaft und der Politik im Wandel steht und stets im jeweiligen Kontext zu betrachten ist.²²

Die neueren politolinguistischen Untersuchungen zur Sprache der NS-Zeit werden größtenteils von einer „[...] sprachkritische[n] Haltung zunehmend durch eine sprachwissenschaftliche Haltung abgelöst“²³, was sich auf eine zunehmende analytische Vorgehensweise zurückführen lässt²⁴.

²⁰ Vgl. Sternberger/Storz/Süskind (1970).

²¹ Niehr, Thomas (2014), S. 19.

²² Vgl. Niehr (2014), S.22-23.

²³ Niehr, Thomas (2014), S.27.

²⁴ Vgl. Niehr (2014), S. 27.

Utz Maas schlug in seiner Studie: *„Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus.“*²⁵, aus dem Jahre 1984 eine Analysemethode in fünf Schritten vor, nachdem die Forscher nicht nur auf der Wortebene, sondern auch auf der Textebene wissenschaftliche Untersuchungen betreiben konnten.²⁶

Die Schritte beziehen sich auf den *„Inhalt oder Gegenstand des Textes“*, auf die *„Inszenierung des Inhalts“* (sprachliche Analyse), auf den *„Sinn der Inszenierung“* (Rückgriff auf den sozialgeschichtlichen Kontext), auf die *„Zusammenfassung der Analyse“* und die *„Entwicklung konkurrierender Lesarten“*, sollten sich in der vorangegangenen Analyse Widersprüche ergeben haben.²⁷

Betrachtet man die Erforschung der DDR-Sprache, so sieht man bei zahlreichen Studien, dass andere als linguistische Aspekte und Methoden von größerer Wichtigkeit waren.

Der DDR-Sprachenforscher Manfred W. Hellmann²⁸ führt in diesem Zusammenhang vier Punkte an, nach denen in der DDR und BRD vor allem der Sprachgebrauch erforscht wurde.

Man betrachtete den *„nationalen Aspekt“* der Sprachuntersuchung und stellte sich die Frage, *„[...] ob die deutsche Sprache überhaupt noch eine funktionstüchtige gemeinsame Sprache der BRD und der DDR war“*²⁹. Es kam z.B. nach dem Mauerbau 1961 zu dem Vorwurf, dass die DDR-Führung nach der politischen Spaltung auch die Herbeiführung einer sprachlichen Spaltung anstrebte. Etliche Linguisten vertraten demnach die These von vier nationalsprachlichen Varianten des Deutschen (Deutsch in der BRD, DDR, Schweiz und in Österreich). Die Forscher ließen sich auch in ihrer jeweiligen politischen Haltung beeinflussen und warfen sich gegenseitige Manipulation vor, was einen *politisch-ideologischen* Kampf um die Bedeutungen von Wörtern herbeiführte. Ein weiterer Punkt ist der *„gesellschaftsstrukturelle Aspekt“*, unter dem die Unterschiede des Alltagssprachgebrauchs und des offiziellen politisch-propagandistischen Sprachgebrauchs thematisiert werden. Diese unterschiedlichen sozialen Verhältnisse und die damit einhergehenden Verschiedenheiten im Sprachgebrauch der Bevölkerung wurden aber in der DDR-Forschung nicht berücksichtigt. Als letzten Punkt erläutert Hellmann den *„kommunikativen Aspekt“*, bei

²⁵ Vgl. Maas (1984).

²⁶ Vgl. Niehr (2014), S.29-30.

²⁷ Vgl. Maas (1984), S.17-18.

²⁸ Vgl. Hellmann (1980).

²⁹ Niehr, Thomas (2014), S.34.

dem es um die Verständigungsmöglichkeiten zwischen DDR- und BRD-Bürgern geht. Es blieb aber unerforscht inwieweit nur sprachliche Differenzen und Unterschiede zu etwaigen Kommunikationsschwierigkeiten führten.³⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die DDR- und BRD-Sprachforschung eine mangelhafte empirische Grundlage aufweist und die Forscher oftmals politischen Intentionen folgten. Aus dem Blickwinkel der DDR-Forschung sollte der DDR-Wortschatz „[...] als fortschrittlich, der der BRD als manipulativ herausgestellt werden“³¹. Als ein weiterer Grund für eine unzureichende empirische Forschung in der DDR war die Tatsache, dass in der DDR nur der öffentliche, d.h. der weitgehend kontrollierte und zensierte Sprachgebrauch erforschbar war, denn die meisten Studien stützten sich auf die unter Parteikontrolle gestellte Presse. Die private und zwischenmenschliche Kommunikation war dadurch für die linguistischen Untersuchungen unzugänglich. An der Stelle kann man festhalten, dass die Annahme einer Sprachspaltung zwischen DDR und BRD nicht haltbar ist, zumindest nicht in dem Maße, dass die Verständigung der Bürger aus beiden Teilen Deutschlands nicht mehr möglich gewesen wäre. Spätestens mit den nachwachsenden Generationen nach dem Fall des Eisernen Vorhangs wurden die Sprachspaltungsbestrebung und -theorien ad acta gelegt.³²

Die Politolinguistik sah sich dazu gezwungen die neueren Entwicklungen in der Medienlandschaft und der Kommunikationsformen in den letzten 20 bis 30 Jahren dem Untersuchungsgegenstand hinzuzufügen. Die gegenwärtige Vermittlung und Inszenierung von Politik erfolgt weitgehend über die audiovisuellen Massenmedien und die sog. „Neuen Medien“. Die Analyse von im Fernsehen gezeigten Parlamentsdebatten, Nachrichtensendungen, Wahlwerbespots und Gesprächsrunden mit den einzelnen Politikern etc. konnte nicht mehr unberücksichtigt bleiben. So entstanden Studien die sich auch näher mit dem Zusammenhang zwischen Bild- und Textmaterial auseinandersetzten, denn die Beschäftigung nur mit dem sprachlichen Anteil der Kommunikation schien nicht mehr ausreichend zu sein, um eine adäquate und ausreichende Analyse der politischen Sprache gewährleisten zu können.³³

³⁰ Vgl. Niehr (2014), S.34-35. zit.n. Hellmann (1980), S.519ff.

³¹ Niehr Thomas (2014), S.36.

³² Vgl. Niehr (2014), S.36 ff.

³³ Vgl. Niehr (2014), S.47.

2.4 Methoden der Politolinguistik

Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt wurde, stützen sich die frühen Studien weitgehend auf die Analyse von Begriffen und Wortgebräuchen. Durch das Voranschreiten der Forschung und die Ausdehnung und Öffnung dieser, sahen sich die forschenden Personen dazu gezwungen, anzuerkennen, dass außerhalb der Untersuchung der Wortebene, noch weitere Ebenen und Untersuchungsobjekte existieren. „Bei realistischer Betrachtung kommt man ohnehin nicht umhin anzuerkennen, dass Wörter Texte konstruieren und ihre Wirkung nur innerhalb dieser Texte entfalten. Deshalb ist es für die Politolinguistik unerlässlich, schriftliche wie mündliche Texte und ihre Eigenheiten in den Blick zu nehmen.“³⁴ Geht man nun einen Schritt weiter, so lässt sich schnell erkennen, dass es selbst über den Text hinausgehende Strukturen gibt, in denen politischer Sprachgebrauch verortet werden kann.

Die **Analyse der Wortebene** untersucht lexikographische Beschreibungen von Begriffen. Sie beschäftigt sich mit der Frage nach einem politikspezifischen Wortschatz oder Formen der öffentlichen Auseinandersetzung über Wortbedeutungen. Da die Ebene des Wortes die empirische Grundlage dieser Arbeit bildet, wird sie gesondert in einem separaten Kapitel mit den jeweiligen Untersuchungsmethoden behandelt.

Die **Analyse der Textebene** bezieht sich vorrangig auf die Textsorten in der Politik. Girth bezeichnet den „[...] Text [...] [als] die primäre sprachliche Handlungseinheit, in der sich Sprachverwendung in der Politik vollzieht“³⁵. Die Politolinguistik startete ab etwa Mitte der 80er Jahre den Versuch, das enorme Spektrum an politischen Texten zu ordnen und zu klassifizieren. Dieses Vorhaben gestaltete sich nicht als einfach, da sich zum Ersten die Frage stellt, ob es überhaupt spezielle politische Textsorten gibt, und zum Zweiten, wo die Grenze bei der Definition eines Textes gezogen wird, zumal die „[...] alltagssprachliche Verwendung und linguistische Definitionen in dieser Frage mehr oder minder stark voneinander abweichen“³⁶. Im Alltag würden wir als Text bspw. ein Buch, einen Zeitungsartikel oder sogar einen handschriftlichen Brief

³⁴ Niehr, Thomas (2014), S. 63.

³⁵ Girth, Heiko (2002), S. 72.

³⁶ Niehr, Thomas (2014), S.99.

definieren. Doch wie ordnen sich in diese Definition mündliche Äußerungen, etwa auf Pressekonferenzen politischen Inhalts oder aus Reden von Politikern ein? ³⁷

Mit dieser Frage beschäftigte sich auch Josef Klein. Er entwickelte Kategorien zur Klassifikation von Textsorten. Zentrale Kategorien sind nach Klein „*Emittent, Adressat und kommunikative Grundfunktion*“. Um eine noch detailliertere Beschreibung der Textsorten zu ermöglichen, reichen diese *pragmatischen* Kategorien nicht aus, weshalb noch die *semantische, grammatische und rhetorische* Kategorie hinzugefügt werden.³⁸ Mit Hilfe dieser Analysekategorien gelingt es Klein, die verschiedensten Textsorten, von der *Abgeordnetenfrage* über den *Denkmaltext* bis hin zum *Zwischenruf* im Parlament, einzugrenzen.³⁹

Die Textsortenforschung etablierte sich seit den 70er Jahren zur einer Teildisziplin der Textlinguistik, und obwohl sich etliche Autoren an einer Textsortenklassifikation versuchten, bleibt „*ein allgemein gültiger Textbegriff*“⁴⁰ bis dato aus. Klein versteht mit dem Begriff Text „[...] *mündliche und schriftliche Sprachgebilde [...], die einem Emittenten oder einer Emittentengruppe als für den Text Verantwortlichen zugerechnet werden*“⁴¹.

In den Vordergrund soll die Textsorte der Parteiprogramme – im Speziellen die Wahlkampfprogramme – gerückt werden, da diese, zum einen den textuellen Rahmen für die folgende Untersuchung der Wortebene bilden und zum anderen zentral für die politische Auseinandersetzung sind, sowie von Linguisten bereits intensiv erforscht wurde. Parteiprogramme sind deshalb von großer Wichtigkeit, weil sich die Parteien und ihre Vertreter dadurch auf bestimmte Aussagen und Themenschwerpunkte festlegen.

„Parteiprogramme werden primär durch Kommissionen von Fachleuten formuliert, die wissen, daß [sic] es vor allem Fachleute in den eigenen Reihen, beim politischen Gegner, in Interessensverbänden und Massenmedien sind, die die Texte lesen, und zwar im Modus des Auswertens.“⁴²

Politikwissenschaftler beschäftigen sich ausführlich mit den Funktionen von Parteiprogrammen. Einerseits sind verschiedene Funktionen, etwa die Identifikations-,

³⁷ Vgl. Niehr (2014), S.99-100.

³⁸ Vgl. Klein (2000), S.734-735.

³⁹ Vgl. Klein (2000), S.736 ff.

⁴⁰ Brinker, Klaus (2014), S.13.

⁴¹ Klein, Josef (2000), S.732.

⁴² Klein, Josef (1996), S. 202.

Legitimations- oder Stimulationsfunktion, nach innen gerichtet, andererseits richten sich die einzelnen Programme nach außen, indem sie eine Werbe- oder Profilfunktion innehaben. Linguisten hingegen interessieren sich für deren sprachliche Ausgestaltung. Neben der Klassifizierung der Textsorten wird an dem Punkt der Analyse die Aufmerksamkeit wieder auf die sprachlichen Strategien auf der Wortebene gerichtet.⁴³

Interessant ist an der Stelle, dass Josef Klein auch das *Wahlplakat* in seiner Textsortenklassifikation erwähnt. Er beschreibt es weniger als eine Textsorte denn als Medium, wobei der Textanteil gegenüber dem Bildanteil in den Hintergrund tritt.⁴⁴ Dennoch spricht Klein in seiner Klassifikation im Hinblick auf einen *Wahlslogan* sehr wohl von einer Textsorte, welche die Aufgabe innehat, die Wahlkampfkampagne prägnant auf den Punkt zu bringen.⁴⁵

Inwieweit nun Texte miteinander verknüpft sind und miteinander in Zusammenhang stehen, ist eine weitere Frage innerhalb der Textlinguistik, die ihren Ursprung in der Literaturwissenschaft fand und von Julia Kristeva als „Intertextualität“ bezeichnet wurde. Dieser Begriff wurde von der Linguistik übernommen und spielt auf der **Analyseebene des Diskurses** eine große Rolle. Ein klassisches Beispiel für eine hohe Intertextualität bilden Hypertexte im Internet. In diesen werden durch farbliche Markierungen Links gekennzeichnet, welche die Funktion der Verlinkung mit einem anderen Text ausüben. Ein weiteres Beispiel für ein hohes Maß an Intertextualität findet sich auch im Printmedium der Zeitungskommentare. Es ist aber auch an die gesamte Bandbreite an Texten zu denken, welche politische Sprache beinhalten, z.B. Parlamentsreden, Wahlkampfbroschüren, Presseaussendungen, Gesetzestexte, Wahlkampfplakate etc. Alle diese Texte stehen in einem Zusammenhang intertextueller Natur. Das Durchforschen und Zergliedern dieses großen Netzes an Texten ist ein Anliegen der Diskursanalyse.⁴⁶

⁴³ Vgl. Niehr (2014), S. 113-115.

⁴⁴ Vgl. Klein (2000), S.743.

⁴⁵ Vgl. Klein (2000), S.742.

⁴⁶ Vgl. Niehr (2014), S.121-124.

3. Das (Wahl)plakat

3.1 Was ist ein Plakat?

„Beim Plakat handelt es sich um ein auf stärkste optische Wirksamkeit ausgerichtetes grafisches Medium persuasiven Charakters. Es wird durch seinen spezifischen Zweck, nämlich zu werben, seine bestimmte Materialbeschaffenheit – in der Regel ist dies Papier –, ein gewisses Format, das [...] nicht unter DIN A3 liegt, eine spezielle Technik – in der Regel Druck nach Vorentwurf – und eine eigene Verarbeitungsform – Aushang und Klebung an Säulen und Wänden – in seiner Identität bestimmt.“⁴⁷

Das Plakat ist in einer enormen Vielzahl von Branchen vertreten und lässt sich in verschiedenste Kategorien einteilen. Die unterschiedlichsten Formen eines Plakats lassen sich in drei übergeordnete Kategorien zusammenfassen: das Warenplakat, das Filmplakat und zu guter Letzt das politische Plakat.

Ein politisches Plakat an sich vereint in erster Linie Parteiplakate, Wahlplakate, Kriegsplakate oder sozial engagierte Plakate mit bestimmten politischen Themen, etwa den Umweltschutz, Friedensbewegungen oder aber auch satirische Plakate politischen Inhalts.⁴⁸

Das politische Plakat oder das Wahlkampfplakat ist eher der publizistischen Seite zugewendet, als der Werbung.⁴⁹ Dennoch unterliegt es zum größten Teil denselben Regeln und Absichten, nämlich dem Ziel, ein Produkt an den Konsumenten zu verkaufen. Anders ausgedrückt: Das politische Plakat wirbt für eine gewisse Partei, für eine Überzeugung, ein bestimmtes Thema, das jeweilige Programm, das hinter einer Partei steht, und für einen Spitzenkandidaten der versucht, diese mit verschiedensten Strategien und Methoden an den Wähler zu verkaufen.

⁴⁷ Kamps, Johannes (1999), S. 3.

⁴⁸ Vgl. Kamps (1999), S. 66.

⁴⁹ Vgl. Kamps (1999), S.67.

3.2 Historische Entwicklung des Plakats

Der Begriff „Plakat“ lässt sich aus dem Lateinischen „*plaga*“ ableiten und bedeutet so viel wie „Platte“, „Blatt“ oder „Fläche“. Die möglichen Ursprünge dieses Wortes können aber auch aus dem niederländischen „*plakkaat*“ und aus dem französischen „*placard*“ entlehnt werden. Im Niederdeutschen findet man das Wort „*plakaat*“ bereits im 16. Jahrhundert, welches für die Bezeichnung eines öffentlichen Anschlages verwendet wurde. Es steht fest, dass über die Herkunft des Wortes eine breite Uneinigkeit unter den Autoren besteht.⁵⁰

In welchem Abschnitt der menschlichen Zeitlinie nun die Entstehung des Plakates zu verorten ist, bleibt in der wissenschaftlichen Diskussion ebenso umstritten. Die Historien über das Plakat im Allgemeinen versuchen, die Anfänge in der Antike oder zumindest im späten Mittelalter festzumachen. Etliche Autoren gehen von der Annahme aus, dass das Plakat erst als Plakat zu bezeichnen sei, seitdem es der Öffentlichkeit als massenhaftes Medium, durch die Geburt des Buchdruckes und die Vervielfältigung von gedruckten Schriften, zugänglich ist. Die maßgebende Errungenschaft des Buchdruckes lässt sich in der zweiten Hälfte des 15. Jahrhunderts verorten, als Flugblätter, Aufrufe oder Pamphlete en masse der Öffentlichkeit präsentiert wurden und die von der Reformationszeit bis hin zur französischen Revolution eine bedeutende Rolle spielten.⁵¹ Aus diesem Grund kann man „[...] das Flugblatt der Reformations-, Bauernkriegs-, Türkenkriegszeit als den Vater des Plakates ansehen“⁵².

Plakate geben Aufschluss über die politischen und sozialen Gegebenheiten einer gewissen Zeit und bilden eine Momentaufnahme, die weit bis in die Zukunft nachvollziehbar ist und Interpretationen zulässt. „*Plakate reflektieren die ideellen und materiellen werblichen Angebote in ihrer Zeit und Umgebung und dokumentieren damit eine bestimmte Wirklichkeit. Sie spiegeln Normen, Werte, Klischeevorstellungen, moralische Grenzen, Geschlechterrollen, Leitbilder, festigen sie, können sie aber auch durchbrechen*“⁵³, und sind nicht nur in der Werbung, sondern auch in der Darstellung als politisches Plakat vertreten.

⁵⁰ Vgl. Kamps (1999), S. 6.

⁵¹ Vgl. Kamps (1999), S. 4.

⁵² Kämpfer, Frank (1985), S. 13.

⁵³ Kamps, Johannes (1999), S. 5.

