



NET.WORX

DIE ONLINE-SCHRIFTENREIHE DES PROJEKTS SPRACHE@WEB

Sabine Leitner

»Die Partei als Marke«?

Eine Untersuchung der Wahlwerbung mit
einem Vergleich zur Wirtschaftswerbung

2004

Nr. 37

@

∞

📱

Σ

websprache

werbesprache

handysprache

medienanalyse

IMPRESSUM

NETWORX ist die Online-Schriftenreihe des Projekts *sprache@web*. Die Reihe ist eine eingetragene Publikation beim Nationalen ISSN-Zentrum der Deutschen Bibliothek in Frankfurt am Main.

ISSN
1619-1021

Herausgeber

Jens Runkehl, Prof. Dr. Peter Schlobinski und Torsten Siever

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Jannis Androutsopoulos (Universität Hannover), für den Bereich **websprache** & **medienanalyse**.

Prof. Dr. Christa Dürscheid (Universität Zürich), für den Bereich **handysprache**.

Prof. Dr. Nina Janich (Universität Darmstadt), für den Bereich **werbesprache**.

Prof. Dr. Ulrich Schmitz (Universität Essen), für den Bereich **websprache**.

Anschrift

Projekt *sprache@web*
Universität Hannover
Königsworther Platz 1, PF 44
30167 Hannover
Internet:
www.mediensprache.net
E-Mail:
info@mediensprache.net

Einsendung von Manuskripten

Beiträge und Mitteilungen sind an die folgende E-Mail-Adresse zu richten:
network@mediensprache.net

Hinweis zur Manuskripteinsendung

Mit der Annahme des Manuskripts zur Veröffentlichung in der Schriftenreihe *Network* räumt der Autor dem Projekt *sprache@web* das zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Nutzungsrecht

ein. Dieses beinhaltet das Recht der Nutzung und Wiedergabe im In- und Ausland in gedruckter und elektronischer Form sowie die Befugnis, Dritten die Wiedergabe und Speicherung dieses Werkes zu gestatten. Unverlangt eingehende Manuskripte und Bücher werden nicht zurückgesandt.

Begutachtung

Die Begutachtung eingesandter Beiträge wird von den Herausgebern sowie den Vertretern des wissenschaftlichen Beirats vorgenommen.

Copyright

© Projekt *sprache@web*. Die Publikationsreihe *Network* sowie alle in ihr veröffentlichten Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Projekts *sprache@web* unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Informationsstand

01. Januar 2003

ZU DIESER ARBEIT

Autor & Titel

Sabine Leitner: „Die Partei als Marke“? Eine Untersuchung der Wahlwerbung mit einem Vergleich zur Wirtschaftswerbung

Version

1.0

Bibliografische Aufnahme

Sabine Leitner (2004): „Die Partei als Marke“? Eine Untersuchung der Wahlwerbung mit einem Vergleich zur Wirtschaftswerbung <<http://www.mediensprache.net/network/network-37.pdf>>.

In: *Network*. Nr. 37. ISSN: 1619-1021.

Zitiert nach Runkehl, Jens & Torsten Siever (2001). Das Zitat im Internet. Ein Electronic Style Guide zum Publizieren, Bibliografieren und Zitieren. Hannover.

RICHTLINIEN

Umfang

1 Normseite entspricht der Größe DIN-A-4. Die Seitenzahl ist unbegrenzt.

Untergliederung

Längere Texte sollten moderat untergliedert sein; mehr als drei Untergliederungsstufen sind in der Regel nicht wünschenswert.

Versandweg

Das Manuskript soll nach Möglichkeit als Anhang einer E-Mail versendet werden (vgl. auch »Einsendung von Manuskripten« auf dieser Seite).

Adresse

Bitte mit dem Manuskript die vollständige Dienstanschrift sowie eine Telefonnummer für evtl. Rückfragen einreichen.

Korrekturverfahren

Die Redaktion behält sich Änderungswünsche am Manuskript vor.



Info zu:

→ NET.WORX-Qualität

→ NET.WORX-Homepage

EINLEITUNG

»Die Partei als Marke« – so titulierte Kämmerlings 1998 seinen Artikel in der FAZ.¹
Wie verkauft sich eine Partei? Gibt es Analogien zur Wirtschaftswerbung?

Im Januar des Jahres 2001 sorgte ein Kampagnen-Plakat der CDU für heftigen Streit und Furore zwischen den Parteien und entfachte eine Diskussion in den Medien. Die SZ² vom 24.01.2001 berichtete, der CDU-Generalsekretär Meyer habe ein Plakat präsentiert, auf dem Bundeskanzler Schröder als Verbrecher deklariert wurde. Zu sehen war darauf – gestaltet nach Art von Fahndungsfotos der Polizei – Bundeskanzler Schröder im rechten und linken Profil und in Frontalansicht. Darunter war folgender Text zu lesen: *Vorsicht, FALLE! | Schluss mit dem Rentenbetrug in Serie. | CDU.* Das umstrittene Plakat sorgte auch innerhalb der CDU für massive Proteste und hatte schließlich zur Folge, dass es eingestampft wurde. Als Grund gab Herr Meyer an, dass über die Form des Plakats mehr gestritten werde als über dessen Inhalt³. Es wurde anschließend ein neues Plakat vorgestellt, das Arbeitsminister Riester neben Albert Einstein mit der Schlagzeile *Der eine kann die Welt erklären, | der andere nicht mal die Rente. | CDU zeigt*⁴.

Wie der Leser am Beispiel unschwer erkennt, handelt es sich bei Wahlplakaten und Wahlschlagzeilen um ein ständig aktuelles Thema. Sie finden ihren Einsatz vor Kommunal-, Landtags-, Bundestags- und Europawahlen, spiegeln aktuelle politische Ereignisse und Einstellungen wider, greifen auch politische Ziele und Programmpunkte der Parteien auf und werden immer wieder neu gestaltet. Dabei befassen sich nicht nur die Werbeagenturen, Demoskopen und Parteien damit, son-

dern, wie das Beispiel deutlich gemacht hat, auch Journalisten und Kritiker. Für die Parteien sind sie ein unverzichtbares Mittel Aufmerksamkeit zu erregen und Wähler anzusprechen.

Die Wahlschlagzeile ist neben anderen Realisierungsformen politischer Sprache, wie der Rede in der Politik, ein Bereich, der aufgrund seiner sprachlichen Gestaltung sehr interessant für die Sprachwissenschaft ist.

Ob es nun Analogien zur Wirtschaftswerbung gibt, wird neben der Analyse der Schlagzeilen der Wahl- und Wirtschaftswerbung in der vorliegenden Arbeit herausgestellt. Dabei sind in dieser Arbeit die Schlagzeilen der Plakate der Bundestagswahl 1998 einerseits und aktuelle Schlagzeilen von Plakaten aus der Wirtschaftswerbung andererseits die Basis der Untersuchungen.

In Kapitel 1 wird zunächst eine Definition von Werbung und dann spezieller von Wirtschafts- und Wahlwerbung gegeben.

Kapitel 2 beleuchtet die beiden Formen Wahl- und Wirtschaftswerbung genauer und befasst sich mit theoretischen Grundlagen zu diesen Formen der Werbung.

Das Plakat als Medium ist Inhalt des Kapitels 3, das zunächst Merkmale des Plakats erläutert. Weiterhin wird das Wahlplakat als spezielle Form des Plakats herausgegriffen und charakterisiert.

Nach der Klärung methodischer Grundlagen in Kapitel 4 und einem kurzen Überblick über die politische Ausgangslage 1998 in Kapitel 5 erfolgt die Untersuchung der sprachlichen Merkmale der Wahlwerbung im Kontrast zur Wirtschaftswerbung im 6. Kapitel.

Beide Formen der Werbung werden hinsichtlich Argumentation, Syntax und Lexik untersucht und jeweils miteinander verglichen.

Abschließend gibt Kapitel 7 einen zusammenfassenden Überblick über die Ergebnisse.

INHALT

EINLEITUNG	3
1 WERBUNG	10
2 FORMEN DER WERBUNG	12
2.1 Wirtschaftswerbung.....	13
2.1.1 Rahmenbedingungen.....	13
2.1.1.1 Werbeplanung.....	13
2.1.1.2 Werbeziele.....	14
2.1.2 Werbemittel und -träger	15
2.2 Politische Werbung – Wahlwerbung	16
2.2.1 Wahlkampf.....	16
2.2.1.1 Zeitplanung.....	16
2.2.1.2 Kampagnen des Wahlkampfes	17
2.2.1.3 Arten politischer Wahlmittel	22
2.2.2 Grundsäulen der Wahlwerbung.....	22
2.2.2.1 Professionalisierung.....	22
2.2.2.2 Negative Campaigning	24
2.2.2.3 Personalisierung.....	25
3 DAS PLAKAT ALS MEDIUM DER WERBUNG	28
3.1 Merkmale des Plakats	28
3.1.1 Wirkungsabsicht und Wirkung von Plakaten.....	28

INHALTSVERZEICHNIS

3.1.2	Adressaten.....	30
3.1.3	Strukturmerkmale von Plakatwerbung.....	31
3.2	Das Wahlplakat	34
3.2.1	Arten von Plakaten und deren Plakatierung.....	35
3.2.2	Das Element Schlagzeile	37
3.2.2.1	<i>Entstehung</i>	37
3.2.2.2	<i>Stellung der Wahlschlagzeile in der politischen Sprache</i>	38
3.2.2.3	<i>Funktionen der Schlagzeile</i>	39
4 METHODISCHE GRUNDLAGEN		41
4.1	Forschungssituation	41
4.1.1	Forschungssituation zur Wirtschaftswerbung	41
4.1.2	Forschungssituation zur Wahlwerbung	42
4.2	Korpus.....	44
4.2.1	Kontrollkorpus der Wirtschaftswerbung.....	44
4.2.2	Korpus der Wahlwerbung.....	45
4.3	Vorgehensweise	46
5 DER BUNDESTAGSWAHLKAMPF 1998 – DIE AUSGANGSLAGE		49
6 SPRACHLICHE MERKMALE DER WAHLWERBUNG IM KONTRAST ZUR WIRTSCHAFTSWERBUNG UND DEREN VERGLEICH		51
6.1	Pragmatik – Argumentation	51
6.1.1	Definition und Argumentationsverfahren	51
6.1.2	Inhaltliche Argumentation in der Wahlwerbung	55
6.1.2.1	<i>Senderbezogen</i>	55
6.1.2.2	<i>Empfängerbezogen</i>	67
6.1.2.3	<i>Gegnerbezogen – Negative-Campaigning</i>	67
6.1.3	Sachliche Argumentation oder Persuasion durch Emotionalität?	80
6.1.4	Inhaltliche Argumentation in der Wirtschaftswerbung	83
6.1.4.1	<i>Senderbezogen</i>	83
6.1.4.2	<i>Empfängerbezogen – Appell an überindividuelle Werte</i>	84

INHALTSVERZEICHNIS

6.1.4.3	Produktbezogen	84
6.1.5	Vergleich	86
6.2	Syntax	88
6.2.1	Syntax in der Wahlwerbung.....	88
6.2.1.1	Setzungen	88
6.2.1.2	Ein-Satz-Schlagzeilen	89
6.2.1.3	Satz-Ellipse-Schlagzeile.....	106
6.2.1.4	Zwei-Sätze-Schlagzeile	110
6.2.1.5	Mischformen	112
6.2.2	Syntax in der Wirtschaftswerbung	112
6.2.3	Vergleich	114
6.2.3.1	Vergleich der syntaktischen Konstellationen	114
6.2.3.2	Vergleich der Satzarten.....	117
6.3	Lexik	120
6.3.1	Lexik in der Wahlwerbung	120
6.3.1.1	Wortarten	120
6.3.1.2	Neologismen und Ad-hoc-Bildungen	123
6.3.1.3	Hochwertwörter und Negativwörter	124
6.3.1.4	Schlagwörter.....	129
6.3.2	Lexik in der Wirtschaftswerbung.....	134
6.3.3	Vergleich	136
 7 ZUSAMMENFASSENDE VERGLEICH		138
 AUSBLICK		144
 ANMERKUNGEN		146
 VERZEICHNIS DER BEISPIELE		151
Wahlkampfplakate aus dem Jahr 1998		151
Wirtschaftsplakate		155
Verzeichnis der Abbildungen		156

LITERATURVERZEICHNIS 158

Quellen:158
Wörterbücher, Lexika:158
Literatur:158

HINWEISE FÜR DEN BENUTZER

Dieses Internet-Dokument ist zitierbar! Diese wichtige Eigenschaft für wissenschaftliche Dokumente wird durch den vom Projekt sprache@web erarbeiteten Leitfaden  »Das Zitat im Internet« erreicht. Die bibliografische Aufnahme für dieses Dokument ist  hier verzeichnet; einen  ShortGuide für alle wichtigen weiteren Fragen sowie nützliche Tipps zum Zitieren stehen kostenlos zum  Download zur Verfügung.

Obwohl die NET.WORX als PDF-Dokumente für die Lektüre auf Papier besonders geeignet sind, unterstützen sie als Netzarbeiten natürlich auch Hyperlinks:

-  : Link, der auf eine Textstelle innerhalb des vorliegenden Dokuments verweist. Bei einem Klick auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff wird zu der entsprechenden Textstelle *innerhalb* der NET.WORX gesprungen.
-  : Link, der auf eine Quelle im Internet verweist. Wird *bei einer bestehenden Internetverbindung* auf den Pfeil, bzw. den dahinter stehenden Begriff geklickt, wird der Nutzer mit der Quelle im Internet verbunden.

Bei direkten oder indirekten Verweisen auf fremde Internetseiten (»Links«) gilt, dass sich das Projekt sprache@web ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten/verknüpften Inhalte distanziert und auch nicht für deren Inhalt verantwortlich ist. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist. Im übrigen gelten die  Nutzungsbedingungen des Projekts sprache@web.

Die Herausgeber, 2004

1 WERBUNG

Die folgende Definition von Werbung wird in modifizierter und erweiterter Form von Huth/Pflaum⁵ und Behrens⁶ übernommen:

Werbung, geplant und gestaltet, ist ein Instrument zur Lösung absatzpolitischer Teilziele auf dem Wege der Kommunikation, das durch gewollte Beeinflussung die Öffentlichkeit zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen will.

Wie charakterisiert man nun die Wirtschafts- und Wahlwerbung? Ziel der Werbung ist es, dem Rezipienten Informationen über das Angebot zu liefern. Die Wirtschaftswerbung differenziert⁷ man in

- a) wirtschaftspolitische Werbung,
- b) Firmenwerbung und
- c) Werbung für Teilfunktionen eines Unternehmens, die die Personal-, Beschaffungs- und Absatzwerbung (Produkt- und Dienstleistungswerbung) subsumiert.

In der politischen Werbung kommt der Information besondere Bedeutung zu. Laut Artikel 21, Absatz 1 des Grundgesetzes haben Parteien das Recht und die Pflicht, bei der politischen Willensbildung des Volkes mitzuwirken.⁸

Das Bild der Werbung wird jedoch zu positiv gezeichnet, wenn man ihr nur die Funktion der Informationsvermittlung zuschreibt. Ohne Zweifel wollen Werbende eigene Interessen verwirklichen, die mit Absatz und Gewinn verbunden sind. Dies schließt die politische Werbung in keiner Weise aus. Auch sie verfolgt neben der Informationsvermittlung ein anderes eigennütziges Ziel: Wählerstimmen gewinnen.

Durch Werbung werden Vorzüge eines Produkts oder einer Partei genannt und die Konkurrenz abgewertet. Das bedeutet, dass die bloße Nennung von Vorzügen eventuelle Nachteile aus der Betrachtung ausspart und die »Informationsvermittlung« einseitig zugunsten des Produkts oder der Partei ausfällt.⁹ Darin gleichen sich die Wirtschafts- und die Wahlwerbung.

Wenn diese Funktion beider Werbungen identisch ist, ähneln sich dann beide auch in den sprachwissenschaftlichen Bereichen Argumentation, Syntax und Lexik? Diese Frage wird in der vorliegenden Arbeit geklärt.

2 FORMEN DER WERBUNG

Heute existieren viele Erscheinungsformen von Werbung¹⁰:

- a) Soziale Werbung
- b) Gesundheitspolitische Werbung
- c) Kulturelle Werbung
- d) Politische Werbung
- e) Verkehrspolitische Werbung
- f) Wirtschaftswerbung

Während man die ersten fünf Möglichkeiten auch als außerökonomische¹¹ Werbung bezeichnet, stellt die ökonomische Werbung, auch Wirtschaftswerbung genannt, das Gegenstück dazu dar. Diese Arbeit konzentriert sich auf die Erscheinungsformen d) *Politische Werbung (Wahlwerbung)* und f) *Wirtschaftswerbung*.

2.1 Wirtschaftswerbung

2.1.1 Rahmenbedingungen

2.1.1.1 Werbeplanung

Werbung, wie sie uns präsentiert wird, ist kein zufälliges Produkt, sondern das Resultat genau durchdachter und geplanter Überlegungen, die kurz skizziert werden: Neben einer Analyse zur Situation des Marktes und des werbenden Unternehmens, stellt dieses vertreten durch Werbeagenturen Überlegungen an, welche Zielgruppen durch die Werbung erreicht werden sollen. Man befasst sich mit dem Produkt, das beworben werden soll genauer und stellt eine Analyse dazu an, die beispielsweise Eigenschaften, Verpackung und bisherige Werbung berücksichtigt.

Nicht aus dem Auge zu verlieren ist dabei stets das Werbebudget, das zu den wichtigsten zu berücksichtigenden Faktoren zählt. Sind diese grundsätzlichen Eckpfeiler für die Werbung gesetzt, widmet man sich genauer der Kommunikationsstrategie, die aus den drei miteinander verbundenen Teilstrategien besteht: *Copystrategie*, *Mediastrategie* und *Creativstrategie*. In der *Copystrategie*¹² setzt man sich damit auseinander wie das Produkt dem Konsumenten präsentiert werden soll. Hier wird die inhaltliche Grundkonzeption erstellt und festgelegt, was dem Kunden als primärer Verbrauchernutzen (*Consumer-Benefit*¹³) versprochen wird und wie man ihm dies überzeugend vermitteln kann (*Reason-Why*¹⁴).

Ein wichtiger Aspekt betrifft die Werbeträger und -mittel (*Mediastrategie*¹⁵), die es schließlich für das Werbeobjekt auszuwählen gilt, sowie die Bestimmung über Dauer und Zeitpunkt des Einsatzes der Werbung. Wie die Werbung gestaltet wird, wie Text und Bild dargestellt werden, ob sie sich aufeinander beziehen sollen und welchen Stil man wählt, wird in der *Creativstrategie*¹⁶ festgelegt.

2.1.1.2 Werbeziele

Wenn sich ein Unternehmen entschlossen hat für ein Produkt zu werben, müssen Werbeziele festgelegt werden, die aus höherstehenden Zielen erwachsen. Diese bezeichnet man als *Marketingziele*. Ein grundlegendes Ziel jeden Unternehmens ist, das eigene Produkt so optimal zu präsentieren, dass es von den Verbrauchern gekauft wird. Die Werbeziele lassen sich in Primärziele, auch Kommunikationsziele oder außerökonomische Ziele genannt und in die Sekundärziele, die ökonomischen Ziele, unterteilen.¹⁷

a) **Kommunikationsziele:** Abhängig vom Produkt bzw. seiner Präsenz in der Öffentlichkeit existieren verschiedene Arten von Kommunikationszielen¹⁸:

- Wenn ein Produkt neu auf den Markt kommt, ist es das Ziel des werbenden Unternehmens, die Verbraucher über das Produkt, seine Eigenschaften und Vorzüge zu informieren, kurz gesagt, ein gutes Produktimage zu schaffen. In diesem Fall spricht man von *Einführungswerbung*.
- Ein anderer Grund zu werben ist, das Produkt in der Erinnerung der Öffentlichkeit wieder aufleben zu lassen damit es nicht in Vergessenheit gerät. Die Erhaltung des Absatzes ist hier ein Ziel (*Erhaltungswerbung*).
- Wenn andere, einem Produkt ähnliche Produkte auf den Markt kommen, könnte es sein, dass das bereits länger existierende Produkt verdrängt oder überschattet wird. Aus diesem Grund führt man eine Werbung zur Stabilisierung gegen die Konkurrenz durch (*Stabilisierungswerbung*).
- Schließlich spricht man von einer *Expansionswerbung*, wenn ein Produkt stärker als bisher beworben werden soll.

b) **Ökonomische Ziele:** Finanzielle und wirtschaftliche Ziele, die den Umsatz, Absatz und die Kosten betreffen, fasst man unter diesem Begriff zusammen. Neben der Schaffung eines Marktanteils für ein neueingeführtes Produkt und der Erhöhung des Marktanteils für ein eingeführtes Produkt, werden zwei weitere genannt: Die »Schaffung bzw. Erhöhung der Distribution«¹⁹ und die »Senkung der Kosten durch Erreichen von Großaufträgen«²⁰. Allerdings sagen sie nichts über zu wählende Werbestrategien aus und sind auch nicht messbar.

2.1.2 Werbemittel und -träger

a) **Werbemittel:** Bei der existierenden Fülle von Werbemedien unterscheidet man theoretisch zwischen Werbemitteln, die man als *personelle* und *sachliche Ausdrucksformen*²¹ versteht und *Werbeträgern*, die als Transporteure der Werbemittel zur Zielgruppe definiert werden. Praktisch kann diese Differenzierung oft nicht eindeutig aufrecht erhalten werden. Das Medium Plakat beispielsweise kann sowohl als Werbemittel als auch als Werbeträger klassifiziert werden.

Von *Werbemitteln*, sogenannten *sekundären Werbemitteln* spricht man, wenn es sich um Werbemittel handelt, die zwar für die Werbung genutzt werden, aber nicht vordergründig Werbezwecke erfüllen. In Anlehnung an Huth/Pflaum²² und Behrens²³ wird folgende Kategorisierung der Werbemittel vorgenommen:

A: Unisensorische Werbemittel	Beanspruchte Kanäle
Plakatwerbung	→ optisch
Anzeigenwerbungen	→ optisch
Hörfunkspots	→ akustisch

B: Multisensorische Werbemittel	Beanspruchte Kanäle
Film	→ optisch und akustisch
Fernsehspots	→ optisch und akustisch
Warenproben (Aktionen)	→ optisch, akustisch und sensorisch

Das Medium *Internet* kann sowohl in die erste als auch in die zweite Kategorie eingeordnet werden, abhängig davon, ob die Möglichkeit zur Verknüpfung mit dem Lautsprecher genützt wird. Für die Werbung, wie sie uns überwiegend präsentiert wird, sind die optische und akustische Präsentation, oder beides kombiniert, die gängigen Methoden.

Das vorliegende Korpus ist in den Bereich der *unisensorischen Werbemittel* einzuordnen, wobei es sich beim Plakat um ein ausschließlich optisches Darstellungsmittel handelt. Kategorisiert man die Werbemittel nach Arten, unterscheidet man Einzelwerbemittel (z.B. das Werbegeschenk) und Massenwerbemittel (z.B. das Plakat).

b) **Werbeträger:** Werbeträger können eingeteilt werden in

- Druckmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte ...)
- Elektronische Medien (Hörfunk, Fernsehen, Internet ...)
- Außenwerbung (Schaufenster, Plakatwand, Verkehrsmittel ...)

2.2 Politische Werbung – Wahlwerbung

2.2.1 Wahlkampf

2.2.1.1 Zeitplanung

Um den Ablauf eines Wahlkampfs besser zu verstehen, wird kurz dessen Phaseneinteilung²⁵ rekonstruiert: Der Wahlkampf beginnt am Tag nach der Wahl. Dabei lässt sich die Zeit bis zur nächsten Wahl in *Vorbereitungsphase*, *Vorwahlkampfphase* und *Schlussphase* unterteilen. Letztere setzt nach der Sommerpause ein und geht in den letzten vier bis fünf Wochen in die *heiße Phase* über.

a) **Vorbereitungsphase:** Die Parteien erarbeiten eine allgemeine politisch – organisatorische Planung, die zwei Jahre vor der Wahl konkreter wird. Neben den Sachthemen wird beispielsweise diskutiert, welcher Spitzenkandidat denkbar ist und welche Werbeagenturen beauftragt werden.

b) **Vorwahlkampfzeit:** Die politischen, organisatorischen und werblichen Inhalte werden festgelegt. Auch über den Slogan der Partei wird in dieser Zeit entschieden.

c) **Schlussphase:** In der dritten Wahlkampfphase laufen die Aktionen auf Hochtouren: Großplakatierung, Anzeigen und Fernsehauftritte sollen den Wähler mobilisieren. Am Tag vor der Wahl erfolgt ein letzter Aufruf in der Öffentlichkeit sowie die Plakatierung einer Großanzeige.

Im Bundeswahlkampf '98 begannen die beiden Parteien SPD und PDS bereits Ende des Jahres 1996 mit der Wahlkampfplanung und waren damit die Vorreiter. Die CDU bereitete ihren Wahlkampf erst ein Jahr vor dem Wahltermin im Oktober 1997 vor und lag damit auch hinter den Grünen²⁶ und der F.D.P., deren Strategieplanung im Sommer desselben Jahres einsetzte²⁷.

2.2.1.2 Kampagnen des Wahlkampfes

Ausgangspunkt und Voraussetzung jeder der drei im folgenden beschriebenen Kampagnen eines (Bundestags-)Wahlkampfes ist das politische Programm einer jeden Partei. Dabei ist es nicht dieses, das zu Wahlzeiten den Wähler im Detail interessiert, sondern für den Wahlkampf speziell herausgebildete Wahlkampfthemen. Deren Auswahl erfolgt so, dass sich die Partei gut gegenüber ihrer Konkurrenz positionieren und von ihr abheben kann. Ein weiteres Kriterium ist die Problemlösekompetenz, die ihr von der Bevölkerung zugebilligt wird, sowie der Glaube durch Sachkompetenz mehr zu überzeugen als dies die Gegenpartei vermag. Der Wahl-

kampf wird in die drei Kampagnen Medienkampagne, Werbekampagne und Partei – oder Mobilisierungskampagne unterteilt:

- **Medienkampagne:** Durch die Kampagne in den Massenmedien wird der Wähler von den aktuellen politischen Ereignissen informiert. Eine Kommentierung erfolgt von Politikern und Parteien.

EXKURS:

Drei Arten politischer Informationen werden unterschieden²⁸: Die *reine Übertragung* von Informationen (z. B. Politikerreden, Anzeigen), die als unvermittelt, man könnte auch sagen, als *nicht mediatisiert* klassifiziert werden. Hier sind die Medien nur Träger der Botschaften und erreichen unverändert und unkommentiert das Volk.

Desweiteren gibt es Informationen, bei denen Politiker interviewt werden oder sich in einer Gesprächsrunde äußern (z. B. Fernsehdebatten), die als *teilvermittelt* bzw. als *teilmediatisiert* bezeichnet werden. Denn der Politiker kann zwar theoretisch äußern was er will und hat somit eine hohe Möglichkeit, seine Aussagen zu kontrollieren, aber dennoch kennt er die an ihn gestellten Fragen des Moderators bzw. die Antworten anderer Kandidaten nicht.