Noch bis in die 1860er Jahre wurden im deutschsprachigen Raum mit der Begriffsbezeichnung „Plakat“ lediglich Anschläge seitens der Obrigkeit verstanden und auch erlaubt. Erst später, gegen Ende des 18. Jahrhunderts, fand ein Umdenken in der Auffassung des Plakatbegriffs statt, und mit dem Wort wurde ganz allgemein ein öffentlicher Aushang definiert.⁵⁴

Die ersten politisch motivierten bzw. in Auftrag gegebenen Plakate findet man zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Besonders in den beiden Weltkriegen wurden Plakate vermehrt für politische Zwecke benutzt. Ein erster Durchbruch des politischen Plakates in der Öffentlichkeit war die Neuerung eines allgemeinen Wahlrechts, wodurch auch gesellschaftliche Schichten erreicht wurden, die sich wenig bis gar nicht für das politische Geschehen der damaligen Zeit interessierten, geschweige denn einer Partei zugehörig waren. Während man zu Zeiten der Monarchie eher auf eine überzeugende und rationale Argumentation setzte, war die Kommunikation mittels Wahlplakaten nach dem Ersten Weltkrieg vermehrt eine eher emotionale und aggressive.⁵⁵

Vergleicht man politische Plakate der Gegenwart mit jenen aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, lässt sich erkennen, dass politische Parteien vor etwa 50 Jahren versuchten, ihre Überzeugungen beim Volk mittels der Plakate zu festigen und zu präzisieren. Heute allerdings verzichten die meisten Parteien auf inhaltlich aussagekräftige Botschaften auf diesen. Sie versuchen, beim Wähler Sympathie zu erlangen und den allgemeinen Wünschen der Wählerschaft zu entsprechen sowie ihnen nachzukommen.⁵⁶ Etwaige Begründungen für diese Entwicklung könnten in den technischen und gesellschaftlichen Veränderungen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts liegen. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren Plakate die ersten öffentlichen Kommunikationsmittel und behaupteten einen Alleinanspruch auf die Vermittlung von politischer Werbung. Während das politische Plakat in den früheren Jahren als Werbemittel dominierte, nimmt es heute neben anderen Optionen der Politikwerbung, wie etwa die der sozialen Medien im Internet, eher eine unterstützende, aber nichtsdestoweniger eine Rolle im Wahlkampf ein, die nicht unterschätzt werden darf.

⁵⁴ Vgl. Kamps (1999), S. 7.

⁵⁵ Vgl. Dorn (2004), S. 329.

⁵⁶ Vgl. Kamps (1999), S. 70.

In Bezug auf eine einheitliche Theorie des Plakates gibt es unter den Autoren bislang keine Einigkeit. Zu dem Versuch einer Theoriebildung äußerten sich Kunstwissenschaftler, Werbefachleute, Psychologen, Historiker, Medientheoretiker, Politikwissenschaftler etc. Dennoch existieren im allgemeinen fachlichen Bewusstsein keine literarisch fixierten Plakattheorien, wie dies z.B. in der Filmtheorie der Fall ist. Die Überlegungen sind lediglich zusammenfassender Natur und bestehen aus Stellungnahmen.⁵⁷

3.3 Funktionen von Wahlplakaten

Bereits die Präsenz im öffentlichen Raum unterscheidet das politische Plakat wesentlich von anderen Medien, da eine große Masse an Rezipienten erreicht wird, deren Eigeninitiative nicht wirklich erfordert ist. Im Kontrast dazu müssen bspw. Zeitungen gekauft, der Fernseher eingeschaltet oder Medienportale im Internet aufgerufen werden, wobei hier der Rezipient die Möglichkeit hat, sich der Werbung, sei sie nun politisch motiviert oder nicht, auszusetzen oder diese zu überblättern, wegzuschalten oder wegzuklicken. Im öffentlichen Raum hingegen wird diese Möglichkeit dem Konsumenten verwehrt, und man kann sich der Omnipräsenz der Plakate nicht so leicht bis gar nicht entziehen.⁵⁸

Durch die strategisch geschickte Platzierung hat die Plakatwerbung im Allgemeinen eine außerordentlich hohe Reichweite und wird an sehr hoch frequentierten Stellen, wie etwa in U-Bahn-Stationen, bei Verkehrsknotenpunkten, auf den täglichen Routen der Menschen etc., positioniert. Das Plakat wird meist nur flüchtig im Vorbeigehen oder Vorbeifahren wahrgenommen, dennoch erfreut es sich einer hohen Kontakthäufigkeit und begleitet uns rund um die Uhr, auf dem Weg zur Arbeit oder zur Schule, beim Spazieren oder beim Einkaufen. Aus diesem Grund muss ein Plakat bzw. ein Wahlplakat verschiedene Funktionen erfüllen, da die Botschaft nur kurzzeitig auf den Betrachter einwirken kann.⁵⁹

⁵⁷ Vgl. Kamps (1999), S. 38.

⁵⁸ Vgl. Kamps (1999), S. 4.

⁵⁹ Vgl. Kamps (1999), S. 5.

In erster Linie kündigt das Wahlplakat eine bevorstehende Wahl an. Verschiedene Komponenten, wie der Spitzenkandidat, das Logo der Partei und das Datum der Wahl, werden dem Betrachter übermittelt. Das Plakat bringt also eine allgemeine Informationsleistung mit sich. In zweiter Linie steht der Slogan der jeweiligen Partei mit den unterschiedlichsten Inhalten im Fokus des Betrachters. Der Rezipient wird also in seiner Meinungsbildung unterstützt und in seinem Handeln, etwa in seiner Befugnis eine Stimme abzugeben, beeinflusst. Es soll somit eine Botschaft oder eine Nachricht so effektiv wie möglich verbreitet werden. Der Inhalt dieser Slogans muss im Handumdrehen für die Masse erschließbar und erfassbar sein, weshalb eine klare und verständliche Form unabdingbar ist. Es fasst die wichtigsten Punkte des Wahlkampfes einer Partei zusammen und artikuliert sie noch einmal durch einen visuellen Teil.

3.3.1 Massenkommunikationsmittel

Das politische Plakat fungiert aufgrund seiner enormen Reichweite in der Bevölkerung als Massenkommunikationsmittel. Erst ab dem 18. Jahrhundert kann man von einem politischen Plakat als Form der Massenkommunikation sprechen, als man begann, diese an Plakatsäulen auf den Straßen anzubringen.⁶⁰ Ab dem 19. Jahrhundert entwickelte sich das Plakat durch das Hinzukommen von Farbe zu seiner heutigen Form.

Der Begriff „Massenkommunikation“ lässt sich wie folgt definieren:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Verbreitungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden) an ein dispersives Publikum (im soeben erläuterten Sinne) vermittelt werden.“⁶¹

Jegliche Arten von Massenkommunikationsmitteln, bspw. Presse, Film oder Fernsehen etc., folgen denselben Grundkomponenten und -faktoren, nach denen sie funktionieren

⁶⁰ Vgl. Kamps (1999), S. 6.

⁶¹ Maletzke, Gerhard (1978), S. 32.

und in der breiten Masse Anklang finden. Ebenso orientiert sich das politische Plakat an der Frage: „*Wer sagt was mit welchem Mittel zu wem?*“⁶²

Im vorangegangenen Kapitel wurde die allgemeine Analyse einer Kommunikation mit Hilfe der Bühlerschen Theorie erläutert. Während wir in vielen allgemeinen Kommunikationsbeschreibungsmodellen drei Grundfaktoren zählen, wie Sender, Empfänger und Sachverhalt bzw. Gegenstand, kommt bei der Beschreibung von Massenkommunikationsmitteln ein vierter Faktor hinzu, nämlich der des Verbreitungsmittels, in diesem Fall das politische Plakat also.

Die vier Grundfaktoren beinhalten den Kommunikator, die Aussage, das Medium und den Rezipienten. Der Kommunikator fungiert ganz allgemein als Quelle der Botschaft, in diesem Fall in Gestalt der jeweiligen Partei. Die Aussage beinhaltet die Botschaft oder die Nachricht, die durch die Gestaltung und Formulierung eines Slogans zum Vorschein kommt und dahinter durch das jeweilige Partei- bzw. Wahlkampfprogramm unterstützt wird. Das Medium, und somit die technischen Mittel oder Instrumente der Nachrichtenübermittlung sind in der Theorie der Massenkommunikation von großer Bedeutung und bilden eine unbeeinflussbare Konstante, indem sie die Massenkommunikationsprozesse strukturieren und kanalisieren. Während der Kommunikator, die Aussage und der Rezipient variabel sind, ist das Plakat, um beim Gegenstand dieser Untersuchung zu bleiben, ein Kanal, mit dem ein bestimmtes Endprodukt beabsichtigt wird, nämlich die Aktivierung sowie die Mobilisierung der Wählerschaft.⁶³

3.3.2 Wahlkampf / Wahlkampagne

Wahlen sind das Kernelement eines jeden demokratischen Gefüges. Im Prozess eines Wahlkampfes legen konkurrierende politische Gruppen bzw. Parteien ihre Programme durch verschiedenste Mittel dar. Sie präsentieren ihre Kompetenzen, versuchen, ihre Stärken gegenüber den anderen wahlwerbenden Gruppierungen herauszustreichen, und bringen der Wählerschaft ihre Absichten, Vorhaben und Versprechungen nahe. Im Zuge dieser Kommunikation beurteilt der Rezipient, unter Hinzugabe der individuellen

⁶² Maletzke, Gerhard (1978), S. 34.

⁶³ Vgl. Maletzke (1978), S. 43-87.

Vorstellungen, Überzeugungen und Interessen, das Dargebotene und kann anschließend eine Wahlentscheidung treffen. Wird nun die Definition eines Wahlkampfes nüchtern und real betrachtet, so fällt einem jeden Rezipienten auf, das vor allem im Bereich der Wahlwerbung, mittels politischer Plakate etwa, das Operieren mit Suggestionen und Slogans ganz hoch auf der Tagesordnung steht, was in vielen Fällen mit alles anderem als wirklich durchdachten Konzepten an die Wähler herangetragen wird.⁶⁴

Die Parteien verfolgen in einem Wahlkampf grundsätzlich zwei Ziele: Zum einen soll der Wähler mobilisiert werden, um tatsächlich seine Wahlentscheidung kundzutun, zum anderen soll Überzeugungsarbeit geleistet werden, damit die Stimme nicht bei einer anderen konkurrierenden Partei abgegeben wird. Diese Ziele sind nur durch Kommunikation realisierbar. Dies kann teils durch direkten Kontakt und Informationsaustausch zur Wählerschaft passieren, teils durch indirekten Kontakt über die Medien von statten gehen.

An dieser Stelle soll die Beobachtung eingeschaltet werden, dass im Laufe eines Wahlkampfes der politische Kommunikationsprozess zwischen den Parteien und der Bevölkerung massiv intensiviert wird. In den letzten Jahren erleben wir ein Umschwappen der indirekten Kommunikation auf die sog. „sozialen Medien“. Facebook, Instagram und Co. wurden in den bisherigen Wahlkämpfen weitaus unterschätzt, wodurch die einzelnen Parteien begonnen haben, auch einen viralen Wahlkampf in Internet zu führen.

Allerdings ist das Medium der Wahlplakate keineswegs vom Aussterben bedroht. Vielmehr ist zu sehen, dass es uns unweigerlich auf Schritt und Tritt verfolgt und im öffentlichen Raum begleitet sowie eine unterstützende, aber nicht zu unterschätzende Funktion im Prozess eines Wahlkampfes einnimmt.

⁶⁴ Vgl. Prischnig (2002), S. 11.

3.4 Gestaltungselemente

In einer Welt, die immer kurzlebiger zu sein scheint, in der, audiovisuelle Medien immer mehr einen wichtigen Platz einnehmen und visuelle Reize im Alltag der Gesellschaft ständig zunehmen, steht das Medium „Plakat“ vor einer großen Herausforderung, um nicht von anderen Medien verdrängt zu werden. Damit es weiterhin große Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann, ist es notwendig, in wenigen Augenblicken Botschaften und Bilder zu übermitteln und damit auch zu überzeugen.

Das Plakat soll also ein starker Blickfänger sowie unmittelbar verständlich sein und einen besonders hohen Gedächtniswert haben.

Grözinger nennt vor allem drei Kommunikationselemente, die für eine effektive Gestaltung eines Plakats zu beachten seien: Bild, Text und Farbe.⁶⁵

Obwohl das Bild und der Text zwei unterschiedliche Präsentationsmittel darstellen, ist die Verbindung beider Kommunikationselemente das, was das politische Plakat ausmacht.

Fakt ist, dass der Rezipient Bilder als ein Ganzes wahrnimmt und diese unmittelbar erfassbar sind, während eine Aussage in textueller Form erst kognitiv verarbeitet werden muss. Der visuelle Kode spielt also eine ganz wesentliche Rolle. Wenn aber von der politischen Kommunikation mittels eines Plakates ausgegangen wird, muss man sich darüber im Klaren sein, dass nicht wahllos ausgesuchte Bilder eines Politikers oder irgendwelche Farben die Funktion bzw. den Zweck eines politischen Plakates erfüllen. Ebenso bezieht sich diese Überlegung auf den verbalen Kode, also den textuellen Teil eines Plakates. Ist dieser nicht gut konzipiert und trifft der Slogan oder das Schlagwort nicht das Wesentliche, so wird das technisch noch so gut gestaltete Plakat sein Publikum kaltlassen. Bilder rufen Assoziationen hervor und die Auffassung von einer bildlichen oder textuellen Einheit ist stark durch den Erfahrungshorizont eines Betrachters bedingt. Die Erwartungen des Betrachters, mit seinen verschiedenen Einstellungen und Überzeugungen, sind zwar von einer bestimmten kulturellen und gesellschaftlichen Umgebung bestimmt, dennoch ist die Dekodierung und die Interpretation von Plakatsnachrichten eine höchst subjektive Angelegenheit. In diesem Sinne steht der Plakatautor vor einer komplexen Aufgabe, um der eigenen Intention und der Antizipation des Rezipienten gerecht zu werden und die Botschaft eines politischen

⁶⁵ Vgl. Grözinger (2000), S. 15.

Plakats nicht ins Leere gehen zu lassen. Die Kombination und die präzise Abstimmung von Bild und Text und ein Gleichgewicht zwischen ihren Aussagen sind der Schlüssel zum Erfolg, wenn es um persuasive oder wertsuggestierende Absichten eines politischen Plakats geht. Meist ist zu beobachten, dass eine Bild-Text-Kommunikation vorherrscht, also der bildliche Teil überwiegt gegenüber der textuellen Einheit. Das Gleichgewicht wird dadurch erzeugt, dass der verbale Code gegenüber dem visuellen Code eine ergänzende und unterstützende Rolle einnimmt. Da in den Text weniger Aufmerksamkeit seitens des Konsumenten investiert wird, ist die Reduktion auf das Wesentliche eine primäre Aufgabe. Die verkürzte Form darf sich aber nicht auf den Inhalt auswirken.⁶⁶

„Ein guter Slogan soll zum einen ausdrücken, worum es bei der anstehenden Wahl geht, und zum anderen Erwartungen und Einstellungen der Bevölkerung aufgreifen. [...] Er soll Aufmerksamkeit wecken, sich einprägen und sofort mit der jeweiligen Partei in Verbindung gebracht werden. Er kann u.a. Identifizierungs- oder Solidarisierungsmöglichkeiten bieten, zugleich aber auch polarisieren, provozieren und/oder auf den politischen Gegner Bezug nehmen. Vor allem kommt ihm aber die Funktion zu, komplexe Sachverhalte zu reduzieren und auf bestimmte politische Schlüsselbegriffe zu verdichten, um so Meinungen und Haltungen wiederzugeben.“⁶⁷

Durch die Bild-Text-Kombination werden Zusammenhänge angesprochen, die weder das Bild noch der Text im Alleingang benennen könnten. Beide Kommunikationsarten koalieren und wachsen immer vielfältiger ineinander.

Schmitz behauptet dahingehend:

„[...] Texte würden sukzessiv und linear wahrgenommen, Bilder aber simultan und holistisch. Texte repräsentieren arbiträr und symbolisch, Bilder aber ikonisch und analog, Texte dienen der Argumentation und Bilder der Imagination, Texte der Konversation und Bilder der Präsentation [...].“⁶⁸

Das dritte Gestaltungselement kam mit der Einführung der Farblithographie zum Ende des 19. Jahrhunderts auf. Die Buntfarbe ist in Plakaten Signal und Dekoration, aber vor allem verbreitet sie Gefühlswerte und schafft gezielt eine bestimmte Atmosphäre.⁶⁹ Farben begleiten und beeinflussen unser gesamtes Leben, und jeder Mensch verbindet –

⁶⁶ Vgl. Straßner (2002), S.13-21, 41-52.

⁶⁷ Langguth, Gerd (1995), S.13-14.

⁶⁸ Schmitz, Ulrich (2003), S. 253.

⁶⁹ Vgl. Grözingen (2000), S.15.

bewusst und/oder unbewusst – mit den verschiedensten Farben Eigenschaften und Gefühle. Der Plakatgestalter zielt mit der farblichen Darstellung der bildlichen Komponente auf die Emotionen des Betrachters ab, um gewisse Assoziationen, Wertungen und Reaktionen hervorzurufen.

4. Untersuchungsmethoden

Dieses Kapitel beinhaltet die Analysemethoden, auf welche sich die Untersuchung der Wahlkampfplakate stützt. Wenn es sich um die Untersuchung politischer Wörter und Texte in den verschiedensten Formen handelt, hat man unterschiedlichste Analyseinstrumente zur Verfügung, um einer linguistischen Betrachtungsweise – in dieser Arbeit im Hinblick auf die Wahlkampfplakate – nachzugehen. Der Fokus soll im Zuge dieser Untersuchung auf zwei Ansätze gelegt werden, welche hier theoretisch erläutert werden. Zum einen werden der *semiotische Ansatz* und zum anderen die *lexikalisch-semantische Analyse* hinsichtlich ihrer Instrumente erhell, von welchen dann in der nachstehenden Untersuchung Gebrauch gemacht wird.

4.1 Der semiotische Ansatz

Politische Texte bestehen meist aus Kurzinformationen und werden durch Bild-Text-Kombinationen im Sinne der Persuasion als Wahlwerbung an den Betrachter herangetragen.

Die Semiotik, also die Zeichentheorie, trifft „[...] Aussagen über Zeichensysteme und über Prozesse, in denen Sender Zeichen auf Objekte beziehen und damit Wirkungen in Empfängern hervorrufen.“⁷⁰ Unsere Kultur wäre ohne die unterschiedlichsten und vielfältigen Zeichensysteme undenkbar. Denken wir an die Zeichen der Religion, Musik, Architektur, also die Wortsprache im Allgemeinen etc. Diese Zeichensysteme, die uns in unserer Entwicklung als sprechende und damit auch handelnde Individuen prägen, fungieren auch als Informationsträger für Wort und Bild. Die Kombination bzw. die Wechselwirkung zwischen einem verbalen und visuellen Kode ist für eine semiotische Analyse an einer politischen Plakatanzeige von primärer Bedeutung. „Verbale und visuelle Informationen können einander direkt ergänzen, wechselseitig näher bestimmen – oder auch durch ihren Kontrast wirken [...]“. ⁷¹ Das Herausstreichen solcher Wechselwirkungen zeigt, wie Bilder durch unterschiedliche Texte und umgekehrt zu völlig anderen Inhalten und Botschaften führen können. Bachem erläutert, dass „‘Botschaften‘, die in der Weise des Plakats durch Bild und

⁷⁰ Bachem, Rolf (1979), S.22.

⁷¹ Bachem, Rolf (1979), S.29.