Die Informationsvermittlung durch die Medien selbst (z. B. Nachrichten, Hintergrundberichte), die als *vermittelt* bzw. *mediatisiert* angesehen werden, ist die dritte Möglichkeit. Die Medien berichten über den Verlauf der Kampagne und über die Kampagne selbst. Die Parteien versuchen natürlich sich gut darzustellen, denn die Art oder die Häufigkeit der Berichterstattung in den Medien kann dazu beitragen in der Öffentlichkeit Sympathien für einen Kandidaten oder die Partei zu erwerben.

Das Augenmerk ist in Wahlkampfzeiten sehr stark auf Äußerungen, Handlungen und das Auftreten von Politikern gerichtet. »In der politischen Kampagne versuchen die Politiker nicht nur auf Ereignisse zu reagieren, sondern selbst Anlässe zu schaffen, die ihr politisches Programm verdeutlichen.«²⁹ Dabei soll der politische Gegner nicht zu sehr in das Auge der Öffentlichkeit gestellt werden. Ziel der Medienkampagne ist es, das Interesse der Medien und somit die öffentliche Aufmerksamkeit für längere Zeit durch kommunikative Bestrebungen an die Partei zu binden, Journalisten zu beeinflussen und möglicherweise von wichtigen Problemen abzulenken.

Eine beliebte Strategie ist das *Ereignismanagement* (*Event-Marketing*³⁰), das auch in der Wirtschaftswerbung zu einer beliebten Werbeveranstaltung zählt. Der Werbetreibende inszeniert die Veranstaltung selbst, um seine Imagebildung positiv zu unterstützen. Dies erreicht er nur, wenn er möglichst kreativ ist und eine Show zu präsentieren weiß. Das *Ereignismanagement* wird in den Rahmen des Marketingprozesses eingeordnet.

Übertragen auf die Politik heißt dies, dass eine Wahlkampfaktion so geplant und inszeniert wird, dass sie über die Medien zu den Wählern gelangt. Die Medien, hier in der Funktion als Träger, ermöglichen der Partei eine positive Selbstdarstellung gegenüber ihren Wählern und (Noch-)Nichtwählern. Aus diesem Grund stellte die SPD der Presse eigens für sie konzipierte Plakate vor, um im Gespräch zu bleiben. Es handelte sich bei diesen Plakaten vor allem um die Diffamierung des politischen Gegners.

• **Werbekampagne:** Die Werbekampagne wird von den Wählern als *der* Wahlkampf verstanden. Werbemittel, Anzeigen, Fernseh- und Rundfunkspots und nicht zuletzt Plakate und Slogans sind hier zu subsumieren. Sie unterstützen die Wahlkampfthemen und politischen Grundsätze argumentativ und visuell. In dieser Kampagne wird dargeboten, was Politiker und Parteien öffentlich verbreiten wollen. Die Aussa-

gen sind vorbereitet und es wird bestimmt, »(...) was inhaltlich weitergegeben wird und zu welcher Zeit. Der Nachteil ist, dass die Werbung von vorneherein als solche vom Wähler erkannt wird, ganz unabhängig davon, wieviel politische Substanz sie enthält.«³¹ Diese politische Substanz in der Werbekampagne zur Geltung zu bringen, verlangt eine längere Planung, die ganz und gar in der Hand der Wahlkampf-führung liegt. Bei einer kurzfristigen Änderung und anderen Entwicklungen muss sie flexibel sein.

Die Werbekampagne umfasst in Deutschland den Zeitraum von einem Jahr. In dieser Zeit wählt die Partei unter anderem Themen und *Programm-*, *Zielgruppen-* und *Zwischenkampagnen*, um Wähler zu gewinnen. Ungefähr vier bis fünf Wochen vor dem entscheidenden Wahltag werden die Werbemittel noch verstärkt, um die Wähler, die sich für eine Partei entschlossen haben, zu mobilisieren und die unentschlossenen Wähler auf die Partei stärker aufmerksam zu machen. Aufgabe der Kampagne ist es, Interesse und Aufmerksamkeit zu wecken und den Wähler in seinen Entscheidungen zu bekräftigen, zu unterstützen und zu motivieren.

• Partei- oder Mobilisierungskampagne

Die Mobilisierung von Parteienmitgliedern und -anhängern geschieht in der Parteien- oder Mobilisierungskampagne. Hier werden vor allem Mitglieder einer Partei angesprochen und solche, die die Partei ohnehin favorisieren. Nur wenn die Mitglieder die politischen Intentionen des Wahlkampfs sowie Informationen über Ziele und Maßnahmen der Partei verstehen, können sie auch dafür aktiv werden und andere in ihrem Umfeld überzeugen und dazu bringen, ihr Engagement für die Partei zu zeigen. Um diesen Personen ihre Identifikation mit der Partei zu erleichtern, werden beispielsweise Wahlversammlungen veranstaltet. Dabei geht es hauptsächlich um die kommunikative Überzeugungskraft, also um den Wahlkampf von Person zu Person. Somit unterstützt die Mobilisierungskampagne die politische Kampagne.

»Was in der politischen Kampagne der Massenmedien an Stichworten gegeben ist, müssen die beiden anderen Kampagnen zur Werbung und Mobilisierung natürlich aufnehmen.«³² Natürlich ist die Mobilisierung ein ständiger Prozess, der auch zwischen den Wahlen immer wieder in Gang gesetzt werden muss. Während des Wahlkampfs erfährt sie jedoch eine besondere Bedeutung. Zusammenfassend lassen sich die Kampagnen wie folgt darstellen:

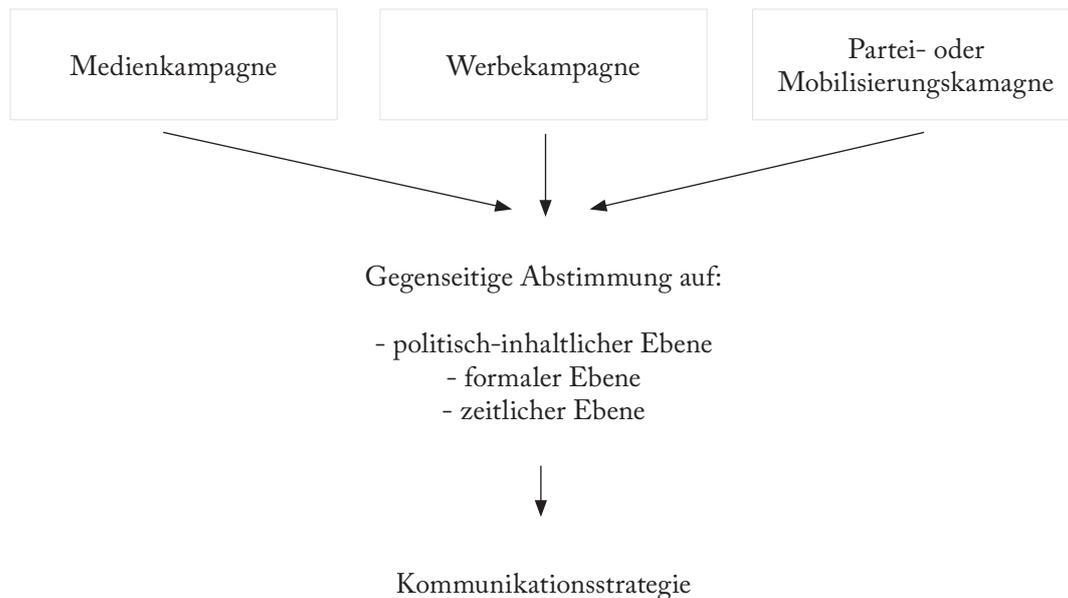


Abbildung 2: Elemente der Kommunikationsstrategie (modifiziert)

Die drei Kampagnen sind als Einheit zu begreifen und gegenseitig aufeinander abzustimmen. Jede Kampagne muss in politisch-inhaltlicher Hinsicht bezüglich der Ausrichtung auf die Zielgruppen und Inhalte mit den anderen beiden Kampagnen übereinstimmen. Nur so kann sie in den Augen der Wähler glaubwürdig sein. Auch die Übereinstimmung hinsichtlich des *formalen Aspekts* ist erforderlich: Ein einheitlicher Slogan, zentrale, sich wiederholende Schlüsselwörter und eine durchgängig geschlossene Werbelinie sind ein Beitrag für den Erfolg. Nicht zuletzt kommt es auf die zeitliche Gleichheit der Komponenten an, die sich durch ihre optimale zeitli-

che Schaltung gegenseitig aktivieren und unterstützen sollen, um somit die gesamte Wirksamkeit der Kommunikation zu unterstützen.

2.2.1.3 Arten politischer Wahlmittel

Im Laufe der Zeit kamen zum Medium *Plakat Hörfunkwahlspots* und *Fernsehwahlspots* sowie *Anzeigen* in den Zeitungen hinzu. Ein relativ junges Medium stellt das *Internet* dar, das im Wahlkampf 1998 besonders von der F.D.P. und der PDS genutzt wurde. Nach einer Interviewstudie³³ messen die Wahlkampfmanager der Parteien, außer der SPD, den Hörfunkwahlspots und den Anzeigen eine wichtige Bedeutung zu. Die Wahlspots im TV liegen dahingegen bezüglich ihrer Bedeutung hinter den genannten Mitteln. Weitere Wahlkampfmittel:

- Kinospots
- Kleinstwerbemittel (Radiergummi, Kugelschreiber ...)
- gedrucktes Informationsmaterial (Wahlkampfzeitungen, Flugblätter ...)

2.2.2 Grundsäulen der Wahlwerbung

2.2.2.1 Professionalisierung

In den letzten Jahrzehnten hat sich eine Wende in der Wahlkampfführung und -vorbereitung vollzogen. Die Wahlkämpfe sind in der Führung professionalisiert³⁴ worden. Dieselbe Entwicklung ist auch in der Vorbereitung, Planung und Durchführung der Wahlkämpfe festzustellen. Die Organisation der Kampagne hat sich verlagert von einer parteiinternen zu einer Organisation, durchgeführt von professionellen Spezialisten aus den Bereichen Public Relations, Werbung, Journalismus und Meinungsforschung. »Das heißt, die Gestaltung der Kampagne liegt immer weniger in der Hand der Parteien als Ideologieagenturen und immer mehr in der Hand von Verkaufsspezialisten. Das verändert die Logik des Kampagnengeschäfts.

Es kommt immer weniger darauf an, dass das Produkt durch seine Qualität überzeugt, als vielmehr auf dessen Verpackung.«³⁵ CDU, F.D.P., Grüne und PDS leiteten ihren Wahlkampf 1998 von der Bundesgeschäftsstelle aus, während die SPD eine eigene Wahlkampfzentrale, die ›SPD-Kampa‹ gründete, die räumlich von der Parteizentrale getrennt war.

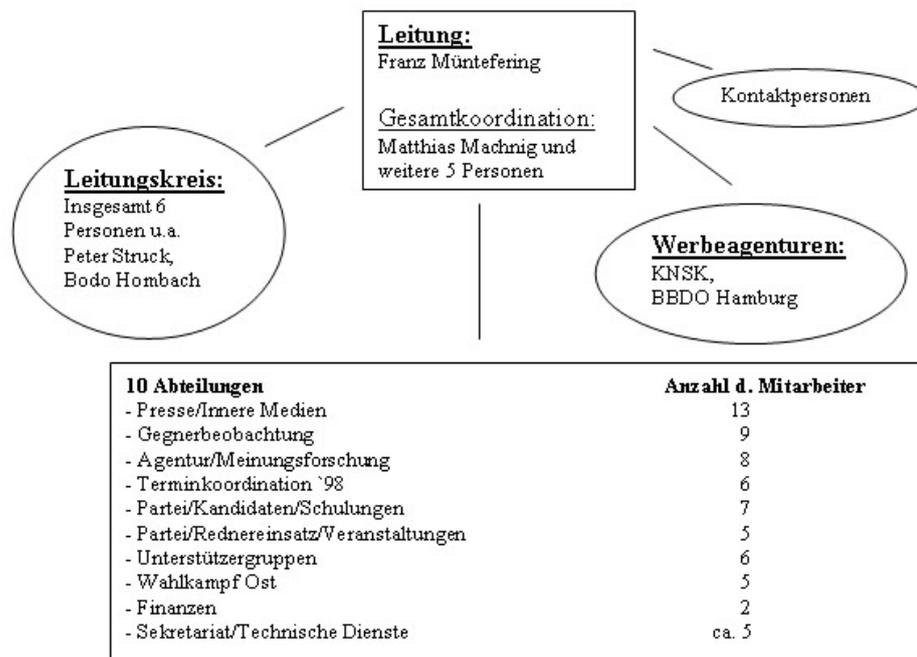


Abbildung 3: SPD-Kampagnenzentrale 1998 (modifiziert)

Die SPD hatte von den 10 Abteilungen, zum ersten Mal eine Abteilung ›Wahlkampf Ost‹ und eine für die ›Gegnerbeobachtung‹. Die Gesamtleitung lag bei Franz Müntefering und Matthias Machnig. Anders als bei der CDU war der Kanzlerkandidat nicht in die Planungen miteinbezogen. Diese Entwicklung, die Professionalisierung von Wahlkämpfen, hat auch als *Amerikanisierung* Eingang in die Literatur gefunden. Die Etablierung eines eignen Dienstleistungsmarktes zur Organisation von Wahlkämpfen führte dort zur Herausbildung des sogenannten *Spin doctors*³⁶. Darunter versteht man im weiteren Sinn sämtliche Kampagnenmitarbeiter, die pro-

fessionell eine Wahlkampagne gestalten und im engeren Sinn Kampagnenmitarbeiter, die versuchen die Wahlberichterstattung durch Kommunikation mit den Medien und Journalisten zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

2.2.2.2 Negative Campaigning³⁷

Das Negative Campaigning, ein Begriff, der aus den USA stammt und in Deutschland für die Strategie der Polarisierung verwendet wird, ist eine wichtige Methode im Wahlkampf. Sie besteht darin, sich mit dem politischen Gegner auseinander zu setzen und ihn zu diffamieren, um von eigenen Problemen abzulenken und die eigenen Anhänger zu mobilisieren. »Je stärker eine Partei sich dabei auf polemische Angriffe gegen den politischen Gegner konzentriert und dieser mit gleicher Münze zurückschlägt, umso mehr kann sich eine Eigendynamik entwickeln, bei der die Wahlkampfführung selbst zum eigentlichen Gegenstand der Auseinandersetzung wird.«³⁸ Die Strategie des Angriffs ist keineswegs neu. Sie lässt sich schon in den ersten Bundestagswahlen ab 1949 finden. Sarcinelli³⁹ nennt drei Gründe dafür, warum die negative Fremddarstellung präferiert eingesetzt wird:

1. Negative Darstellungen des politischen Gegners bringen eine hohen Nachrichtenwert hervor. Sie nehmen die Hürde von Medienbarrieren, erzeugen Aufmerksamkeit bei Journalisten und erhöhen die Chance um ein Vielfaches, auf diese Weise in die aktuelle Medienberichterstattung zu gelangen.
2. Das Negative Campaigning von Politikern und Parteien ist oft einprägsamer und prägnanter als deren positive (Selbst-)Darstellung.
3. Das Negative Campaigning kann als Disziplinierungsinstrument der Parteien angesehen werden, wenn die Partei, intern zerstritten, aber durch den Konsens über das Feindbild des politischen Gegners als kleinster gemeinsamer Nenner Geschlossenheit nach außen demonstrieren kann.

Die Fremdbilder beabsichtigen die Versuche der gegnerischen Partei, sich in einem günstigen Licht darzustellen, zu stören. Der Gegner soll in den Zwang geraten sich für die negativ dargestellten Inhalte und Motive rechtfertigen zu müssen. »Damit wird ein Teil des eigenen Rechtfertigungsdrucks auf den politischen Gegner projiziert und, da Fremdbilder indirekt eine positive Abgrenzung ermöglichen, verringert.«⁴⁰

Dennoch muss die Thematisierung des Gegners im eigenen Wahlkampf genau durchdacht werden. Während sie einerseits die eigene Wählerschaft motivieren und mobilisieren soll, kann sie andererseits bei unentschlossenen Wählern Antipathie hervorrufen, die zur Ablehnung der eigenen anstelle der Gegnerpartei führt. Dies bezeichnet man als Bumerangeffekt⁴¹, da es der eigenen Partei anstelle der Gegnerischen schadet. Das Negative Campaigning kann auf verschiedene Weise realisiert werden. Dies wird im Kapitel 6.1 Pragmatik – Argumentation näher beschrieben.

2.2.2.3 Personalisierung

Auch die Darstellung der Spitzenpolitiker ist ein fester und beliebter Bestandteil von Bundestagswahlkämpfen. Das Image der Kandidaten muss so gestaltet sein, dass sie durch Ansehen und Bekanntheitsgrad den Wähler zur Wahl der bestimmten Partei bringen. Sie verkörpern die Partei und sind gleichsam deren wichtigstes Angebot, »weil angenommen wird, daß sie besonders von Wählern ohne feste Parteibindung als wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen zwei Volksparteien wahrgenommen werden.«⁴²

Vor dem Hintergrund der zeitlichen Perspektive des Wahlkampfes sind diese Selbstdarstellungen verbunden mit kurzfristigen Zielen: Die eigene Persönlichkeit soll so gut dargestellt werden, dass die Wähler sie positiv beurteilen, ihr bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten zuordnen und den Kandidaten, den sie sehen, schließlich wählen. »In der Regel kennt der Wähler nur das Image, das Bild vom Politiker. Er wählt nicht den Politiker, wie er tatsächlich ist, sondern wofür er ihn

hält.«⁴³ Man spricht hier von *taktischer Selbstdarstellung*⁴⁴. Das bedeutet natürlich nicht, dass die Selbstbilder, mit denen sich ein Kandidat präsentiert, nach der Wahl nicht mehr gelten sollen. Es wird versucht, die Selbstdarstellung auch langfristig aufrechtzuerhalten. Man nennt dies *strategische Selbstdarstellung*⁴⁵. Grundsätzlich unterscheidet man dabei die *assertive* und *defensive Selbstdarstellung*⁴⁶:

Bei der assertiven Selbstdarstellung ist die Person bestrebt, ein vorteilhafteres und positiveres Bild von sich selbst gegenüber anderen zu zeichnen. Für einen Politiker bedeutet dies, dass er als glaubwürdig und kompetent angesehen werden will⁴⁷.

Bei der *defensiven Selbstdarstellung* geht es dem Individuum darum, seine Identität zu wahren, sich zu schützen, und sich bei verbalen Angriffen auf die eigene Person zu rechtfertigen und zu verteidigen. Häufige defensive Techniken, die auch im Zusammenhang mit der Politik angewendet werden, seien kurz genannt: *Verteidigen der Unschuld, Ausreden, Entschuldigen* und *Umdeuten*⁴⁸.

Anhand der Definitionen wird deutlich, warum es für Politiker bzw. Parteien nicht vorteilhaft und wünschenswert ist, *defensive Selbstdarstellungen* auf den Plakaten zu verwenden. Der Rezipient soll nicht an mögliche Fehlritte oder gar Skandale des Politikers bzw. der Partei erinnert und darauf hingewiesen werden. Dies würde schlechte Verhaltensweisen oder Eigenschaften des Politikers in Erinnerung rufen und dazu führen, dass der Wähler ihm abgeneigt und ablehnend gegenübersteht. Dagegen findet die *defensive Selbstdarstellung* im Wahlkampf vor allem im Medium Fernsehen statt, wenn ein Politiker sich auf Frage eines Journalisten (in einer Politikerbefragung) oder eines Politikers der Opposition (in Diskussionen) beispielsweise zu einem Fauxpas oder zu politischen Fehlentscheidungen äußern bzw. sich verteidigen muss.

Damit erfolgt eine Reduktion von thematischen Sachverhalten auf die Person des Kandidaten, dessen Persönlichkeit und Auftreten so aufbereitet werden, dass sie bestimmte geplante Auswirkungen auf den Wähler haben und die Wahl zum

Vertrauensbeweis wird. Die Herausstellung einer Person ist leichter möglich, als ein politisches Programm darzustellen. Die Konzentration auf die Darstellung von Spitzenpolitikern ist allerdings insofern problematisch, als dass die Auseinandersetzung mit Themen gänzlich in den Hintergrund gedrängt wird und die Wahl einer Partei davon bestimmt wird, welchem Spitzenkandidaten der Wähler mehr Sympathie entgegenbringt.

Die Strategie der Personalisierung beschränkt sich aber nicht nur auf die Darstellung eines Spitzenpolitikers. Es kann auch die ganze *Mannschaft* einer Partei in den Mittelpunkt gerückt werden. Durch die Personalisierung versucht man besonders die Gruppe der Wechselwähler zu erreichen.

3 DAS PLAKAT ALS MEDIUM DER WERBUNG

3.1 Merkmale des Plakats

Die Plakatwerbung zählt zur Außenwerbung, eine Kategorie der Werbeträger. Man findet sie, wie der Name schon impliziert, außerhalb geschlossener Räume.

3.1.1 Wirkungsabsicht und Wirkung von Plakaten

Plakate können an allgemeinen und hoch frequentierten Anschlagstellen (z. B. Bahnhöfen, Einkaufszentren), Ganzstellen (neben Straßen) und Großflächen, sowie an Sonderstellen (z. B. Uhssäulen, Wartehallen) positioniert werden⁴⁹. Der



Abbildung 4: Plakatwand

Großteil der Bevölkerung kommt folglich damit in Berührung. »Die Informationen, die Plakate mit Erfolg vermitteln, sind kurze Signale, die man beim flüchtigen Vorübergehen oder Vorbeifahren erkennen können muß.«⁵⁰

Daher macht es auch keinen Sinn, Themen auf Plakaten komplexer zu behandeln oder Programmtexte vermitteln zu wollen. Was die Aufmerksamkeit des Rezipienten zusätzlich erschwert ist, dass einzeln aufgestellte Plakate eine Rarität sind. In der Regel stehen zwei oder mehr großflächige Plakate nebeneinan-

der, so dass man sehr viele Werbungen zur gleichen Zeit sieht. »Eine starke Konkurrenz des Plakates sind also die Plakate daneben.«⁵¹

Hinzu kommt, dass den Plakaten meist nur periphere Aufmerksamkeit geschenkt wird (z. B. an Ampeln), denn im Gegensatz zu Werbung in Druckmedien und elektronischen Medien wird die Plakatwerbung dem Empfänger nicht gebracht. Daher ist es nötig, dass sie in sehr kurzer Zeit wahrnehmbar und eindeutig ist.

Dies lässt, wie auch Schirner⁵² feststellt, die Folgerung zu, dass das Plakat leer sein muss um aufzufallen. Dies erreicht man durch reduzierte Sätze oder Bilder oder der Relation zwischen beiden. Dadurch bindet man verstärkt den Rezipienten ein, da er aufgefordert wird, das, was fehlt, selbständig dazu zu ergänzen. »Er nimmt am kreativen Prozess teil. Reduzierte Plakate sind Do-it-yourself-Plakate.«⁵³ Eben getroffene Feststellungen sind sowohl auf das Wahlplakat als auch auf das Plakat der Wirtschaftswerbung anzuwenden.

Der Unterschied zwischen beiden besteht jedoch darin, dass im Wahlkampf »das Plakat für das Publikum das Wahlkampfmedium schlechthin [ist].«⁵⁴ Durch die Plakatierung soll auf die Schlagzeilen und die Politiker der Parteien sowie auf die Wahlkampagne einer Partei hingewiesen werden. Politische Themen, in sprachlich auffälligen Schlagzeilen verpackt sowie optische Reize erzeugen Stimmung und versuchen zu mobilisieren. In der Wirtschaftswerbung werden andere Medien, verstärkt das Fernsehen, genutzt, um Produkte anzupreisen. Hier ist auch die Möglichkeit der Konfrontation des Rezipienten mit dem Produkt länger und öfter gegeben, als dies in der Wahlwerbung möglich ist.

Ob nun das Plakat wirklich zur Wahl einer bestimmten Partei führt, kann nicht gesagt werden. Wenn sich jemand für die Wahl einer bestimmten Partei entscheidet, kann dies zwar an einer gelungenen Wahlwerbung liegen, es kann aber auch andere Gründe dafür geben (Beeinflussung durch die Presse, politische Ereignisse ...).

Gemäß einer Untersuchung⁵⁵ sollen sich Bürger während des Wahlkampfs besonders für Zeitungsberichte, Kandidatenprospekte, Wahlprogramme und Inserate interessieren, wohingegen die Wahlplakate weniger Aufmerksamkeit erfahren. Folgt man vom Interesse dieses Mediums, das ihm von den Wählern entgegengebracht wird, auf dessen Bedeutung, so ist diese eher gering einzustufen. Dennoch darf die Wirkung des Plakats nicht unterschätzt werden. Eine Umfrage vor den Bundestagswahlen 1972 ergab, dass 90 Prozent der Befragten aufgrund der Plakate auf die Wahlen aufmerksam geworden sind.⁵⁶ Dieselbe Feststellung bezüglich der Wirkung von Plakaten kann auch auf die Wirtschaftswerbung übertragen werden.

3.1.2 Adressaten

Zunächst ist zu konstatieren, dass das Medium Plakat allen Menschen zugänglich ist, die daran vorbeikommen, d. h. ob nun ein Schulkind oder ein Greis das Plakat liest, ist nicht zu steuern. Durch bestimmte sprachliche und visuelle Mittel erreichen die Werbeagenturen mehr Aufmerksamkeit bei bestimmten Altersgruppen. In der Planung der Werbung erfolgt die Zielgruppenbestimmung.

Durch eine Wahlschlagzeile will und kann man nicht alle Wähler ansprechen. Deshalb ist bei der Entwicklung zu bestimmen, ob man eher das Potential der Stammwähler der eigenen Partei mobilisieren will, oder ob man beabsichtigt, die Wechselwähler an die eigene Partei zu binden. Durch Provokationsschlagzeilen zielt man darauf ab, die Nichtwähler der Gegenpartei zu erhöhen.

Im Bundestagswahlkampf`98 war es die Absicht der kleineren Parteien, bestimmte Zielgruppen anzusprechen. So versuchte die PDS laut Müller⁵⁷ durch ihre Kampagne die Stammwähler in den neuen Bundesländern sowie Erst- und Jungwähler zu erreichen. Die F.D.P. konzentrierte sich – wie sie es bezeichnete – auf die »neuen Mittelschichten« (die jüngeren Wähler), während die Grünen ihre Wählerschaft in gut gebildeten Frauen zwischen 18 und 40 Jahren sah. SPD und CDU, jeweils mit

einem höheren Wahlkampfbudget ausgestattet, strebten danach, alle Wähler zu erreichen.

3.1.3 Strukturmerkmale von Plakatwerbung

Bei Betrachtung der Plakate sind Text- und Grafikbausteine zu beobachten, die unterschiedliche kommunikative Funktionen erfüllen. Um zu demonstrieren, dass Wahl- und Wirtschaftsplakate einen ähnlichen Aufbau aufweisen, werden für die Gegenüberstellung Plakattypen gewählt, die hinsichtlich der Strukturmerkmale die meisten Plakate des jeweiligen Korpus repräsentieren. Nicht berücksichtigt werden bei der Wahlwerbung drei Plakate, die einen Fließtext aufweisen, da diese eine Ausnahme darstellen. Im folgenden sind zwei typische Vertreter von Plakattypen gegenübergestellt:

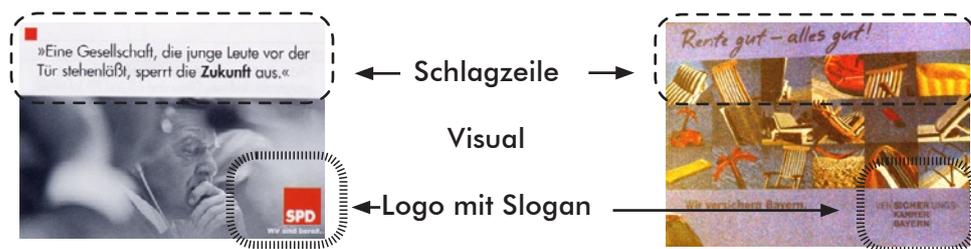


Abb. 5: SPD-Plakat

Abb. 6: Versicherungskammer-Plakat

a) Abgrenzung der Schlagzeile vom Slogan

• **Die Schlagzeile:** Die Schlagzeile, auch *Headline* oder *Line* genannt, ist neben dem Bild das zentrale Element und der Aufhänger der Anzeige bzw. des Plakats. Sie soll das Interesse des Rezipienten wecken und ihm zu einem Produkt Informationen liefern. »Zu diesem Zweck vermittelt die Headline dem Umworbenen im Idealfall eine Information, die einen aufmerksamkeitsregenden Aspekt des Beworbenen ausschnitthaft und spektakulär thematisiert und insofern eine besondere Informationsqualität – häufig in Form eines Neuigkeitswertes – besitzt.«⁵⁸

Die Schlagzeile lässt sich in eine Unterüberschrift (*Subheadline*) und eine Überschrift über der Schlagzeile (*Topline*) unterteilen. Bei Plakaten entfallen in der Regel genannte Differenzierungen, da sich meist nur eine *Schlagzeile*, der *Slogan* und das *Logo* bzw. der *Firmenname* darauf finden. Es ist die Intention der Schlagzeile durch ihre sprachliche und typographische Gestaltung Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken.

• *Der Slogan*: *Slogan* ist entlehnt von neuenglisch *slogan*. Ursprünglich hieß es im Gälischen *sluagh-ghairm* und bedeutete ›Kampfruf‹. Es setzte sich aus gälisch *sluagh* ›Heer‹ und gälisch *gairm* ›rufen, schreien‹ zusammen. Heute kommt *slogan* die Bedeutung ›Wahlspruch‹ zu.⁵⁹

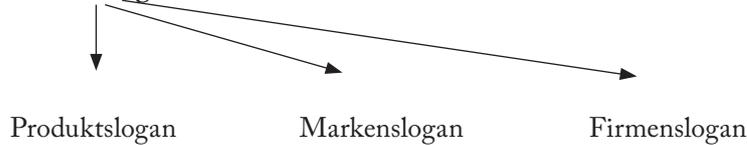
Der Slogan erfüllt die Aufgabe, dem Konsumenten die Wiedererkennung eines Produkts oder einer Marke zu ermöglichen und zu erleichtern. Dies vermag er, da er wiederholt und in unveränderter textueller Weise durchgängig in einer Werbekampagne desselben Produkts auftritt. »Dementsprechend soll ein Slogan dem Leser als Diktum erscheinen – als Manifest erinnerrswerter Charakteristik oder des jeweils beworbenen Objekts.«⁶⁰

EXKURS:

In der Literatur, z. B. bei Toman-Banke⁶¹, wird von *Slogan* gesprochen, obwohl es sich nach den genannten Kriterien um eine *Schlagzeile* handelt. In der vorliegenden Arbeit wird der Terminus *Schlagzeile* verwendet, wenn die eingangs abgefasste Definition zutrifft. Die Kriterien und Ergebnisse über den *Slogan* in der Literatur können somit auf die *Schlagzeile* übertragen werden.

Man unterscheidet verschiedene Arten⁶² von Slogans, je nachdem in welchem Kontext sie sich befinden. Es wird differenziert zwischen:

• Werbeslogan



Beispiele für Slogans in der Wirtschaftswerbung:

- *Wir versichern Bayern* (Versicherungskammer Bayern)
- *Voll im Leben* (Rewag)

• Wahlslogan

Im Bundestagswahlkampf 1998 wurde

- von der SPD der Slogan *Wir sind bereit,*
- von den Grünen der Slogan *Grün ist der Wechsel,*
- und von der F.D.P. der Slogan *Unentbehrlich ehrlich*

verwendet. Die CDU und die PDS verzichteten auf einen Slogan.

Der Vollständigkeit halber soll der »Slogan politischer, außerparlamentarischer Demonstrationen (...) oder zeitlicher Epochen«⁶³ erwähnt werden. Die Slogans der Parteien sprachwissenschaftlich zu untersuchen, wäre zwar interessant, das Material stellt sich allerdings, wie oben ersichtlich, als knapp dar. Die Analyse der Slogans in die vorliegende Arbeit zu integrieren, würde jedoch den Rahmen sprengen. Die Konzentration der Untersuchung liegt damit auf der Schlagzeile.

b) Das Logo

Mit Logo ist der Firmenname gemeint, der sich in der Regel auf dem Plakat findet. Oft ist ein grafisches Element daran geknüpft. Platziert ist das Logo meist am unteren linken oder rechten Werbungsrand. Die Intention dieser Stellung ist, dass der Betrachter dies als letztes wahrnimmt und sich länger daran erinnert.⁶⁴



Abb. 7: Eon-Logo

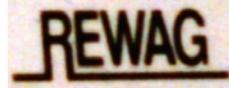


Abb. 8 Rewag-Logo



Abb. 9: VW-Logo



Abb. 10: Versicherungs-kammer-Logo



Abb. 11: SPD-Logo



Abb. 12: CDU-Logo



Abb. 13: PDS-Logo



Abb. 14: F.D.P.-Logo



Abb. 15: Grünen-Logo

c) Das Visual

Das Visual, das Bild, gehört mit der Schlagzeile zu den wichtigsten Bausteinen des Plakats.⁶⁵ Es stellt allein bezüglich der Größe den Blickfang dar, um den Rezipienten zur längeren Betrachtung zu gewinnen. Unterschieden werden muss dabei, ob Text und Bild dasselbe ausdrücken, also ob ein annähernd gleiches Verhältnis herrscht und welches von beiden Elementen im Vordergrund steht. Es ist auch möglich, dass der Text nicht ohne Bild und umgekehrt verständlich ist. Zudem besteht die Möglichkeit, dass die Werbung text- oder bilddominant ist.⁶⁶

Nicht unerwähnt bleiben darf, dass sich auch andere Strukturmerkmale wie Inserts⁶⁷ und Fließtext auf dem Wahl- und Wirtschaftsplakat finden, die jedoch an dieser Stelle und für diese Arbeit unberücksichtigt bleiben, da das Augenmerk ganz auf der Schlagzeile liegt.

3.2 Das Wahlplakat

Das älteste Wahlkampfmittel, das Plakat, hat seine Vorläufer bereits im Altertum, zum Beispiel als werbende Mauerinschrift, die, häufig untermalt von Karikaturen,

in der Stadt Pompeji gefunden wurde⁶⁸. Plakatiert heute eine Partei im Wahlkampf nicht, so werden ihr geringste Chancen eingeräumt, die Wahl zu gewinnen. Das Medium kommt den Parteien vor anderen am teuersten. Die Produktion der Plakate kostet eine Partei etwa 125 000 €⁶⁹, die Plakatierung zusätzlich etwa das vierfache. Nach einer Interviewstudie⁷⁰ werden den Wahlplakaten und den Anzeigen in Zeitungen von Wahlkampfmanagern (außer von denen der Grünen) eine hohe Bewertung hinsichtlich der Stellung in der Wahlkampagne zugeschrieben.

3.2.1 Arten von Plakaten und deren Plakatierung

Radunski⁷¹ differenziert zwischen dem Spitzenpolitiker-, dem Schlagzeilen-, dem Kandidatenplakat und dem Plakatposter mit einem werblichen Gag. In Anlehnung an Radunskis Ergebnis wird unter Berücksichtigung der Wahlplakate von 1998 folgende erweiterte Abgrenzung vorgeschlagen:

Das Kandidatenplakat (mit Schlagzeile, mit oder ohne Slogan bzw. Logo)



Abb. 15: Grünen-Plakat

Das Spitzenpolitikerplakat (mit Schlagzeile und Foto des Politikers und meist mit Slogan)



Abb. 16: Grünen-Plakat

Das Presseplakat gab es in dieser Form nur bei der SPD. Die Plakate wurden für die Presse konzipiert. Sie sollten für Journalisten so interessant gestaltet sein, dass diese sie in Zeitschriften und Zeitungen abbildeten. Dadurch konnte eine große Wählerschaft erreicht und eine positive Medienresonanz erzielt werden.

KAPITEL 3 Das Plakat als Medium der Werbung

Das Schlagzeilenplakat (mit Visuals, Slogan bzw. Logo)



Abb. 18: F.D.P.-Plakat

Das Bildplakat (ohne Schlagzeile und Slogan, manchmal sogar ohne Logo)



Abb. 19: SPD-Plakat

Das Provokationsplakat (humorvolle, ironische Abgrenzung zum Gegner oder Warnung vor diesem)



Abb. 20: JU-Plakat



Abb. 21: CDU-Plakat



Abb. 22: SPD-Plakat

Man unterscheidet zwei Arten der politischen Plakatierung⁷²: Bei der *parteieigenen Plakatierung* werden die im Besitz der Partei stehenden Dreiecksständer oder Stelltafeln genutzt. Bei der *kommerziellen Plakatierung*, die bedeutender für den Wahlkampf ist, greifen die Parteien gegen Bezahlung auf vorhandene Werbeflächen (s. o.) zurück. Sie wird hauptsächlich die letzten zwanzig Tage vor der Wahl eingesetzt. Durch die Allgegenwart der Parteien und ihrer Präsentation wird eine Identifikation mit der Partei und letztlich die Stimmabgabe für die Partei angestrebt.

3.2.2 Das Element Schlagzeile

3.2.2.1 Entstehung

Die Schlagzeile entsteht im »strategischen Dreieck«⁷³ jeder Wahlkampfplanung, also dem Beziehungsgeflecht von Politik, Wissenschaft und Kommunikation:



Politiker, Demoskopien und Werbeagenturen arbeiten folglich zusammen und tragen zur Entwicklung bei. Dabei werden zunächst die Kenntnisse der Meinungsforscher über aktuelle Einstellungen und Haltungen der Bevölkerung berücksichtigt. Dann trifft man Vorschläge für Wahlschlagzeilen, die natürlich auf dem politischen Programm der Partei basieren und nach Entwürfen und Ideen von Werbeagenturen kreiert sind. Dabei stellt es eine Schwierigkeit dar, in der Schlagzeile sowohl politische als auch kommunikative Kriterien zu kombinieren. Eine Schlagzeile, die politische Inhalte und Themen behandelt, aber nicht über sprachliche Auffälligkeiten verfügt und somit nicht eingepägt und gern weitergesagt wird oder im Umkehrschluss zwar sprachlich ansprechend und kreativ gestaltet ist, aber nicht das gewünschte Thema anspricht, ist für den Wahlkampf untauglich.

Erfüllt die Schlagzeile kommunikative und politische Ziele, durchläuft sie demoskopische Tests. Es wird geprüft, ob sie den Erwartungen der Wähler und der Vorstellung der Partei entspricht. Allerdings laufen die Tests in der Vorbereitungszeit ab, »in der die Wähler noch nicht auf den Wahlkampf eingestimmt sind und deshalb meist allgemeinen und nicht kontroversen Formulierungen den Vorrang geben.«⁷⁴ Ob eine Schlagzeile letztendlich im Wahlkampf eingesetzt wird, entscheidet das führende politische Gremium.

3.2.2.2 Stellung der Wahlschlagzeile in der politischen Sprache

Die Wahlschlagzeile wird dem Mikrosprachspiel politische Werbung zugeordnet. Laut Strauß sind Sprachspiele »(...) ›Teile einer Lebensform« (Wittgenstein) (...), in dem bestimmte Interaktionen mit bestimmten Interaktionspartnern, die bestimmte Rollen, ein bestimmtes gemeinsames Wissen, bestimmte Aufgaben und Interessen haben, stattfinden.«⁷⁵ Als Makrosprachspiel kann man bezogen auf die Politik »institutionelle (...) Meinungs-, Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse im Bereich der Politik (...)«⁷⁶ festlegen.

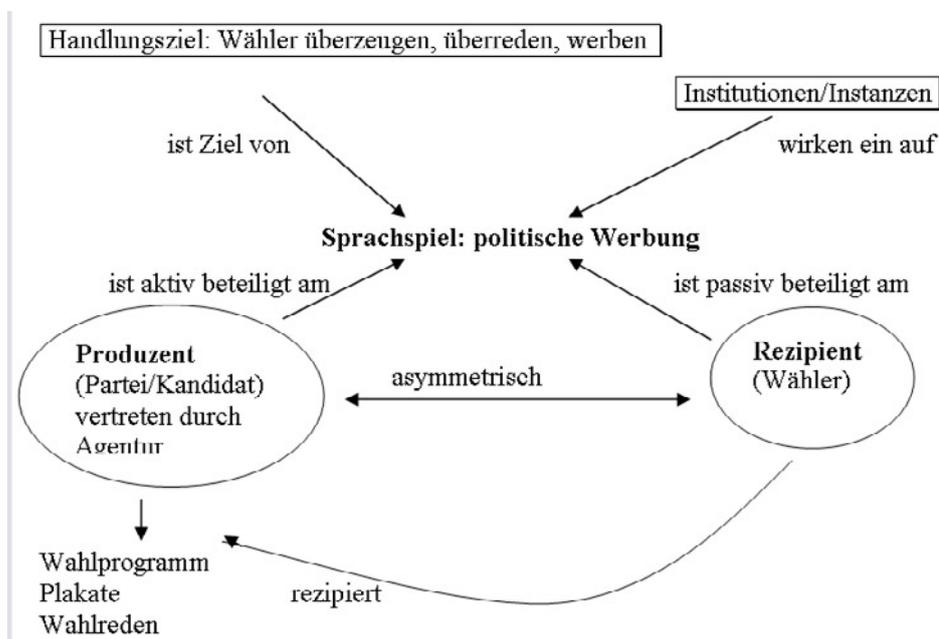


Abbildung 23: Sprachspiel ›politische Werbung« (modifiziert)

Das Handlungsziel ist es, Meinungen auf bestimmte Weise zu beeinflussen und zu steuern, um Wähler für eine Partei zu gewinnen und infolgedessen in einer Koalition mitzuregieren bzw. durch Mehrheitssieg einer Wahl die Macht zu übernehmen. Als Kommunikationspartner stehen sich *Produzenten* (Parteien, Kandidaten) und *Rezipienten* (einzelne Zielgruppen oder alle Wähler) gegenüber. Das Kommunikationsverhältnis ist asymmetrisch, da der Produzent genaue Vorgaben gibt, die der

Rezipient nur aufnehmen kann, ohne jemals zu agieren. Ihm bleibt nur die Möglichkeit der Reaktion. »Innerhalb des Sprachspiels steht der Wahlslogan neben dem Wahlprogramm, der Wahlrede, der Wahlanzeige, den politischen Parteibroschüren und politischen Streitschriften, kann aber mit Hilfe der kommunikativen Verfahren und des pragmatischen Textgehaltes davon differenziert werden.«⁷⁷

3.2.2.3 Funktionen der Schlagzeile

- Die *appellierende* Funktion der Wahlschlagzeile ist offensichtlich. Sie soll die Wähler mobilisieren und zur Wahl auffordern.
- Desweiteren kommt der Schlagzeile eine *Reduktionsfunktion* zu: Die politische Wirklichkeit wird gekürzt und vereinfacht dargestellt. Dies ist zum einen nötig, damit die Schlagzeile, wie bereits erwähnt, im Vorbeigehen und -fahren einprägar für die Passanten ist. Zum anderen soll sie von den Adressaten wahrgenommen werden, »die von anspruchsvollen und informativen Politikvermittlungsangeboten (z. B. Erklärungen) nicht berührt werden.«⁷⁸ Durch die nötige Reduktion kann jedoch ein Sachverhalt aufgrund der Knappheit der Darstellung falsch aufgefasst und ausgelegt werden. Eine weitere Art der Reduzierung besteht in der Konzentration auf den wichtigsten Aspekt, der den meisten Erfolg garantiert: »Die Kürze des Slogans und die Art und Weise, wie er formuliert wird, ermöglichen, daß der Kern der Aussage vom Adressaten erkannt und verstanden sowie die appellierende Funktion des Slogans unterstrichen wird.«⁷⁹
- Der Schlagzeile kommt auch die Funktion zu, *Aufmerksamkeit* zu wecken. Erst wenn das inhaltliche Interesse für ein Thema oder einen Sachverhalt geweckt ist, kann der Adressat handeln. Interesse weckt eine Schlagzeile z. B. durch eine witzige Kombination von Text und Bild oder durch Sprachspiele.

- Ist ein Politiker oder eine Partei mit einer Schlagzeile verbunden, die nicht zu ihm oder ihr passt, so wird die Partei damit schwerlich Erfolg verzeichnen. Erst wenn die gemachte Aussage *Glaubwürdigkeit*, eine weitere Funktion, vermittelt, ist eine Überzeugung möglich. Meist appelliert die Wahlschlagzeile an unterbewusste Wünsche und Ängste der Wähler, richtet sich auf die Zukunft und kommt dem Sicherheitsbedürfnis des Wählers nach. »Und gerade weil die Slogans diesen Wünschen entgegenkommen, können sie oft unkritisch und bereitwillig akzeptiert werden.«⁸⁰
- Die Identifizierung ist eine weitere Funktion. Toman-Banke⁸¹ unterscheidet zwei Arten des Identifizierens: a) *Solidarisieren* bedeutet, dass die Wahlschlagzeile ›gruppeneinende und gruppentrennende Funktion‹ haben kann. So ist es möglich, mit einer Gruppe, gemeint ist die Partei, und ihren Zielen übereinzustimmen. b) Sich in einem Leitbild, das in einer Schlagzeile dargestellt wird, *wiederzuerkennen*, ist eine Art der Identifizierung: Die Schlagzeile *Sie sehen: Wer intelligent ist, hält an einem | guten Sozialsystem fest. | SPD | Wir sind bereit.* (SPD) zur letzten Bundestagswahl verdeutlicht, dass die Wahl einer bestimmten Partei als Eigenschaft des Leitbildes Intelligenz dargelegt wird. Wenn man sich diesen Leitbildappellen anschließt, kann ein individuelles Zugehörigkeitsgefühl zur Partei entstehen.

4 METHODISCHE GRUNDLAGEN

4.1 Forschungssituation

4.1.1 Forschungssituation zur Wirtschaftswerbung

Werbewirtschaft: Die Grundlagen über werbewissenschaftliche Inhalte werden bei Behrens⁸², Schweiger/Schrattenecker⁸³ und Huth/Pflaum⁸⁴ erklärt. **Sprachwissenschaft:** Als Standardwerk kann man Ruth Römers Monographie *Die Sprache der Anzeigenwerbung*⁸⁵ bezeichnen, das 1968 in der ersten Auflage das erste Werk war, in dem die Sprache der Werbung untersucht wurde. Allerdings ist es aufgrund seines Alters und der Kurzlebigkeit, was die Sprache in der Werbung betrifft, überholt. Manuela Baumgart brachte 1992 das Buch *Die Sprache der Anzeigenwerbung*⁸⁶ heraus, in dem sie in erster Linie Slogans sprachlich untersucht. Allerdings muss hier explizit darauf hingewiesen werden, dass Baumgart von einer anderen Definition von Slogan bzw. Schlagzeile ausgeht, als dies in der vorliegenden Arbeit geschieht. Dies wurde im Exkurs, Kapitel 3.1.3 Strukturmerkmale von Plakatwerbung, bereits angesprochen. Nina Janich veröffentlichte 1999 ihr Buch *Werbesprache Ein Arbeitsbuch*⁸⁷, heraus, das sich nicht als Zusammenfassung über derzeitige Ergebnisse zur Sprache in der Werbung versteht, sondern als Hilfestellung für Personen dient, die sich mit Sprache in der Werbung beschäftigen. Dementsprechend werden Einbli-

cke, Beispiele und Anregungen zu den sprachwissenschaftlichen Feldern gegeben und Fachbegriffe diskutiert.

Daneben gibt es Literatur, die bezüglich der Sprache in der Werbung ein Forschungsfeld herausgegriffen hat. Speziell zur inhaltlichen Argumentation brachte Christa Wehner ein Buch mit dem Titel *Überzeugungsstrategien in der Werbung*⁸⁸ heraus. Barbara Sandig setzt sich mit der *Syntaktischen Typologie der Schlagzeile*⁸⁹ auseinander; Yahya Hassan Bajwa⁹⁰ untersucht die Syntax in der Werbung und präsentiert aktuelle Ergebnisse. Er betrachtet jedoch die Werbung der Schweiz. Mit der Lexik in der Werbung befassen sich Baumgart und auch Römer.

4.1.2 Forschungssituation zur Wahlwerbung

Wahlkampf: Zu den theoretischen Grundlagen über Aufbau, Ablauf und Bedeutung des Wahlkampfs finden sich ausreichend Informationen in dem Band *Wahlkämpfe* von Peter Radunski⁹¹, der selbst die Wahlkämpfe der CDU von 1983 bis 1990 leitete, sowie in dem Buch *Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland* von Anita Steinseifer-Pabst und Werner Wolf⁹². Dabei kann Radunskis Werk von 1980 als Standardwerk bezeichnet werden, da er neben Grundlagen zum Wahlkampf auch wichtige Informationen zu den einzelnen Kampagnen und damit zur Plakatierung und zur Schlagzeile liefert. Auch Volker Hetterich greift die genannten Aspekte in seinem Buch *Von Adenauer bis Schröder*⁹³ auf und widmet ein kleines Kapitel dem Wahlkampf 1998. Speziell über Organisation und Ablauf des Wahlkampfs 1998 informieren verschiedene Aufsätze von Christina Holtz-Bacha⁹⁴ und Marion Müller⁹⁵. Dabei konzentrieren sich der Aufsatz von Hans Rattinger und Jürgen Maier⁹⁶ sowie der von Matthias Jung und Dieter Roth⁹⁷ auf die politische Lage 1998.

Weitere Aufsätze befassen sich mit bestimmten Fragestellungen bezüglich des Wahlkampfs. David Paletz und Danielle Vinson⁹⁸ beleuchten die *Mediatisierung von Wahlkampagnen*, während sich Stefan Reiser⁹⁹ mit den *Massenmedien im Wahlkampf*

auseinandersetzt. Über das Wahlplakat und seine Geschichte informieren das Buch von Gerd Langguth¹⁰⁰, der sich dabei allerdings auf die Partei CDU beschränkt, sowie der Aufsatz von Helmut Ebert¹⁰¹.

Sprachwissenschaft: Die sprachwissenschaftliche Forschung zum Wahlplakat und seinen Elementen steckt sozusagen noch in seinen Anfängen. Außer dem Werk von Monika Toman-Banke *Die Wahlslogans der Bundestagswahl 1949 bis 1994*¹⁰² gibt es keine Literatur, die irgendein Element des Wahlplakats – wie hier die Slogans – unter verschiedenen sprachlichen Aspekten beleuchtet. Toman-Banke untersucht, wie schon der Titel andeutet, diachron die Slogans der jeweiligen Parteien seit der Gründung der Bundesrepublik. Dabei ist jedoch kritisch anzumerken, dass sie

- a) von einem Verständnis des Slogans ausgeht, das ich aufgrund getroffener Definitionen nicht teile und
- b) im Grunde die Slogans nur hinsichtlich weniger Kriterien wie Sprechereinstellung und Intention untersucht.

Dabei bleiben wesentliche Fragen, welche syntaktischen Möglichkeiten oder argumentative Vorgehensweisen es gibt, ungeklärt. Zwei Aufsätze neueren Datums, einer von einer Autorengruppe¹⁰³ und einer von Josef Klein¹⁰⁴, setzen sich zum einen mit den Inhalten der Schlagzeilen und zum anderen mit den Sprachstrategien des Bundestagswahlkampfes 1998 auseinander. Über Argumentation sowie über verschiedene syntaktische Realisierungen in den Schlagzeilen der Wahlwerbung gibt es keine Literatur. Einige Aufsätze befassen sich mit dem Inhalt von Wörtern und der *Besetzung von Begriffen* in der Politik, so Josef Klein¹⁰⁵, Wolfgang Klein¹⁰⁶ und Fritz Kuhn¹⁰⁷. Sie beziehen sich allerdings nicht auf die Sprache des Wahlkampfes. Speziell zum politischen Wortschatz existiert ein Buch von Gerhard Strauß¹⁰⁸ und ein Lexikon von Gerhard Strauß, Ulrike Haß und Gisela Harras¹⁰⁹.

4.2 Korpus

4.2.1 Kontrollkorpus der Wirtschaftswerbung

Das Korpus der Wirtschaftswerbung, das Kontrollkorpus, beinhaltet 25 Plakate. Bezüglich der Untersuchung wird auf die Forschungsliteratur zurückgegriffen. Diese wird entweder durch das Kontrollkorpus belegt oder nach heutigen Neuerungen widerlegt. Neun der 25 Plakate wurden von der Verfasserin im Januar 2002 an verschiedenen Plakatstellen in Regensburg fotografiert.

- Versicherungskammer Bayern
- Malboro
- Eon
- VW
- Daewoo.
- Bischofshof
- Camel
- Rewag
- Volvo

Von der Werbeagentur Publicis in Frankfurt stammen 13 Plakatwerbungen, die in Form von JPGs vorliegen. Zum Teil sind mehrere Plakate von einem Unternehmen darunter, die sich jedoch bezüglich der Marke und somit bezüglich der Schlagzeile und des Motivs unterscheiden.

- Coca Cola (1x)
- Nestlé (3x) – die Marken Aquarell und Vittel
- RMV (Rhein-Main-Verkehrsbund; 2x)
- Club Med (1x)
- L'Oreal (2x)
- Maggi (1x)
- Hewlett Packard (2x)
- SEB (1x)

Drei Plakate stammen von Mercedes-Benz, geschickt vom Versandservice der DaimlerChrysler AG in Bretten.

4.2.2 Korpus der Wahlwerbung

Das Korpus der Wahlwerbung enthält 100 Plakate aus dem Bundestagswahlkampf 1998. Es wird jedoch kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, da sich u. a. die F.D.P. als unkooperativ erwiesen hat. Das Korpus setzt sich wie folgt zusammen:

- SPD: 40 Plakate (12 Themenplakate, 7 Kandidatenplakate, 21 Gegnerplakate).

Die Abteilung V der SPD, Kommunikation und Wahlen, der Pressestelle in Berlin, hat über die Zielsetzungen und Plakatwahlkampagne eigens ein Geheft angefertigt, in dem sämtliche Plakate abgedruckt sind. Ein weiteres Plakat (*Es gibt viele schöne | Plätze in Deutschland. Die schönsten sind | für uns Arbeitsplätze*), das nicht in diesem Bericht enthalten ist, konnte zufällig in dem Buch über Wahlen¹¹⁰ von der Bundeszentrale für politische Bildung ergänzt werden, ein anderes (*Die Zukunft | unseres Landes | beginnt jeden | Morgen um acht.*) wurde auf der CD-ROM der Bundeszentrale¹¹¹ entdeckt.