Wort vermittelt werden, lassen sich in der Regel am besten analysieren, wenn man – abgesehen von ihren pragmatischen Hintergründen (Gesamtsituation, Anlaß [sic], Intention, Wirkung etc.) a) die Zeichen und Inhalte des visuellen Kodes, und dann die b) des verbalen Kodes schwerpunktmäßig auswertet, und schließlich c) die Wechselwirkungen zwischen diesen beiden Kodes zu erhellen versucht“⁷². Bei der Analyse der Bildkomponenten, also des visuellen Kodes gibt es unter den Autoren keine Einigkeit über einen methodischen Vorgang, denn eine adäquate Analyse kann niemals alle Komponenten miteinbeziehen, die den Empfänger solch einer Botschaft beeinflussen könnte.⁷³

Matthias und Steinert⁷⁴ schlagen im Sinne einer semiotischen Analyse sechs Ebenen vor, mit denen zwar eine Schritt für Schritt-Auswertung der Bild-Text-Kombinationen eines politischen Plakats möglich gemacht wird, allerdings auch einige Kritikpunkte beinhaltet, zumal es sich bei jeder einzelnen Analyse um eine intuitive und interpretative Auswertung handelt.

Bachem erläutert hierbei, dass die methodische Vorgangsweise, die Matthias und Steinert entwickelt haben, zwar sehr nützlich sei, allerdings in zwei Punkten kritisiert werden darf.⁷⁵ Zum einen gäbe es „[...] keine definierbaren Grenzen für die Auswertung der Termini [...] [, zum anderen] scheinen die visuellen Zeichen in einem geringeren Maße als die verbalen konventionalisiert zu sein und in größerem Maße für den Einzelfall erfunden zu werden [...]“⁷⁶.

Die erste Ebene wird als *Textematik* bezeichnet und beinhaltet eine bildliche Gesamtaussage. Diese Ebene wird dann herangezogen, wenn in etwa eine Bildreihe aus mehreren Plakaten einer politischen Partei zur selben Thematik vorherrschend ist. Die Zeichen, Symbole, Bilder, Farben oder Wörter können sich plakatübergreifend aufeinander beziehen und so eine Ganzheit in der Aussage und Persuasion bilden.⁷⁷

Als weitere Ebene wird die *Syntagmatik* genannt, welche die Aussage über mögliche Bildverknüpfungen erhellt. Es werden die Anzahl, Anordnung und Wechselwirkung der Wörter und Bilder innerhalb einer Plakatreihe in das Blickfeld genommen.

⁷² Bachem, Rolf (1979), S.23.

⁷³ Vgl. Bachem (1979), S.22-25.

⁷⁴ Vgl. Matthias/Steinert (1976).

⁷⁵ Vgl. Bachem (1979), S.24-25.

⁷⁶ Bachem, Rolf (1979), S.24-25.

⁷⁷ Vgl. Matthias/Steinert (1976), S.52.

Ausschlaggebend sind hier thematische Bezugnahmen z.B. hinsichtlich der Darstellung eines Spitzenkandidaten zu den Bereichen der Innen- oder Außenpolitik in etwa.⁷⁸

Die weiteren Ebenen (*Lexematik, Morphematik und Phonematik*) beschäftigen sich mit den Aussagen der Einzelbilder. Primäre Analysepunkte sind hier z.B. der Gesichtsausdruck, die Mundwinkelstellung, Mimik oder Gestik eines abgebildeten Kandidaten.⁷⁹

Die sechste und letzte Ebene ist die *Prosodie*, welche die Akzentuierungen auf allen Ebenen beinhaltet, wie etwa die Farbgebung und -wirkung oder die Stimmführung beim verbalen Kode.⁸⁰

4.2 Der lexikalisch-semantische Ansatz

Bereits im 19.Jahrhundert haben sich Linguisten intensiv mit der Beschreibung von Wörtern auseinandergesetzt. Der lexikalisch-semantische Ansatz umfasst in dieser Arbeit den Hauptanalyserahmen und gibt Einblick in die Erforschung der Wortebene in der Politolinguistik.

4.2.1 Politischer Wortschatz

Spricht man im Zusammenhang mit Sprache der Politik von einem politischen Wortschatz oder von einer politikspezifischen Lexik, so betrachtet man die linguistische Einheit „Wort“ und inwieweit diese im politischen Sprachgebrauch eine Rolle spielt. Im Zuge der politischen Kommunikation kann man beobachten, dass einige Wörter, die in anderen Kontexten des gesellschaftlichen Sprachgebrauchs eher seltener auftreten, im Sprachgebrauch der Politik, sei sie nun von mündlicher oder textueller Natur, besonders häufig vorkommen. Dieckmann geht davon aus, dass „[...] *„Sprache der Politik“ politikeigene Sprachformen [meint], die im wesentlichen [sic] einen Bestand von Wörtern ausmachen, der innerhalb des Gesamtwortschatzes den Sachbereich Politik benennt und sprachlich gliedert. Die Zugehörigkeit eines Wortes zum politischen*

⁷⁸ Vgl. Matthias/Steinert (1976), S.52-53.

⁷⁹ Vgl. Matthias/Steinert (1976), S.54.

⁸⁰ Vgl. Matthias/Steinert (1976), S.54.

Wortschatz wird nach semantischen Kriterien entschieden; sie richtet sich danach, ob das Bezeichnete in den Sachbereich der Politik fällt“⁸¹.

Mit der Zeit kam in der Forschung die Frage auf, wie solch eine politikspezifische Lexik ihre Berechtigung finden kann, denn in den Wortschatz der Politik wurden unzählige Substantive, Verben und Adjektive aufgenommen, die in der Vergangenheit und in der Gegenwart von politischer Bedeutung waren. Die Autoren sind sich inzwischen einig, dass *„der politische Wortschatz insgesamt nichtfachsprachlich, sondern Teil der allgemeinen Standardsprache [ist], allerdings unter starkem Einfluss von Fachsprachen der Sachbereiche, die Gegenstand politischer Maßnahmen sind (Umweltschutz, Finanzpolitik, Diplomatie etc.)“*⁸².

Die Linguisten, aber allen voran Josef Klein und Walther Dieckmann, entschlossen sich eine Einteilung des politischen Vokabulars vorzunehmen und so entwickelte sich die folgende Darstellung in vier Teilbereiche, die in der Politolinguistik einen weitgehenden Konsens und Zuspruch genießt:⁸³

4.2.1.1 Institutionsvokabular

Wie bereits festgestellt, ist die Sprache in der Politik nicht als eine Fachsprache zu beachten. Das resultiert vor allem daraus, da sich der politische Sprachgebrauch das Vokabular aus anderen Fachsprachen, wie in etwa der Medizin, Bildung, Umwelt etc. einverleibt, aber auch in der Alltagssprache Gebrauch findet.

Am ehesten enthält das Institutionsvokabular noch fachsprachliche Züge. Dazu zählen politische Sachverhalte, Prozesse oder Personen wie zum Beispiel die Bezeichnungen für Staats- und Regierungsformen (*parlamentarische Demokratie, Monarchie, Militärdiktatur* etc.), gewisse „Normtexte“ (*Staatsvertrag, Parteiprogramm, Koalitionsvereinbarung* etc.), verfassungsrechtliche Institutionen und Organisationen (*Regierung, Partei* etc.), politische Ämter oder das politische Handeln (*Abstimmung, Misstrauensvotum* etc.).⁸⁴

⁸¹ Dieckmann, Walter (1969), S.47.

⁸² Dieckmann, Walter (2005), S.17.

⁸³ Vgl. Dieckmann (1969), S.47-57; Klein (1989), S.3-11; Klein (2005), S.128-140.

⁸⁴ Vgl. Klein (1989), S.5-6.

4.2.1.2 Ressortvokabular

Das Ressortvokabular kann auch als Expertenvokabular bezeichnet werden, denn es findet vorwiegend in der Kommunikation zwischen den politischen Funktionsträgern statt. Zwar gelangt dieses Vokabular mittels der politischen Außenkommunikation und der Medien an die Öffentlichkeit und somit auch an den Bürger, dennoch ist es für Personen, die in der Materie der jeweiligen Fachsprache nicht bewandert sind, schwierig das Vokabular zu deuten, zu verstehen und den richtigen Inhalten zuzuordnen. Die Politiker, die Beschlüsse oder Stellungnahmen nach Außen kommunizieren wollen, haben nun zwei Möglichkeiten, um in der breiten Masse verstanden zu werden.

Zum einen können sie von Wörtern Gebrauch machen, die zwar einen fachterminologischen Hintergrund haben, aber in der Öffentlichkeit bereits durch die Häufigkeit der Verwendung und aufgrund ihrer „*Kompositionselemente*“ gut verständlich sind (*Ladenschlussgesetz* etc.). Zum anderen gibt es eine breite Anzahl an Wörtern, bei denen ein weitgehendes Verständnis vorherrscht (*Sozialhilfe, Konjunktur* etc.). Letzteres ist für die Politolinguistik von primärem Interesse, da es sich um „*semi-fachsprachliche*“ Bezeichnungen handelt. Es handelt sich hier um plakative Begriffe, wie *Giftmüll* oder *Maschinensteuer*, welche sich zwar in keinem der Gesetztexte oder Verordnungen finden lässt, aber für die breite Masse vereinfacht und zu sogenannten Schlagwörtern erkoren wurden.⁸⁵

4.2.1.3 Ideologievokabular

Das Ideologievokabular ist wohl am ehesten als typisch politischer Wortschatz anzusehen. Dieckmann erläutert, dass das Ideologievokabular „*die entscheidende Rolle in der öffentlich-politischen Kommunikation [spielt], in der die politischen Gruppierungen (Parteien, Regierung, Opposition, Interessensverbände) ihre Deutungen und Bewertungen politischer Sachverhalte und die Ziele und Prinzipien ihres Handelns artikulieren, um in der Konkurrenz mit andersartigen Vorstellungen der Gegner Zustimmung des Publikums zu erlangen*“⁸⁶.

⁸⁵ Vgl. Klein (1989), S.6-7.

⁸⁶ Dieckmann, Walther (2005), S.19.

Dem Ideologievokabular liegen drei Eigenschaften zugrunde:

Sie haben neben ihrer *denotativen (deskriptiv, bezeichnend)* Bedeutung auch ein *evaluatives (bewertend) und deontisches (zur Handlung aufforderndes)* Potenzial.⁸⁷

Diese Eigenschaften ermöglichen es der Politolinguistik die verwendeten Wörter im politischen Kontext einer Bewertung zu unterziehen. Diese Wertung nutzen die politischen Funktionsträger in der öffentlich-politischen Kommunikation um einem politischen Sachverhalt eine positive oder negative Wertung zu geben. „*Da sich solche Wertungen im wiederholten Gebrauch konventionalisieren, stehen sich im Ideologievokabular, gesamtgesellschaftlich verbindlich oder meinungsgruppenspezifisch, Wörter mit positivem Bewertungspotenzial (Hochwertwörter, Fahnenwörter, Miranda)[, wie in etwa Frieden, Freiheit, Menschenwürde etc.] und solche mit usuell negativen Assoziationen (Stigmawörter, Feindwörter, Anti-Miranda)[,wie in etwa Diktatur, Rassismus, Aggression etc.] gegenüber [...]*“⁸⁸.

Zum anderen sind die meisten Wörter, die dem Ideologievokabular angehören, auch ebenso ideologiegebunden. Es besteht hier also sowohl eine Bedeutungs- als auch eine Bezeichnungskonkurrenz. „*Bedeutungskonkurrenz meint, dass die Bedeutung eines Ausdrucks in unterschiedlichen Meinungsgruppen variiert (z.B. Sozialismus, konservativ). Bezeichnungskonkurrenz meint dagegen, dass derselbe außersprachliche Sachverhalt mit unterschiedlichen Bezeichnungen belegt wird, die verschiedene Aspekte des Bezeichneten hervorheben [...]*“⁸⁹ Ein Beispiel hierfür wäre in etwa Schwangerschaftsabbruch vs. Tötung ungeborenen Lebens. Diese unterschiedlichen ideologischen Sichtweisen, die mittels des Vokabulars an die Konsumenten nähergebracht werden, finden auch in der tagespolitisch-öffentlichen Diskussion und Kommunikation Anwendung.

⁸⁷ Vgl. Niehr (2014), S.66.

⁸⁸ Dieckmann, Walther (2005), S.19.

⁸⁹ Niehr, Thomas (2014), S.66.

4.2.1.3.1 Denotation – Konnotation – Deontik

Wenn von der Bedeutungskonkurrenz von Wörtern die Rede ist, so werden Begriffe in verschiedenen Bedeutungsebenen verstanden und wahrgenommen. Wörter haben neben ihrer Grundbedeutung, der *denotativen*, also beschreibenden Bedeutung, auch eine sogenannte *konnotative* und *emotive* Zusatzbedeutung inne.

Niehr ergänzt, dass „*damit [...] ausgedrückt werden [soll], dass sich die Bedeutung von Ausdrücken nicht darin erschöpft, Dinge zu bezeichnen. Häufig nehmen wir gleichzeitig mit der Bezeichnung von Dingen oder Sachverhalten eine Bewertung vor. So evozieren bestimmte Ausdrücke spezielle Konnotationen bei den Rezipienten*“⁹⁰.

Folgende Beispiele sollen das Gemeinte verdeutlichen: Mit dem Begriff „Luxusschlitten“ verbindet der Empfänger eine teure Investition, kann aber auch je nach Einstellung und Weltbild des Rezipienten als positiv oder negativ konnotiert werden. Ebenso verhält sich das Wort „Katze“. Viele würden damit Bedeutungsbestandteile wie in etwa Zutraulichkeit oder aber Einzelgänger verbinden. Der Begriff der „Arbeitslosigkeit“ wird meist als schlecht gedeutet, während „Vollbeschäftigung“ als gut und positiv empfunden wird.

Für die Politolinguistik von primärem Interesse ist die Deontik, welche einen appellativen und zur Handlung auffordernden Charakter innehat. Hermanns definiert den Begriff der deontischen Bedeutung folgendermaßen: „*Mit diesem Begriff ist also diejenige Bedeutung oder Bedeutungskomponente von Wörtern oder Wendungen gemeint, kraft derer Wort oder Wendung bedeutet oder mitbedeutet, daß [sic] wir, in bezug [sic] auf einen Gegenstand, etwas nicht dürfen, dürfen oder sollen.*“⁹¹

Die Ausdrücke mit einer deontischen Bedeutung sind für die politische Kommunikation dadurch besonders relevant, da die politischen Kommunikateure mit jeder Begriffsäußerung versuchen, zum einen den Begriff für sich zu besetzen und zum anderen das in einem möglichst positiven Rahmen. Wenn es nun einer Partei oder politischen Gruppierung gelingt einen allgemein deontisch positiv gesehenen Begriff, wie in etwa „Freiheit“ oder „Gerechtigkeit“ für sich zu beanspruchen und mit dem eigenen Grundsatz- oder Wahlprogramm zu identifizieren, dann macht dieser Sachverhalt es den anderen Parteien sehr schwer hier Gegenpositionen zu ergreifen. Bei

⁹⁰ Niehr, Thomas (2014), S. 67.

⁹¹ Hermanns, Fritz (1989), S.74.

dem Thema der Umwelt- und Klimapolitik, welches die Grünen unstrittig für sich beanspruchen, laufen die anderen Parteien Gefahr hier bei jeglicher negativen Verbalisierung als Gegner des Umweltschutzes, Einhaltung der Klimaschutzabkommen etc. dazustehen. Ebenso verhält es sich mit dem Begriff der „Demokratie“. Schafft es eine Partei diesen Ausdruck zu prägen und in der Öffentlichkeit als Hauptprogrammpunkt zu propagieren, so können die gegnerischen Parteien schnell als Gegner der Demokratie angesehen werden.⁹²

Bei manchen Begriffen ist eine deontische Bedeutung umstritten, da sie nicht definitiv als positive oder negative Assoziationen wahrgenommen werden. Dieckmann beschreibt diesen Sachverhalt mit dem Begriff der „ideologischen Polysemie“⁹³. „Es geht [...] um die Wörter, die verschiedenen Ideologien gemeinsam sind und deren verschiedene Sinndeutungen nebeneinander in einer Sprache auftauchen.“⁹⁴ In diesem Zusammenhang sind Begriffe wie „konservativ“ oder „Sozialismus“ zu nennen. Je nach Überzeugung und Parteipositionszugehörigkeit wird man mit dem Ausdruck „Sozialismus“ zum einen eine erstrebenswerte Gesellschaftsform, also eine positive Deontik verbinden, zum anderen eine gewisse Einschränkung der individuellen Freiheiten, also eine negative Deontik verstehen.⁹⁵

4.2.1.4 Allgemeines Interaktionsvokabular

Hört man sich eine politische Diskussion im Rundfunk an oder liest eine politische Rede, so wird schnell klar, dass der politische Wortschatz weit über die drei oben beschriebenen Vokabular-Kategorien hinausgeht. Den meisten politischen Texten überwiegt eine Alltags- bzw. Gemeinsprache, die teilweise sogar dialektale Elemente beinhaltet. An der Stelle sind sich die Autoren uneinig, wo nun die Grenze zwischen einem politisch allgemeinen Interaktionsvokabular und der Bildungssprache verläuft. Fragliche Wörter in dem Bereich wären zum Beispiel *Affäre*, *Kompromiss*, *System*, *appellieren*, *dementieren* etc.⁹⁶

⁹² Vgl. Niehr (2014), S.67-69.

⁹³ Vgl. Dieckmann (1969), S.70-75.

⁹⁴ Dieckmann, Walther (1969), S.71.

⁹⁵ Vgl. Klein (1991), S. 62-65.

⁹⁶ Vgl. Dieckmann (2005), S.20-21.

4.2.2 Begriffe besetzen

Diese Unstimmigkeiten innerhalb der deontischen Bedeutung eröffnen Politikern eine Möglichkeit einen semantischen Kampf um Wörter zu fechten und Begriffe für ihre jeweiligen Positionen und Überzeugungen zu besetzen.

Ein Politiker ist in seinen öffentlichen Äußerungen angehalten seine Positionen verständlich an die breite Masse heranzutragen und dieses mit einer idealtypischen Verwendung und Besetzung von Begriffen. *„Die Sprache der Politik ist eine Sprache der Begriffe. [...] Begriffe sind nicht nur Symbole wie Wörter, die als Namen oder Zeichen für einen Gegenstand, eine Substanz oder eine Handlung stehen. Begriffe sind verdichtete Symbole, die für Zusammenhänge stehen und durch sie bestimmt werden.“*⁹⁷

Der Kampf um Wörter und die damit entstehende Konkurrenz ihrer politischen Verwendung der Parteien dient dazu die eigenen sprachlichen Äußerungen über bestimmte Positionen zu stärken und die der gegnerischen Partei gleichzeitig zu schwächen.⁹⁸

4.2.3 Schlagwort

Im Bereich des strategisch politischen Wortgebrauchs finden sich vielfältige Möglichkeiten bestimmte Wörter in ihren Bedeutungskomponenten zu analysieren und zu differenzieren. Politische Sprecher nutzen nun diese Begrifflichkeiten und die dahinterstehende Semantik, um eine bestimmte, meist bewusst gezielte Wirkung bei den Rezipienten hervorzurufen. Eine Charakterisierung bzw. Einteilung der Wörter soll einen Einblick darüber geben, welche möglichen Strategien hinter der jeweiligen politischen Kommunikation, im Speziellen auf Wahlkampfplakaten, stehen.⁹⁹

Die Schlagwort-Forschung hat eine lange Tradition und betrachtet man die unterschiedlichste Fachliteratur zu diesem Thema, so wird schnell klar, dass die Terminologie von den Autoren sehr unterschiedlich und wenig konsistent verwendet

⁹⁷ Bergsdorf, Wolfgang (1991), S.22.

⁹⁸ Vgl. Klein (1991), 51-67.

⁹⁹ Vgl. Niehr (2014), S.69-70.

wird, „ [...] weil der Sammelbegriff Schlagwort zusammenfaßt [sic], was in Funktion, Gestalt und Wirkungsweise recht verschieden ist“¹⁰⁰.

Das Schlagwort kennzeichnet sich durch seinen „ [...] verknappten Ausdruck und komplexe Bedeutung, der neben einer abstrakten Denotation zugleich eine konnotativ-wertende Komponente innewohnt“¹⁰¹.

Zum einen versteht sich das Schlagwort auf seiner semantischen Art als Konzentration auf ein politisches Programm und auf die Benennung einer gewissen Zielvorstellung. In einer pragmatischen Betrachtungsweise wird ein Ausdruck immer nur dann als Schlagwort definiert, wenn er in einer Gesellschaft besondere Bedeutung und Frequenz gewinnt, denn „ein Wort ist nicht Schlagwort, sondern wird als Schlagwort gebraucht“¹⁰².

Zum anderen kann ein Schlagwort auch morphologisch betrachtet werden, da es sich meist um Lexeme oder Syntagmen handelt.¹⁰³

Sowohl Burkhardt als auch Dieckmann bilden eine Vorreiterrolle in der Beschreibung und Definierung von Schlagwörtern und versuchen sich in unterschiedlichen Definitionsbeschreibungen. „In den Schlagwörtern werden die Programme kondensiert; sie erheben Relatives zum Absolutem, reduzieren das Komplizierte auf das Typische, Überschaubare, Einfach-Gegensätzliche und bilden dadurch bipolare Wortschatzstrukturen aus; sie bringen das Abstrakt-Ferne sprachlich nahe und geben der Meinungssprache ihre emotionalen Obertöne.“¹⁰⁴

„Schlagwörter sind insofern besonders auffällige und für linguistische Untersuchungen interessante sprachliche Einheiten, als sie über einen bestimmten Zeitraum hinweg in öffentlicher politischer Kommunikation häufig auftreten, mit ihnen oft ein ganzes politisches Programm kondensiert erfasst und gleichzeitig die positive oder negative Einstellung gegenüber dem bezeichneten Programm transportiert wird.“¹⁰⁵

¹⁰⁰ Dieckmann, Walther (1969), S. 101.

¹⁰¹ Burkhardt, Armin (1998), S. 100.

¹⁰² Dieckmann, Walther (1969), S. 102.

¹⁰³ Vgl. Niehr (1993), S.38-42.

¹⁰⁴ Dieckmann, Walther (1969), S.103.

¹⁰⁵ Schröter/Carius (2009), S.20.

Burkhardt erstellt eine Darstellung, in welcher die unterschiedlichen Facetten eines Schlagwortes klar ersichtlich werden:



Abbildung 2: Klassifikation der Schlagwörter nach Burkhardt¹⁰⁶

Er erläutert weiter, dass „*trotz dieser näheren Bestimmungen [...] [das] Schlagwort eine in sich heterogene Kategorie [...] „¹⁰⁷ bleibt.*

Die mehreren Facetten eines Schlagwortes beinhalten die Unterschiede in ihrer semantischen Konnotation. Ein Schlagwort kann, im parteilich wertenden Kontext, eine positive, aber auch negative Bedeutung in sich tragen. „*Um diese lexikalische Bipolarität zu bezeichnen, stellt die Forschung die Termini „Fahnenwort“ vs. „Stigmawort“ bereit.*“¹⁰⁸ „Fahnenwörter“ fungieren als positive Schlagwörter und stellen ein Erkennungsmerkmal der jeweiligen Partei oder des Programms dar. Dem gegenüber steht das „Stigmawort“. Dieses beinhaltet zwar genauso ein Wiedererkennungsmerkmal der wahlwerbenden Partei, allerdings dient es dazu die gegnerische Partei in ihren Zielen und Wertvorstellungen zu entkräften.¹⁰⁹

Der Bereich des überparteilich wertenden Schlagwortes lässt sich ebenso in zwei Kategorien einteilen: Als „Hochwertwörter“ gelten allseits anerkannte Begriffe, wie Frieden, Freiheit oder Umweltschutz, welche als positiv wahrgenommen werden. „Unwertwörter“ stellen hingegen den überparteilich negativen Gebrauch von Schlagwörtern dar.¹¹⁰

¹⁰⁶ Abbildung 2: Klassifikation der Schlagwörter nach Burkhardt, Armin (1998), S.103.

¹⁰⁷ Burkhardt, Armin (1998), S.101.

¹⁰⁸ Burkhardt, Armin (1998), S.101.

¹⁰⁹ Vgl. Burkhardt, Armin (1998), S.101.

¹¹⁰ Vgl. Burkhardt, Armin (1998), S.102-103.

Darüber hinaus lassen sich noch zwei weitere Arten von Schlagwörtern beschreiben. Zum einen lassen sich in der parteiübergreifenden neutralen Politiklexik, Begriffe verorten, die jede politische Couleur in Verwendung bringt, wie Gesundheitsreform oder Politikverdrossenheit. Diese Wörter werden als „Zeitgeistwörter“ bezeichnet. Zum anderen gibt es im parteilichen neutralen Raum sog. „Themawörter“, welche in der Allgemeinheit bekannt und vertraut sind, wie Globalisierung oder Standort Österreich.¹¹¹

4.2.4 Euphemismen

Unter Euphemismen wird der veränderte Gebrauch von Wörtern verstanden, wenn handelnde Personen (meist im politischen Kontext) die Absicht verfolgen, ein Thema, einen Sachverhalt oder eine Kritik beschönigend zu äußern. Die sprachliche Umsetzung beinhaltet eine „verhüllende“ bzw. „verschleiende“ Umformulierung oder Neuwortschöpfung eines bestimmten Begriffes. Als Beispiel seien hier zwei gegenübergestellte Ausdrücke genannt: „Atommüllendlager vs. Entsorgungspark“ oder „Vergewaltigung vs. unordentliche Zeugung“.¹¹²

¹¹¹ Vgl. Burkhardt, Armin (1998), S.102.

¹¹² Vgl. Schröter/Carius (2009), S.40-41.

5. Untersuchung

5.1 Die Nationalratswahl 2013

Die österreichische Bevölkerung wählte am 29. September 2013 einen neuen Nationalrat. Es war die 25. Wahl zum Nationalrat, welche alle fünf Jahre stattfindet. Das Wahlergebnis setzte sich wie folgt zusammen:

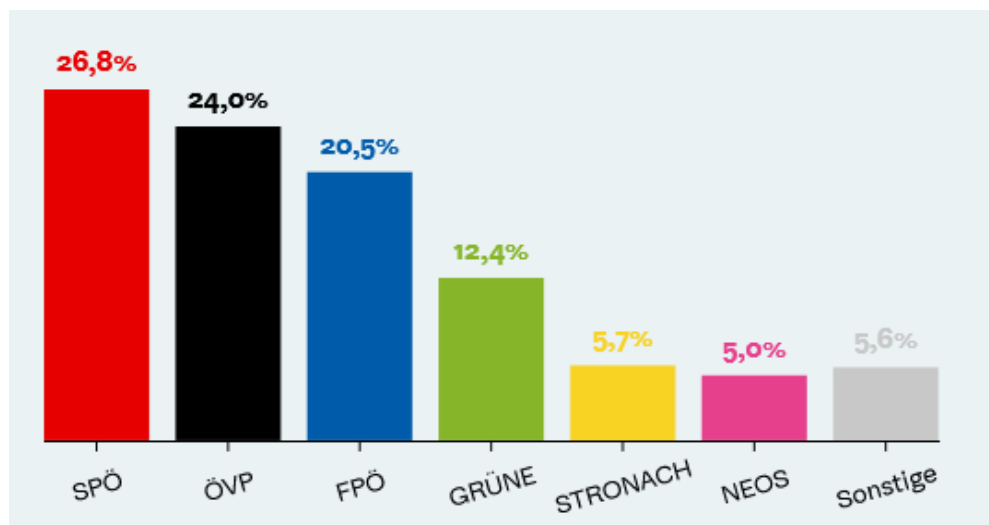


Abbildung 3: Ergebnis der Nationalratswahl 2013¹¹³

Zur Untersuchung werden die Wahlkampfprogramme und die Wahlplakate der aus der Wahl herausgegangenen vier stimmenstärksten Parteien herangezogen.

Die Wahlkampfprogramme und Wahlkampfplakate mit den dazugehörigen Daten wurden von den jeweiligen Parteien zur Verfügung gestellt.

¹¹³ Abbildung 3: Ergebnis der Nationalratswahl 2013 nach SORA Institut for Social Research and Consulting, unter: <https://www.sora.at/wahlen/wahlergebnis.html?year=2013> (Zugriff: 27.02.2021).

5.2 SPÖ – Sozialdemokratische Partei Österreichs

5.2.1 Wahlprogramm

Das Wahlprogramm trägt den Titel „111 Projekte für Österreich“ und steht für die Punkte, die die Partei in der kommenden Legislaturperiode umsetzen möchte. Das Programm stellt sich in vier Gliederungspunkten dar, wie „Arbeitsplätze und Wachstum“, „Gerechtigkeit“, „Sicherheit in unserer Gesellschaft“ und „Chancengleichheit“.¹¹⁴

Im Kapitel „Arbeitsplätze und Wachstum“ erklärt die SPÖ ihren Standpunkt folgendermaßen:

„Zentrale Ziele sozialdemokratischer Politik sind Vollbeschäftigung, Verteilungsgerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Die SPÖ bekennt sich zu einem verantwortungsvollen Staat, der aktive Wirtschaftspolitik umsetzt und beste Infrastruktur bereitstellt. Mit diesem Erfolgsmodell einer „sozialen Marktwirtschaft“ ist Österreich in den vergangenen Jahren zum zweitreichsten Land der EU aufgestiegen.“¹¹⁵

Sie bezieht sich dabei immer wieder auf „wirtschaftlich schwierige Zeiten“ und den „krisenhaften Einbruch“, die größtenteils durch das Konjunkturpaket aus dem Jahre 2008 abgewendet werden konnten. In diesem Zusammenhang schreibt sie über die Stärkung und Stabilisierung der Wirtschaft und nennt hier als Vorhaben das Zusammenspiel zwischen „Investitionen in Innovation“, sowie die „Aus- und Weiterbildung der Menschen“.¹¹⁶

Die SPÖ sieht die „*Bildung und Qualifikation als Schlüssel für Wirtschaftswachstum und Wohlstand*“¹¹⁷. Sie tritt dafür ein, dass jedes Kind unabhängig von Einkommen, Herkunft und Bildung der Eltern, eine faire Chance auf beste Bildung und Ausbildung erhalten kann und soll.¹¹⁸

¹¹⁴ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich.

¹¹⁵ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.8.

¹¹⁶ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.8.

¹¹⁷ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.11.

¹¹⁸ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.11.

Ebenso geht das Programm im Kapitel der „Chancengleichheit“ tief in die Vorstellung hinein, wie faire und weltoffene Bildung in Verbindung mit einer modernen Geschlechterpolitik funktionieren kann.¹¹⁹

Das Kapitel der „Gerechtigkeit“ wird von Themen, wie faires Einkommen, faire Arbeit und gerechte Steuerpolitik, dominiert.¹²⁰

„Die SPÖ hat eine Trendwende in der Steuerpolitik eingeleitet und durch eine Senkung der Einkommens- und Lohnsteuer sowie zusätzliche vermögensbezogene Steuern mehr Steuergerechtigkeit erreicht. Dieser Weg der Entlastung des Faktors Arbeit, um zusätzlich Wachstum und Beschäftigung zu erreichen, soll fortgesetzt werden.“¹²¹

Dieses will sie durch die Einführung einer sog. „*Millionärssteuer (Vermögens-, Erbschafts- und Schenkungssteuer)*“ schaffen und weiter ausbauen.¹²²

Unter dem Punkt „Sicherheit in unserer Gesellschaft“ versteht die SPÖ ein umfassendes Feld an Themen. Es geht hierbei nicht nur um nachhaltige Energie- und Umweltpolitik oder den Ausbau des öffentlichen Verkehrs, sondern auch um den Bereich des leistbaren Wohnens.¹²³

„Für die SPÖ ist Wohnen ein allgemeines Grundrecht. Daher muss zeitgemäßer Wohnraum für alle Menschen in unserem Land leistbar und sicher sein sowie in ausreichendem Ausmaß zur Verfügung stehen.“¹²⁴

Neben dem sozialen Wohnbau engagiert sich die SPÖ seit je her für die „soziale Absicherung im Alter“. Hierzu gehören nicht nur „sichere gesetzliche Pensionen“, sondern auch die „Versorgung, Pflege und Betreuung im Alter“.¹²⁵

Der Standpunkt der SPÖ zum Thema Integration lautet:

¹¹⁹ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.32-37.

¹²⁰ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.15-18.

¹²¹ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.17.

¹²² Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.17.

¹²³ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.23-24.

¹²⁴ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.23.

¹²⁵ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.24-27.

„Wir wollen die Integration von legal bei uns lebenden Zuwanderern weiter verbessern und die Teilnahmemöglichkeit aller an der Gesellschaft fördern. [...] Die SPÖ steht für ein von gegenseitigem Respekt geprägtes Zusammenleben, wobei Anerkennung der universellen Werte und unserer Rechtsordnung außer Frage steht. Wir bekennen uns zu einer gemeinsamen Integrationsarbeit, in der Feindbilder keinen Platz haben.“¹²⁶

5.2.2 Wahlplakate



Abbildung 4: Wahlplakat der SPÖ¹²⁷

Dieses Wahlplakat der SPÖ (Abb.4) wurde im Juli 2013 veröffentlicht und zeigt vorrangig den damals amtierenden Bundeskanzler Werner Faymann, der als Spitzenkandidat der SPÖ, im Rahmen der Nationalratswahlen 2013, vorgestellt wurde. Der verbale und der visuelle Teil des Bildes stehen hier nebeneinander, wobei die Person des zur Wahl stehenden Kandidaten eher im Vordergrund liegt. Der Kandidat wirkt in seiner Darstellung durch seine ernste und starre Mimik eher staatsmännisch.

Der visuelle Teil des Bildes gestaltet sich als einfach und schlicht, jedoch stechen zwei farbliche Elemente in der unteren Bildhälfte heraus. Zum einen lässt sich die Information über die wahlwerbende Partei erkennen und ein Verweis auf die Homepage dieser. Das Parteikürzel lässt sich dem Institutionsvokabular zuordnen. Demgegenüber steht zum anderen die Krawatte des Spitzenkandidaten, die sich in den Farben der

¹²⁶ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.37.

¹²⁷ Abbildung 4: Wahlplakat der SPÖ. Nationalratswahl 2013. Stohanzl, Max (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 18.03.2017.

österreichischen Flagge darstellt. Die verbale Einheit stellt sich in einem neutralen weiß vor einem grauen Hintergrund dar.

Auf lexikalisch-semantischer Ebene begegnen sich hier zwei Slogans: „Stürmische Zeiten. Sichere Hand“ und „Wir kämpfen um jeden Arbeitsplatz“.

Die Partei positioniert sich in dieser Phase des Wahlkampfes bereits klar in einem Themenbereich und bezieht sich hier auf das von ihnen besetzte Thema der Arbeit.

Mit dem Slogan „Stürmische Zeiten“ nimmt die SPÖ Bezug auf die globale Finanz- und Wirtschaftskrise 2008, die zu einem negativen Wachstum und einem Anstieg der Arbeitslosigkeit im darauffolgenden Jahr, nicht nur in Österreich, auch in vielen anderen Ländern der Welt, geführt hat.¹²⁸ Dieser Krise will die Partei mit „sicherer Hand“ entgegenwirken. Diese Metapher suggeriert die kompetente und fachliche Führungskraft, die der Spitzenkandidat als amtierender Bundeskanzler mitbringen soll.

Unter dem Hauptslogan spezifiziert die Partei nochmals ihren Standpunkt. Mit „Wir kämpfen um jeden Arbeitsplatz“ zeigt die SPÖ, welchen Themenbereich sie im Wahlkampf intensiver behandeln wird.

Die Lexeme „kämpfen“ und „Arbeitsplatz“ sind primär dem allgemeinen Interaktionsvokabular zuzuordnen. Sekundär jedoch lässt sich beim Vokabel „Arbeitsplatz“ eine gewisse Ideologiegebundenheit erkennen. Das Wort genießt eine breite positive Konnotation, da es für den Wähler Begriffe, wie Sicherheit, Erwerbstätigkeit und Wohlstand mitschwingen lässt.

Sogleich lässt es sich als überparteilich positiv wertendes Schlagwort kategorisieren und kann daher als Hochwertwort eingeordnet werden.



Abbildung 5a: Wahlplakat der SPÖ¹²⁹



Abbildung 5b: Wahlplakat der SPÖ¹³⁰

¹²⁸ Vgl. Konjunkturprognose des Österreichischen Institutes für Wirtschaftsforschung unter: <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/wirtschaftslage-prognose.html> (Zugriff: 15.03.2021)

¹²⁹ Abbildung 5a: Wahlplakat der SPÖ. Nationalratswahl 2013. Stohanzl, Max (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 18.03.2017.



Abbildung 5c: Wahlplakat der SPÖ¹³¹



Abbildung 5d: Wahlplakat der SPÖ¹³²

Diese Plakatreihe (Abb.5a-5d) stammt aus der im August 2013 veröffentlichten zweiten Plakatierungswelle. Der Spitzenkandidat wird hier mit einer stark gestikulierenden Haltung und Mimik abgebildet, die als kämpferisch oder auch als diskutierend wahrgenommen werden kann.

Auffallend ist hier im Gegensatz zum vorherigen Plakatsujet die visuelle Änderung. Die SPÖ bedient sich nun der eigenen Parteifarbe, indem sie eine rot wehende Flagge in den Hintergrund des Bildes setzt.

Der visuelle Teil und der verbale Teil des Bildes stehen hier wiederum nebeneinander. Die bildlichen Einheiten, wie die Darstellung des Parteilogos und die rot-weiß-rote Krawatte, wurden in den unteren Bildhälften dieser Plakatreihe ebenso übernommen.

Die Partei konkretisiert in dieser Phase des Wahlkampfes die Themen und spricht die für sie wesentlichen Bereiche thematisch an. Der Slogan des zuvor besprochenen Plakats wird in dieser Plakatreihe wieder aufgegriffen. Zum einen wird der Slogan „Wir kämpfen um jeden Arbeitsplatz“ identisch übernommen. Zum anderen werden in die Satzstruktur neue Themenbereiche eingefügt, wie „sichere Pensionen“, „faire Bildung“ und „leistbares Wohnen“.

Aus lexikalisch-semantischer Sicht lassen sich die Begriffe „Wohnen“ und „Pensionen“ dem allgemeinen Interaktionsvokabular zuordnen. Sie werden im allgemein gebräuchlichen Sprachgebrauch verwendet. Das Lexem „Bildung“ kann hingegen

¹³⁰ Abbildung 5b: Wahlplakat der SPÖ. Nationalratswahl 2013. Stohanzl, Max (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 18.03.2017.