- CDU: 13 Plakate (9 Themenplakate, 2 Kandidatenplakate, 2 Gegnerplakate).
- JU: 3 Gegnerplakate.

Die Plakate der CDU und JU stammen von der Konrad-Adenauer-Stiftung aus Sankt Augustin, aus der Hauptabteilung ›Archiv für Christlich-Demokratische Politik‹. Sie wurden als Dias zugeschickt und als Fotos reproduziert.

- **Die Grünen:** 28 Plakate (14 Themenplakate, 10 Kandidatenplakate, 4 Gegnerplakate).

Die Plakate der Grünen wurden zunächst in einem E-Mail von einem Mitarbeiter des ›Archiv Grünes Gedächtnis‹ in Bornheim-Widdig als Text und Bildbeschreibung zugeschickt. Auf eine weitere Anfrage erhielt die Verfasserin dann von diesen einige Plakate für eine kurzfristige Ausleihe. Nicht alle Plakate liegen als Bild vor, was aber von weniger großer Bedeutung ist, da das Motiv auf den meisten Plakaten das Gleiche ist (lachender Smiley).

- **F.D.P.:** Karten-Set mit 6 Plakaten (5 Themenplakate, 1 Gegnerplakat).

Die F.D.P. war leider nicht sehr kooperativ. Eine Mitarbeiterin der F.D.P.-Bundesgeschäftsstelle in Berlin versicherte, dass mit den im Set enthaltenen Karten in Form von Plakaten in der Öffentlichkeit geworben wurde. Trotz mehrerer Anrufe und E-Mails in der Geschäftsstelle, der Friedrich-Naumann-Stiftung sowie des Liberal-Verlags habe ich keine weiteren Plakate erhalten.

- **PDS:** 10 Plakate (8 Themenplakate, 2 Kandidatenplakate).

Die Plakate der PDS, geschickt vom Parteivorstand in Berlin, liegen als solche vor. Auch hier konnten zwei Plakate (*Zeichen | setzen!; Der | richtige | Mann: die | richtige | Partei!*), die auf der genannten CD-ROM enthalten waren, ergänzt werden.

4.3 Vorgehensweise

Nach den Grundlagen zur Wirtschaftswerbung in Kapitel 2.1 und den Grundsäulen zur Wahlwerbung in Kapitel 2.2. wurde bereits genauer auf das Wahlplakat und

dessen Element *die Schlagzeile* eingegangen. Dabei erfolgte eine Abgrenzung der Schlagzeile von dem Slogan, der meist in der Forschungsliteratur aus meiner Sicht fälschlicherweise mit der Schlagzeile verwechselt wird.

Im praktischen Teil geht es darum, die sprachlichen Merkmale der Schlagzeile der Wahlwerbung und der der Wirtschaftswerbung hinsichtlich *Pragmatik – Argumentation*, in Kapitel 6.1, *Syntax*, in Kapitel 6.2, und *Lexik*, in Kapitel 6.3 zu untersuchen und zu vergleichen. In jedem Bereich erfolgt zunächst eine detaillierte Untersuchung der Schlagzeile der Wahlwerbung, die sich darin begründet, dass keine Literatur dazu existiert und deshalb verschiedene Möglichkeiten und eventuelle Spezifika herausgearbeitet werden müssen.

Im *Kapitel 6.1 Pragmatik – Argumentation* wird zunächst kurz auf das Argumentationsverfahren Enthymemargumentation eingegangen und an einem Beispiel erklärt. Der Schwerpunkt des Kapitels liegt auf der inhaltlichen Argumentation. Die verschiedenen Möglichkeiten der Selbstdarstellung (Personalisierung) werden ebenso erarbeitet wie die empfängerbezogene und die gegnerbezogene Argumentation. Analog zur Wahlwerbung werden diese Argumentationstypen in der Wirtschaftswerbung als sender-, empfänger- und produktbezogen klassifiziert.

Im *Kapitel 6.2 Syntax* wird auf die verschiedenen möglichen syntaktischen Konstellationen genau eingegangen und an Beispielen belegt. Auch die Satzarten sind in diesem Kapitel ein wichtiger Punkt der Untersuchung.

Im *Kapitel 6.3 Lexik* werden aus dem Bereich Wortarten die Personalpronomen, die sich an den Wähler/Käufer richten, herausgegriffen und ihre Verwendung untersucht. Schließlich stellt sich die Frage, ob auch Neologismen und Ad-hoc-Bildungen in den Korpora auftauchen. Eine genaue Betrachtung verdienen überdies die Hochwert- und Negativwörter sowie die Schlagwörter. Letztere können bezüglich der Wahlwerbung differenzierter in Fahnen- und Stigmawörter unterteilt werden.

Nach jedem der drei Kapitel folgt ein Vergleich zwischen der Wahl- und der Wirtschaftsschlagzeile bezüglich der erarbeiteten Kriterien. Abschließend werden in einem zusammenfassenden Vergleich kurz die wichtigsten Ergebnisse genannt. Ein Ausblick rundet die Arbeit ab.

5 DER BUNDESTAGSWAHLKAMPF 1998 – DIE AUSGANGSLAGE¹¹²

Nach dem knappen Sieg der CDU/CSU 1994 verzeichnete die Partei nach der Wahl eine gewisse Zufriedenheit der Bürger, die auch mit dem schlechten Zustand der SPD erklärt wurde. Der Wechsel im Parteivorsitz läutete allerdings 1995 einen Wechsel für die SPD ein. Diese konnte bis 1998 einen gewissen Aufwärtstrend registrieren, während die Zufriedenheit der Bürger mit der CDU/CSU kontinuierlich sank. Die CDU/CSU hatte parteiinterne Probleme, da auch im Hinblick auf die Kampagne eine geschlossene Abstimmung fehlte. So vertrat Hintze eine ganz andere Kampagne als der darin nicht eingeweihte Schäuble. Nicht nur diese Probleme schafften der Partei ein negatives Image. Die CDU/CSU hatte erhebliche Probleme getroffene Versprechungen einzuhalten. Dazu trug auch Bundesfinanzminister Theo Waigel bei, der sich gegen eine Erneuerung der Steuerreform wehrte und eine optimistische Meinung zur Haushaltspolitik vertrat, die sich als unrealistisch herausstellte. Auch die von Bundeskanzler Kohl versprochene Halbierung der Arbeitslosigkeit, die im Osten das zentrale Thema war, wurde nicht erreicht. Die Glaubwürdigkeit der Bundesregierung nahm ab. Andere politische Probleme, die bei der CDU/CSU offen zutage traten, kamen bei der SPD erst nach der Wahl ans Tageslicht (Ausscheiden von Stollmann, Rücktritt Lafontaines). Die SPD präsentierte zur `98er Wahlkampfzeit eine Geschlossenheit, die der CDU/CSU fehlte. Bundesgeschäftsführer Müntefering setzte auf eine Kampagne, die dem Ansehen der Modernität verpflichtet war und kopierte die erfolgreichen Kampagnen von Bill

Clinton und Tony Blair. Die geschickte Nutzung der Medien unter anderem durch das Ereignismanagement, durch kreative Fernsehspots, die Präsenz im Internet und die Steuerung des Wahlkampfes und der Parteiaktivitäten durch das Intranet verhalfen der SPD neben der schlechten Wirtschaftslage durch den Wahlsieg 1998 zum Regierungs- und Machtwechsel, der so zum ersten Mal in der Geschichte der BRD stattfand. Bis dato wurde kein Kanzler direkt abgewählt.

6 SPRACHLICHE MERKMALE DER WAHLWERBUNG IM KONTRAST ZUR WIRTSCHAFTSWERBUNG UND DEREN VERGLEICH

6.1 Pragmatik – Argumentation

6.1.1 Definition und Argumentationsverfahren

Die folgende Definition wird in modifizierter und erweiterter Form von Ottmers und Klein übernommen¹¹³:

Argumentation ist eine komplexe Sprachhandlung, in der Gesprächspartner bzw. Zuhörer durch Überführung von Strittigem in einen Konsens überzeugt werden sollen.

Voraussetzung für das Gelingen einer Argumentation ist eine gemeinsame Basis an Meinungs- und Erfahrungswissen¹¹⁴.

Dabei unterscheidet man einerseits sachbezogene Argumentationen und andererseits Strategien, die die Emotionalität der Menschen ansprechen. Oft reicht eine reine sachlogische, rationale Argumentation nicht aus, um einen Sachverhalt plau-

sibel darzustellen und man greift deshalb zusätzlich auf die affektische Gefühlsstimulation¹¹⁵ zurück.

In der Werbung liegt eine monologische Argumentation vor, in der im Gegensatz zur dialogischen nur ein Sprecher argumentiert. Der Rezipient kann nicht direkt auf die Argumentation reagieren und ihr Argumente entgegensetzen.

Aufgrund der Intention der Werbung ein Produkt bzw. eine Dienstleistung verkaufen zu wollen, darf sie keine Einwände zulassen. Der Konsument kennt die angesprochene Absicht und ist sich bewusst, dass er überzeugt bzw. überredet werden soll und dass vorgebrachte Argumente Scheinargumente sein können, die ihm nicht objektiv Vor- und Nachteile erörtern.

Festzuhalten ist jedoch, dass es in der Werbung darum geht, getroffene Aussagen auf ihre Gültigkeit zu rechtfertigen bzw. zu begründen¹¹⁶, warum das Produkt/die Partei besser ist als das/die andere und welche Vorteile eine Person beim Kauf eines Produkts/bei der Wahl einer Partei für sich selbst gewinnt. Es ist daher unerheblich, ob es sich hierbei um Wirtschafts- oder Wahlwerbung handelt.

Grundsätzlich kann man die Argumentationsverfahren in die sogenannte Enthymem- und die Beispiellargumentation unterteilen. In den Schlagzeilen der Wahlplakate findet man das zuletzt genannte Verfahren nicht. Es soll daher an dieser Stelle unberücksichtigt bleiben; eine Beschreibung findet sich bei Ottmers.¹¹⁷

Das Enthymem ist ein dreigliedriger Argumentationsschritt, bestehend aus Argument, Schlussfolgerung und Konklusion. Folgende Definitionen werden von Ottmers¹¹⁸ übernommen.

- Das Argument

Mit einer unstrittigen Aussage, dem Argument, wird eine strittige Aussage gestützt (Pro-Argumentation) oder widerlegt (Kontra-Argumentation)

- Die Schlussregel

Über ein bestimmtes Schlussverfahren, das man Schlussregel nennt, wird von dem Argument auf die Konklusion geschlossen. Die Plausibilität der Schlussregel entscheidet wesentlich über das Gelingen der enthymemischen Argumentation. Dabei greift man auf wenige Formen von Schlussregeln (Topik) zurück, die für den Aufbau der Argumentation unabhängig von deren Inhalt beitragen. Dabei differenziert man in alltagslogische und konventionalisierte Schlussverfahren.

- Die Konklusion

Mit Hilfe des eingesetzten Arguments soll eine strittige Aussage glaubhaft gemacht werden, um sie in die Konklusion zu überführen.

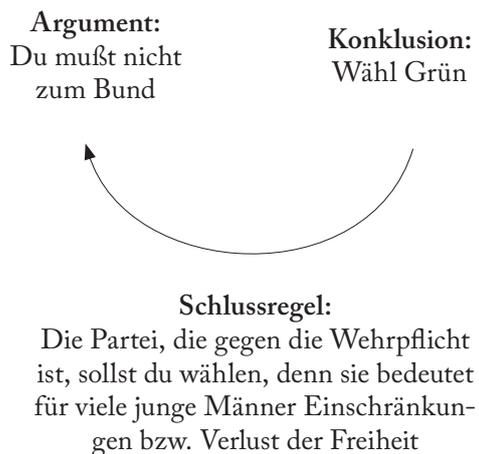
Als charakteristische Merkmale des Enthymems gelten:

- a) Es ist in seiner formalen Struktur nicht festgelegt. Die Reihenfolge der Schritte ist variabel.
- b) Die drei beschriebenen Argumentationsschritte müssen nicht alle explizit genannt werden, oft fehlt die Schlussregel. Vor allem bei der Werbung ist oft zu beobachten, dass ein oder zwei Schritte des Enthymems fehlen (Schlussregel und Konklusion), die der Rezipient dann selbst ergänzen muss.
- c) Es will nicht Gewissheit, sondern Plausibilität erreichen.
- d) Das Argument darf selbst nicht strittig sein. Es muss eine strittige Aussage stützen.
- e) Die Schlussregel muss einen inhaltlich plausiblen Zusammenhang zwischen Argument und Konklusion herstellen und darf folglich nicht beliebig sein.

Da alle Beispiele der Wahlwerbung als Enthymemargumentation charakterisiert werden, wird nun exemplarisch an einem Beispiel der Partei der Grünen eine solche

durchgeführt. Bezüglich der verschiedenen möglichen Topoi sei auf Ottmers verwiesen, der diese sehr ausführlich darstellt.¹¹⁹

Bsp. Nr. 1 (Grüne): Wähl Grün, und | Du mußt nicht zum | Bund.¹²⁰ (Grüne)

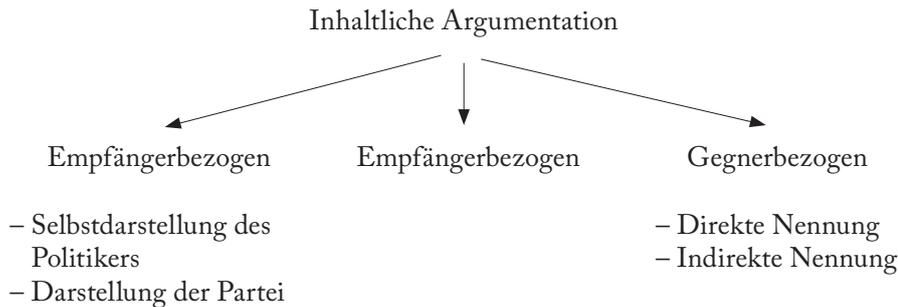


Argument und Konklusion werden in diesem Beispiel explizit genannt, während die Schlussregel unterdrückt wird. Das vorliegende Topos beruht auf einer alltagslogischen Schlussregel: Es ist in die Klasse der Kausalschlüsse einzuordnen und wird hier klassifiziert in *Topos aus Grund* und Folge. Bei Schlüssen aus menschlichen Handlungsweisen unterscheidet man das Beziehungsverhältnis zwischen a) Intention und Handlung und b) Handlungen und ihren Folgen.¹²¹ Die Schlagzeile der Grünen kann demnach nach zweierlei Gesichtspunkten betrachtet werden:

- a) Die Intention der Grünen ist es, als regierende Partei in den Bundestag zu kommen und dafür – um Stimmen zu gewinnen – propagiert sie die Befreiung von der Wehrpflicht.

- b) Wenn der Wähler für die Grünen stimmt, dann ergibt sich für ihn die Konsequenz, dass er nicht zur Bundeswehr muss.

6.1.2 Inhaltliche Argumentation in der Wahlwerbung



6.1.2.1 Senderbezogen

6.1.2.1.1 Selbstdarstellung des Politikers – Personalisierung¹²²

Selbstbilder verfolgen das Ziel, die eigene Politik zu rechtfertigen, indem die parteieigenen Inhalte, Motive und Intentionen dem Wähler so präsentiert werden, dass er sich damit identifizieren kann. Durch eine »Kombination aus Begriffen (›Symbole‹), Argumenten und Sätzen«¹²³ müssen sich die Parteien in ihren Selbstbildern von den anderen Parteien abgrenzen, so dass sie von den Wählern als verschieden wahrgenommen werden. Grundsätzlich unterscheidet man *assertive* und *defensive* Selbstdarstellung.¹²⁴ Die bereits in Kapitel 2.2.2.3 Personalisierung beschriebene assertive Selbstdarstellung ist im vorliegenden Medium Plakat verständlicherweise dominant.

Einerseits gibt es die Möglichkeit, die Fähigkeiten eines Spitzenpolitikers bzw. Kanzlerkandidaten hervorzuheben. Dies geschieht, indem er sich zum Beispiel auf Plakaten zielgerichtet in Vorhaben und Programmen und auf die Zukunft bezogen zeigt, den Wähler von seiner Kompetenz und Problemlösefähigkeit überzeugt oder

für den Nachweis seines bisherigen Erfolges Belege liefert. Dies schlägt sich sowohl in den Slogans als auch in der bildlichen Gestaltung nieder.

Es wird die Persönlichkeit des Spitzenpolitikers dargestellt, indem seine Wertorientierung herausgehoben wird, er sich als bürgernah präsentiert und sich allgemein als positiv und sympathisch zeigt. Eine andere Möglichkeit ist, dass der Kandidat sich selbst quasi öffnet, indem er Gefühle zugibt oder den Wähler in sein Privatleben Einblicke gewährt. Als Person ist jeder Kandidat bestrebt, ein vorteilhaftes und positives Selbstbild vor den Wahlberechtigten zu zeichnen. Für einen Politiker bedeutet dies, dass er als glaubwürdig und kompetent angesehen werden will.¹²⁵

Die defensive Methode, im Korpus der Wahlplakate nur ein einziges Mal entdeckt, soll hier nur erwähnt und das Beispiel an der entsprechenden Stelle genannt werden. Dem Individuum geht es bei dieser Taktik darum, seine Identität zu wahren, sich zu schützen, und sich bei verbalen Angriffen auf die eigene Person zu rechtfertigen und zu verteidigen.

Folgende Möglichkeiten der Selbstdarstellung von Politikern haben sich aus den Plakaten des Bundeswahlkampfes 1998 ergeben. Dabei halte ich mich an die Arten der Selbstdarstellung, die der Psychologe Mummendey¹²⁶ zusammengestellt hat. Sie werden jedoch erweitert bzw. modifiziert:

- Möglichkeit 1:** Herausstellen von Status und Prestige
- Möglichkeit 2:** Herausstellen von Selbstbewusstsein
- Möglichkeit 3:** Herausstellen von Kompetenz
- Möglichkeit 4:** (Positive) Übertreibung in der Darstellung
- Möglichkeit 5:** Herausstellen von Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit
- Möglichkeit 6:** Humorvolle Selbstdarstellung

Möglichkeit 1: Herausstellen von Status und Prestige

Bsp. Nr. 2 (CDU): Weltklasse |¹²⁷ für Deutschland

Die Schlagzeile stellt im besonderen Maß die Leistungen Kohls für Deutschland in der Welt heraus. Es wird angedeutet, dass Helmut Kohl in der Vergangenheit, der Gegenwart und in der Zukunft Leistungen erbracht hat, erbringt und erbringen wird. Indem implizit auf seine Verdienste und sein internationales Ansehen in der Vergangenheit angespielt wird (zu denken ist z. B. an die Wiedervereinigung), stellt er seinen Status und damit auch den Deutschlands heraus. Zudem wird die Kontinuität der Erfolge und Verdienste Kohls in der Politik betont.



Das zusammengesetzte Adjektiv *weltklasse* weist auf die Kompetenz Kohls hin sowie auf gute Positionierung Deutschlands mit diesem Repräsentanten. Dies ist als positive Übertreibung zu sehen, durch die auf Kohl und seine Verdienste hingewiesen wird.¹²⁸

Möglichkeit 2: Herausstellen von Selbstbewusstsein

Bsp. Nr. 3 (Grüne): »Joschka | Fischer | kommt.«

Bsp. Nr. 4 (Grüne): »Gunda | Röstel | kommt.«

Bsp. Nr. 5 (Grüne): »Jürgen | Trittin | kommt.«



Die Schlagzeilen weisen explizit auf das Auftreten führender Politiker der Grünen hin. Durch das Verb *kommen* in Verbindung mit den Personen wird ausgedrückt, dass sich jetzt jemand naht, der die Sache in die Hand nimmt und tatkräftig Probleme anpackt. Dies bleibt unausgesprochen, wird aber impliziert. Es

wird auch insofern Selbstbewusstsein deutlich, da die Schlagzeile das Motto »Jetzt komme ich« aufgreift und modifiziert. Wäre das Personalpronomen beibehalten worden, hätte die Schlagzeile verbunden mit dem Bild des Politikers auf viele Wähler arrogant gewirkt.

Möglichkeit 3: Herausstellen von Kompetenz

Bsp. Nr. 6 (Grüne): Margareta Wolf. Kompetent und souverän

Explizit wird in dieser Schlagzeile auf die Eigenschaft Kompetenz hingewiesen. Es handelt sich um eine Technik der positiven Imagebildung¹²⁹ und Eigenwerbung.

Indem in derselben Schlagzeile gleichzeitig das Adjektiv *kompetent* im Zusammenhang mit der Politikerin genannt wird, soll der Rezipient einen Bezug zwischen der Kandidatin und der Eigenschaft Kompetenz herstellen.

In der Schlagzeile wird das Substantiv *Kompetenz* als Adjektiv *kompetent* mit der Eigenschaft Souveränität bzw. dem Adjektiv *souverän* gleichgestellt (Konjunktion *und*): Die Politikerin Wolf ist nicht nur eine kompetente sondern auch eine souveräne Person.

Bsp. Nr. 7 (Grüne): Antje | Vollmer. Es gibt | keine einfachen | Lösungen.

Auch durch diese Schlagzeile soll eine Politikerin der Grünen als kompetent herausgestellt werden. Setzt man das Substantiv *Lösungen* ins Gegenteil und formuliert *keine einfachen* um, so würde die Aussage lauten: *Es gibt (viele) schwierige Probleme.*¹³⁰

Die Feststellung, dass es darauf keine einfachen Lösungen gibt, lässt die Schlussfolgerung zu, dass jemand gebraucht wird, der diese Probleme lösen kann. Diese Person muss a) dafür kompetent und b) vertrauenswürdig sein. Als (Auf-)Lösung wird die Politikerin Vollmer angeboten.

Ein indirekter Seitenhieb versteckt sich in dieser Schlagzeile: Es wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es keine einfachen Lösungen (wie sie die amtierende Regierung propagiert hat) gibt. Im Gegenteil: Für vorherrschende Probleme wird der Intellekt benötigt; an Lösungen muss folglich gearbeitet werden. Die Grünen sind die Partei, die diese Bedingungen erfüllen.

Möglichkeit 4: (Positive) Übertreibung in der Darstellung

Bsp. Nr. 8 (Grüne): Gunda Röstel | »Frauen | nach vorn. | Nur mit uns!«

Bsp. Nr. 9 (Grüne): Joschka Fischer | Neue Mehrheiten | Nur mit uns!

Bsp. Nr. 10 (Grüne): Cem Özdemir | Gleiches Recht für alle. | Nur mit uns!

Bsp. Nr. 11 (SPD): »Gegen kopflose Politik hilft nur eins: neue Köpfe.« (Bildbezug: Frontalsicht auf die Köpfe von Lafontaine und Schröder)



In den Schlagzeilen der Grünen und der SPD wird eindeutig zur Form der Übertreibung gegriffen. Dies zeigt sich an dem sich in jeder Schlagzeile wiederholenden *nur*. Damit wollen die Grünen deutlich machen, dass die angesprochenen Themen (Frauen, Mehrheit, Gleichberechtigung) nur von ihrer Partei verwirklicht werden können. Obwohl das Wort *nur* mit dem Personalpronomen *uns* verknüpft ist, soll durch die explizite Nennung des Namens des Politikers darauf hingewiesen werden, dass besonders diese Person sich mit diesem spezifischen Thema beschäftigt, dafür eintritt und auch nach der Wahl dafür eintreten wird. Zusätzlich zur Übertreibung in der Darstellung werden in den Schlagzeilen die Inhalte des Parteiprogramms vorgestellt.

Die Schlagzeile der SPD ist ähnlich der der Grünen. Durch die Beschränkung mit dem Wort *nur* auf eine Sache ([es] *hilft nur eins*) und der Darstellung der »neuen Köpfe« auf dem Plakat soll darauf hingewiesen werden, dass die beiden Spitzenpolitiker der SPD der alleinige Rettungsanker für die beschriebene *kopflöse Politik* sind. Explizit erfolgt eine Diffamierung des politischen Gegners.

Möglichkeit 5: Herausstellen von Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit

Bsp. Nr. 12 (SPD): Deutschland braucht neue Ideen.

Bsp. Nr. 13 (SPD): Deutschland braucht neue Kraft.

Bsp. Nr. 14 (SPD): Deutschland braucht neuen Mut.

Bsp. Nr. 15 (SPD): Deutschland braucht einen neuen Kanzler.



Glaubwürdigkeit setzt sich aus zwei Komponenten zusammen¹³¹: Der Sachkenntnis des Kommunikators (verbunden mit Faktoren wie dem Alter oder der sozialen Ähnlichkeit) und der Vertrauenswürdigkeit. In den ersten drei Schlagzeilen wird auf

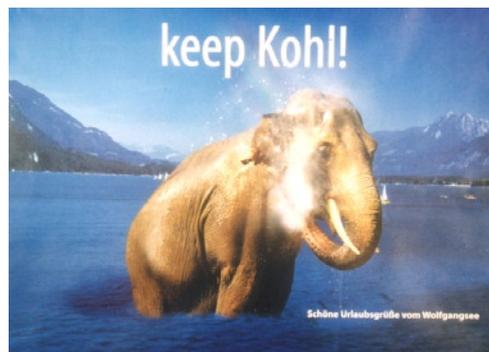
Eigenschaften hingewiesen, die Deutschland in der Zeit vor der Wahl aus Sicht der Opposition braucht, bzw. die für die Menschen im Land erforderlich sind. Nur so kann eine Veränderung zum Positiven bewirkt werden. Dabei weist jeweils das Adjektiv *neu* darauf hin, dass das Alte zugunsten des Neuen umgewälzt werden und eine Veränderung im führungspolitischen Bereich stattfinden muss. Somit wird auch offensichtlich, dass der Sprecher bzw. die Partei dieser Schlagzeile nicht die CDU sein kann. Dies manifestiert sich zudem durch die bildlichen Hinweise auf Schröder, der diese Veränderung verkörpert.

Sowohl die Aussage als auch das Porträt Schröders versuchen den Rezipienten davon zu überzeugen, dass der Kanzlerkandidat der SPD glaubwürdig ist. Sie will den Wähler glauben lassen, dass er nicht lügt; im Gegenteil, Schröder ist die neue Kraft für Deutschland. Die Darstellung der Glaubwürdigkeit eines Kandidaten ist in Wahlkampfzeiten besonders wichtig, da man als Rezipient die Wahrheit der in den Schlagzeilen propagierten Aussagen nicht beurteilen kann. Bezüglich der Meinungsbildung wird sowohl den Aussagen der Plakate als auch der Darstellung des Politikers im Fernsehen Bedeutung beigemessen. »Wir sind auf subjektive Evidenzen, auf Plausibilitätserwägungen angewiesen. Nur außerordentlich selten ist es uns möglich, die Selbstdarstellung eines Politikers auf Diskrepanzen zu seinen Handlungen hin zu begutachten.«¹³² In diesen Schlagzeilen wird auf die Vorstellung politischer Inhalte verzichtet und indirekt mitgeteilt, Kohl sei abzulösen, um im Gegenzug Schröder als Verkörperung der notwendigen Eigenschaften darzustellen.

Möglichkeit 6: Humorvolle Selbstdarstellung

Bsp. Nr. 16 (CDU): keep Kohl!

Während die Schlagzeile zunächst eine Aufforderung darstellt, Kohl wieder zu wählen bzw. ihn (als Kanzler) zu behalten, ist der Elefant auf dem Bild als Personifizierung für Kohl zu sehen. Sich des Äußeren des Kanzlers bewusst, wird humorvoll



mit dessen Körperrumfang gespielt. Der Bilduntertitel erhöht die Verständlichkeit des Bildhintergrundes (*Schöne Urlaubsgrüße vom Wolfgangsee*): Der Kanzler, der jedes Jahr am Wolfgangsee Urlaub macht, präsentiert sich in einer für ihn typischen

Situation, die sich jedes Jahr wiederholt. Der Rezipient soll die Eigenschaften, die man einem Elefanten zuordnet, auf Kohl übertragen: Ein Elefant steht für Größe und Ausdauer. Somit wird, wiederum auf witzige Art, die Kontinuität und Beständigkeit Kohls herausgehoben. Wie daraus ersichtlich ist, wird bei der Argumentation das Bild miteinbezogen.

6.1.2.1.2 Darstellung der Partei

Im Wahlkampf wird jedoch nicht nur die Person des Politikers sondern auch die Partei dargestellt. Folgenden Möglichkeiten konnten aus dem Korpus erarbeitet werden:

Möglichkeit 1: Darstellung über Inhalte (Nicht alle Inhalte jeder Partei werden an dieser Stelle genannt, sondern diese Möglichkeit wird exemplarisch an drei Inhalten gezeigt.)

Möglichkeit 2: Darstellung des eigenen Parteiverständnisses

Möglichkeit 1: Darstellung über Inhalte

- Familienpolitik

Bsp. Nr. 17 (CDU): Familie | wählen!

Bsp. Nr. 18 (SPD): Es gibt Familienautos, Familienpackungen, Familienserien. | Und demnächst auch endlich wieder Familienpolitik.



Obwohl beide führenden Parteien dasselbe Thema in den Mittelpunkt ihrer Schlagzeile stellen, argumentieren sie inhaltlich ganz unterschiedlich: Die CDU impliziert durch die Schlagzeile, dass Familienpolitik in dem Programm der Partei aufgenommen und verwirklicht ist und dass diese von jedem Bür-

ger, wenn er diesem Thema Bedeutung beimisst, gewählt werden muss. Verbunden damit ist die Wahl der CDU, die sich »nebenbei« als Konsequenz – so scheint es – ergeben würde.

Die SPD bringt in ihrer Schlagzeile zum Ausdruck, dass es unter der derzeitigen Regierung keine Familienpolitik gibt. Dies sei aber nur ein vorübergehendes Manko der CDU, das bald wieder aufgehoben wird, wenn die SPD die Führung übernimmt. Die Wahl der SPD wird dabei als selbstverständlich angenommen.

- Arbeitslosenbekämpfung

Bsp. Nr. 19 (SPD): Er will Astronaut werden. Und nicht arbeitslos. (Bildbezug: laufender Junge)

Bsp. Nr. 20 (F.D.P.): Zwei Grundsätze für mehr Arbeitsplätze: | Ärmel hoch. | Steuern runter.

Während die F.D.P. in ihrer Schlagzeile Tatendrang und Aktivität (*Ärmel hoch*) bei gleichzeitiger Präsentation des politischen Ziels der Steuersenkung erklärt, um somit das vorrangige Ziel der Schaffung von Arbeitsplätzen zu erreichen, erfährt der Rezipient



durch die Schlagzeile der SPD nur, dass Kinder idealistische Traumberufe haben. Sie denken dabei nicht an Arbeitslosigkeit. Indirekt ist hier wieder ein Angriff der SPD zu erkennen, die die Verantwortung für das Problem der Arbeitslosigkeit der CDU überträgt. Bei der SPD wird

- a) die Sachlage der momentanen Arbeitslosigkeit indirekt genannt und
- b) implizit das Ziel der SPD der Arbeitslosenbekämpfung bzw. Arbeitsplatzbeschaffung angesprochen.

- Frauenpolitik

Bsp. Nr. 21 (Grüne): Frauen- | Zukunft. | Macht- | Wechsel.

Bsp. Nr. 22 (Grüne): Schluss mit der | Männerwirtschaft.

Bsp. Nr. 23 (PDS): Das ist auch | unser Land | Mehr Links, | mehr Frau

Den Schlagzeilen liegt das Argument zugrunde, dass die Zukunft und die Gleichberechtigung der Frau durch die Wahl der entsprechenden Parteien gewährleistet ist. Der Adressat der Schlagzeilen ist die Zielgruppe der Frauen, die sich bewusst werden sollen, dass sie in ihren Rechten und Möglichkeiten eingeschränkt sind. Die angebotene Chance auf Verbesserung im Zusammenhang mit der jeweiligen Partei intendiert, die Partei zu wählen. Die zweite Schlagzeile der Grünen zeigt zudem, dass

- a) Frauen in der Regierung unter der CDU völlig unterrepräsentiert sind und dass
- b) in der Gesellschaft generell Männer dominieren.

Durch die aggressive Formulierung *Schluss mit* wird dem Stimmberechtigten mitgeteilt, dass die Grünen ein anderes Ziel anstreben.

Möglichkeit 2: Darstellung des eigenen Parteiverständnisses

Bsp. Nr. 24 (F.D.P.): Stimmt. Wir sind die Partei für die | oberen zehn Billionen.



Diese Schlagzeile der F.D.P. ist ohne den Bildbezug nicht zu interpretieren. Durch das Bild erfährt der Betrachter, dass mit dem Ausdruck *die oberen zehn Billionen* die Gehirnzellen gemeint sind. Die Schlagzeile stellt eine Reaktion auf das allgemein geäußerte Vorurteil dar,

die F.D.P. sei eine Partei für die Oberschicht. Im Volksmund ist auch der Ausdruck ›Die oberen 10.000‹ bekannt. Durch die Schlagzeile *Stimmt. Wir sind die Partei für die oberen zehn Billionen* wird durch die Ersetzung der Zahl Zehntausend in Billionen das Vorurteil elegant umgangen und die Liberalen bezeichnen sich nach ihrer Beschreibung als Partei ›des Geistes‹. Folglich ist die F.D.P. eine Partei für Denker, für Intellektuelle.

Da sich jeder Mensch gewöhnlich für klug hält, wird es ihm durch die Schlagzeile erleichtert, sich mit der Partei zu identifizieren und er sieht seine Ziele und Bedürfnisse am ehesten durch sie realisiert. Der Stimmberechtigte soll also dazu animiert werden, sich für die F.D. P. zu entscheiden, denn das Argument lautet: Ein intelligenter Mensch wählt eine intelligente Partei. Desweiteren kann man den abgebildeten Kopf mit Bildung assoziieren. Gemäß diesem Gedankengang stellt die F.D.P. einen Inhalt ihres Parteiprogramms vor: Die Bildung und die Verbesserung der Bildungssituation.

Bsp. Nr. 25 (Grüne): Wir bringen | die Verhältnisse | zum Tanzen.

Die Grünen sehen sich selbst als Partei, die etwas bewegt und die gegenwärtige Lage verändert. Obwohl die Schlagzeile zweiseitig zu sehen ist, denn es offenbart sich das Ziel der Gleichstellung von gleichgeschlechtlichen Paaren gegenüber Ge-

mischgeschlechtlichen, so wird doch die eigene Sicht der Partei deutlich: Die Grünen sind eine Partei, die bestehende Verhältnisse umwälzen und neu strukturieren will. Sehr witzig ist hier das Spiel mit der Homonymie des Substantivs *Verhältnis* a) als Partnerbeziehung und b) als eine bestehende, geordnete Struktur.



EXKURS: Defensive Selbstdarstellung

Bsp. Nr. 26 (F.D.P.): Staatsbürgerschaftsrecht. Wieder mal | so ein typisches F.D.P.-Thema, | das kein Schwein interessiert. | Vielleicht aber ein paar Menschen.

Bei der defensiven Selbstdarstellung geht es darum, die eigene Position zu verteidigen und das positive Selbstbild wiederherzustellen. Im vorliegenden Beispiel entschuldigt sich die F.D.P. scheinbar für ihr Thema Staatsbürgerschaftsrecht: Sie gibt zu, dass es ein für die Partei typisches Thema ist und gesteht sich und den Wählern zudem ein, dass die Themen der F.D.P. keinen Menschen interessieren. Allerdings relativiert sie diese totale Aussage im nächsten Satz, indem sie auf die Möglichkeit verweist, dass sich vielleicht doch ein paar Menschen bei diesem Thema angesprochen fühlen könnten.

Eine erfolgreiche defensive Selbstdarstellung kann ein Gewinn sein und denjenigen, der sie anwendet, in einem positiven Licht erscheinen lassen. Denn wenn sich eine Person glaubhaft entschuldigt, dann wird sie als sympathisch eingeschätzt¹³³, auch wenn sie einen Fehler gar nicht oder nur teilweise zu verantworten hat.

6.1.2.2 Empfängerbezogen

Die Argumentation mit Werten, die sowohl die einzelne Person und ihr Leben ansprechen, als auch an die Allgemeinheit gerichtet sind und dann als altruistische Werte bezeichnet werden, ist in der Wahlwerbung häufig anzutreffen.¹³⁴

Ohne an dieser Stelle bereits eine parteispezifische Unterscheidung treffen zu wollen, seien kurz die Werte, mit denen explizit argumentiert wird, genannt: ›Familie‹, ›Frieden‹, ›Selbstverwirklichung der Frau‹, ›Umweltbewusstsein‹ und ›Sicherheit‹. Dies wird in Kapitel 6.3.1 Lexik in der Wahlwerbung näher untersucht. Verbunden mit diesen Werten ist der direkte Verweis auf emotionale Nebenbedeutungen, die durch beinahe alle der als werbliche Schlüssel- und Reizwörter erkannten Begriffe bezeichnet werden.¹³⁵ Bezogen auf die Wahlwerbung lassen sich

- a) Sicherheit und Selbstvertrauen im Auftreten,
- b) Liebevolle Fürsorge bzw. soziale Beziehungen,
- c) Beständigkeit und
- d) Sicherheit unterscheiden.¹³⁶

Es wird bezweckt, die Grundbedürfnisse des Wählers in den Schlagzeilen zu wecken und anzusprechen. Die geweckte Vorstellung soll der Rezipient auf die Partei projizieren und in ihr die Erfüllung seines Verlangens nach Werten (beispielsweise nach Sicherheit) sehen. Wenn man Werte in der Werbung einsetzt, greift man auf konventionalisierte Schlussregeln zurück. Problematisch ist dies, wenn die Schlussregel bzw. der Zusammenhang zwischen Argument und Konklusion von den Rezipienten nicht angenommen wird.¹³⁷

6.1.2.3 Gegnerbezogen – Negative-Campaigning¹³⁸

Den politischen Gegner offen oder versteckt anzugreifen, um durch diese ›Aufklärung‹ bei der Wählerschaft die eigenen Chancen zu erhöhen, ist eine gängige

Strategie. Der politische Gegner kann *direkt* oder *indirekt*¹³⁹ in den Schlagzeilen der anderen Parteien genannt werden. Dabei sind Angriffe auf den Gegner hauptsächlich bei der Opposition (v.a. bei der SPD) vorzufinden, wenn sich ein Herausforderer gegenüber einem profilierten Amtsinhaber behaupten muss.¹⁴⁰ Kontrastiv dazu erlaubt sich die Regierungspartei, den Gegner (beispielsweise in Schlagzeilen der Plakate) zu ignorieren, um dessen Bedeutungslosigkeit herauszustellen.

6.1.2.3.1 Direkte Nennung des politischen Gegners

Die namentliche Nennung der Spitzenpolitiker oder der Partei des Gegners zielt darauf ab, dessen Kompetenz und politische Glaubwürdigkeit zu denunzieren.

Folgende Möglichkeiten und Varianten konnten anhand des Korpus festgemacht werden:

Möglichkeit 1: Personalisiertes Negative-Campaigning

Variante 1: Bloße Nennung des Gegners

Variante 2: Ablehnung des Gegners

Variante 3: Attestieren von Unfähigkeit

Variante 4: Unterstellung von Täuschungsabsichten

Variante 5: Unterstellung von Lügen

Variante 6: Zuweisen fehlender Zeitgemäßheit

Möglichkeit 2: Nennung der gegnerischen Partei

Variante 1: Fehlende Eigenschaften

Variante 2: Folgen verbunden mit der Wahl des Gegners

Möglichkeit 3: Kritik an politischen Inhalten des Gegners

Möglichkeit 1: Personalisiertes Negative-Campaigning

Variante 1: Bloße Nennung des Gegners

Bsp. Nr. 27 (SPD): Lieber Herr Waigel, lieber Herr Stoiber, viel | Erfolg bei der CSU-Klausurtagung 1998.



Diese Headline wünscht beiden Politikern ironisch viel Erfolg bei der bevorstehenden Klausurtagung. Aufgrund des Bildes wird deutlich, worauf sich der in der Schlagzeile geäußerte Erfolg bezieht: Auf einen Boxkampf bzw. einen Schlagabtausch im politischen Sinne. Zwei Politiker derselben Partei stehen sich auf diesem Plakat als Gegner gegenüber und attackieren sich (auf dem Bild körperlich). Der Effekt ist, dass der Wähler auf die fehlende Geschlossenheit der Partei hingewiesen wird. Als Folge davon wird dem Wähler vor Augen geführt, was eine Klausurtagung der CSU-Politiker bewirkt: Es sind keine Ergebnisse politischer Relevanz zu erwarten. Zunächst erfolgt in der Schlagzeile die reine Nennung politischer Akteure der Gegenpartei auf ironische Weise. Erst durch den Bildbezug wird klar, was gemeint ist.

Variante 2: Ablehnung des Gegners

Bsp. Nr. 28 (Grüne): »Ach, Helmut.«

Bsp. Nr. 29 (Grüne): »Kinkelpause!«

Beide Schlagzeilen der Grünen legen ganz offensichtlich die Antipathie mit dem politischen Gegner dar. »Ach, Helmut.« drückt die Genervtheit über Handlungen des Kanzlers aus, der in der Schlagzeile geduzt wird. Dies symbolisiert Respektlosigkeit und demonstriert den Autoritätsverlust Kohls. Beide Ausrufe werden dem Wähler

als Zitat präsentiert. Obwohl der Sprecher ungenannt bleibt, soll der Rezipient davon ausgehen, dass die Grünen auf diese Weise über Kohl denken. In der zweiten Schlagzeile wird, ohne einen Grund zu nennen, die Ablösung Kinkels gefordert. Dabei erfolgt auf witzige Weise eine Umänderung des saloppen Ausdrucks *Pinkepause* in *Kinkelpause*.

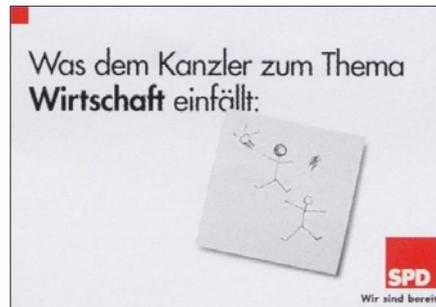


Bsp. Nr. 30 (JU): 3 Frauen | können sich nicht irren – | Schröder ist der | falsche Mann! | ... darum ~~XXX~~ CDU

Auch hier offenbart sich eine Ablehnung des Gegners. Zunächst erfährt der Rezipient nur, dass Schröder der falsche Mann ist, weil sich drei Frauen nicht irren können. Dabei muss er selbst kombinieren, wofür Schröder der falsche Mann ist: Für das Kanzleramt. Betrachtet man die Schlagzeile genauer, wird deutlich, was überdies gemeint ist: Hier wird auf die drei Ehen Schröders angespielt, die geschieden wurden. Die Wankelmütigkeit und Instabilität Schröders in seinen Beziehungen soll der Wähler auf die Politik übertragen und feststellen, dass dieser Mann nicht als Kanzler geeignet ist. Gestützt wird dies durch die Behauptung *3 Frauen können sich nicht irren* in Abwandlung zu dem Spruch ›Irren ist menschlich‹. Demnach kann sich ein Mensch in einer Person irren, aber bei dreien ist das unwahrscheinlich. Vermutlich wird der Rezipient beim einmaligen Lesen der Schlagzeile den ›tieferen Hintergrund‹ nicht verstehen. Allerdings ist dies bei vielen Schlagzeilen festzustellen.

Variante 3: Attestieren von Unfähigkeit

Bsp. Nr. 31 (SPD): Was dem Kanzler zum Thema | Wirtschaft einfällt:



Bsp. Nr. 32 (SPD): Welches Konzept der | Kanzler zum Thema Finanzen | entwickelt hat: (Bildbezug: Karteikärtchen mit der Notiz »Hannelore anrufen«)

Bei diesen Schlagzeilen ist wiederum der Bildbezug nötig, um den Sinn des Plakats zu verstehen. Dem amtierenden Kanzler, hier nicht namentlich genannt, wird Unfähigkeit attestiert, wirtschaftliche Probleme, die in Deutschland existieren, zu lösen bzw. Ansatzpunkte zur Lösung zu kennen. Im zweiten Beispiel wird dem Wähler suggeriert, Kohl hätte keine Ideen bzw. Konzepte und benötige Hilfe (hier: von seiner Frau). Somit ist er nicht der starke Repräsentant, für den er sich ausgibt. Die Intention ist es Kohl als für die Staatsführung untauglich zu präsentieren, der wichtige Themen in der Politik (Wirtschaft, Finanzhaushalt) zur Stagnation bringt.

Variante 4: Unterstellung von Täuschungsabsichten

Bsp. Nr. 33 (JU): Am 27. September | Keine | Chance dem | Blender

Bsp. Nr. 34 (JU): Kanzlerkandidat vor rotem Hintergrund | spätes 20. Jahrhundert (Bildbezug: Schneebesen mit kleinem Schaumhäubchen)

Das Ziel ist es die politische Glaubwürdigkeit des Kanzlerkandidaten Schröder in Frage zu stellen. Die Eigenschaft der Verlässlichkeit und Ehrlichkeit zählt für jede



politische Führungsposition zu den wichtigsten Imageelementen¹⁴¹. Die JU versucht durch das Plakat das Grundbedürfnis des Wählers nach politischer Kalkulierbarkeit anzusprechen und dieses mit der Partei der SPD als für den Wähler unzureichend und unbefriedigend zu verbinden. In den Beispielen wird Schröder einmal unterstellt, die Wählerschaft bewusst täuschen zu wollen, zum anderen wird er als Schaumschläger angeprangert, der nichts Produktives hervorbringt.

Variante 5: Unterstellung von Lügen

Bsp. Nr. 35 (SPD): »Es wird keine | neuen Steuer- | erhöhungen | mehr geben.« | Theo Waigel, Bundesfinanzminister (Bildbezug: Hr. Waigel mit einer Pinocchio-Nase)

Der Politiker Waigel wird in dieser Schlagzeile sowohl namentlich als auch in seinem Amt, in dem er fungiert, genannt und mit Hilfe des Bildes explizit als Lügner bezeichnet. Damit beabsichtigt die SPD, Waigel vor dem Wähler, was seine Person und seine Funktion als Minister betrifft, als Lügner zu entlarven. Dieser würde der Wählerschaft versprechen, dass es keine Steuererhöhungen gibt. Nach der Wahl, wenn die CDU an der Macht bleiben sollte, würde er sich jedoch nicht mehr an das Versprechen halten. Dem Wähler wird Folgendes vermittelt: Ein nicht vertrauenswürdiger Politiker, der Unwahrheiten verbreitet, soll keine Chance auf Wiederwahl erhalten.

Variante 6: Zuweisen fehlender Zeitgemäßheit

Bsp. Nr. 36 (SPD): Wie, glauben Sie, löst man die | Probleme von heute? Mit einem | Kanzler von gestern?

Bsp. Nr. 37 (SPD): Schon Größere mussten gehen, weil sich | die äußeren Umstände geändert hatten, Herr Kohl. (Bildbezug: Dinosaurier)

Bundeskanzler Kohl wird in beiden Schlagzeilen als unmodern und in seinen Ideen bzw. seiner Problemlösung als nicht mehr zeitgemäß und überholt dargestellt. In der ersten Schlagzeile wird er direkt als Kanzler von gestern bezeichnet. Zwar erkennt man ihm in der zweiten Schlagzeile Größe im Sinne seiner Verdienste an, verbindet diese jedoch mit der Vergangenheit. Kohls Verdienste mögen zu würdigen sein, aber jetzt und für die Zukunft ist er als Kanzler untauglich.



Möglichkeit 2: Nennung der gegnerischen Partei

Variante 1: Fehlende Eigenschaften

Bsp. Nr. 38 (SPD): Worauf Sie sich bei der CDU verlassen können: | immer dieselbe Politik, immer dieselbe Reklame, | keine neuen Ideen. (Bildbezug: rote Socke mit Löchern)

Die Eigenschaft Verlässlichkeit, auf die in dieser Schlagzeile angespielt wird, ist hier insofern negativ konnotiert, da sie mit Langeweile assoziiert wird. Die CDU bewirkt keine Veränderungen und folglich auch keine Verbesserungen in der Politik, sondern bleibt in ihrer alltäglichen Politikführung haften. Mit dem Ausdruck *dieselbe Reklame* wird auf das Plakat der CDU angespielt, das im Wahlkampf 1994 eingesetzt worden war. Dort hatte die CDU mit der Schlagzeile *Auf in die Zukunft ... aber nicht auf roten Socken!* von der Wahl der SPD abgeraten. 1998 rechnete die SPD auf Grund des Plakats der CDU von 1994 bereits mit einem derartigen Plakat.

Nicht zu unrecht, wie sich herausstellte: Das sogenannte ›Rote-Hände-Plakat‹ mit der Schlagzeile *Wir sind bereit | SPD | PDS | Aufpassen Deutschland!*¹⁴² wurde von der Union vorgestellt. Die SPD reagierte darauf geschickt mit dem beschriebenen Plakat. Die Starrheit und Unbeweglichkeit der Politik der CDU, die keine erforderlichen politischen Veränderungen bringt, wird hier beklagt. Die Konsequenz für den Wähler lautet implizit: Die innovative SPD muss an die Stelle der CDU treten, während diese in die Opposition gedrängt wird.

Bsp. Nr. 39 (F.D.P.): Achtung: | Fleißfressende Pflanze!

Wie auf dem Bild zu sehen ist, richtet sich diese Schlagzeile gegen eine Rot-Grüne-Koalition. *Fleißfressend* wurde abgewandelt von dem Adjektiv *fleischfressend*. Vor *fleißfressend* warnt die F.D.P. explizit (Achtung). Die Partei beansprucht auch in dieser Schlagzeile den Intellekt des Bürgers: Hier wird die Verteilungspolitik an-



gesprochen, welche in Übermaßen angewandt die Motivation, den Fleiß, der besser verdienenden Arbeitnehmer senkt oder einschränkt. Zudem wird die Konsequenz eines solchen Verhaltens auf längere Zeit gesehen: Wenn Rot-Grün an die Macht kommt, geht in Deutschland

nichts mehr vorwärts. Sehr raffiniert ist auch die Verwendung der speziellen Pflanzenart in der Schlagzeile (hier allerdings modifiziert) und im Bild. Die fleischfressende Pflanze tarnt sich optimal und lockt ihre Opfer an. Übertragen auf Rot-Grün heißt das: Die beiden Parteien mögen sich noch so gut in den Augen der Wähler positionieren, sie werden als Lügner entlarvt werden. Durch die Verbindung zu der Pflanzenart soll der Wähler gewarnt werden in ihre Falle zu treten.

Variante 2: Folgen verbunden mit der Wahl des Gegners

Bsp. Nr. 40 (CDU): Wir sind bereit | SPD | PDS | Aufpassen Deutschland!

In der Schlagzeile der CDU wird der Slogan der SPD *Wir sind bereit* wieder aufgegriffen und ironisch in einen neuen Kontext gesetzt. Die CDU hebt die Möglichkeit einer Koalition der SPD mit der PDS heraus und warnt vor den Folgen. Der Wähler soll begreifen, was eine solche Verbindung bedeuten würde. Man appelliert an seine Vernunft indem man zugleich an die Vergangenheit Deutschlands erinnert. Der DDR-Sozialismus würde durch die Koalition SPD/PDS wieder Einzug erhalten. Daraus soll der Wähler nun die Konsequenz ziehen und nicht die SPD sondern die CDU wählen.

Möglichkeit 3: Kritik an politischen Inhalten des Gegners

Bsp. Nr. 41 (SPD): Liebe CDU, die Menschen haben sich die | soziale Marktwirtschaft sicher anders vorgestellt.

Bsp. Nr. 42 (SPD): Regie: Helmut Kohl (Bildbezug: Untergehende Titanic mit der Aufschrift »Soziale Marktwirtschaft«)

Beide Schlagzeilen beziehen sich auf Inhalte der sozialen Marktwirtschaft. Die erste Schlagzeile zeigt die divergierende Vorstellung der CDU im Vergleich zum Wähler auf, einerseits explizit (*die Menschen haben sich die soziale Marktwirtschaft sicher anders vorgestellt*),

andererseits drückt das Bild aus, was die CDU unter der sozialen Marktwirtschaft versteht. Die zweite Schlagzeile im Zusammenspiel mit dem Bild, zeigt die Konse-



quenz der Vorstellung der CDU: Die soziale Marktwirtschaft sinkt und geht unter, da die soziale Komponente von den Regierenden abgebaut wird. Der Wähler soll sich zunächst einmal bewusst werden, dass er eine andere Vorstellung von diesem wirtschaftlichen und sozialen Begriff hat bzw. hatte und davon ausging, dass sich seine Begriffsdefinition mit der der Partei decken würde. Jetzt soll er feststellen, dass seine Vorstellungen nicht von der Partei verwirklicht, sondern ganz anderes interpretiert werden. Dabei wird er darauf hingewiesen, dass das Konzept der Partei CDU Schiffbruch erlitten hat und es eines neuen Konzeptes bedarf.

Bsp. Nr. 43 (CDU): Lass' dich | nicht | anzapfen! | 5 Mark pro Liter Benzin | Nein zu Rot-Grün

Die CDU kritisiert in dieser Schlagzeile die Absicht und den inhaltlichen Schwerpunkt der Grünen den Benzinpreis zu erhöhen. Dies soll dem Wähler bewusst deutlich gemacht werden. Es wird ihm gezeigt, was die Wahl der SPD bzw. der Grünen für ihn bedeutet und wie er sich selbst damit schadet. Explizit ruft die CDU den Wähler zur Absage an Rot-Grün auf (*Nein zu Rot-Grün*).

Bsp. Nr. 44 (Grüne): »Schieb ab, Kanther.«

Die Schlagzeile verfolgt eine zweifache Absicht: Zunächst fasst man sie als Ablehnung des Politikers Kanther auf und als Aufforderung an ihn, das Feld zu räumen und anderen Politikern seine Stelle zu überlassen. Zudem wird hier auch Kritik an der Abschiebungspolitik Kanthers bzw. der Politik der CDU geübt. Die Grünen machen dem Wähler die Politik der amtierenden Partei bewusst und verdeutlichen direkt, dass sie eine solche Politik nicht vertreten und für den Fall einer Regierungsbeteiligung eine solche auch nicht praktizieren.