¹³¹ Abbildung 5c: Wahlplakat der SPÖ. Nationalratswahl 2013. Stohanzl, Max (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 18.03.2017.

¹³² Abbildung 5d: Wahlplakat der SPÖ. Nationalratswahl 2013. Stohanzl, Max (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 18.03.2017.

sowohl dem Interaktionsvokabular, als auch dem Ressortvokabular zugeordnet werden. Zum einen ist dieses Wort der Allgemeinheit geläufig und bekannt, zum anderen beschreibt es ein bestimmtes Ressort, das des Bildungsressorts.

Die Adjektive „sicher“, „fair“ und „leistbar“ sind zwar Vokabel, welche im allgemeinen Sprachgebrauch verwendet werden und auch breit bekannt sind, allerdings sind sie auch gewissermaßen ideologiegebunden. Sie sind Ausdrücke in denen „*grundlegende Werte und Handlungsorientierungen*“¹³³ verstanden werden. Die Phrasen „sichere Pensionen“, „faire Bildung“ und „leistbares Wohnen“ lassen sich als Schlagwörter definieren. Fairness, Sicherheit, Wohlstand, Gerechtigkeit sind durchwegs positiv konnotiert und gehören der Kategorie der Hochwertwörter an, so auch die dazugehörigen Adjektive.

Auffällig ist die häufige Verwendung des Pronomens „wir“. Der Gebrauch dieses Lexems soll beim Wähler ein Gemeinschaftsgefühl hervorrufen.



Abbildung 6: Wahlplakat der SPÖ¹³⁴

Das Plakat (Abb.6) stellt das Schlussmotiv im Wahlkampf dar und wurde im September 2013 veröffentlicht.

Der visuelle Teil überwiegt hier dem verbalen Teil des Bildes. Dargestellt ist wiederum der Spitzenkandidat, welcher, wie bereits auf den vorherigen Plakatreihen, mittels eines Porträts abgebildet ist.

¹³³ Vgl. Klein (1989), S.8.

¹³⁴ Abbildung 6: Wahlplakat der SPÖ. Nationalratswahl 2013. Stohanzl, Max (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 18.03.2017.

Die Anordnung der einzelnen Elemente wurde, im Vergleich zu den bisherigen Plakatsujets, wenig geändert. Dennoch sind auf der bildlichen Ebene einige Veränderungen zu erkennen. Das Parteilogo mit dem Parteikürzel ist nun in der oberen Hälfte des Plakats sichtbar. Dem gegenüber ist in der unteren Bildhälfte ein Stimmzettel abgebildet, der die Endphase des Wahlkampfes verdeutlichen soll und persuasiv auf den Wähler eingehen soll. Der Hintergrund stellt sich farblich durch die österreichische Nationalflagge dar.

Zudem ist nun der Name des Kandidaten, mittels einer Unterschrift, abgedruckt, worunter spezifiziert wird, dass es sich dabei um den amtierenden Bundeskanzler handelt. Dem Wähler wird es noch einmal ermöglicht, sich mit dem Kandidaten zu identifizieren bzw. wird dem Wähler durch die Verdeutlichung der Kanzlerschaft eine gewisse Vertrauenswürdigkeit und große Erfahrung suggeriert.

Der Slogan heißt „Gemeinsam für Österreich“. Das Lexem „gemeinsam“ erfährt eine breite positive Konnotation und richtet sich an die Bevölkerung mit dem Vorhaben sie seitens der Politik miteinbeziehen zu wollen. Die Zusammenarbeit der Bevölkerung aber auch die Arbeit auf politischer Ebene sind hier „gemeinsam“ gemeint.

5.2.3 Fazit

Die SPÖ setzte im Wahlkampf 2013 auf altbekannte Themen und versuchte ihrer Kernwählerschaft in ihrer Ausrichtung treu zu bleiben.

„Die Sozialdemokratie reduzierte sich auf rot unterlegte Erinnerungen daran, wofür die Partei klassischerweise steht: Arbeit, Bildung, Pension. Die Partei versuchte, Faymann als ruhigen Steuermann darzustellen, der das Land mit „sicherer Hand“ durch die Krise führt: eine klassische Zuspitzung, die sich gegen Experimente jeder Art richtete.“¹³⁵

Auffällig ist jedoch, dass im Wahlprogramm, im Gegensatz zu den Wahlplakaten, der Kandidat nicht angesprochen wird. Das Vorstellen des Spitzenkandidaten bzw. das Identifizieren mit der Person erfolgt nur mittels der Darstellung auf den Wahlplakaten.

¹³⁵ Hofer, Thomas (2014), S.10.

Bereits im Vorwort des Wahlprogramms formuliert die SPÖ aus, dass sie sich in einer verantwortungsvollen Rolle sieht und *„Österreich mit sicherer Hand durch stürmische Zeiten geführt hat“*¹³⁶. Diese inhaltliche Bedeutungskomponente wird auch auf den Wahlplakaten ausgeführt und im Wortlaut wiedergegeben.

Ebenso schreibt die Partei ihre Vorhaben bzw. ihre Grundsätze nieder, die sie auf den Wahlplakaten als Schlüsselwörter zusammenfasst und pointiert an den Wähler heranträgt.

Die Adjektive „sicher“, „fair“ und „leistbar“ lassen sich ebenso im Wahlprogramm finden, wobei sie auch unter dem Begriff der „Gerechtigkeit“ zusammengefasst werden können.¹³⁷ Das Lexem „Gerechtigkeit“ lässt sich als Ideologievokabular einordnen, welches einen grundlegenden moralischen Wert in sich trägt. Zudem ist es ein positiv deontisches Schlagwort und kann daher überparteilich als Hochwertwort, aber auch parteilich als Fahnenwort kategorisiert werden.

Zu dem Punkt der „Gerechtigkeit“ zählt die SPÖ im Wahlprogramm auch das Thema einer „gerechten Steuerpolitik“. Während im Wahlprogramm dieser Bereich breit diskutiert und aus verschiedenen Blickwinkeln besprochen wird, stellt sich dieses Thema auf den Wahlplakaten nicht dar.

Es sei hier eine Begrifflichkeit herausgestrichen, die unter dem Thema der Steuerpolitik keinen Eingang in den Wahlplakaten findet, die der „Millionärssteuer“. Dieses Lexem kann als semi-fachsprachlich im Rahmen eines Ressortvokabulars betrachtet werden, das für den Leser stark reduziert dargeboten wird. Solche plakativen Ausdrücke *„sind dazu erfunden, politisch brisante Tatbestände eines Ressorts auf eine griffige Formulierung zu bringen, die leicht als mobilisierendes Schlagwort benutzt werden kann“*¹³⁸. Allerdings kann dieser Begriff weitgehend mit einer ambivalenten Deontik in Verbindung gebracht werden. Je nach politischer Betrachtungsweise ergibt sich hierbei ein positives Fahnenwort, oder aber ein negativ gesehenes Stigmawort.

Im Wahlprogramm wird auch der Bezug zur „Gemeinsamkeit“ hergestellt, welcher sich durch das Schlussplakat prägnant verdeutlicht. Die Partei berichtet hier von einem „BürgerInnendialog“, in welcher von Teilnehmern zu verschiedenen Themen

¹³⁶ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.6.

¹³⁷ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.7.

¹³⁸ Klein, Josef (1989), S.7.

Anregungen eingeholt und Projekte erarbeitet wurden, die in diesem Wahlprogramm einfließen.¹³⁹

Unter „Sicherheit“ wird im Wahlprogramm ausführlicher darüber gesprochen, welche Themen die Partei unter diesem Punkt ausdrücken möchte. Sie versteht den Begriff der „Sicherheit“ in folgender Weise:

„Sicherheit ist für uns ein umfassender Begriff, der weit über die Innere und Äußere Sicherheit hinausgeht. In Sicherheit leben bedeutet für uns, dass für das Leben der Menschen wesentliche Dinge in ausreichendem Maße und erschwinglich zur Verfügung stehen und sozialer Schutz gewährleistet ist.“¹⁴⁰

Die Partei zieht um den Begriff der „Sicherheit“ einen sehr großen Bedeutungsbogen und fasst unter diesem Punkt eine Vielzahl an komplexen Bereichen zusammen, wie Energie- und Umweltpolitik, Verkehrssicherheit, sozialer Wohnbau oder aber auch das Thema der sicheren Pensionen. Diese politisch zu verhandelnden Themen werden in ihrer Komplexität nicht direkt herangetragen und zeigen sich minimal, eben durch das Einsetzen der Adjektive und den Gebrauch der Schlagwörter. Hier ist also eine sehr starke Vereinfachung des Vokabulars zu verorten.

Es werden also Begriffe aus dem Ressortvokabular im Wahlprogramm, wie Produktionsstandort, Konjunkturpaket, Wachstum oder Innovation, auf den Wahlplakaten dahingehend umstrukturiert, dass sie in einer einfachen Form und als allgemeines Vokabular an den Wähler adressiert werden, um eine möglichst hohe positive Konnotation zu erreichen.

Aus Sicht des visuellen Kodes wird der Stil des im Hintergrund wehenden Teilstücks einer roten Flagge, wie auf den Wahlplakaten aus der zweiten Plakatreihe zu sehen, im Wahlprogramm übernommen.

¹³⁹ Vgl. SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.7.

¹⁴⁰ SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich, S.21.

5.3 ÖVP – Österreichische Volkspartei

5.3.1 Wahlprogramm

Das Wahlprogramm der ÖVP fokussiert die Zukunft Österreichs. „Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013“, so der Titel des Programms.¹⁴¹

Einleitend wird hier auf die Finanz- und Weltwirtschaftskrise 2008 Bezug genommen und eine Bilanz der Partei in der vergangenen Regierung formuliert.

Im Vorwort des Wahlprogramms wird ganz deutlich auf das Gestalten der Zukunft durch einen Kanzlerwechsel plädiert.

„Wir haben allen Grund, optimistisch in die Zukunft zu blicken [...]. Jede Österreicherin und jeder Österreicher hat in der Vergangenheit einen Beitrag geleistet, damit Österreich ein Land bleibt, das Zukunft hat. [...] Ein Land, in dem sich die Menschen, die hier leben und arbeiten, ihr Leben auch leisten können – weil Tatkraft und Fleiß sich auszahlen müssen. [...] Dafür will ich Kanzler werden. Nicht um es zu sein, sondern um zu handeln.“¹⁴²

Das Programm gliedert sich in zehn Überschriften, bspw. „Für ein Österreich, das Heimat ist“, „Für ein gutes Zusammenleben in Österreich“ oder „Für stabile Finanzen und eine schöne Zukunft“.¹⁴³

Die Überzeugung der ÖVP für den Themenbereich der Arbeit lautet:

„Arbeit: Aufstieg durch Tatkraft und Fleiß. [...] Wir wollen ein Österreich schaffen, in dem jede und jeder die Möglichkeit hat, durch Arbeit aufzusteigen – materiell, bildungsmäßig und sozial. Tatkraft, Motivation und der Wille zum Erfolg sind die Kriterien, an denen sich eine gerechte Gesellschaft zu messen hat.“¹⁴⁴

¹⁴¹ Vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013.

¹⁴² ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.7.

¹⁴³ Vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.3-4.

¹⁴⁴ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.14.

Die ÖVP nimmt auch Bezug auf das Thema der Familien und generationenübergreifenden Bereichen. „*Unser Ziel ist es, Österreich zum familienfreundlichsten Land Europas zu machen.*“¹⁴⁵ Es wird eine Brücke zwischen den Bereichen der „Jugendpolitik“ und deren Sicherung der Zukunft in jeder Lebenslage und der „aktiven Seniorenpolitik“, „sichere Pensionen“ und „ein selbstbestimmtes Leben im Alter“ geschlagen.¹⁴⁶

Mit der Begrifflichkeit „Heimat“ verbindet die ÖVP drei wesentliche Bereiche: die Landwirtschaft, Umwelt und Klima und das Wohnen.¹⁴⁷

Die ÖVP streicht die Wichtigkeit eines Miteinanders zwischen städtischen Raum und ländlichen Regionen heraus, indem sie auf die hohe Qualität der österreichischen Produkte in Verbindung mit der Land- und Forstwirtschaft als entscheidenden Wirtschaftsfaktor pocht.¹⁴⁸

Das Unterkapitel „*Umwelt und Klima: Die Bedürfnisse der Erde ernst nehmen*“¹⁴⁹ nimmt einen kleinen Teil der Ausführungen ein und zeigt sich in Themen, wie Standortpolitik, Nächtigungszahlen im Tourismus, Beschließung eines Luft-Immissionsschutzgesetzes oder der Schutz und die Sicherung des Trinkwasseraufkommens.¹⁵⁰

Die Wohnbaupolitik der Volkspartei wird wie folgt beschrieben:

„Moderate Wohnkosten sind nicht nur für die Menschen selbst, sondern auch für unseren Wirtschaftsstandort wichtig. [...] Nachhaltigkeit und Mobilität, die Bedürfnisse jüngerer und älterer Generationen und Familien müssen gleichermaßen berücksichtigt werden. [...] Bedürfnisse des Ballungsraums und des ländlichen Raums müssen gleichwertig behandelt werden. Am Ende sorgt das für mehr privat genutzte

¹⁴⁵ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.22.

¹⁴⁶ Vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.22-27.

¹⁴⁷ Vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.39-46.

¹⁴⁸ Vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.39-42.

¹⁴⁹ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.42.

¹⁵⁰ Vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.42-44.

Wohnungen, mehr Eigenheime und auch ein größeres Angebot an bezahlbaren Mieten.“¹⁵¹

Die ÖVP äußert das Vorhaben die Verwaltung und den öffentlichen Dienst „schlank und effizient“ zu gestalten. Eine leistungsfähige Verwaltung und einheitlich hohe Qualitätsstandards im öffentlichen Dienst, sowie Reformen und Vereinfachungen in den Abläufen und der Organisation seien hier der Schlüssel für Effizienz und Effektivität.¹⁵²

Unter der Überschrift „Für ein gutes Zusammenleben in Österreich“ findet sich u.a. auch der Bereich der Integration, zu welchen die ÖVP folgenden Standpunkt vertritt:

„[...] Integration ist ein Thema, das uns alle betrifft, ein Geben und Nehmen zwischen Menschen mit Migrationshintergrund und jenen, die Österreich schon länger ihre Heimat nennen. [...] Unsere Werte sollen dabei als Richtschnur gelten: Respekt vor der Würde der Menschen, das Recht auf Selbstbestimmung, Freiheit in Verantwortung und Selbstdisziplin, Verantwortung auch für andere übernehmen und die Gleichwertigkeit der Menschen in ihrer Vielfalt als Grundlage für Gerechtigkeit zu achten.“¹⁵³

5.3.2 Wahlplakate



Abbildung 7a: Wahlplakat der ÖVP¹⁵⁴



Abbildung 8a: Wahlplakat der ÖVP¹⁵⁵

¹⁵¹ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.44-45.

¹⁵² Vgl. ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.76-78.

¹⁵³ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.58.

¹⁵⁴ Abbildung 7a: Wahlplakat der ÖVP. Nationalratswahl 2013. Kroczeck, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 10.03.2017.



Abbildung 7b: Wahlplakat der ÖVP¹⁵⁶



Abbildung 8b: Wahlplakat der ÖVP¹⁵⁷



Abbildung 7c: Wahlplakat der ÖVP¹⁵⁸



Abbildung 8c: Wahlplakat der ÖVP¹⁵⁹

Beide Wahlplakatreihen der ÖVP wurden im August 2013 mit einem kurzen zeitlichen Abstand zueinander der Öffentlichkeit präsentiert.

In der ersten Plakatierungswelle (Abb. 7a-c) stellen sich im Hintergrund ausschließlich farbenfrohe Landschaftsbilder dar. Es werden hier bspw. eine Wanderung durch eine Berglandschaft oder das Bearbeiten eines Ackers durch die Landwirtschaft abgebildet. Im Vordergrund lässt sich der textuelle Teil der Plakate erkennen. „Österreich gehört den Weltoffenen, den Tatkräftigen und den Entdeckern“ lauten die Slogans, derer sich die Partei bedienen.

¹⁵⁵ Abbildung 8a: Wahlplakat der ÖVP. Nationalratswahl 2013. KroczeK, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 10.03.2017.

¹⁵⁶ Abbildung 7b: Wahlplakat der ÖVP. Nationalratswahl 2013. KroczeK, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 10.03.2017.

¹⁵⁷ Abbildung 8b: Wahlplakat der ÖVP. Nationalratswahl 2013. KroczeK, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 10.03.2017.

¹⁵⁸ Abbildung 7c: Wahlplakat der ÖVP. Nationalratswahl 2013. KroczeK, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 10.03.2017.

¹⁵⁹ Abbildung 8c: Wahlplakat der ÖVP. Nationalratswahl 2013. KroczeK, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 10.03.2017.

Der visuelle Kode beinhaltet außerdem in der oberen Bildhälfte den Hinweis auf die Parteizugehörigkeit mit dem dazugehörigen Parteikürzel und einer eher klein ausfallenden österreichischen Nationalflagge. Auf den zweiten Blick lässt sich unter dem Parteilogo, der eher schlicht dargestellte Slogan „Willkommen Zukunft“ erkennen. Zudem wird in der unteren Bildhälfte auf die Homepage der Partei hingewiesen.

Sowohl der Slogan „Willkommen Zukunft“ als auch das Parteilogo, lassen sich auf der zweiten Plakatierungswelle (Abb.8a-c) verorten. Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Plakatreihen besteht, aus visueller Sicht, in den farblich gestalteten Hintergrundsujets. Während in der ersten Plakatreihe, wie bereits erwähnt, ausschließlich Landschaftsbilder abgebildet werden, wurde nun zum einen auf die Abbildung des Spitzenkandidaten, Michael Spindelegger, zurückgegriffen. Zum anderen soll hier eine Personalisierung und eine besondere Volksnähe, durch die Abbildung weiterer Personen suggeriert werden, welche sich mit den jeweiligen Themen durch ihre Darstellung als Zielgruppe der Wählerschaft identifizieren lassen.

Einer der textuellen Veränderungen, im Gegensatz zur ersten Plakatreihe, lässt sich in der unteren Bildhälfte durch die namentliche Nennung des Kandidaten, mittels der Homepage erkennen.

Durch den lexikalisch-semantischen Blickwinkel lassen sich die abgebildeten Wörter zum einen dem allgemeinen Interaktionsvokabular zuordnen, zum anderen werden mit den Lexemen „Weltoffenen“, „Tatkräftigen“ und „Entdeckern“ ideologische Werte suggeriert, die Symbolwörtern, wie Mut oder Fleiß zugeordnet werden können. Diese Begriffe entfalten ihre gesamte Semantik durch die Verbindung von verbalem und visuellem Kode. Es ist das Hinweisen auf eine Identifizierung mit Grundsatzthemen der ÖVP mittels Schlagwörtern, wie „Wohlstand“ und „Chancen“ oder „Lebensqualität“ und „Heimat“. Diese thematische Bezugnahme, die politischen Prinzipien und Vorstellungen also, soll durch die Bild-Text-Kombination dem Wähler nähergebracht werden und eine Art Wohlfühlfaktor hergestellt werden. Zudem bezeichnet das Vokabel „gehört“ eine allgemein sprachliche Handlung, welche hier eine Zugehörigkeit zu dem Land „Österreich“ und zu den gemeinten Werten verdeutlichen soll.