6.1.2.3.2 Indirekte Nennung des politischen Gegners

Der Wahlkampf 1998 zeigt, dass die Möglichkeiten den politischen Gegner implizit zu denunzieren bzw. zu kritisieren häufig genutzt werden, sei es in der Darstellung seines Programms oder seiner Werte. Meist geht damit eine Herausstellung eigener Programmpunkte bzw. Werte einher, wobei diese in den folgenden Beispielen nur kurz angesprochen werden.

Möglichkeit 1: Darstellung seines politischen Programms

Möglichkeit 2: Darstellung der gegnerischen Werte

Möglichkeit 3: Bezug auf den amtierenden Kanzler

Möglichkeit 4: Darstellung der Staatsform

Möglichkeit 1: Darstellung seines politischen Programms

Bsp. Nr. 18 (SPD): Es gibt Familienautos, Familienpackungen, Familienserien. | Und demnächst auch endlich wieder Familienpolitik.



Dem politischen Gegner wird in dieser Schlagzeile unterstellt, keine Familienpolitik zu betreiben. Zusätzlich wird dem Rezipienten suggeriert, dass die CDU überhaupt keine Politik betriebe (*auch*). Damit wird dem Wähler das politische Defizit klargemacht und

gleichzeitig angekündigt dieses aufzuheben, wenn die SPD gewählt wird (*demnächst endlich wieder*). Der Wahlsieg der SPD wird dem Wähler als selbstverständlich präsentiert.

Bsp. Nr. 45 (SPD): Wir wollen nicht, dass man Reiche und Arme in Zukunft schon am Lächeln erkennt. (Bildbezug: Jugendlicher mit fehlenden Zähnen)

Die SPD übt mit dieser Schlagzeile Kritik an der Gesundheitspolitik, die momentan unter der CDU geführt wird. Deutlich wird das durch den Ausdruck *in Zukunft*, der impliziert, dass die Gesundheitspolitik gegenwärtig schlecht ist, aber zukünftig durch die Wahl der SPD besser sein wird. Zusätzlich zur Kritik des gegnerischen Programms und der aktuellen Zustände stellt die SPD ihre Schwerpunkte vor und betont sie.

Bsp. Nr. 21 (Grüne): Frauen- | Zukunft. | Macht- | Wechsel.

In der Schlagzeile der Grünen wird konstatiert, dass Frauen Zukunft haben, wenn sie die Grünen wählen und damit einen Machtwechsel herbeiführen. Dabei implizieren sie, dass Frauen unter der Regierung Kohl keine bzw. kaum Zukunft haben. Vermutlich wird damit auf die konservative Richtlinie der CDU hingewiesen.

Möglichkeit 2: Darstellung der gegnerischen Werte

Bsp. Nr. 46 (Grüne): Solidarität statt | Ellenbogen.

Bsp. Nr. 47 (CDU): Sicherheit | statt Risiko | Für Deutschland

In der ersten Schlagzeile schreiben sich die Grünen selbst Solidarität zu, während sie der christlichen Partei implizit vorwerfen, diesen Wert nicht zu vertreten. Die CDU präferiere das Einzelkämpfertum und den Egoismus und lebe es den Bürgern vor. Folglich gibt es in einer Partei bzw. Gesellschaft, in der man sich mit Ellenbogen durchsetzt,



keine Solidarität. Was die Grünen jedoch unter Solidarität verstehen, bleibt offen. Auch in der zweiten Schlagzeile wird der eigenen Partei ein positiv konnotierter Ausdruck zugeschrieben, der gegnerischen ein negativer. Die CDU steht ein für Sicherheit, also Stabilität und Kontinuität, die Wahl der Opposition ist mit Risiko und Ungewissheit verbunden.

Beide Beispiele versuchen den Wähler zu überreden, die angegebene Partei zu wählen, indem sie ihm sozusagen ›Angst‹ einreden. Die Substantive Ellenbogen und Risiko werden dementsprechend negativ konnotiert.

Möglichkeit 3: Bezug auf den amtierenden Kanzler

Bsp. Nr. 15 (SPD): Deutschland braucht einen neuen Kanzler (Bildbezug: Kanzlerkandidat Schröder)

Indirekt wird auf den amtierenden Kanzler Kohl Bezug genommen: Der alte Kanzler muss gehen, ein neuer, Schröder, ist für die Zukunft Deutschlands wichtig und zeitlich gesehen überfällig.

Möglichkeit 4: Darstellung der Staatsform

Bsp. Nr. 48 (Grüne): Mehr Demokratie | wagen.

Die Schlagzeile stammt aus der Brandt-Regierung und war zu dieser Zeit eine Reaktion auf die Unzufriedenheit der Bevölkerung mit der stagnierenden Politik der CDU.¹⁴³ Sie implizierte zu jener Zeit Aufbruchstimmung zu neuen Aufgaben und Herausforderungen. Die Richtung der Schlagzeile war zukunftsorientiert, aktiv und neu. Genau diese Tendenz soll die Schlagzeile auch für den Wahlkampf 1998 erfüllen und wird vermutlich deswegen identisch übernommen. Bezüglich ihrer Intentionen gleicht sie denen von damals: Die Grünen verdeutlichen 1998, dass die CDU

zu wenig Demokratie praktiziert, weil sie keinen Mut besitzt, mehr zu wagen. Dies soll sich durch die Grünen ändern. Dabei gestehen sie ein, dass *mehr Demokratie* mit einem Wagnis verbunden ist, das Mut verlangt. Das Substantiv *Demokratie* ist positiv konnotiert, weshalb sich das Wagnis lohnt. Dieses wollen sie eingehen um Neues anzupacken und Veränderungen zu bewirken.

6.1.3 Sachliche Argumentation oder Persuasion durch Emotionalität?

Sachbezogene Argumentation und Strategien, die Emotionen ansprechen, schließen sich nicht aus. Die Affekterregung steuert die persuasiven Prozesse und hat die Zustimmung und Überzeugung der Rezipienten zum Ziel.¹⁴⁴ Eine Wahlschlagzeile kann nicht in derselben Form argumentieren, wie wir das normalerweise in einem Text oder mit einem Gesprächspartner gewohnt sind. Dennoch muss sie Informationen enthalten, die es dem Rezipienten ermöglichen aufgrund dieser eine Einschätzung und Abwägung der Parteien durchzuführen, um sich schließlich für eine zu entscheiden.

Die Schlagzeilen der Bundestagswahl 1998 arbeiten überwiegend mit Emotionen. Dabei finden sich, was bei der Wahlwerbung auch nicht verwundert, hauptsächlich Versprechen. Dem Wähler wird ein Nutzen propagiert, wenn er die entsprechende Partei wählt. Dass die Parteien im Wesentlichen auf ihren eigenen Vorteil bedacht sind, findet selbstverständlich keine Erwähnung. Besonders die Identifikation mit Werten, die die eigene Partei vorstellt, soll die Wähler überzeugen. Sie sind die Basis der Persuasionsstrategien.¹⁴⁵ Bezüglich der Stammwähler beabsichtigt man die parteiliche Haltung zu verstärken, bei den Wechselwählern diese zu wandeln und bei den Nichtwählern sie herzustellen. Nicht nur positive sondern auch negative Appelle sind eine weitere Möglichkeit der Persuasion. Dabei unterscheidet man

a) Furchtappelle, die explizit keinen Ausweg nennen

Diese Furchtappelle sind im vorliegenden Korpus selten zu finden. Ein paar Beispiele seien dennoch aufgezählt:

- Achtung: | Fleißfressende Pflanze! (F.D.P., Bsp. Nr. 39)
- Wir sind bereit | SPD | PDS | Aufpassen Deutschland! (CDU, Bsp. Nr. 40)
- Arbeit | ohne Angst | Wohnen | ohne Furcht | Leben | ohne Not (PDS, Bsp. Nr. 49)

Auffällig ist, dass die Parteien F.D.P. und CDU mit zur Vorsicht mahnenden Vokabeln operieren (Achtung, Aufpassen), während die PDS unverhohlen mit negativ konnotierten Wörtern arbeitet (Angst, Furcht, Not). »Furchtappelle sollen das Publikum in emotionale Spannung versetzen und zur Auseinandersetzung mit der jeweiligen Botschaft motivieren.«¹⁴⁶ Durch den Verzicht auf die Anbietung einer Lösung wird der Rezipient direkt dazu veranlasst sich zu vergewissern welche Partei hinter dieser Warnung steckt. Denn ihm wird dann suggeriert zu wissen, dass diese Partei sich für das Gegenteil einsetzen wird.

b) Furchtappelle, die eine Problemlösung anbieten

Diese Möglichkeiten setzen eine abzulehnende Situation bzw. einen Wert einem Gegenteil oder einer (Schein-) Alternative gegenüber. Hier wird dem Wähler suggeriert, er könne sich frei entscheiden. Durch die negative Besetzung und Abwertung der Alternative wird der »Rat« jedoch offen dargelegt.¹⁴⁷

Auch hier seien zwei Beispiele zur Verdeutlichung aufgeführt:

- Sicherheit | statt Risiko | Für Deutschland (CDU, Bsp. Nr. 47)
- Solidarität statt | Ellenbogen. (Grüne, Bsp. Nr. 46)

Die Handlungsempfehlung stellt eine weitere Strategie der Persuasion dar. In der Wahlwerbung wurde an den bereits durchgeführten Untersuchungen deutlich, dass diese Handlungsempfehlungen meistens *implizit* vorkommen und in jeder Schlagzeile zu finden sind. Die Grünen stellen in einigen Schlagzeilen eine Ausnahme der eben getroffenen Feststellung dar, da sie dem Wähler *explizit* eine Empfehlung geben:

- Wähl die Ökosteuer, | denn die schafft Arbeits- | plätze. (Grüne, Bsp. Nr. 50)
- Wähl Grün, und | es gibt mehr | Ausbildungsplätze. (Grüne, Bsp. Nr. 51)
- Wähl Grün, und | es gibt ein | Bündnis für Arbeit. (Grüne, Bsp. Nr. 52)
- Wähl Grün, und | Du mußt nicht zum | Bund. (Grüne, Bsp. Nr. 1)

Persuasion in der Politik verfolgt das Ziel, Macht zu gewinnen oder zu erhalten. Dabei »beruht die Überzeugung (...) zumindest rudimentär auf Argumenten für eine Konzeption, Person oder Partei.«¹⁴⁸ Die Konzentration auf die Person des Kanzlers und den Kanzlerkandidaten rückt weiter in den Vordergrund.

Anzumerken ist, dass die Argumentation in den Schlagzeilen hauptsächlich über Emotionen erfolgt. Es werden zwar Informationen über politische Inhalte geliefert. Diese sind jedoch meist im Zusammenhang mit Emotionen, sei es durch direkte oder indirekte Gegenüberstellung mit gegnerischen Parteien, sei es durch Selbstdarstellung der Partei oder der Politiker oder durch die Konfrontation mit dem Bild, gegeben.

6.1.4 Inhaltliche Argumentation in der Wirtschaftswerbung

In der Wirtschaftswerbung unterscheidet man sender-, empfänger- und produktbezogene Argumente.¹⁴⁹

6.1.4.1 Senderbezogen

Möglichkeit 1: Charakterisierung der Firma

Bsp. Nr. 7 (HP): Susie Wee. HP Forschung & Entwicklung.

Bsp. Nr. 8 (HP): Eugenie Prime. HP Forschung & Entwicklung.

Die Firma argumentiert hier mit der Multinationalität ihrer Mitarbeiter bzw. Forscher. Damit charakterisiert sich das Unternehmen selbst als solches, das die besten ausländischen Mitarbeiter für die Entwicklung ihrer Produkte beauftragt und verdeutlicht dem Käufer, dass sich das Know-how in den Produkten niederschlägt. Durch die Zusammenarbeit der Mitarbeiter können somit beste Resultate erzielt werden. (Die Firma warb mit zwei weiteren Plakaten, die ähnlich wie die oben aufgeführten Beispiele gestaltet waren; auf dem Bild befinden sich jeweils ein ausländischer Forscher mit seinem Namen).

Möglichkeit 2: Image

Bsp. Nr. 9 (Marlboro): Out here, a man earns his spurs. Marlboro.

Mit dem altbekannten und bewährten Image präsentiert sich Marlboro auch in dieser Schlagzeile: Durch die englische Sprache sowie das Bild von den Sporen eines



Cowboystiefels wird auf das Image vom Cowboy angespielt, der stets in der Zigarettenwerbung dieser Marke auftaucht. Der Leser weiß bereits aufgrund des Bildes, worum es geht.

6.1.4.2 Empfängerbezogen – Appell an überindividuelle Werte

Diese Strategie tritt sehr häufig in der Wirtschaftswerbung auf. Ohne genauer auf einzelne Werte einzugehen (vgl. Kapitel 6.3.2) seien hier zwei Beispiele genannt.

Bsp. Nr. 5 (L’Oreal): Body Expertise. | Von der Forschung | zum sinnlichen Vergnügen.

Bsp. Nr. 6 (Vittel): Vit ist fun.

In der Werbung von L’Oreal sind Schönheit und Sinnlichkeit der Inhalt der Schlagzeile, die durch Benutzung der empfohlenen Creme bewirkt werden können. Die Schlagzeile von Vittel hingegen appelliert an das Fitnessbedürfnis des Käufers, das durch den Genuss des Wassers zu Erleben und Spaß beiträgt. Durch die Verkürzung des Markennamens Vittel zu Vit wird das Wortspiel zu dem Adjektiv *fit* deutlich. Es liegt eine Homophonie vor. Eine Gleichsetzung von Vit und dem Adjektiv *fit* wird erreicht. Das Wortspiel und auch das Bild mit der Darstellung der Rollerblades vermittelt dem Kunden, dass das Produkt mit Spaß und Fitness gleichzusetzen ist.



6.1.4.3 Produktbezogen



Möglichkeit 1: Nennung der Produkteigenschaften

Bsp. Nr. 1 (Rewag): Erdgas. Macht viel Platz und | sieht man kaum.

In diesem Beispiel werden zwei Eigenschaften des Erdgases genannt: Der Ver-

braucher spart Platz und merkt fast gar nichts von dessen Existenz. Die Nennung der Produkteigenschaften ist »empirisch zumindest im technischen Bereich meist nachprüfbar und impliziert einen gewissen Grad an sachlicher Produktinformation.«¹⁵⁰

Ein weiteres Beispiel:

Bsp. Nr. 2 (Nestlé): Neu. Aquarel von Nestlé. | Mit und ohne Kohlensäure.



Möglichkeit 2: Demonstration der Wirkungsweise

Bsp. Nr. 3 (L’Oreal): Sublime Bronze | 100% Natürliche | Gleichmässige Bräune | Auch ohne Sonne.

Hier wird explizit die Wirkung des Produkts genannt und sein Vorzug (als Sonnenersatz) herausgestellt. Diese Strategie ist in den Schlagzeilen oft verbunden mit der Nennung der Eigenschaften des Produkts.



Möglichkeit 3: Marktbezogene Argumente

Bsp. Nr. 4 (Daewoo): Die Steigerung | Preis. | Leistung. | Daewoo!

Auch bei dieser Schlagzeile werden zwei Strategien miteinander verbunden: Zunächst wird argumentiert, dass der Daewoo preisgünstig ist (dieses Argument steht

in der Klimax als unterstes Element) und dass er eine hohe Leistung bringt. Damit sind auch die Eigenschaften des Produkts erfasst, die jedoch nicht speziell genannt werden. Der Käufer soll schlussfolgern, dass bei diesem Auto das Verhältnis nicht Preis zu Leistung ist, sondern dass er sogar mehr Leistung für weniger Geld bekommt.

6.1.5 Vergleich

- Gemeinsamkeiten

Wie in den Schlagzeilen der Wirtschafts- und der Wahlwerbung inhaltlich argumentiert wird kann oft nicht eindeutig einer Kategorie zugeordnet werden. Meist werden mehrere Argumente für das Produkt oder den Kandidaten bzw. die Partei genannt. Dies wurde in den Beispielen jeweils angegeben und die Zuordnung zur entsprechenden Kategorie begründet. Wie daraus ersichtlich ist, will man dem Rezipienten argumentationstechnisch auf mehreren Schienen erreichen. Man intendiert ihn durch Nennung mehrerer Vorteile für sich zu gewinnen und die Konkurrenz damit auszuschalten.

Beide Formen der Werbung verwenden meist sehr stark empfängerbezogene Argumente. Durch Appelle an Werte und die emotional positive Aufwertung sollen die Käufer bzw. Wähler direkt angesprochen und zum Kauf bzw. zur Wahl bewegt werden. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die Wahlwerbung sich nicht auf die Darstellung der Sachkompetenz beschränkt. Hier wird mit Emotionen gespielt, um den Wähler in den Bann zu ziehen und ihm Prinzipien und Sachfragen »näher zu bringen«.

Um die gewünschte Wirkung zu erzielen, nämlich gewählt bzw. gekauft zu werden, ist die positive Selbstdarstellung mit ihren verschiedensten Möglichkeiten und Varianten eine nötige und erfolgversprechende Technik, die in den Schlagzeilen der Wahl – und Wirtschaftswerbung einen breiten Rahmen einnimmt. Bei der

Wahlwerbung wird die Partei oder der Kandidat in den Mittelpunkt gerückt; seine Fähigkeiten, Eigenschaften und Kompetenzen werden herausgestellt. In der Wirtschaftswerbung nimmt das Produkt oder das Unternehmen diese Stelle ein. Auch hier werden Vorzüge, Qualitäten und Eigenschaften angepriesen.

- Unterschiede

Ins Auge sticht zunächst, dass die Wirtschaftswerbung produktbezogen argumentiert, während diese Möglichkeit in der Wahlwerbung durch die gegnerbezogene Argumentation ersetzt wird. Das Negative-Campaigning, das die direkte und die indirekte Nennung des Gegners unterscheidet, ist ein fester Bestandteil der politischen Wahlwerbung. Diese Formen sind insbesondere in der heutigen Zeit für die Parteien noch wichtiger geworden, weil sie sich inhaltlich kaum mehr voneinander unterscheiden. Das argumentative Kriterium scheint bei der Betrachtung der bisherigen Plakaten tatsächlich weniger der sachliche Inhalt zu sein, als vielmehr die kreative Präsentation der eigenen Partei und des eigenen Kandidaten.

Das Negative-Campaigning konnte im Korpus der Wirtschaftswerbung nicht gefunden werden. Janich¹⁵¹ weist darauf hin, dass diese Form aufgrund einer EU-Richtlinie erst seit 1997 zugelassen ist und nur verwendet werden darf, wenn sie beispielsweise nicht irreführend ist. Vermutlich wird aber auch diese Form aufgrund des immer härter werdenden Wettbewerbs bald häufiger anzutreffen sein.

Zusammenfassend kann man konstatieren, dass sich die Argumentationsweise in beiden Werbungen nicht wesentlich unterscheidet. Nur hinsichtlich der Intention kann differenziert werden: Während die Wahlwerbung darauf abzielt, die Stimme des Wählers zu bekommen, intendiert die Wirtschaftswerbung, dass der Konsument das Produkt kauft. Die Wahlwerbung ›verkauft‹ einen Kandidaten bzw. eine Partei, die Wirtschaftswerbung ein Produkt.

6.2 Syntax

6.2.1 Syntax in der Wahlwerbung

Die Schlagzeilen der Wahlwerbung sind reich an verschiedenen syntaktischen Konstellationen: Es finden sich *Setzungen*, *Ein-Satz-Schlagzeilen*, *Satz-Ellipse-Schlagzeilen* und sogar *Zwei-Sätze-Schlagzeilen*, die jeweils nach eigenen Kriterien untergliedert werden können. Diese Vielfalt in der Wahlwerbung überrascht, wenn man bedenkt, dass die Wirtschaftswerbung durch einfache und kurze Sätze überzeugen will. Dieses Phänomen wird neben der syntaktischen Analyse des Wahlkorpus ausführlich untersucht.

6.2.1.1 Setzungen

Eggers definiert Setzungen wie folgt: »Als ›Setzungen‹ bezeichnen wir solche Äußerungen, die nicht zu grammatisch vollständigen Sätzen ausgeformt sind, in denen vor allem das verbale Prädikat und meistens auch das Subjekt fehlt.«¹⁵² Ausgehend von dieser Definition charakterisieren sich *Setzungen* meiner Meinung nach vor allem dadurch, dass es mehrere Varianten gibt sie zu ergänzen. Dadurch grenzen sie sich von den *Ellipsen* ab, die nur eine Möglichkeit der Ergänzung zulassen. Zudem haben die Setzungen ›formelhaften‹ Charakter.

Trotz dieser Definition für die *Setzung* zeigen die Beispiele zu den Ellipsen, dass die eindeutige Zuordnung oft schwierig ist.

Möglichkeit 1: Einfache Setzung

Möglichkeit 2: Setzung + Setzung

Möglichkeit 3: Setzung + Setzung + Setzung

Möglichkeit 1: Einfache Setzung

Bsp. Nr. 53 (SPD): Die neue Mitte

Bsp. Nr. 54 (SPD): Soziale Gerechtigkeit

Bsp. Nr. 47 (CDU): Sicherheit | statt Risiko

Bsp. Nr. 46 (Grüne): Solidarität statt | Ellenbogen.



Möglichkeit 2: Setzung + Setzung

Bsp. Nr. 55 (Grüne): Frauen fördern. | Arbeit teilen.

Bsp. Nr. 21 (Grüne): Frauen- | Zukunft. | Macht- | Wechsel.

Möglichkeit 3: Setzung + Setzung + Setzung

Bsp. Nr. 49 (PDS): Arbeit | ohne Angst | Wohnen | ohne Furcht
| Leben | ohne Not



6.2.1.2 Ein-Satz-Schlagzeilen

6.2.1.2.1 Einfacher Satz¹⁵³

Wenn ein Satz nur ein finites Verb enthält, so wird er als einfacher Satz bezeichnet.

Möglichkeit 1: Aussagesatz

Variante 1: Zitat mit Urheber

Variante 2: Plakate mit identischem syntaktischem Aufbau

Variante 3: Weitere Aussagesätze

Möglichkeit 2: Aufforderungssatz

Variante 1: Charakteristische Form

Variante 2: Infinitivischer Imperativ

Möglichkeit 3: Ausrufesatz

Möglichkeit 1: Aussagesatz

Als Aussagesatz wird ein Satz verstanden, in dem ein möglicher, tatsächlicher oder künftiger Sachverhalt mitgeteilt wird. Er kennzeichnet sich durch folgende Merkmale¹⁵⁴: Das finite Verb, das sich normalerweise an zweiter Stelle im Satz befindet, steht im Indikativ oder im Konjunktiv II. Normalerweise findet sich am Satzende das Satzzeichen Punkt; die Intonation ist zum Satzende fallend.

Variante 1: Zitat mit Urheber

Bsp. Nr. 35 (SPD): »Es wird keine | neuen Steuer- | erhöhungen | mehr geben.« | Theo Waigel, Bundesfinanzminister¹⁵⁵



Bei diesem Satz handelt es sich um ein Zitat des ehemaligen Bundesfinanzministers Waigel, welcher am Plakatende mit seinem Namen und in seiner Funktion genannt wird. Hier wird der zukünftige Sachverhalt direkt durch das Verb im Futur I deutlich;

die Aussage hat den Charakter einer Voraussage. Das Geschehen (die Steuererhöhungen) wird weder zum Sprechzeitpunkt noch zu einem späteren Zeitpunkt einsetzen. Die Aussage ist jedoch nicht mit Unsicherheit verbunden, sondern es wird die feste Absicht Waigels hervorgehoben, auf neue Steuererhöhungen zu verzichten.

Von ähnlichem Muster ist folgender Aussagesatz:

Bsp. Nr. 56 (SPD): »Der Renten- | versicherung | steht keine | Veränderung | ins Haus.« | Norbert Blüm, Bundesarbeitsminister¹⁵⁶

Variante 2: Plakate mit identischem syntaktischem Aufbau

- mit wechselndem Objekt

Bsp. Nr. 12 (SPD): Deutschland braucht neue Ideen.

Bsp. Nr. 13 (SPD): Deutschland braucht neue Kraft.

Bsp. Nr. 14 (SPD): Deutschland braucht neuen Mut.

Bsp. Nr. 15 (SPD): Deutschland braucht einen neuen Kanzler.

Diesen Aussagesätzen liegt als Verb das Modalverb¹⁵⁷ *brauchen* zugrunde. Der Satzbau ist in jedem Beispiel gleich, nur die Objekte wechseln jeweils. Dies ist besonders vor dem Hintergrund interessant, wenn man bedenkt, dass die Plakate mit diesen Schlagzeilen in den letzten zwei Wochen vor der Wahl präsentiert wurden¹⁵⁸. Es zeigt, dass man die Wähler, die ohnehin von Plakaten und Wahlkampf übersättigt waren, durch einfachen gleichbleibenden Satzbau ansprechen und erinnern wollte.

- mit wechselndem Subjekt

Bsp. Nr. 3 (Grüne): »Joschka Fischer kommt.«

Bsp. Nr. 4 (Grüne): »Gunda Röstel kommt.«

Bsp. Nr. 5 (Grüne): »Jürgen Trittin kommt.«

Auch diese Aussagesätze weisen einen identischen syntaktischen Aufbau auf. Nur das Subjekt, der Eigename, wird ausgetauscht. Diese Aussagesätze stellen nach der Interpunktion der Anführungszeichen Zitate dar. Unklar bleibt jedoch, wer der Sprecher ist.

Variante 3: Weitere Aussagesätze

Bsp. Nr. 57 (SPD): Die Zukunft | unseres Landes | beginnt jeden | Morgen um acht.¹⁵⁹

Bsp. Nr. 58 (SPD): Wir haben wieder ein starkes Wirtschaftswachstum.

Bsp. Nr. 59 (SPD): So könnte Deutschland im Jahr 2002 aussehen.



Möglichkeit 2: Aufforderungssatz

Mit einem Aufforderungssatz wird intendiert eine Person anzusprechen und sie zu einer bestimmten Handlung zu veranlassen. Der Aufforderungssatz, auch Imperativsatz genannt, kennzeichnet sich durch folgende Merkmale¹⁶⁰: Im Aufforderungssatz nimmt gewöhnlich¹⁶¹ das finite Verb, das im Imperativ steht, die erste Stelle im Satz ein. Als Satzschlusszeichen sind Punkt und Ausrufezeichen möglich. Im Wahlkorpus sind die Imperativsätze meist nicht durch das Ausrufezeichen abgerundet, sondern mit einem Punkt. Vermutlich möchte man die Schärfe der Aussage dadurch abmildern.

Variante 1: Charakteristische Form

Bsp. Nr. 60 (Grüne): Wähl Grün gegen die | Grosse Koalition.

Die Grünen sprechen in diesem Aufforderungssatz jeden Wähler persönlich an und bringen explizit zum Ausdruck, worum es ihnen geht: a) Der Bürger soll wählen und b) der Wähler soll die Grünen wählen. Das Verb *wählen* in seiner für den Aufforderungssatz typischen Stellung am Anfang des Satzes, kann im Imperativ sowohl mit *-e*, meist in gehobener Sprache, als auch ohne *-e*, wie hier, verwendet werden.