Die zweite Plakatreihe ist dem Schema der Bild-Text-Kombinationen aus der ersten Plakatreihe gleichzusetzen. Die Abbildungen der Wählerschaft vereinen generationenübergreifende Grundthemen. Es wird hier eine Brücke zwischen Jugendpolitik, Arbeit und Pensionen mittels des visuellen Kodes geschlagen. Die Lexeme werden hier inklusive ihrer farblichen Gestaltung übernommen und in die Phrase „Kanzler für die ...“ eingebettet. Diese Begriffe fungieren als überparteilich positiv konnotierte Schlagwörter, die sich durchwegs der Kategorie der Hochwertwörter zuordnen lassen.



Abbildung 9: Wahlplakat der ÖVP¹⁶⁰

Das Schlussplakat (Abb.9) stammt aus der Veröffentlichungswelle im September 2013. Die visuelle Einheit konzentriert sich nun lediglich auf den Kandidaten mit der farblich eindringlichen Untermalung der verbalen Einheit. Hier wird ausschließlich der Name des Spitzenkandidaten und der wiederkehrende Slogan „Willkommen Zukunft“ in den Vordergrund gestellt. Ebenso ist das Parteilogo mit dem zugehörigen Parteikürzel und die Homepage des Kandidaten an den gleichen Stellen zu verorten, wie in den vorherigen Plakatreihen.

Es lässt sich sowohl in der zweiten Plakatierungswelle, als auch am Schlussplakat, der von der Partei verfolgte Kanzleranspruch klar erkennen. Am Schlussplakat wird der Kandidat, durch die visuelle Darstellung, als seriös und staatstragend abgebildet. Der Slogan „Willkommen Zukunft“ stellt einen Bezug zum Wahlprogramm der Partei, das den Titel „Zukunftsweisend“ trägt, dar.

¹⁶⁰ Abbildung 9: Wahlplakat der ÖVP. Nationalratswahl 2013. KroczeK, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 10.03.2017.

5.3.3 Fazit

Gleich zu Beginn des Wahlprogramms richtet der Kandidat einige Worte an den Wähler und erklärt dabei seine Anliegen und Vorstellungen und formuliert den Kanzleranspruch. Wenn nun das Wahlprogramm mit den Plakatsujets verglichen wird, fällt auf, dass im Gegensatz zum Wahlprogramm, die Vorstellung des Kandidaten bzw. die Formulierung eines Kanzleranspruches, auf den Wahlplakaten erst später im Wahlkampf erfolgt.

Diese Forderung nach einem Kanzlerwechsel wird durch die Überschrift *„Zukunft gestalten durch einen Kanzlerwechsel“*¹⁶¹ verdeutlicht. Hierdurch lässt sich das Hauptanliegen der Partei im Wahlkampf erkennen, welches durch den auf den Wahlplakaten aufscheinenden Slogan „Willkommen Zukunft“ näher definiert und untermauert wird.

Die gesamte Wahlkampfstrategie, lässt sich unter dem Lexem „Zukunft“ zusammenfassen. Der Begriff lässt sich dem allgemeinen Interaktionsvokabular zuordnen und hat eine maßgebende Bedeutung. Die Partei erläutert ihre Positionen nicht mittels eines fachspezifischen Vokabulars, sondern setzt auf die Assoziationen des Wählers, die durch den Begriff der „Zukunft“ hervorgerufen werden. Das Ziel dieser Verbindung zwischen Parteilinie und das Besetzen des genannten Begriffes, ist es, emotional positive Konnotation beim Leser bzw. Betrachter hervorzurufen. Mit der Frequenz der Verwendung und positiven Einstellung dieses Begriffes, wird eine Vertrautheit und eine Identifizierungsfunktion beim Wähler hervorgerufen.

Diese Identifikation mit der Partei lässt sich auch in der indirekten Darstellung der Parteipositionen auf den Wahlplakaten erkennen. Die fachspezifischen Themen aus dem Wahlprogramm, wie „Ökosoziale Marktwirtschaft“, „Eigenkapitalfinanzierung“ oder „Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit“ werden durch die bildliche Darstellung indirekt angesprochen. Untermauert werden diese Begriffe, die durchwegs dem Ressortvokabular zuzuordnen sind, durch die Verwendung von positiv konnotierten Schlagwörtern, wie „Tatkräftigen“, „Weltoffenen“ und „Entdeckern“. Diese

¹⁶¹ ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013, S.7.

Hochwertwörter fungieren als Vereinfachung im Vokabular, sodass die Parteianliegen dem Wähler in einer Einfachheit präsentiert werden können.

Ein weiterer Zusammenhang zwischen Wahlprogramm und Wahlplakaten lässt sich in der Ausführung der Kapitelüberschriften und den Formulierungen aus der zweiten Plakatreihe (Abb. 8a-c) erkennen. Auffällig ist hier der konsistente Gebrauch der Präposition „für“. Das Lexem dient als Spezifizierung der Parteiüberzeugungen und für welche Vorhaben die Partei steht.

Der visuelle Kode, in seiner farblichen Gestaltung wird sowohl im Wahlprogramm, als auch auf den Wahlplakaten gleichsam verwendet.

5.4 FPÖ – Freiheitliche Partei Österreichs

5.4.1 Wahlprogramm

Die FPÖ unterteilt die Themen im Wahlprogramm „Österreich im Wort“ in über ein Dutzend Überschriften, die anschließend prägnant erläutert werden.¹⁶²

Im Programm tritt die FPÖ unter dem Punkt „Mehr Geld in der Tasche“ für eine Senkung der Lohnnebenkosten ein, wodurch die Arbeitslosigkeit bekämpft und die Kaufkraft gesteigert werden soll.¹⁶³ Sie stellt klar, dass *„Freiheitliche Politik [...] Unternehmer und Mitarbeiter nicht gegeneinander aus[spielt]. Vernünftige Wirtschafts- und Arbeitnehmerpolitik führt zu mehr Lebensqualität und mehr Wohlstand in unserem Heimatland“*¹⁶⁴.

Die europäische Union setze nach freiheitlicher Auffassung *„vielfach falsche Schwerpunkte“*¹⁶⁵, so die Partei. Die FPÖ spricht daher von einer „Vorrangigkeit der Verfassungen der souveränen Mitgliedstaaten gegenüber dem Recht der Union“ und möchte eine Diskussion über einen Austritt aus der EU, mittels einer Volksabstimmung öffnen. Sie [...] *„bekennt sich zu einem Europa der freien und unabhängigen Vaterländer im Rahmen eines Staatenbundes souveräner Nationalstaaten“*¹⁶⁶.

Auch im Bereich der Steuerpolitik und etwaigen Budgetreformen schlägt die Partei Einsparungen bei den Mitgliedsbeiträgen für die EU vor.¹⁶⁷

Zum Themenblock der Pensionen spricht die FPÖ, unter dem Kapitel *„Senioren achten-Lebenserfahrung würdigen“*¹⁶⁸, von einer momentanen „Bittsteller-Rolle“ der Senioren,

¹⁶² FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode.

¹⁶³ Vgl. FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S. 5.

¹⁶⁴ Vgl. FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.11.

¹⁶⁵ FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.5.

¹⁶⁶ FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.5.

¹⁶⁷ Vgl. FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.10.

¹⁶⁸ FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.7.

welche die Partei ändern wolle. Dies soll u.a. mittels einer Garantie für einen abschlagsfreien Pensionsanspruch nach 45 Arbeitsjahren und einer verstärkten Anrechnung von Kindererziehungszeiten als Pensionsanspruchszeiten gelingen.¹⁶⁹

Im Bereich der Themen, wie Familie, Jugend und Schule bekennt sich die FPÖ klar „[...] zur Institution Ehe zwischen Mann und Frau. [...] Die Gleichsetzung von homosexuellen Partnerschaften mit Familien [...] wird von uns abgelehnt“¹⁷⁰. Die Partei spricht von steuerlichen Entlastungen für österreichische „Mehrkindfamilien“ und von voller Wahlfreiheit für Eltern zwischen Beruf und Familie. Sie fordert ein stärkeres Fokussieren auf das Problem der Jugendarbeitslosigkeit und die Bekämpfung dieser.¹⁷¹

„Unser öffentliches Bildungssystem soll junge Österreicher ihren Begabungen gemäß bestmöglich fördern. Uniforme Strukturen wie etwa die Gesamtschule sind aus diesem Grunde nicht zielführend. [...] Unter den Bildungszielen ist die Beherrschung der Grundkulturtechniken für den weiteren Bildungsaufbau Voraussetzung.“¹⁷²

Die FPÖ vertritt in den Themenbereichen Integration und Zuwanderung eine sog. „inländerfreundliche“ Politik. Die Partei fordert keine weitere Öffnung des Arbeitsmarktes für Arbeitskräfte aus dem Ausland und tritt für eine Einführung eines zeitlich begrenzten Gastarbeitermodells ein, welches auch eine Rückführungsmöglichkeit bei einer Dauerarbeitslosigkeit des Betroffenen bzw. hohen Arbeitslosenzahlen im Land beinhalten soll. Zudem vertritt die Partei den Standpunkt, dass volle Sozialleistungen und der soziale Wohnbau erst bei einer Staatsbürgerschaft bezogen werden können.¹⁷³

¹⁶⁹ Vgl. FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.7-8.

¹⁷⁰ FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.12.

¹⁷¹ Vgl. FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.12-14.

¹⁷² FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.13-14.

¹⁷³ Vgl. FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.3-4.

5.4.2 Wahlplakate



Abbildung 10a: Wahlplakat der FPÖ¹⁷⁴



Abbildung 10b: Wahlplakat der FPÖ¹⁷⁵

Die erste Plakatreihe (Abb. 10a-b) stammt bereits aus dem Mai 2013 und zeigt den Spitzenkandidaten, Heinz Christian Strache, welcher von Personen unterschiedlichen Alters umgeben wird. Der visuelle Teil der Plakate gestaltet sich durch eine farbliche Vielfalt, zunehmend aber in der Signalfarbe rot. In der oberen Hälfte der Bildeinheiten lässt sich das Parteilogo mit dem Parteikürzel und die eigens geschaffene Selbstbezeichnung der Partei „Die soziale Heimatpartei“, mit einem Verweis auf die parteieigene Homepage, verorten.

¹⁷⁴ Abbildung 10a.: Wahlplakat der FPÖ. Nationalratswahl2013. unter: <http://www.castelligasse.at/Politik/Wahlplakate.htm#F2013> (Zugriff: 17.03.2017).

¹⁷⁵ Abbildung 10b: Wahlplakat der FPÖ. Nationalratswahl2013. unter: <http://www.castelligasse.at/Politik/Wahlplakate.htm#F2013> (Zugriff: 17.03.2017).

Auffallend ist der textuelle Teil, auch durch die visuelle Hervorhebung, im unteren Teil des Bildes. Durch die verbale Einheit „Wir vertrauen HC Strache“ wird nicht nur eine Art Gemeinschaftsgefühl gegenüber dem Wähler suggeriert, sondern auch die Personenzentriertheit mittels der Namenservähnung des Kandidaten dargestellt, der eine gewisse Kompetenzzuschreibung erfolgt.

Die Personalisierung des Kandidaten zeigt sich auch in den Slogans „Mit ihm wird's gerecht“ und „Mit ihm kommt Österreich zuerst“. Die Partei konzentriert sich gänzlich auf die Vermittlung der Inhalte durch die Personifikation, welche die Bedingung der Umsetzung der Themen zu sein scheint.

Unter diesen Slogans spezifiziert die Partei das angesprochene Thema, indem sie, mittels Verwendung von Schlagwörtern, auf bestimmte Bereiche und Vorstellungen Bezug nimmt. In diesem Fall werden Themen bzw. Schlagwörter, wie „Löhne, Pensionen und Wohnen“ und „EU- & Euro-Wahnsinn“ angesprochen.

Mit dem Lexem „gerecht“, welches eine gewisse Zugehörigkeit zu einer bestimmten Wertvorstellung innehat, spielt die Partei auf den Bereich der „sozialen Gerechtigkeit“ ab. Die FPÖ versucht seit je her den Begriff des Sozialen für sich zu beanspruchen und zu besetzen. Damit dies gelingt, muss die wahlwerbende Partei das Lexem „sozial“ in einer immer wiederkehrenden Kontextualisierung in gewisse sprachliche Handlungstypen einbinden. Dies tut sie zum einen mit der Verbalisierung der Parteibezeichnung „soziale Heimatpartei“, zum anderen bespielt sie das Lexem indirekt durch andere Vokabel, die der Wähler unweigerlich mit dem Begriff „sozial“ verbindet. Hier tut sie das mit dem Lexem „gerecht“.

Das Wort „Gerechtigkeit“ wird dem ideologiegebundenen Vokabular zugeordnet und fungiert hier, positiv konnotiert, sowohl überparteilich als Hochwertwort, als auch parteilich als Fahnenwort.

Es sei hier die Schlagwortgruppe „EU- & Euro-Wahnsinn“ besonders hervorgehoben, denn diese beinhaltet mehrere ideologiegebundene Bedeutungsebenen. Es wird hier eine bewusste negative Konnotation durch das Lexem „Wahnsinn“ hervorgerufen und mit den Begriffen „EU“ und „Euro“ in Verbindung gebracht. Die Partei steht dem Konzept Europäische Union in den verschiedensten Bereichen, laut Wahlprogramm 2013, kritisch gegenüber. Diese Kritik transportiert sie mittels eines Unwertwortes auf die

abgebildeten Lexeme und erzeugt so eine negativ deontische Bedeutung, die parteilich als ein Stigmawort gewertet werden kann.



Abbildung 11a: Wahlplakat der FPÖ¹⁷⁶



Abbildung 11b: Wahlplakat der FPÖ¹⁷⁷

Diese Plakatserie (Abb. 11a-b) stammt aus der Veröffentlichungswelle August 2013 und zeigt nun einen ausgewogenen Text-Bild-Anteil. Der verbale Kode wird hier vom visuellen Kode umrahmt.

Zum einen wird in der oberen Bildhälfte, wie schon bereits in der vorherigen Plakatreihe, das Parteilogo und -kürzel mit der zugehörigen Homepage der Partei abgebildet. Wieder ist der Kandidat, diesmal aber mit Einzelpersonen, die die Wählerschaft in unterschiedlichen Altersgruppen darstellen soll, zentriert zu sehen. Durch diese Darstellung eines jüngeren Mädchens und einer älteren Frau soll besondere Volksnähe assoziiert werden.

Zum anderen zeigt sich in der unteren Bildhälfte ein Band in den Farben der österreichischen Nationalflagge, der Verweis auf die Facebook Seite des Kandidaten durch einen QR-Code und ein als anzukreuzender Wahlzettelkreis mit dem mittig platzierten Parteikürzel inklusiver Aufforderung zur Stimmabgabe durch das Ankreuzen dieses Kreises.

¹⁷⁶ Abbildung 11a: Wahlplakat der FPÖ. Nationalratswahl 2013. Staudinger, Gerhard (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 17.03.2017.

¹⁷⁷ Abbildung 11b: Wahlplakat der FPÖ. Nationalratswahl 2013. Staudinger, Gerhard (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 17.03.2017.

In der Mitte befindet sich nun der hauptsächliche textuelle Teil der Plakatreihe. „Liebe deine Nächsten – Für mich sind das unsere Österreicher“ lautet der Slogan. Das Schlagwort „Nächstenliebe“ findet sich auch im unten dargestellten Wahlzettelkreis. Die oben besprochene bewusst evozierte Volksnähe gilt aber nicht für alle Personen. Dieses lässt sich durch die Verwendung des Begriffs „Nächstenliebe“ erklären. Die Partei wählt hier eine bewusst provokante Linie, mit dem Ziel Aufmerksamkeit erregen zu wollen.

Mit dieser Provokation überschritt die Partei allerdings die Linie eines „Positivwahlkampfes“, wie es die FPÖ selbst in diversen Pressestatements erklärte. Die Partei spricht in Bezug auf den Begriff der „Nächstenliebe“, von einer Fokussierung auf die „Österreicher“. ¹⁷⁸

Aus lexikalisch-semantischer Sicht steht dieses Lexem in einer „Bedeutungskonkurrenz“. Einerseits lässt es sich in die Kategorie eines allgemeinen Interaktionsvokabulars einordnen, andererseits trägt es ideologiegebundene Werte in sich.

Dieser Begriff wird größtenteils aus einer religiösen Sichtweise betrachtet und bewertet. Allerdings fügt die Partei hier, in Kombination mit den Erläuterungen im Wahlprogramm, aber auch mit den Darstellungen auf den Plakaten, eine weitere Bedeutungsebene hinzu, nämlich die der Differenzierung zwischen „wir“ und „ihr“ oder „unsere Österreicher“ und „die anderen“. Damit wird dem Wähler zwar ein positiv konnotiertes Hochwertwort präsentiert, allerdings mit dem Beigeschmack eines parteilich ideologisch instrumentalisierten Fahnenwortes, wobei zugleich hier eine Stigmatisierung vorgenommen wird. Untermauert wird dieser Vorgang durch den Zusatzslogan und der häufige Gebrauch von Präposition und Personal- und Possessivpronomen „Für mich sind das unsere Österreicher“.

Durch das Lexem „Liebe...“ wird ein deutlicher Appell und eine direkte Ansprache an den Wähler gerichtet.

¹⁷⁸ Vgl. news orf.at. Plakate präsentiert. 12.08.2013 unter: <https://orf.at/v2/stories/2194528/2194456/> (Zugriff: 19.03.2017).



Abbildung 12a: Wahlplakat der FPÖ¹⁷⁹



Abbildung 12b: Wahlplakat der FPÖ¹⁸⁰

Die Themen, die die Partei anbringt, um den Begriff der „Nächstenliebe“ zu spezifizieren, sind in dieser Plakatreihe (Abb. 12a-b), ebenso aus dem August 2013, angeführt. Die FPÖ greift das Begriffssujet „Österreich zuerst“ aus der ersten Plakatserie wieder auf und versieht es mit Themenbereichen, wie bspw. Differenzierung bei „Sozialleistungen“ oder „Senkung der Lebenskosten“. Durch die Einbringung dieser Schlagwörter, welche dem Ressortvokabular zugezählt werden können, schließt sich der Kreis zum Begriff der „sozialen Gerechtigkeit“ unter der Bedingung diese Gerechtigkeit für „Österreich zuerst“ zu fordern.

Im Wahlzettelkreis ist ein weiterer Slogan abgedruckt, der einen neuen Themenbereich aufwirft. „Rot-Schwarz beenden“ ist zum einen die Beschreibung der regierenden Parteien, reduziert auf die jeweils zugehörige Parteifarbe. Die Phrase gehört dem Institutionsvokabular an. Zum anderen soll sie Kritik an den regierenden Parteien üben, mit der Absicht bei der Wahl hohe Prozentpunkte erreichen zu können, damit keine „klassische“ Koalition zwischen der SPÖ und der ÖVP zustande kommen kann.

¹⁷⁹ Abbildung 12a: Wahlplakat der FPÖ. Nationalratswahl 2013. Staudinger, Gerhard (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 17.03.2017.

¹⁸⁰ Abbildung 12b: Wahlplakat der FPÖ. Nationalratswahl 2013. Staudinger, Gerhard (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 17.03.2017.

5.4.3 Fazit

Die Personifizierung des Kandidaten zeigt sich auch im Wahlprogramm. Zwar wird der Wähler nicht direkt mit eigens an ihn gerichteten Worten angesprochen, aber indirekt durch die häufige Frequenz der Verwendung von Pronomen. Die Häufigkeit der Verwendung der Pronomen zeigt sich auch in den textuellen Erläuterungen im Wahlprogramm. Mittels Formulierungen, wie „*unsere Bürger*“, „*unsere Wirtschaft*“ oder „*unser Österreich*“¹⁸¹, zeigt sich das durchgängige Bespielen des provokativ verwendeten Begriffs „Nächstenliebe“ auf den Wahlplakaten. Die Partei evoziert auch im Wahlprogramm mit dem vermehrten Gebrauch der Pronomen eine indirekte Bezugnahme auf ein Differenzierungsgefühl in der Bevölkerung.

Wie bereits auf den Wahlplakaten, zeigt sich dieser Umstand der Personalisierung auch im Wahlprogramm, mittels der bereits am Titelblatt des Programms formulierten Aufforderung der Stimmabgabe und der namentlichen Nennung des Kandidaten.

Die farbliche Gestaltung auf den Wahlplakaten lässt sich mit der im Wahlprogramm gleichsetzen.

Die indirekte Bezugnahme auf den Begriff „Heimat“ auf den Wahlplakaten, bespricht die Partei im Wahlprogramm durch ihre gesetzten Anliegen und Vorhaben. Sämtliche Themenbereiche werden unter dem Sujet der „sozialen Heimatpartei“ beleuchtet. So auch das, auf den besprochenen Plakaten, Schlagwort „Sozialleistungen“. In diesem Zusammenhang wird im Wahlprogramm oftmals der Begriff „Sozialmissbrauch“ erwähnt. Wie bereits zuvor ausgeführt, ist das Lexem „Sozialleistungen“ dem Ressortvokabular zuzuschreiben. Die Partei schafft es allerdings, durch die häufigen Verbindungen mit dem Begriff des „Sozialmissbrauchs“, zum einen eine allgemeine Interaktion durch das Lexem „Missbrauch“ hervorzurufen, zum anderen eine Ideologiegebundenheit durch das Lexem „sozial“ entstehen zu lassen und damit den fachsprachlichen Ausdruck „Sozialleistungen“ in einen Begriff zu verwandeln, das grundlegende Werte und Orientierungen, welcher sich die Partei verschreibt, zuzuordnen sind.

¹⁸¹ FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode, S.2

5.5 Die GRÜNEN

5.5.1 Wahlprogramm

Das Programm der Grünen „Saubere Umwelt. Saubere Politik“ umfasst mit seinen 130 Seiten das umfangreichste Wahlkampfprogramm aus den Nationalratswahlen 2013.

Die GRÜNEN prangern in den einleitenden Worten die vergangenen Regierungen jeder politischen Couleur in ihren Verfehlungen an und fordern eine saubere Politik und einen politischen Neuanfang. Die Partei sieht sich als Aufklärungsinstanz und möchte dieses Vorhaben auch weiterführen.

„Korruption, Freunderlwirtschaft und fehlende Transparenz haben das Vertrauen in Österreichs Politik beschädigt. [...] Österreich braucht einen Neuanfang. Rot, schwarz, blau und orange haben jahrelang versucht, Korruptionsskandale unter den Tisch zu kehren. Wir haben sie aufgedeckt und konnten dank des Untersuchungsausschusses wichtige Erfolge erzielen. [...] Diese Erfolge waren aber erst der Anfang, denn noch immer gibt es eine Reihe von Lücken, die es zu schließen gilt.“¹⁸²

Die Partei fordert in diesem Zusammenhang u.a. eine unabhängige Staatsanwaltschaft, mehr Mittel für die Korruptionsbekämpfung und eine Stärkung der Kontrollrechte im Parlament.¹⁸³

Der Bereich Umweltschutz hat für die GRÜNEN einen umfassenden Stellenwert und zieht sich in verschiedensten Themen durch das Wahlprogramm. Die Partei tritt für Forderungen ein, u.a. wie Reduktion des Energieverbrauchs, die Durchsetzung eines eigenständigen und starken Umweltressorts und die Stärkung der Bürgerrechte in Bezug auf die Umwelt.¹⁸⁴

Zudem möchte sie dem steigenden Verkehrsaufkommen mit umweltfreundlicher Mobilität entgegenwirken und den öffentlichen Nahverkehr ausbauen.¹⁸⁵

¹⁸² GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.5-6.

¹⁸³ Vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.8.

¹⁸⁴ Vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.11-19.

¹⁸⁵ Vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.19-22.

Unter dem Blickpunkt einer sauberen und nachhaltigen Umwelt diskutiert die Partei ebenso die Themen Tierschutz, Lebensmittelverbrauch und natürliche Ressourcen.

Zum Thema Wirtschaft und Steuern lautet die Parteilinie wie folgt:

„Das österreichische Steuersystem ist weder leistungsgerecht noch chancengerecht. Der Energieverbrauch wird nur gering besteuert, bestehendes Vermögen ist gering versteuert, ererbtes und geschenktes Vermögen bleibt unbesteuert. [...] Mit einer ökologisch-sozialen Steuerreform wird die Struktur des Steuer- und Abgabensystems umgestellt. Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen wird belohnt; der Faktor Arbeit wird steuerlich entlastet. [...] Steuerschlupflöcher in Steueroasen müssen geschlossen werden. [...] MillionenerInnen und StiftungsmilliardärInnen werden auch einen fairen Beitrag leisten. Daher: Einführung einer reformierten Erbschafts- und Schenkungssteuer [...].“¹⁸⁶

Zu einem nachhaltigen Wirtschaftssystem zählen die GRÜNEN auch den Faktor Arbeit. Sie sprechen von einer „Investitions-Offensive“, welche durch eine Stärkung der Umweltwirtschaft und der Öko-Dienstleistungen, in den Bereichen Energieeffizienz oder den Ausbau und Einsatz erneuerbarer Energien, ermöglicht werden soll. Dadurch können mehrere tausend „grüne“ Jobs geschaffen werden.¹⁸⁷

Bildung ist für die GRÜNEN laut Wahlprogramm der Schlüssel zur Zukunft und eine wichtige Ressource. Sie stellen konkrete Pläne vor, wie vom Kindergarten bis zur Hochschule eine „echte Bildungsrevolution“ vonstattengehen kann. Sie stehen u.a. für die Aufwertung des Berufs Kindergartenpädagoge, kostenlose Kindergärten, ganztägige Schulangebote oder für einen offenen Hochschulzugang.¹⁸⁸

Im Kapitel „Nicht die Herkunft zählt, sondern die Zukunft!“ spricht die Partei auch die Verfehlungen der letzten Jahre im Bereich der Integration und Asylpolitik an. *„Asyl, Migration und Zusammenleben sind Themen, die viele Herausforderungen mit sich bringen. Diese sollten wir offen ansprechen und konkrete, pragmatische Lösungen finden.“*¹⁸⁹ Dazu plädieren sie u.a. auf eine aktive EU-Asylpolitik, ein faires und

¹⁸⁶ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S. 37-38.

¹⁸⁷ Vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.40-42.

¹⁸⁸ Vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.63-74.

¹⁸⁹ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.110.

geordnete Asylverfahren, verbessertes Angebot an Deutschkursen oder die Modernisierung des Staatsbürgerschaftsrechtes.¹⁹⁰

5.5.2 Wahlplakate



Abbildung 13a: Wahlplakat der GRÜNEN¹⁹¹



Abbildung 13b: Wahlplakat der GRÜNEN¹⁹²

Die erste Plakatreihe der GRÜNEN (Abb. 13a-b) wurde im August 2013 veröffentlicht und zeigt eindeutig die farbliche Zugehörigkeit der Partei. Der bildliche Teil überwiegt dem textuellen Anteil in den Plakaten und bildet verschiedene Tiere vor einem hellgrünen Hintergrund ab. Die textuellen Einheiten sind von überschaubarer Natur und arbeiten mit der Kontrastfarbe pink in unterschiedlichen Weiß-Kombinationen. Der visuelle Kode und der verbale Kode beziehen sich hierbei aufeinander und entfalten ihre Bedeutungsinhalte erst durch Kombination dieser.

Die Slogans lauten „Weniger belämmert als die anderen.“ und „rot-schwarz: genug gestritten.“ und stellen in Verbindung mit den Bildsujets das sog. „Negative Campaigning“ als Zuspitzung dar. Die GRÜNEN sehen sich im Wahlkampf als Aufdecker, Bekämpfer der Korruption und rücken die zerplatzte Große Koalition mit ihren markanten Sprüchen in ein negatives Licht. Bekräftigt wird dieser Aspekt durch die emotional dargestellten Tiere, wie etwa der rücklings liegende rot-schwarze Marienkäfer, der das Ende der Koalition, auf polemischer Weise, symbolisieren soll.

¹⁹⁰ Vgl. GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.109-114.

¹⁹¹ Abbildung 13a: Wahlplakat der GRÜNEN. Nationalratswahl 2013. Kremsner, Angelika (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 14.03.2017.

¹⁹² Abbildung 13b: Wahlplakat der GRÜNEN. Nationalratswahl 2013. Kremsner, Angelika (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 14.03.2017.

Ebenso bezieht sich die ironische Verbindung zwischen dem Tier des Lammes und dem Adjektiv „belämmert“ auf die gescheiterte Regierungsperiode, die zudem mit zahlreichen aufgedeckten Korruptionsfällen zu kämpfen hatte. Die dargestellten Tiere bewirken beim Wähler einen emotionalen Aspekt und erreichen dadurch eine hohe Frequenz der Aufmerksamkeit.

Unter dem lexikalisch-semantischen Blickwinkel lässt sich der Slogan „Saubere Umwelt. Saubere Politik.“, der eher eine unauffällige Darstellung erhält, als Anapher erkennen. Das Lexem „sauber“ fungiert nicht nur als Beschreibung in Bezug auf das Thema der „Umwelt“, sondern auch als Synonym für das Verhindern von „*Korruption, Freunderlwirtschaft und fehlende Transparenz*“¹⁹³ in der Politik. Zudem bedienen die GRÜNEN im Wahlkampf 2013 das Merkmal der „politischen Sauberkeit“ als alleinige der im Wahlkampf vertretenen Parteien.

Das Schlagwort „Umwelt“ lässt sich dem Ressortvokabular zuordnen, wobei es sich hierbei nicht um einen Begriff handelt, der für die Wählerschaft vereinfacht dargestellt wird, sondern es sich lediglich um einen Übergriff aus dem Ressort der Umweltpolitik handelt. Die GRÜNEN beanspruchen das Thema der „Umwelt“ auf den Plakaten für sich. Es lässt sich erkennen, dass es sich hierbei um ein überparteiliches Hochwertwort handelt. Die Einteilung, ob es sich um ein positiv konnotiertes Fahnenwort oder ein negativ besetztes Stigmawort handelt, ist insofern differenziert zu betrachten, dass es auf die semantische Absicht des Absenders ankommt. In diesem Fall meint die Partei eine positive Konnotation und gebraucht das Wort „Umwelt“ als ein Fahnenwort.

Das Lexem „Politik“ lässt sich dem Institutionsvokabular zuordnen.

¹⁹³ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.5.



Abbildung 14a: Wahlplakat der GRÜNEN¹⁹⁴



Abbildung 14b: Wahlplakat der GRÜNEN¹⁹⁵

Die Plakatserien (Abb. 14a-b) stammt ebenso aus dem August 2013 und spezifiziert nun unter dem Oberbegriff der „Umwelt“ die drei wichtigsten Themenbereiche der GRÜNEN im Wahlkampf.

Der visuelle Kode überwiegt hier der verbalen Einheit. In der oberen Bildhälfte lässt sich nun das erste Mal im Wahlkampf das Parteologo und die dazugehörige Homepage erkennen. Im Hintergrund ist ein überwiegend grünes Bildsujet abgebildet, welches die Spitzenkandidatin mit der jungen Generation zeigt, die eine Wiese oder einen Acker bewirtschaften.

Der bildliche Teil wird durch den textuellen Teil, dem Slogan „Wir pflanzen Bio. Keine Leute.“, untermauert. Der Slogan beinhaltet zum einen den Bezug zur Umweltpolitik,

¹⁹⁴ Abbildung 14a: Wahlplakat der GRÜNEN. Nationalratswahl 2013. Kremsner, Angelika (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 14.03.2017.

¹⁹⁵ Abbildung 14b: Wahlplakat der GRÜNEN. Nationalratswahl 2013. Kremsner, Angelika (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 14.03.2017.

zum anderen eine polemische Andeutung auf die Verfehlungen der vergangenen Regierung.

Das Lexem „pflanzen“ beinhaltet zweierlei Bedeutungen. Einerseits nimmt es Bezug auf die Vorstellung bzw. die Forderung nach *„Erhalt einer sauberen Umwelt und den sorgsamem Umgang mit natürlichen Ressourcen [...] [die] wir nicht nur uns selbst, sondern auch unseren Kindern und zukünftigen Generationen schuldig [sind]“*¹⁹⁶. Andererseits ist der Begriff „jemanden pflanzen“ ein Ausdruck für den Umstand, dass der Gegenüber veräppelt oder zum Narren gehalten wird. Verdeutlicht wird diese Bedeutung durch den zweiten Teil des Slogans „Keine Leute.“ Die Partei stellt hier wiederum klar, dass sie die einzige im Wahlkampf vertretende Partei sei, die sich gegen Korruption und Intransparenz einsetzt.

Das weitere Plakatsujet bedient das für die GRÜNEN ebenso wichtige Thema der „Bildung“. Die Spitzenkandidatin ist hier spielerisch mit Kindern abgebildet, welche die zukünftigen Generationen darstellen sollen. Untermauert wird dieser visueller Kode durch den Slogan „Österreich braucht mehr Bildunk.“ und beinhaltet die Aussage der Partei, dass *„wir [...] eine echte Bildungsrevolution [brauchen], um in Österreich wieder ideale Voraussetzungen für den Nachwuchs zu schaffen“*¹⁹⁷. Zudem bedient sich die Partei hier eines Umtausches eines Buchstabens im Wort „Bildunk“, welches wiederum eine Mehrdeutigkeit erkennen lässt. Erstens bedient sie damit die Metapher, dass das Bildungsressort neuen Stoff und neuen Input braucht, um besser wachsen und gedeihen zu können, wie der Dünger in der Landwirtschaft verwendet wird, um eine bessere Ernte zu erzielen. Zweitens wohnt dieser Buchstabenveränderung auch eine Art Kritik inne, indem es als Rechtschreibfehler gedeutet werden kann und die Partei so den Bezug zum Aufholbedarf des Bildungssystems vornimmt.

Der Slogan „Gemeinsam schaffen wir das“, wird neben dem bereits erwähnten Slogan „Saubere Umwelt. Saubere Politik“ verbindet beide Plakatsujets miteinander. Durch diesen Slogan wird ein Gemeinschaftsgefühl beim Wähler hervorgerufen, wodurch der Versuch unternommen wird, ihn indirekt in seiner Wahlentscheidung zu beeinflussen, indem suggeriert wird, die Probleme nur „gemeinsam“ lösen zu können.

¹⁹⁶ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.10.

¹⁹⁷ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.63.



Abbildung 15a: Wahlplakat der GRÜNEN¹⁹⁸



Abbildung 15b: Wahlplakat der GRÜNEN¹⁹⁹

Die Schlussplakate (Abb. 15a-b) beziehen sich nun ganz auf die Fokussierung der Spitzenkandidatin, Eva Glawischnig, die in beiden Plakatsujets wiederum vor einen thematisch grünen Hintergrund platziert wird. Bisher verzichtete die Partei auf die namentliche Erwähnung der Kandidaten. Umso erwähnenswerter ist es, dass die GRÜNEN auf einem der Plakate, lediglich den Vornamen der zur Wahl stehenden Kandidatin abbilden. Dieses sollte Bürgernähe und Natürlichkeit evozieren und die Kandidatin mit den Bürgern auf eine Ebene stellen. Es werden hier Aspekte wie Gemeinschaft und Zusammenhalt symbolisiert.

Zudem wird der Wähler durch die semiotische Darstellung der Stimmabgabe persuasiv beeinflusst.

5.5.3 Fazit

Der visuelle Kode, die farbliche Gestaltung also, wurde mit dem Wahlprogramm gleichmäßig abgestimmt.

So polemisch und textstark sich die Plakatsujets darstellen, so umfangreich ist auch das Wahlprogramm aufgebaut. Während auf den Plakaten eher indirekt fachsprachliches Vokabular zu verorten ist, da die Partei die Themen auf den Wahlplakaten sehr plakativ und indirekt an den Wähler heranträgt, beinhaltet das Wahlprogramm eine Fülle an direktem fachsprachlichen Bezeichnungen. Die Partei formuliert zu Beginn zwei ihrer Hauptanliegen, auf welche sie auch den Schwerpunkt in den einzelnen Plakatwellen

¹⁹⁸ Abbildung 15a: Wahlplakat der GRÜNEN. Nationalratswahl 2013. Kremsner, Angelika (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 14.03.2017.

¹⁹⁹ Abbildung 15b: Wahlplakat der GRÜNEN. Nationalratswahl 2013. Kremsner, Angelika (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail. 14.03.2017.

legt. Alle Themen die zur Ausführung gelangen, werden unter dem Aspekt der Umweltpolitik beleuchtet. Diesen Umstand setzt die Partei auch auf den Wahlplakaten um.

Während auf den Plakaten die Kandidatin erst zeitlich später zum Vorschein kommt, richtet sie im Wahlprogramm gleich zu Beginn das Wort an den Wähler und untermauert die Parteivorhaben durch de sich durchziehenden Slogan „Gemeinsam schaffen wir das“.

Zudem gelingt es der Partei die Polemik im Wahlprogramm weiterzuführen. Dies gelingt ihr mit Ausdrücken, wie „[...] *Mit jenen, die nicht mehr verschaukelt werden wollen* [...]“²⁰⁰.

Im Bereich der „sauberen Politik“ erklärt die Partei ihre Anliegen und Vorhaben mit durchwegs fachsprachlichen Lexemen, wie „Korruptionsskandal“, „Untersuchungsausschuss“ oder „Medientransparenzgesetz“. Alle diese Vokabel lassen sich dem Ressortvokabular oder dem allgemeinen Interaktionsvokabular zuordnen. Die Partei strebt aber auch im Wahlprogramm eine gewisse Einfachheit in den Formulierungen an, um die Inhalte der Wählerschaft verständlich näher zu bringen. Hier sei die Überschrift „*Gläserner Staat statt gläserner Bürgerinnen und Bürger*“²⁰¹ erwähnt. Die GRÜNEN arbeiten hier mit einer Metapher, um die fachlichen Inhalte, wie „Transparenz“, „Anti-Korruptionsgesetz“ oder „Parteifinanzierung“ zu erklären. Durch diese Verwendung von Metaphern, gelingt es der Partei ideologisch gebundene Vokabel, die zum Teil als negativ konnotierte Stigma- oder Unwertwörter zu kategorisieren sind, zu vereinfachen und griffig in ihren Inhalten zu formulieren. Sie bedienen sich jedoch keiner Euphemismen, um die Sachverhalte beschönigend darzustellen.