Bsp. Nr. 44 (Grüne): »Schieb ab, Kanther.«

Bei diesem Imperativsatz wird energisch eine bestimmte Person angesprochen: Herr Kanther soll sein Amt abgeben. Auf eine Höflichkeitsform (z. B. *bitte*) wird verständlicherweise in der Schlagzeile verzichtet. Die Grünen würden sonst als zaghaft und wenig resolut betrachtet und somit nicht gewählt werden.

*Variante 2: Infinitivischer Imperativ*¹⁶²

Bsp. Nr. 17 (CDU): Familie | wählen!

Bsp. Nr. 61 (CDU): Blühende | Landschaften | wählen!

Bsp. Nr. 62 (CDU): Aufschwung | wählen!

Bsp. Nr. 63 (CDU): Stabile Preise | wählen!

Bsp. Nr. 64 (CDU): Sicherheit | wählen!

Bsp. Nr. 65 (CDU): Frieden | wählen!

Bsp. Nr. 66 (PDS): Zeichen | setzen!

Bsp. Nr. 48 (Grüne): Mehr Demokratie | wagen.



Diese Form des Imperativs wird von der Verfasserin als Sonderform betrachtet, da hier ein infinitivisches Verb den Satz einleitet. Wenn eine finite Form des Verbs am Satzanfang steht (z. B. *Wähl Familie, Setz Zeichen*), so identifiziert man den Satz eindeutig als Imperativsatz. Bei den Beispielen fehlt jedoch das finite Verb. Der Duden führt als Beispiel zu dieser Sonderform, wie ich sie bezeichne, *Alle mal herbören an*¹⁶³. Vor dem Hintergrund dieses Beispiels, in dem das Verb auch infinitivisch gebraucht ist, werden die Beispiele aus dem Wahlkorpus einleuchtender und die Zuteilung klarer. Wenn man betrachtet, dass sechs Schlagzeilen auf ebensovielen Plakaten der CDU (von ihren insgesamt 13 Plakaten (ohne JU)) infinitivische Imperativsätze sind, so ist dies eine hohe Anzahl. Zudem spricht die CDU mit dem

Verb *wählen* die gesamte Wählerschaft an; verbunden mit den in den Schlagzeilen genannten Bedürfnissen, fühlt sich normalerweise jede Person angesprochen.

Auch die PDS und die Grünen gehen nach demselben Muster vor. Diese Parteien eröffnen aber nicht wie die CDU konkrete Parteipunkte und -inhalte in ihrem Aufforderungssatz, sondern fordern zu einer richtungsweisenden Änderung auf. Die Ausdrücke haben Gebotscharakter und werden bei Nichteinhaltung des Appells insofern sanktioniert, als dass die aufgelisteten Punkte nicht realisiert werden.

Möglichkeit 3: Ausrufesatz¹⁶⁴



In einem Ausrufesatz möchte der Sender den Empfänger nicht nur informieren, sondern er möchte zugleich seine Bewunderung, sein Staunen über einen Sachverhalt mitteilen. Es handelt sich folglich um einen Satz mit einer emotionalen Färbung. Ein Ausrufezeichen wird verwendet, um der Aussage mehr Nachdruck zu verleihen. Im Ausrufesatz kann das Verb im Indikativ oder Konjunktiv II an erster, zweiter oder letzter Stelle im Satz stehen. Kennzeichnend ist zudem die terminale Intonation und das Ausrufezeichen am Satzende.

Bsp. Nr. 67 (Grüne): »Wir sind nicht doof, | Rüttgers!«

Bsp. Nr. 68 (CDU): Der Aufschwung ist da!

Helbig¹⁶⁵ unterscheidet je nach syntaktischer Struktur, die im Ausrufesatz verwirklicht ist, Ausrufesätze, die einem Aussagesatz, einer Entscheidungsfrage oder einer Ergänzungsfrage gleichen. In den beiden vorliegenden Beispielen gleichen sie einem Aussagesatz.

EXKURS: Ausruf

Als Ausrufe, sogenannte Interjektionen, werden Wendungen bezeichnet, die kein Verb enthalten. Wie Ausrufesätze sind sie stark emotional gefärbt und werden meist mit einem Ausrufezeichen abgeschlossen.

Bsp. Nr. 28 (Grüne): »Ach, Helmut.«

Bsp. Nr. 29 (Grüne): »Kinkelpause!«

Bsp. Nr. 39 (F.D.P.): Achtung: | Fleißfressende Pflanze!

Im ersten Beispiel weist die Interjektion *Ach* darauf hin, dass Genervtheit beim Sprecher des Ausrufs herrscht. Der Duden betont, dass die Interjektionen »hauptsächlich im Gespräch verwendet«¹⁶⁶ werden. Bei der Wahlwerbung herrscht jedoch keine dialogische Kommunikation vor. Der Sprecher des Ausrufs könnte zwar dialogisch Helmut Kohl ansprechen, er macht seinen Ausruf jedoch mit Hilfe einer Schlagzeile publik.

Das zweite und dritte Beispiel wird jeweils auch unter die Kategorie Ausruf eingeordnet. Als Satz kann man gemäß der gegebenen Definition beide nicht bezeichnen. Der Ausruf der Grünen stellt gleichzeitig eine Forderung dar, während die Schlagzeile der F.D.P. direkt als Warnung anzusehen ist. Die Ausrufe werden unter die Kategorie *Setzung* eingeordnet.

6.2.1.2.2 Komplexer Satz

Komplexe Sätze kommen durch das Zusammenfügen mehrerer Teilsätze zu einem Satz zustande. Man unterscheidet dabei:

- Parataxe

Möglichkeit 1: Nebenordnung durch kopulative Konjunktion

Möglichkeit 2: Nebenordnung durch kausale Konjunktion

- Hypotaxe

Möglichkeit 1: Relativsätze

Möglichkeit 2: Inhaltssatz

Möglichkeit 3: Verhältnissatz

- Parataxe

Die Parataxe wird auch Nebenordnung genannt. Das bedeutet, dass »ein Satz aus mehreren einander nebengeordneten ›Hauptsätzen‹ besteht«¹⁶⁸. Diese Hauptsätze sind jeweils formal selbständig und aneinandergereiht. Oft könnte jeder Teilsatz für sich alleine als einfacher Satz stehen ohne dass sich die Aussage entscheidend verändert.



Möglichkeit 1: Nebenordnung durch kopulative Konjunktion

Bsp. Nr. 1 (Grüne): Wähl Grün, und | Du mußt nicht zum | Bund.

Bsp. Nr. 52 (Grüne): Wähl Grün, und | es gibt ein | Bündnis für Arbeit.

Bsp. Nr. 51 (Grüne): Wähl Grün, und | es gibt mehr | Ausbildungsplätze.

Die kopulative Konjunktion *und* verbindet jeweils einen Teilsatz mit dem anderen bzw. reiht die Teile aneinander. Wenn eine Satzreihe durch eine Konjunktion verbunden ist, dann nennt man dies auch Syndese.

Möglichkeit 2: Nebenordnung durch kausale Konjunktion

Bsp. Nr. 50 (Grüne): Wähl die Ökosteuer, | denn die schafft Arbeits- | plätze.

Die Konjunktion *denn* drückt aus, dass der zweite Hauptsatz als Begründung für den Sachverhalt des ersten angesehen wird. Im zweiten Teilsatz ist das Substantiv *Ökosteuer* elliptisch. Das Demonstrativpronomen *die* verweist auf eine Sache, die im ersten Hauptsatz bereits genannt ist. Dies bedeutet, dass eine Rückweisung (auch anaphorisch genannt) vorliegt, die auf ein einzelnes Wort (*Ökosteuer*) bezogen ist.¹⁶⁹

- Hypotaxe

Die Hypotaxe, auch Unterordnung genannt, besteht mindestens aus einem Hauptsatz und einem Nebensatz. Man spricht auch dann von Hypotaxe, »wenn ein Nebensatz in einen anderen Nebensatz eingebettet wird.«¹⁷⁰ Dies ist jedoch bei dem vorliegenden Korpus nicht vorzufinden. In den folgenden Beispielen werden die Nebensätze in Anlehnung an Duden¹⁷¹ unter folgenden Gesichtspunkten betrachtet:

- Formal

Bei dieser Betrachtungsweise spielen die Nebensatzeinleitung und die Stellung des finiten Verbs eine Rolle. Es wird zwischen uneingeleiteten Neben-, Konjunktionalsätzen und Pronominalsätzen differenziert.

- Funktional

Hier wird der Satzgliedwert des Nebensatzes für den Hauptsatz betrachtet. Man unterscheidet Subjekt-, Objekt-, Attribut- und Adverbialsätze.

– Inhaltlich

Die Einteilung der Nebensätze hängt von dem Verhältnis ab, das zwischen den Teilsätzen eines Satzgefüges besteht. Diese Beziehung ist gut am Nebensatz erkennbar. Es wird differenziert in Relativ-, Inhalts- und Verhältnissätze.¹⁷²

Die vorliegenden Schlagzeilen werden nach inhaltlichem Aspekt untergliedert, ohne jedoch den formalen und funktionalen Aspekt außer acht zu lassen. Überdies wird auf die Satzart des Gesamtsatzes eingegangen.



Möglichkeit 1: Relativsätze

Bsp. Nr. 69 (SPD): »Eine Gesellschaft, die junge Leute vor der Tür | stehenläßt, sperrt die Zukunft aus.« (Aussagesatz)

Formal	Funktional	Inhaltlich
Pronominalsatz: Das finite Verb <i>stehenlässt</i> ist in Endstellung.	Attributsatz: Das Subjekt <i>Gesellschaft</i> wird durch den Nebensatz ¹⁷³ näher bestimmt.	Uncharakterisierter Relativsatz ¹⁷⁴ : Der Rel.satz ist notwendig, weil vor dem Substantiv <i>Gesellschaft</i> der unbestimmte Artikel <i>eine</i> steht und ohne den NS nicht klar wäre, welche <i>Gesellschaft</i> gemeint ist. Der NS ist nicht weglassbar.

Auch folgendes Beispiel ist hier zu subsumieren:

Bsp. Nr. 70 (SPD): »Wer bei Bildung und Forschung spart, | spart am Hirn.« (Aussagesatz)

Bsp. Nr. 71 (SPD): Was heute als Prototyp bezeichnet wird, können Sie | morgen auch Job-Maschine nennen.

Formal	Funktional	Inhaltlich
Pronominalsatz: Das Verb <i>ist</i> in Endstellung.	Objektsatz: Der NS steht an der Stelle des Objekts des Hauptsatzes ¹⁷⁵ .	Uncharakterisierter Relativsatz: Das Bezugswort <i>Das</i> fehlt am Anfang des Satzes (<i>Das, was heute ...</i>) und trotzdem handelt es sich nicht um eine Ellipse ¹⁷⁶ . Der NS steht als Objekt. Wenn man den ganzen Satz mit dem Bezugswort <i>das</i> untersuchen würde, dann könnte man den NS auch als Attributsatz zu <i>das</i> sehen.

Zu konstatieren ist weiterhin, dass der Pronominalsatz im subjektlosen Vorgangspassiv steht. Der im Passiv lautende Satz *Was heute als Prototyp bezeichnet wird*, könnte im Aktiv lauten: *Dies bezeichnet/-nen man/wir als Prototyp*. Damit wird das Akkusativobjekt *dies* bei der Umwandlung ins Passiv zum Subjekt (*das*) *was*. Die Agensangabe wird im Passiv ausgespart, was selbstverständlich ist, wenn das Subjekt des Aktivsatzes *man* lautet. Wenn es auf andere Weise besetzt wäre und es dann im Passivsatz fehlt, könnte es sein, dass der Urheber nicht genannt werden kann oder soll.¹⁷⁷ Es liegt ein Aussagesatz vor, an dessen zweiter Stelle das Modalverb *können* steht; das Objekt ist durch den im Passiv stehenden uncharakterisierten Relativsatz gefüllt.

Möglichkeit 2: Inhaltssatz¹⁷⁸

Bsp. Nr. 45 (SPD): Wir wollen nicht, dass man Reiche und Arme in Zukunft schon am Lächeln erkennt. (Aussagesatz)

Es handelt sich bei dem NS um einen Inhaltssatz, der prototypisch durch die Subjunktion *dass* eingeleitet wird.

Formal	Funktional	Inhaltlich
Subjunktionalsatz: Das finite Verb <i>erkennt</i> ist in Endstellung.	Objektsatz: Der NS steht an der Stelle des Objekts des Hauptsatzes.	Dass + Endstellung des Finitums: Inhaltssätze lassen sich z.B., wie das vorliegende Beispiel bestätigt, an einen Hauptsatz anschließen, wenn in diesem ein Ausdruck des Wollens u.a. ¹⁸⁰ steht. Dieser Ausdruck wird in dem Beispiel durch ein Verb realisiert, das negiert wird. Der vorliegende <i>dass</i> -Anschluss kann als modal gekennzeichnet werden. ¹⁸¹

Möglichkeit 3: Verhältnissatz¹⁸²

Bsp. Nr. 37 (SPD): Schon Größere mußten gehen, weil sich | die äußeren Umstände geändert hatten, | Herr Kohl. (Aussagesatz)



Formal	Funktional	Inhaltlich
Subjunktionalsatz: Das mehrteilige Prädikat <i>geändert hatten</i> ¹⁸³ ist in Endstellung.	Adverbialsatz: Der NS steht als adverbiale Bestimmung.	Kausalsatz: Der durch die Subjunktion <i>weil</i> eingeleitete NS stellt einen Kausalsatz dar. Dieser ist nicht obligatorisch.

Im Satz findet sich ein Anredenominativ¹⁸⁴, der nicht obligatorisch ist. Er bezeichnet eine bestimmte Person, in diesem Fall Herrn Kohl.

6.2.1.2.3 Ellipse

Der Duden bezeichnet als Ellipsen »Weglassungen«, »in denen – immer gemessen am Programm eines Satzbauplans – eine Position (es können auch mehrere sein) nicht besetzt ist und diese Nichtbesetzung vom Sprachteilhaber als Auslassung empfunden wird.«¹⁸⁵ Bajwa¹⁸⁶ setzt sich mit den Bedingungen für die Ellipse auseinander: Zunächst sind die Auslassungen, oder wie es der Duden auch bezeichnet, die Ersparungen¹⁸⁷ für das Verstehen des Satzes entbehrlich. Desweiteren sind diese das Ergebnis einer entstandenen Situation; die Sprechsituation ist zudem eindeutig. Bajwa nennt als weitere Bedingung, dass die kontextgegebene Information die Auslassungen möglich macht. Hierzu ist folgendes anzumerken: In den vorliegenden Schlagzeilen des Wahlkorpus sind Sätze vorzufinden, auf die jeweils eine Ellipse folgt. Bei diesen Beispielen ist der Bezug zum vorausgehenden Satz eindeutig gegeben und der Rezipient ist ohne Probleme in der Lage, die Auslassung selbst zu ergänzen.

Es gibt jedoch Ellipsen, die allein, also nicht in Verbindung bzw. Beziehung zu einem vorangehenden oder nachfolgenden Satz stehen. Der Rezipient weiß jedoch, dass die elliptische Schlagzeile im Kontext der Wahlwerbung steht und er ist sich auch ohne zusätzliche Information bewusst, wie er die Ellipsen aufzufüllen hat.

Bsp. Nr. 72 (Grüne) Mehr Bus und Bahn für Stadt und Land.

Im Beispiel *Mehr Bus und Bahn für Stadt und Land* (Grüne) weiß der Rezipient, dass die Grünen

- a) sich dies als Ziel setzen (*Wir [wollen] mehr Bus und Bahn für Stadt und Land*) und ergänzt das Verb selbständig.
- b) Er könnte die Schlagzeile auch ergänzen: *Wir [bringen/ermöglichen] mehr Bus und Bahn für Stadt und Land*. Damit unterstellt er den Grünen, dass diese das Vorhaben aktiv umsetzen werden.

Dabei ist es für ihn unerheblich, ob das Modalverb *wollen*, hier als Vollverb, oder das Vollverb *bringen* elliptisch ist. Freilich sind die Aussagen, die sich mit diesen beiden Verben darstellen, unterschiedlich, für den Rezipienten aber insofern ohne Bedeutung, da sie in eine Richtung gehen. Ob sie es nun mit dem tatkräftigern Verb *bringen* oder mit dem Verb *wollen* ausdrücken, ist unerheblich. Aus eben genannten Gründen wird diese Schlagzeile und ähnliche zu den *Ellipsen* und nicht zu den *Setzungen* eingeordnet.

Der Duden¹⁸⁸ konstatiert, dass die Ellipsen v.a. in der gesprochenen Sprache auftauchen und folglich die Sätze in der geschriebenen Sprache ausformuliert werden. Da die Schlagzeilen von den Werbeagenturen entwickelt und formuliert werden, sind sich diese der Auslassungen bewusst, sie sind also beabsichtigt. Als möglichen Grund dafür ist neben der kurzen Rezeptionsdauer, dass man den Rezipienten nicht überfordern möchte. Seine ohnehin begrenzte Aufmerksamkeit soll auf die Schlagzeile gelenkt werden, deren Aussage er blitzschnell mit der Partei in Verbindung bringen und nicht durch ›Ballast‹ abgelenkt werden soll.

Möglichkeit 1: Ellipse

Variante 1: ›Scheinellipsen‹

Variante 2: Satzzeichen steht für elliptisches Wort

Variante 3: Satzzeichen steht für elliptisches Wort + Bild steht für Satzglied

Möglichkeit 2: Ellipse + Ellipse

Variante 1: Normale Form

Variante 2: Ellipse + Ellipse (weil Satzzeichen für elliptisches Wort steht)

Möglichkeit 1: Ellipse

Folgende Beispiele werden nicht im einzelnen erläutert. Die fehlenden Satzteile (Verben, Adverbien, Pronomen und Substantive) werden in Klammern dazugänzt.

Bsp. Nr. 73 (SPD): Zukunftsvisionen gibt es nicht nur im Kino, | sondern [die gibt es] auch in der Politik. (Aussagesatz)

Bsp. Nr. 72 (Grüne): [Wir wollen] Mehr Bus und Bahn | für Stadt und Land. (Aussagesatz)

Bsp. Nr. 22 (Grüne): [Jetzt ist] Schluss mit der | Männerwirtschaft. (Aufforderungssatz)

Bsp. Nr. 33 (JU): [Gebt] Am 27. September | Keine | Chance dem | Blender (Aufforderungssatz)

Bsp. Nr. 74 (PDS): Nazis [sollen] raus: | aus den Köpfen (Aussagesatz)

Variante 1: ›Scheinellipsen‹

Bsp. Nr. 27 (SPD): Lieber Herr Waigel, lieber Herr Stoiber, viel | Erfolg bei der CSU-Klausurtagung 1998.

Bsp. Nr. 75 (SPD): Einladung zur Abschiedstournee. | Auftakt am 23. August in Dortmund.



Diese beiden Schlagzeilen sind insoweit *Scheinellipsen*, als hier typische Redewendungen auftauchen, die keine Ergänzung von Satzgliedern erfordern. So könnte man im ersten Beispiel sagen: *Wir wünschen*

viel Erfolg bei der CSU-Klausurtagung 1998. Es fehlen also zur Vollständigkeit des Satzes das Subjekt und das Prädikat, die jedoch für das Verständnis nicht nötig sind. Auch die zweite Schlagzeile lässt sich so erklären.

Variante 2: Satzzeichen steht für elliptisches Wort

EXKURS: Satzzeichen

Das vorliegende Wahlkorpus erlaubt oft den Rückschluss, dass vorhandene Satzzeichen meist ein Verb oder auch ein anderes Wort ersetzen. Es handelt sich meist um eine Ellipse, die von einer anderen überwiegend durch das Satzzeichen Punkt getrennt ist. Dabei entsteht der Eindruck, dass das Satzzeichen gesetzt wurde, um dem Leser die Aufnahme schneller und leichter zu ermöglichen. Unbestritten hat das Satzzeichen also bestimmte Funktionen. Sie sind gezielt und bewusst gesetzt, um den Aussagen ein bestimmtes Gewicht zu verleihen.

Dennoch wird in den folgenden Beispielen gezeigt, dass das Satzzeichen anstelle eines Wortes steht.

Ursprüngliche Schlagzeile

Margareta Wolf. Kompetent und souverän für neue Arbeitsplätze. (Bsp. Nr. 6, Grüne)

Mögliche Ergänzung¹⁸⁹ der Schlagzeile durch Ersetzung des Satzzeichens

Margareta Wolf [ist] kompetent und souverän für neue Arbeitsplätze.

Dieses Beispiel der Grünen zeigt, dass hier das Satzzeichen *Punkt* den Personennamen von der eigentlichen Schlagzeile abtrennt und abgrenzt. Daher übernimmt das Satzzeichen die Aufgabe, die Verständlichkeit der Aussage zu erhöhen. Es verkürzt

und verdichtet durch Ersetzung des Prädikats die Aussage und setzt die beiden Teile gleich.

Wie die beiden folgenden Beispiele zeigen, lassen sich die getroffenen Aussagen auch auf den *Doppelpunkt* übertragen:

Ursprüngliche Schlagzeile	Mögliche Ergänzung der Schlagzeile durch Ersetzung des Satzzeichens
Der richtige Mann: die richtige Partei (Bsp. Nr. 76, PDS)	Der richtige Mann [bedeutet] die richtige Partei
Worauf Sie sich bei der CDU verlassen können: immer dieselbe Politik, immer dieselbe Reklame, keine neuen Ideen. (Bsp. Nr. 38, SPD)	Worauf Sie sich bei der CDU verlassen können [ist] immer dieselbe Politik, immer dieselbe Reklame, keine neuen Ideen.

Der Doppelpunkt steht anstelle eines Verbs und ersetzt es. Das Fehlen des Verbs sorgt dafür, dass es sich um eine Ellipse handelt.

Trotzdem ist der Doppelpunkt auch hier beabsichtigt: Weniger resolut als der Punkt trennt auch er die beiden Aussagen und erhöht die Erwartung auf die ihm folgende Aussage¹⁹⁰. Es ist überdies zu konstatieren, dass die diskutierten Ellipsen Aussagesätze darstellen, wenn man annimmt, dass das Satzzeichen meist ein Prädikat ersetzt.

Variante 3: Satzzeichen steht für elliptisches Wort + Bild steht für Satzglied

Bsp. Nr. 31 (SPD): Was dem Kanzler zum Thema | Wirtschaft einfällt: (Bildbezug: Notizzettel mit zwei Strichmännchen)

Das Satzzeichen *Doppelpunkt* steht hier stellvertretend für ein Verb und möglicherweise für das Bezugswort *das*. Der Satz könnte lauten: *Was dem Kanzler zum Thema Wirtschaft einfällt [das sind] zwei Strichmännchen*. Damit wäre der erste Teil des Satzes, eingeleitet mit dem Relativpronomen *was*, ein Nebensatz, der das Bezugswort *das* näher charakterisiert und mehr Informationen dazu liefert. Das Ikon übernimmt in diesem Beispiel eine wichtige Funktion. Es ist nicht Ergänzung son-

dern ein wichtiger, nicht weglassbarer Teil des Satzes und wird auch typographisch in die Satzstruktur integriert¹⁹¹; es ist unterhalb der Morphemkette, wie es Rohen bezeichnet¹⁹², platziert. Ebenso kann man mit folgenden Beispielen verfahren, die dem obigen Beispiel sehr ähnlich sind:

Bsp. Nr. 32 (SPD): Welches Konzept der | Kanzler zum Thema Finanzen | entwickelt hat: (Bildbezug: Karteikärtchen mit der Notiz: Hannelore anrufen)

Bsp. Nr. 77 (SPD): Die zehn besten Ideen des | Kanzlers zum Thema Arbeits- | losigkeit: (Bildbezug: Notizzettel mit den Ordnungszahlen von 1 bis 10)

Möglichkeit 2: Ellipse + Ellipse

Variante 1: Normale Form

Bsp. Nr. 78 (Grüne): [Das] Benzin | wird | teurer – [Das] Auto- | fahren | [wird] nicht [teurer].

Bsp. Nr. 9 (Grüne): Joschka Fischer [sagt]: »Neue Mehrheiten [gibt es] nur mit uns!«



Bei diesen Beispielen stehen *zwei Ellipsen* nebeneinander. Im ersten Beispiel bezieht sich die zweite Ellipse auf die erste.

Variante 2: Ellipse + Ellipse (weil Satzzeichen für elliptisches Wort steht)

Ursprüngliche Schlagzeile Ellipse + Ellipse (weil Satzzeichen für elliptisches Wort steht)	Veränderte Schlagzeile Ergänzung der Ellipse + Mögliche Ergänzung der Schlagzeile durch Ersetzung des Satzzeichens
Cem Özdemir: »Gleiches Recht für alle. Nur mit uns!« (Bsp. Nr. 10, Grüne)	Cem Özdemir [sagt]: »Gleiches Recht für alle [wird] nur mit uns [erreicht]!«
Gunda Röstel: »Frauen nach vorn. Nur mit uns!« (Bsp. Nr. 8, Grüne)	Gunda Röstel [sagt]: »Frauen nach vorn [wird] nur mit uns [erreicht]!«
Jürgen Trittin: Neue Gerechtigkeit. Nur mit uns!« (Beispiel Nr. 7, 9, Grüne)	Jürgen Trittin [sagt]: Neue Gerechtigkeit [wird] nur mit uns [erreicht]!«

Ursprüngliche Schlagzeile Ellipse + Ellipse (weil Satzzeichen für elliptisches Wort steht)	Veränderte Schlagzeile Ergänzung der Ellipse + Mögliche Ergänzung der Schlagzeile durch Ersetzung des Satzzeichens
Kerstin Müller: »Weltoffene Gesellschaft. Nur mit uns!« (Bsp. Nr. 80, Grüne)	Kerstin Müller [sagt]: »[Eine] weltoffene Gesellschaft [wird] nur mit uns [erreicht]!«

In diesen Schlagzeilen der Grünen steht zunächst einmal eine Ellipse am Satzanfang, die – wie in der rechten Spalte deutlich wird – durch ein Prädikat aufgefüllt werden kann. Es schließen sich in jedem Beispiel sozusagen zwei Ellipsen an, die durch die Ersetzung des Punktes durch ein Verb im Passiv zu einem Satz ergänzt werden können. D.h. der Punkt ersetzt das Prädikat in diesen elliptischen Ausrufen. Der Punkt wurde vermutlich gesetzt, um die Funktion der Aufnahmeerleichterung zu übernehmen. Das nächste Beispiel, nur in umgedrehter Reihenfolge, ist ähnlich; es liegt ein Aussagesatz vor:

Ursprüngliche Schlagzeile		Veränderte Schlagzeile	
Ellipse, weil Satzzeichen für elliptisches Wort steht	+ Ellipse	Mögliche Ergänzung der Schlagzeile durch Ersetzung des Satzzeichens	+ Ergänzung der Ellipse
Staatsbürgerschaftsrecht. Wieder mal so ein typisches F.D.P.-Thema, das kein Schwein interessiert.	Vielleicht aber ein paar Menschen (Bsp. Nr. 26, F.D.P.)	[Das] Staatsbürgerschaftsrecht [ist] wieder mal so ein typisches F.D.P.-Thema, das kein Schwein interessiert.	Vielleicht [interessiert es] aber ein paar Menschen.

Durch die Ergänzung der Ellipsen stellen die Beispiele, die unter Möglichkeit 2 behandelt wurden, Aussagesätze dar.