Das Lexem „sauber“ ist im Wahlprogramm ebenso konsistent als Überbegriff vertreten, wie auf den Wahlplakaten. Begriffe aus dem Ressortvokabular, wie „Klimaschutzbilanz“, „Ressourcen- und Energieeffizienz“, „Tiefbau-Lobby“ oder „Ökostrom-Gesetz“ werden unter der Überschrift „*Wir bringen's auf Schiene: [...]*“²⁰² erläutert.

²⁰⁰ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.5.

²⁰¹ GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.7.

²⁰² GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik, S.19.

6. Zusammenfassung

Wie funktioniert politische Sprache? Wie kann ich als politisch denkender und handelnder Mensch politische Kommunikation einordnen?

Die Intention, war es, diesen und ähnlichen Fragen mittels dieser Arbeit nachzugehen und zu diskutieren.

Der Gegenstandsbereich der Politolinguistik bietet den Rahmen für diese Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von Politik und Sprache. Diese junge Teildisziplin stellt eine Fülle an Betrachtungsweisen und Methoden zur Verfügung, mit denen politische Kommunikation genauer beleuchtet und diskutiert werden kann.

In der Beschäftigung mit den theoretischen Erläuterungen und den einzelnen Methoden wurde erkannt, dass Wörter oder Texte nie alleine ihre volle Bedeutung entfalten können. Sie stehen immer in einem zeitgeschichtlichen Kontext und einem gesellschaftlichen Diskurs, den es bei der Betrachtung von politischem Sprechen und Handeln gilt miteinzubeziehen.

Um diesem Umstand gerecht zu werden, wurde eine methodische Herangehensweise vorgenommen, die diesen Sachverhalt miteinbezieht.

Wie gestalten die Parteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Die GRÜNEN ihre Wahlkampfplakate im Zeitraum der Nationalratswahlen aus dem Jahre 2013 in Bezug auf die Gestaltung und die politische Sprache?

Diese zentrale Frage dient als Leitlinie und zugleich als Ziel für die gesamte Bearbeitung der Thematik. Um dieser Frage methodisch nachgehen zu können, wurden zunächst Erläuterungen vorgenommen, die die Sprache und Politik in all ihren Facetten zeigen. Um das Medium des Wahlplakates zu verstehen, wurde eine Definition und eine historische Einordnung dieses Kommunikationsmittels vorgenommen. Damit die gesamte Bandbreite an Gestaltungselementen, die ein politisches Wahlplakat innehat, zur Untersuchung gelangen kann, wurden zwei Aspekte der Methodik zur Analyse herangezogen. Die *semiotische* und die *lexikalisch-semantische* Untersuchung bilden hier den methodischen Rahmen. Innerhalb dieser Analyseebenen ergeben sich weitere spezifische Aspekte, die für die Einordnung und Kategorisierung des politischen Wortschatzes von Bedeutung sind.

Der Nationalratswahlkampf 2013 ist im Allgemeinen nicht für eine große Experimentierfreude in Bezug auf die Plakatgestaltung und deren Umsetzung bekannt. Die Parteien bleiben ihrer jeweiligen politischen Couleur, sowohl farblich als auch inhaltlich, ihren Überzeugungen und Vorhaben, treu. Dies gilt nicht nur für die visuelle Gestaltung der Wahlplakate, auch die Darstellungen der Wahlprogramme sind linear und durchwegs ident. Einen kleinen, aber doch erwähnenswerten Ausreißer bieten im Wahlkampf die GRÜNEN, die mit ihrer textstarken polemischen Herangehensweise nicht nur Sympathie, sondern auch Prozentpunkte erlangen konnten.

Lässt sich die verbale Gestaltung auf den Wahlkampfplakaten eindeutig der Kategorien des politischen Wortschatzes einordnen?

Die Fragestellung nach der politikspezifischen Lexik innerhalb der Wahlkampfplakate bildet den Hauptuntersuchungsrahmen. Es wurde versucht, jeden aufscheinenden verbalen bzw. textuellen Teil einer bestimmten lexikalisch-semanticen Kategorie zuzuordnen. Es wird zu dem Schluss gekommen, dass nicht jeder verbale Kode eindeutig und allein einer einzigen Wortschatzkategorie zugeordnet werden kann. Durch die unterschiedlichen Bedeutungskonkurrenzen innerhalb eines Wortes, die auch verschiedene Betrachtungsweisen innehaben, lässt sich das verwendete Vokabular größtenteils in mehreren Kategorien zuordnen. Es ist eine Frage des Absenders und der Einbettung in einen bestimmten Kontext, sei es nun visuell oder verbal, der für Kategorisierung der politikspezifischen Lexik von großer Bedeutung ist.

Gelingt es den zur Untersuchung gelangten Parteien das jeweilige Wahlkampfprogramm inhaltlich prägnant auf die Wahlkampfplakate zusammenzufassen? Ergeben sich hierbei Gegensätze und Gleichläufe?

Bei der Gleichsetzung der Wahlprogramme mit den Wahlplakaten, stellt sich heraus, dass keiner der Parteien jedes Hauptthema aus den Programmen auf die Wahlplakate bringt. Dem Wähler werden Themenbereiche präsentiert, die zwar für die Partei von hohem Wert sind, dennoch decken sie nicht jedes der Themen ab.

Auffällig ist hingegen, dass die benannten Inhalte auf den Wahlkampfplakaten im Gegensatz zu den Wahlkampfprogrammen in ihrer politischen Lexik verschieden

formuliert werden. Es werden hier durchwegs unterschiedliche Zuordnungen zu den Kategorien des politischen Wortschatzes vorgenommen.

Zu den eingangs formulierten Fragen ist anzumerken, dass Sprache, insbesondere politische Sprache in ihren Derivaten gewisse Handlungen nach sich ziehen. Auf dieser Basis sollte es daher das Ziel sein, die Sensibilisierung der breiten Gesellschaft dahingehend voranzutreiben. Es ist von großer Wichtigkeit, dass politisches Sprechen und Handeln in der Öffentlichkeit diskutiert, ausagiert und eine weite Bewusstseinsbildung dahingehend stattfindet.

Literaturverzeichnis

Althaus, Hans Peter / Henne, Helmut / Wiegand, Herbert Ernst (Hg.): Lexikon der Germanistischen Linguistik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Max Niemeyer 1980.

Bachem, Rolf: Einführung in die Analyse politischer Texte. München: Oldenbourg 1979.

Bergsdorf, Wolfgang: Zur Entwicklung der Sprache der amtlichen Politik in der Bundesrepublik Deutschland. In: Liedtke, Frank / Wengeler, Martin / Böke, Karin (Hg.): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991, S.19-33.

Brinker, Klaus / Antos, Gerd / Heinemann, Wolfgang / Sager, Sven F. (Hg.): Text und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2000. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft: Bd.16.1).

Brinker, Klaus, Hermann, Cölfen u.a.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden. 8., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt 2014. (Grundlagen der Germanistik-29).

Bühler, Karl: Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. 2., unveränderte Auflage, mit einem Geleitwort von Friedrich Kainz. Stuttgart: Gustav Fischer Verlag 1965.

Burkhardt, Armin: Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte. In: Besch, Werner/ Betten, Anne / Reichmann, Oskar / Sonderegger Stefan (Hg.): Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, New York: Walter de Gruyter 1998. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft: Bd.2.1), S. 98-122.

Burkhardt, Armin: Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. In: Klein, Josef / Diekmannshenke, Hajo (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin, New York: Walter de Gruyter 1996, S. 75-100.

Dieckmann, Walther: Deutsch: politisch – politische Sprache im Gefüge des Deutschen. In: Kilian, Jörg (Hg.): Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim: Dudenverlag 2005, S. 11-30.

Dieckmann, Walther: Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg: Carl Winter Universitätsverlag 1969.

Dorn, Margit: Plakat. In: Faulstich, Werner (Hg.): Grundwissen Medien. 5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage. Stuttgart: Wilhelm Fink 2004, S. 324-338.

Faulstich, Werner (Hg.): Grundwissen Medien. 5., vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage. Stuttgart: Wilhelm Fink 2004. (UTB 8169).

Girnth, Heiko: Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen: Niemeyer 2002. (Germanistische Arbeitshefte 39).

Grözinger, Klaus: Gestaltung von Plakaten. München: Bruckmann KunstKultur 2000.

Hellmann, Manfred W.: Deutsche Sprache in der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik. In: Althaus, Hans Peter / Henne, Helmut / Wiegand, Herbert Ernst (Hg.): Lexikon der Germanistischen Linguistik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage Tübingen: Max Niemeyer 1980, S. 519-527.

Hermanns Fritz: Die Inhaltsseite des Wortes V. Dimensionen der Bedeutung III: Aspekte der Emotion. In: Cruse, D.Alan / Hundsnerscher, Franz / Job, Michael / Lutzeier, Peter Rolf: Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und

- Struktur von Wörtern und Wortschätzen. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2002. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft: Bd.21.1), S. 356-362.
- Hermanns, Fritz: Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. In: Klein, Josef (Hg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1989, S.69-149.
- Hermanns, Fritz: Die Inhaltsseite des Wortes V. Dimensionen der Bedeutung I: Ein Überblick. In: Cruse, D.Alan / Hundsnurscher, Franz / Job, Michael / Lutzeier, Peter Rolf: Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen.1.Halbband. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2002. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft: Bd.21.1), S. 343-350.
- Hofer, Thomas/Toth, Barbara (Hg.): Wahl 2013. Macht. Medien. Milliardäre. Wien: LIT-Verlag 2014.
- Kämpfer, Frank. Der rote Keil. Das politische Plakat. Theorie und Geschichte. Berlin: Mann 1985.
- Kamps, Johannes: Plakat. Tübingen: Niemeyer 1999 (Grundlagen der Medienkommunikation: Bd.5).
- Klein, Josef (Hg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1989.
- Klein, Josef / Diekmannshenke, Hajo (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin, New York: Walter de Gruyter 1996. (Sprache, Politik, Öffentlichkeit: Bd.7).
- Klein, Josef: „Grundwortschatz“ der Demokratie. In: Kilian, Jörg (Hg.): Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim: Dudenverlag 2005, S.128-140.

Klein, Josef: Insider-Lesarten. Einige Regeln zur latenten Fachkommunikation in Parteiprogrammen. In: Klein, Josef / Diekmannshenke, Hajo (Hg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin, New York: Walter de Gruyter 1996, S. 201-209.

Klein, Josef: Kann man „Begriffe besetzen“? Zur linguistischen Differenzierung einer plakativen politischen Metapher. In: Liedtke, Frank / Wengeler, Martin / Böke, Karin (Hg.): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991, S. 44-69.

Klein, Josef: Textsorten im Bereich politischer Institutionen. In: Brinker, Klaus / Antos, Gerd / Heinemann, Wolfgang / Sager, Sven F. (Hg.): Text und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin, New York: Walter de Gruyter 2000, S. 732-755.

Klein, Josef: Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, Josef (Hg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen: Westdeutscher Verlag 1989, S. 3-50.

Kriechbaumer, Robert / Panagl Oswald (Hg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik. Wien: Böhlau 2002.

Kritzinger, Sylvia / Müller, Wolfgang C. / Schönbach, Klaus (Hg.): Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken. Wien: Böhlau 2014.

Kropff, H.F.J: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung. Essen: W. Girardet².Auflage 1961.

Langguth, Gerd (Hg.): Politik und Plakat. 50 Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU. Bonn: Bouvier 1995.

Liedtke, Frank / Wengeler, Martin / Böke, Karin (Hg.): Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991.

- Maas, Utz: „Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand“. Sprache im Nationalsozialismus. Versuch einer historischen Argumentationsanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag 1984.
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 1978.
- Matthias, Dieter / Steinert, Joachim: Bild und Wort in Wahl-Kampfstellung. Eine semiotische Analyse politischer Propaganda. In: Praxis Deutsch 18 (1976), S. 52-57.
- Niehr, Thomas: Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 2014. (UTB 4173).
- Niehr, Thomas: Schlagwörter im politisch-kulturellen Kontext. Zum öffentlichen Diskurs in der BRD von 1966 bis 1974. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1993.
- Prischnig, Manfred: Wahlkämpfe - Bilder, Mythen, Rituale. In: Kriechbaumer, Robert / Panagl Oswald (Hg.): Wahlkämpfe. Sprache und Politik. Wien: Böhlau 2002, S. 11-48.
- Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München: Günter Olzog Verlag 1980.
- Schmitz, Ulrich / Wenzel, Horst (Hg.): Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Berlin: Erich Schmidt 2003.
- Schmitz, Ulrich: Text-Bild-Metamorphosen in Medien um 2000. In: Schmitz, Ulrich / Wenzel Horst (Hg.): Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000. Berlin: Erich Schmidt 2003, S. 241-263.

Schröter, Melanie / Carius, Björn: Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs. Eine Einführung. Frankfurt am Main: Peter Lang 2009. (Leipziger Skripten: Bd.5).

Sternberger, Dolf, Gerhard Storz u.a.: Aus dem Wörterbuch des Unmenschen. Neue erweiterte Ausgabe mit Zeugnissen des Streites über die Sprachkritik. München: Deutscher Taschenbuch Verlag 1970.

Straßner, Erich: Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer 2002. (Grundlagen der Medienkommunikation: Bd.13).

Internetverzeichnis

SORA Institut for Social Research and Consulting:

<https://www.sora.at/wahlen/wahlergebnis.html?year=2013>

<http://www.castelligasse.at/Politik/Wahlplakate.htm#F2013>

<https://orf.at/v2/stories/2194528/2194456/>

E-Mail Verzeichnis

Stohanzl, Max (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail.

18.03.2017. (SPOE)

Krocze, Ursula (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail.

10.03.2017. (OEVP)

Staudinger, Gerhard (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail.

17.03.2017. (FPOE)

Kremsner, Angelika (2017): Anfrage-Bildmaterial/Programm. Persönliches E-Mail.
14.03.2017. (Die GRUENEN)

Wahlkampfprogramme

SPÖ-Wahlprogramm 2013. 111 Projekte für Österreich.

ÖVP-Wahlprogramm 2013. Zukunftsweisend. Österreich 2018: Das Programm der ÖVP zur Nationalratswahl 2013.

FPÖ-Wahlprogramm 2013. Österreich im Wort. Auswahl und Zusammenfassung inhaltlicher Ziele der Freiheitlichen Partei Österreichs für die neue Legislaturperiode.

GRÜNE-Wahlprogramm 2013. Saubere Umwelt. Saubere Politik. Wahlprogramm der Grünen. Nationalratswahl 2013.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Baumgraph-politische Sprache nach Burkhardt.....	12
Abbildung 2: Klassifikation der Schlagwörter nach Burkhardt	45
Abbildung 3: Ergebnis der Nationalratswahl 2013	47
Abbildung 4: Wahlplakat der SPÖ	50
Abbildung 5a: Wahlplakat der SPÖ.....	51
Abbildung 5b: Wahlplakat der SPÖ	51
Abbildung 5c: Wahlplakat der SPÖ.....	52
Abbildung 5d: Wahlplakat der SPÖ	52
Abbildung 6: Wahlplakat der SPÖ	53
Abbildung 7a: Wahlplakat der ÖVP	59
Abbildung 7b: Wahlplakat der ÖVP.....	60
Abbildung 7c: Wahlplakat der ÖVP	60
Abbildung 8a: Wahlplakat der ÖVP.....	59
Abbildung 8b: Wahlplakat der ÖVP.....	60
Abbildung 8c: Wahlplakat der ÖVP.....	60
Abbildung 9: Wahlplakat der ÖVP.....	62
Abbildung 10a: Wahlplakat der FPÖ.....	67
Abbildung 10b: Wahlplakat der FPÖ	67
Abbildung 11a: Wahlplakat der FPÖ.....	69
Abbildung 11b: Wahlplakat der FPÖ	69
Abbildung 12a: Wahlplakat der FPÖ.....	71
Abbildung 12b: Wahlplakat der FPÖ	71
Abbildung 13a: Wahlplakat der GRÜNEN.....	75
Abbildung 13b: Wahlplakat der GRÜNEN	75
Abbildung 14a: Wahlplakat der GRÜNEN.....	77
Abbildung 14b: Wahlplakat der GRÜNEN	77
Abbildung 15a: Wahlplakat der GRÜNEN.....	79
Abbildung 15b: Wahlplakat der GRÜNEN	79

Abstract

In dieser Diplomarbeit wurden Wahlkampfplakate im Lichte der Politolinguistik näher betrachtet. Das Ziel bestand darin, einen ausgewählten Wahlkampfplakatkorpus der im Zuge der österreichischen Nationalratswahlen 2013 gelisteten Parteien anhand verschiedenster linguistischer Analyseinstrumente zu untersuchen. Diese junge Teildisziplin der Linguistik orientiert sich an drei Untersuchungsebenen: die Analyse der Wort-, Text- und Diskursebene. Im Untersuchungsmittelpunkt steht in dieser Arbeit die Ebene des Wortes, also die politische Auseinandersetzung und die Verwendung von bestimmten Begriffen. Zum einen wird eine semiotische Analyse angestrebt, zum anderen werden lexikalisch-semantiche Ansätze zur Analyse des politischen Wortschatzes herangezogen. Hierzu wurden die jeweiligen Wahlkampfprogramme aus dem Jahre 2013 auf die für die Analyse relevanten Inhalte und das verwendete politische Vokabular reduziert und zusammengefasst. Vor der empirischen Analyse der Plakatsujets wurden mit Hilfe der einschlägigen Fachliteratur die theoretischen Grundbausteine, etwa der Zusammenhang von Sprache und Politik und das Wahlkampfplakat im Hinblick auf seine Theorie und Historie, für eine linguistische Untersuchung gesetzt.

This thesis closely examines election campaign posters from a politolinguistic point of view. It aims to survey a selected number of campaign posters per political party taking part in the 2013 elections to the Austrian National Assembly by using various linguistic tools of analysis. This new discipline within the field of linguistic focusses on three research levels: word, text, and discourse. This work puts its main focus on the word level, ergo the political argument and the use of certain terms. Not only is a semiotic analysis of content aimed at, also a lexical-semantic approach to dissect the political vocabulary is being applied. Therefore, the election campaign agendas of 2013 as well as the political vocabulary used that year have been summarised and reduced to the contents relevant for this analysis. Before empirically examining the posters' subjects theoretical ground work for linguistic research, such as the connection of language and politics as well as the theory and history of the election campaign poster, has been laid down by using relevant specialist literature.

Ebben a diplomamunkában választási kampányplakátok lettek figyelembe véve, a politikai kommunikáció megvilágításában. A munka célja, a 2013-as ausztriai parlamenti választáson szereplő pártok egy kiválasztott kampányplakátkorpuszának vizsgálata, különböző nyelvi elemzőeszközök segítségével. A nyelvészetnek ez az új szakága három vizsgálati területre irányul: szavak, szöveg és a vita. Ebben a munkában a szavak területe áll a vizsgálat középpontjában, így a politikai szóhasználat és bizonyos fogalmak alkalmazása. Egyrészt egy lexikális-jelentéstani tartalomelemzésre törekszik, másrészt gyakorlati és elméleti nyelvhasználati módszereket alkalmaz a politikai szókincs elemzéséhez. Ehhez a 2013-as párt és választási kampányprogram adott információkat, amely releváns az elemzés tartalmi és politikai szókincs használtához. A plakátanyag előzetes tudományos elemzése, a nyelvészeti vizsgálathoz, egy idevonatkozó szakirodalom elméleti alapkövei alapján készült. Ezek a nyelv és politika összefüggései, valamint a kampányplakát elmélete és történelme.