6.2.1.3 Satz-Ellipse-Schlagzeile

Einige Schlagzeilen aus der Bundestagswahl 1998 setzen sich wie folgt zusammen: An einen vollständigen Satz schließt sich eine Ellipse an. Dabei können unterschiedliche Positionen nicht besetzt sein, die sich jedoch aufgrund der Nähe zum

unmittelbaren Vorgängersatz problemlos vom Rezipienten auffüllen lassen. Diese Ellipsen werden auch als *kotextuelle* oder *reguläre Ellipsen* bezeichnet¹⁹³, da formal identische oder gleichwertige Ausdrücke im vorangehenden oder auch nachfolgenden Satz weggelassen werden.

Möglichkeit 1: Subjekt elliptisch

Möglichkeit 2: Verb elliptisch

Möglichkeit 3: Pronomen elliptisch

Möglichkeit 4: Subjekt und Verb elliptisch

Möglichkeit 5: Subjekt, Verb und Pronomen elliptisch

Möglichkeit 1: Subjekt elliptisch

Bsp. Nr. 81 (SPD): Nicht alle Schwerpunkte in unserem Regierungs- | programm sind neu. Diese [Schwerpunkte] sind 65 und 70 Jahre alt.

Bsp. Nr. 82 (SPD): Es gibt viele schöne | Plätze in Deutschland. | Die schönsten [Plätze] sind | für uns Arbeitsplätze.



In beiden Schlagzeilen ist in der Ellipse das Subjekt ausgespart. Dies ist deshalb möglich, weil es im Vorgängersatz bereits genannt wird und in der Ellipse einmal durch das Demonstrativpronomen *diese*, einmal durch den bestimmten Artikel *die* auf das im vorangehenden Satz gebrauchte Subjekt Bezug nimmt. In beiden Schlagzeilen liegen jeweils zwei Aussagesätze vor.

Möglichkeit 2: Verb elliptisch

Bsp. Nr. 7 (Grüne): Antje | Vollmer [sagt]. Es gibt | keine einfachen | Lösungen.

Dieses Beispiel nimmt eine Sonderstellung ein. Während der erste Teil als Ellipse verstanden wird, schließt sich dieser ein vollständiger Aussagesatz an. In der Ellipse kann man das Verb *sagt* ergänzen. Dies scheint sowohl vor dem Hintergrund des Folgesatzes einleuchtend als auch bezüglich der Abbildung von Antje Vollmer. Obwohl der Doppelpunkt und die eine wörtliche Rede kennzeichnenden Anführungszeichen fehlen, wird diese Schlagzeile so betrachtet, als wären beide Satzzeichen vorhanden.

Möglichkeit 3: Pronomen elliptisch

Bsp. Nr. 83 (SPD): Sie sehen [es/folgendes/also]: Wer intelligent ist, hält an einem | guten Sozialsystem fest.



Es wird im ersten Teil nicht eindeutig klar, wie der Rezipient die Ellipse füllen soll. Am einleuchtendsten scheint mir hier das Personalpronomen *es* zu sein, denn es verweist sowohl auf die weitere Schlagzeile als auch auf das Bild. Aus diesem Grund wird die

Schlagzeile auch unter die Kategorie *Ellipse* und nicht *Setzung* eingeordnet. Der sich anschließende Satz stellt einen komplexen Satz dar: Der mit dem Relativpronomen *wer* eingeleitete NS steht an der Stelle des Subjekts des Satzes, der ein Aussagesatz ist.

Möglichkeit 4: Subjekt und Verb elliptisch

Bsp. Nr. 19 (SPD): Er will Astronaut werden. Und [er will] nicht arbeitslos [werden].

Bsp. Nr. 18 (SPD): Es gibt Familienautos, Familienpackungen, Familienserien. | Und demnächst [gibt es] auch endlich wieder Familienpolitik.

Im ersten Beispiel könnte man den Punkt durchaus weglassen und den Satz als komplex betrachten, in dem beide Teile durch die Konjunktion *und* verbunden sind. Diese Möglichkeit wird jedoch nicht weiter diskutiert. Es wird im zweiten Teil von einer Ellipse ausgegangen, bei der sowohl das Subjekt *er* als auch das mehrteilige Prädikat mit dem Modalverb *wollen* und dem Infinitiv *werden* fehlt.

Im zweiten Beispiel der SPD fehlt in der Ellipse die unpersönliche Konstruktion *es gibt*. Es wäre hier ein Scheinsubjekt.

Möglichkeit 5: Subjekt, Verb und Pronomen elliptisch

Bsp. Nr. 36 (SPD): Wie, glauben Sie, löst man die | Probleme von heute? [Löst man diese] mit einem | Kanzler von gestern?

Während der erste Teil der Schlagzeile ein Satz und von der Art ein Fragesatz ist, in dem zudem ein Einschub *glauben Sie* vorzufinden ist, handelt es sich im zweiten Teil um eine Ellipse. Diese ist wiederum als Frage angelegt und bezieht sich auf den vorangehenden Satz. Deshalb ist es dem Rezipienten auch ohne Schwierigkeiten möglich die Ellipse zu einem Satz zu ergänzen. Die rhetorische Frage *Mit einem Kanzler von gestern?* versucht scheinbar auf die zuerst gestellte Frage Antwort zu geben und lässt dem Leser dann deutlich werden, dass die angebotene Lösung wohl kaum ernst zu nehmen ist, sondern ironisch auf das Dilemma hinweist.

6.2.1.4 Zwei-Sätze-Schlagzeile

Möglichkeit 1: Aussagesatz + Aussagesatz

Möglichkeit 2: Aussagesatz + Infinitivischer Befehlssatz

Möglichkeit 3: Aufforderungssatz + infinitivischer Aufforderungssatz

Möglichkeit 4: Satzäquivalent + Aussagesatz

Möglichkeit 1: Aussagesatz + Aussagesatz

Bsp. Nr. 84 »Ich bin aus Prinzip für ein vernünftiges | Sozialsystem. Das Prinzip heißt Gerechtigkeit.«

In dieser Schlagzeile stehen zwei Aussagesätze nebeneinander. Beide Sätze stammen aus einem Zitat, das, wie das Bild mit Kanzlerkandidat Schröder vermuten lässt, auch von diesem ausgesprochen worden ist. Im zweiten Satz wird das Substantiv *Prinzip*, das vorausgehend schon genannt wird, näher bestimmt.



Möglichkeit 2: Aussagesatz + Infinitivischer Befehlssatz

Bsp. Nr. 40 (CDU): Wir sind bereit | SPD | PDS | Aufpassen Deutschland!

In dieser Schlagzeile der CDU wird zunächst im ersten Teil, dem Aussagesatz, der Slogan der SPD *Wir sind bereit* aufgegriffen. Durch das sich darunter befindliche Bild mit dem Händedruck, beschrieben *SPD/PDS*, soll der Rezipient zunächst Bedenken bekommen. Es ist das Ziel diese durch den infinitivischen Imperativ noch zu steigern und den Wähler zur Vorsicht zu mahnen.

Möglichkeit 3: Aufforderungssatz + infinitivischer Aufforderungssatz

Bsp. Nr. 85 (PDS): Gebt ihnen | keine Chance! | Am 27. September kräftig | links wählen



Die aus zwei Sätzen bestehende Schlagzeile will den Wähler mahnen und zugleich auffordern. Auf einen Aufforderungssatz, der an die zweite Person Plural gerichtet ist, folgt ein infinitivischer Imperativ, der sich nicht mehr direkt an eine bestimmte Person richtet.

Möglichkeit 4: Satzäquivalent + Aussagesatz

Bsp. Nr. 86 (F.D.P.): Typisch. Wir setzen uns wieder mal für | irgendwelche | kleinen Minderheiten | ein. Z.B. die zwischen 1 und 10 Jahren.

Als besondere Form der Ellipse ist das sogenannte Satzäquivalent zu sehen, das laut Duden¹⁹⁴ einem Satz entspricht und dieselbe Funktion erfüllt. Meist liegt gar keine Ersparung von Redeteilen vor, da der Sprachbenutzer sie als floskelhafte



Wendungen internalisiert hat. Im Beispiel wäre *typisch* als Satzäquivalent zu sehen, das von einem Aussagesatz gefolgt wird. Dabei wird stellvertretend für den Punkt nach *Minderheiten* ein Komma gesetzt, das die beiden Teile verbindet. Ähnlich ist folgendes Beispiel:

Bsp. Nr. 24 (F.D.P.): Stimmt. Wir sind die Partei für die | oberen zehn Billionen.

6.2.1.5 Mischformen¹⁹⁵

Ohne näher auf die einzelnen Beispiele eingehen zu wollen, sei von jeder im Korpus vorliegenden Mischform ein Beispiel genannt.

Möglichkeit 1: Setzung + Ellipse + ›Scheinellipse‹

Bsp. Nr. 87 (SPD): Sozial, gerecht und rot. Könnte glatt einer von uns sein. | Fröhliche Weihnachten und ein gutes neues Jahr.



Möglichkeit 2: Satz + Setzung

Bsp. Nr. 23 (PDS): Das ist auch | unser Land | Mehr links, | mehr Frau



Möglichkeit 3: Zwei Sätze + Ellipse

Bsp. Nr. 30 (JU): 3 Frauen | können sich nicht irren – | Schröder ist der | falsche Mann! | ... darum ~~XX~~ CDU

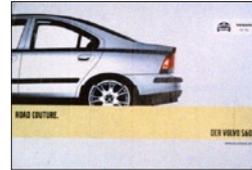
6.2.2 Syntax in der Wirtschaftswerbung

Auf eine ausführliche Analyse der Syntax der Wirtschaftswerbung wird verzichtet, da es in der Arbeit neben der Analyse der Wahlwerbung um den Vergleich zwischen Wahl- und Wirtschaftswerbung geht. In einer Zusammenfassung werden nun die wichtigsten Ergebnisse dargestellt.

Vorauszuschicken ist, dass die Schlagzeilen in der Wirtschaftswerbung oft mit dem Produkt- bzw. Markennamen kombiniert werden. Dieser steht oft vor oder angehängt an die Schlagzeile, ohne dass er mit ihr verknüpft werden kann. Trifft dies zu, so wird in diesem Fall weder von Setzung noch von Ellipse gesprochen sondern schlicht von *Name*.

Möglichkeit 1: Satzungen

Bsp. Nr. 10 (Volvo): Road Couture. | Der Volvo S60



Möglichkeit 2: Ellipsen

Bsp. Nr. 11 (Mercedes): Einer [ist] schöner als der andere.

Bsp. Nr. 12 (VW): [Er ist] durch nichts zu beeindrucken. Der neue Polo.

Möglichkeit 3: Sätze

Variante 1: Aussagesätze

Bsp. Nr. 13 (Vittel): Mein Fitness- | Trainer ist |
`ne Flasche.



Variante 2: Aufforderungssätze

Bsp. Nr. 14 (Eon): Mix it.

Variante 3: Fragesätze

Bsp. Nr. 15 (RMV): Muß es der eigene Schlitten sein?



Möglichkeit 4: Name

Bsp. Nr. 16 (Camel): Camel light

Neben diesen Möglichkeiten finden sich bezüglich des Satzzeichens weitere:

Möglichkeit 5: Satzzeichen ersetzt Wort

Ursprüngliche Schlagzeile	Mögliche Ergänzung der Schlagzeile durch Ersetzung des Satzzeichens
Die Langversion der A-Klasse. Mit extragroßer Knutschzone. (Bsp. Nr. 17, Mercedes)	Die Langversion der A-Klasse [ist] mit extragroßer Knutschzone.
Jetzt: Maggi Heißer Becher (Bsp. Nr. 18, Maggi)	Jetzt [gibt es] Maggi Heißer Becher

Diese Beispiele und ähnliche werden unter die Kategorie Ellipse eingeordnet.

Möglichkeit 6: Satzzeichen dient als Abgrenzung

Ursprüngliche Schlagzeile	Mögliche Ergänzung der Schlagzeile durch Weglassen des Satzzeichens
Erdgas. Macht viel Platz und sieht man kaum. (Bsp. Nr. 1, Rewag)	Erdgas macht viel Platz und sieht man kaum.

Natürlich darf das Satzzeichen mit seiner Intention nicht übergangen werden. Dennoch wird die Schlagzeile als Satz betrachtet. Entgegen der eingangs getroffenen Festlegung, den Namen als solchen separat zu betrachten, wird er hier aus folgendem Grund mit in die Schlagzeile integriert: Er steht in diesem Beispiel nicht verbindungslos zur Schlagzeile, sondern verleitet geradezu dazu, ihn als Teil zu betrachten, welcher als Subjekt die Schlagzeile auffüllt.

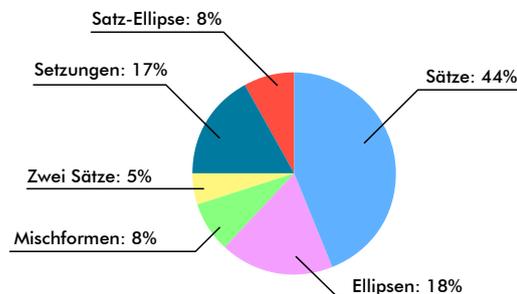
Möglichkeit 7: Mischform: Setzung + Ellipse

Ursprüngliche Schlagzeile	Mögliche Ergänzung der Schlagzeile durch Ersetzung des Satzzeichens
Neu. Aquarel von Nestlé. Mit und ohne Kohlen- säure. (Bsp. Nr. 2, Nestlé)	Neu. Aquarel von Nestlé [gibt es] mit und ohne Kohlensäure. ¹⁹⁶

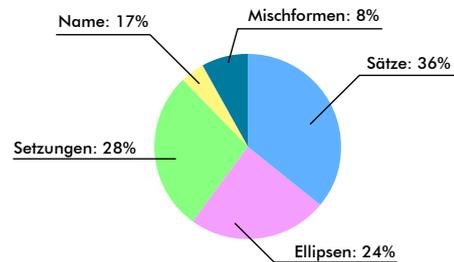
6.2.3 Vergleich

6.2.3.1 Vergleich der syntaktischen Konstellationen¹⁹⁷

Syntax in der Wahlwerbung (untersucht: 100 Schlagzeilen)



Syntax in der Wirtschaftswerbung (untersucht: 25 Schlagzeilen)



Ergebnisse zur Wahlwerbung: Es wird sofort deutlich, dass die *Sätze* mit 44% die dominierende Stellung in der Wahlwerbung einnehmen. Ihnen folgen die *Ellipsen* mit 18%. Addiert man jedoch die Prozentzahl der *Ellipsen*, *Setzungen* und *Mischformen* (denn diese werden zusammen als unvollständige Sätze klassifiziert) so weist das Ergebnis mit 43% nur einen minimalen Unterschied zu dem Prozentsatz der *Sätze* auf.

Ergebnisse zur Wirtschaftswerbung: Auf den ersten Blick sieht es so aus, als würden die *Sätze* mit 36% auch hier die Hauptstellung einnehmen. Insgesamt jedoch liegt die Prozentzahl nicht vollständiger *Sätze* (hier werden *Ellipsen*, *Setzungen* und *Mischformen* addiert) bei 60% und ist damit höher als die der *Sätze*.

Dieses Ergebnis bestätigt auch Bajwa, der in seiner Arbeit die Schweizer Werbung untersucht. Er stellt fest, dass der unvollständige Satz in den Printmedien in 59,3% aller *Sätze* überwiegt.¹⁹⁸ Auch Römer, die 1000 von 3000 Schlagzeilen untersucht, kommt zu demselben Schluss.¹⁹⁹ Bezüglich der *Setzungen* und der *Ellipsen* stellt sich eine Nivellierung ein. Auch dies ist eine interessante Beobachtung, da man davon ausgeht, mehr *Setzungen* zu finden.²⁰⁰ Daraus ergibt sich die Überlegung, dass der Produzent den Rezipienten nicht durch *Setzungen*, bei denen er mehr Überlegungen anstellt und die Verbindung nicht oder nicht sofort herstellt, ›überfordern‹ will. Statt dessen wird vom Rezipienten quasi verlangt, dass er die *Ellipsen*

selbständig ergänzt. Eine neue Kategorie bildet Name, unter die allein Schlagzeilen eingeordnet wurden, die aus dem Produkt- bzw. Markennamen bestehen.

Vergleich: Im Korpus der Wahlwerbung dominieren die *Sätze* mit 44%, bei der Wirtschaftswerbung haben sie mit 36% einen höheren Anteil als *Setzungen* und *Ellipsen* im einzelnen. Doch diese beiden Kategorien zusammengenommen lassen den unvollständigen Satz dominieren. Dies zeigt, dass die Wirtschaftswerbung, wie auch Römer²⁰¹ feststellt, eher kurze und einfache Sätze präferiert, um zum einen Aufmerksamkeit zu erregen und zum anderen den Rezipienten in der kurzen Rezeptionsdauer nicht zu überfordern. In der Wahlwerbung setzt man dagegen in der Wahl 1998 eher auf Vollständigkeit der Sätze. Im Gegensatz zur Wirtschaftswerbung findet man hier sogar komplexe Sätze.

Während die *Mischformen* bei beiden Werbungen prozentual den gleichen Anteil einnehmen, fallen die Kategorien *Satz-Ellipse* und *Zwei Sätze* bei der Wirtschaftswerbung weg. Dahingegen kann in der Wirtschaftswerbung eine neue Kategorie eröffnet werden, die die Schlagzeilen nur aus dem Produkt- bzw. Markennamen bestehen lässt. Im Gesamtbild zeigt sich die Syntax der Wahlwerbung bezüglich der Kategorien differenzierter. Dies gleicht die Wirtschaftswerbung durch einen höheren Anteil an *Ellipsen* und *Setzungen* aus.

Zudem lassen sich weitere Unterschiede feststellen, die man nicht aus dem Diagramm erkennen kann: Die Tendenz, einzelne Satzteile durch Satzzeichen v.a. durch den Punkt abzugrenzen, ist in der Wirtschaftswerbung eine beliebte Strategie. Die Wirkung besteht zum einen darin, dass die Sätze unvollständig sind; man kann sie dann meist als Setzungen charakterisieren, die durch das Satzzeichen voneinander abgegrenzt werden. Zum anderen besteht die Schlagzeile in einer Reihung staccatohafter Ausdrücke (z. B. *Die Steigerung | Preis. | Leistung. | Daewoo.*)

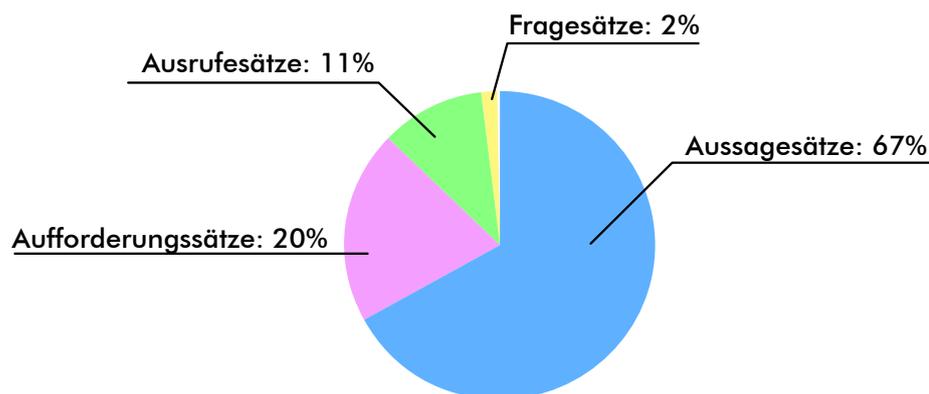
Dieses Phänomen tritt auf andere Weise auch in der Wahlwerbung auf. Wie schon gezeigt wurde, kann in diesen Fällen das Satzzeichen durch ein Wort ersetzt werden, das dann zwei Ellipsen zu einem Satz verbindet. Besonders in den Schlagzeilen der Grünen ist es möglich solche Austauschungen vornehmen. Auch an dieser Stelle sei jedoch nochmals darauf hingewiesen, dass die Satzzeichen, wie besprochen, bestimmte Funktionen erfüllen und ihnen diese nicht aberkannt werden.

Auffällig ist, dass in der Wirtschaftswerbung meist die Anhängung des Produkt- bzw. Markennamens am Anfang oder Ende der Schlagzeile erfolgt. Auch in die Schlagzeile ist er oft als obligatorisches Satzglied integriert (*Vit ist fun (Vittel); Vit* steht hier als Abkürzung für Vittel). Diese Möglichkeiten kommen vor, obwohl das Logo und der Firmenname am Ende des Plakats auftauchen und der Rezipient damit weiß, um welches Produkt von welchem Hersteller es sich handelt.

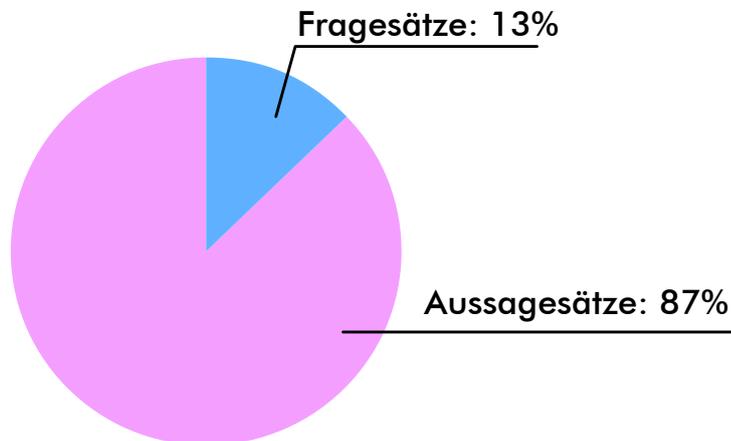
In der Wahlwerbung findet sich diese Möglichkeit natürlich nicht. Die Parteien werben ja nicht für Produkte sondern u.a. mit Schlagwörtern zu Inhalten aus ihrem Parteiprogramm. Der Parteiname erscheint lediglich am unteren Rand des Plakats.

6.2.3.2 Vergleich der Satzarten

Satzarten in der Wahlwerbung (untersucht: 75% der Schlagzeilen)²⁰²



Satzarten in der Wirtschaftswerbung (untersucht: 60% der Schlagzeilen)²⁰³



Ergebnis zur Wahlwerbung: Jede Satzart ist vertreten, wobei die *Aussagesätze* mit 67% deutlich überwiegen. Die *Aufforderungssätze* sind mit 20% stark vertreten, während der *Fragesatz* mit nur 2% eine eher unbedeutende Stellung einnimmt.

Ergebnis zur Wirtschaftswerbung: Es sticht sofort ins Auge, dass nur *Aussagesätze* und *Fragesätze* vorhanden sind. Der *Aufforderungssatz* bleibt außen vor. Dies deckt sich mit Bajwas Feststellung²⁰⁴, dass diese Satzart sehr selten benützt wird. Auch der *Ausrufesatz* wird in der Werbung nicht verwendet. Wiederum ist dieses Ergebnis analog zu dem von Bajwa²⁰⁵, der praktisch keinen Einsatz des Ausrufesatzes in der Werbung vorfindet. Anders verhält es sich mit dem Ergebnis zu den *Fragesätzen*: Während Bajwa zu dem Resultat kommt, dass sie in der Print-Werbung nicht einmal 1% ausmachen, nehmen sie im untersuchten Korpus eine größere Rolle ein.

Vergleich der Ergebnisse: Interessant ist zunächst der geringe Anteil der *Fragesätze* in der Wahlwerbung (2%) und demgegenüber der hohe Wert in der Wirtschaftswerbung (13%). Offensichtlich setzt man in der Wirtschaftswerbung mehr auf die Ansprache des Rezipienten durch eine Frage (nebenbei bemerkt, es handelt sich sowohl

um Entscheidungs- als auch um Ergänzungsfragen) und auf die freie Entscheidung, die man ihm scheinbar lässt. Dies täuscht natürlich. Zum einen nämlich verlangt man dem Rezipienten eine Antwort ab, die im Zusammenhang mit dem Produkt steht und die bereits zu dessen Gunsten vorgefertigt ist. Zum anderen stellt man ihm eine Frage, die zunächst trivial erscheint und die dem Rezipienten in diesem Moment vielleicht selber keine Antwort geben lässt (z. B. *Warum warten?* (Club Med)). Auch hier soll sich der Rezipient dem Produkt bzw. Angebot zuwenden.

Warum *Fragesätze* in der Wahlwerbung einen so geringen Einsatz finden, sei dahingestellt. Vermutlich ist man der Ansicht, der Rezipient könnte nicht genügend mobilisiert werden eine bestimmte Partei zu wählen. Deswegen hofft man ihn durch *Aufforderungssätze* eher anzusprechen.

Die *Aufforderungssätze* nehmen in der Wahlwerbung mit 20% einen relativ breite Stellung ein, während sie in der Wirtschaftswerbung nicht vorkommen. Folgendes Argument stellt eine Erklärung dar: Während die Wahlwerbung nur wenige Monate Zeit hat, ihr Vorhaben bzw. ihr ›Produkt‹, die Partei vorzustellen, unterliegt die Wirtschaftswerbung dieser zeitlichen Einschränkung nicht. Deshalb muss eine Partei durch die Wahlwerbung resolut versuchen, den Wählern den Kanzlerkandidaten so zu präsentieren, dass sie ihn im Vergleich zur Konkurrenz als kompetenter und fähiger beurteilen.

Während *Ausrufesätze* in der Wirtschaftswerbung nicht vorfindbar sind, sind sie zu einem geringen Prozentsatz in der Wahlwerbung vertreten (11%). Sie werden in der Wahlwerbung hauptsächlich verwendet um die Wähler anzusprechen (*Der Aufschwung ist da!* (CDU)). Es fällt auf, dass er auch eingesetzt wird, um als Angriff auf den Gegner die Gefühle der Partei und damit implizit die Gefühle des Wählers auszudrücken (*Wir sind nicht doof, Rüttgers!* (Grüne)). Die Ursache für den Verzicht von *Ausrufesätzen* in der Wirtschaftswerbung ist unklar. Der verbale Angriff auf

Produkte anderer Hersteller ist in dieser Werbung noch wenig bzw. gar nicht ausgeprägt und entfällt als möglicher Erklärungsversuch.

Die Kategorie *Aussagesätze* ist in beiden Werbungen am höchsten vertreten. Hier lässt sich ein Unterschied festmachen, der nicht aus dem Diagramm erkennbar ist: In der Wahlwerbung finden sich neben überwiegend einfachen Sätzen auch komplexe. Man kann sich theoretisch das Plakat länger bzw. öfter anschauen, um es ganz zu lesen. Praktisch wendet man dafür jedoch meist nur einen Augenblick auf. In der Wirtschaftswerbung sind komplexe Sätze nicht oder sehr selten²⁰⁶ zu finden. Dies zeigt, dass diese Werbung lieber einfache Sätze bevorzugt, während die Wahlwerbung vermutlich wegen der kurzen Plakationsdauer auch mit komplexen Sätzen arbeitet.

6.3 Lexik

6.3.1 Lexik in der Wahlwerbung

6.3.1.1 Wortarten

Mit kurzem Blick auf die Wortarten, gilt es nur die sich an den Leser richtenden Personalpronomen zu betrachten. Denn als besonders interessant scheint die Ansprache der Wähler durch die Parteien in den Schlagzeilen ihrer Plakate zu sein.²⁰⁷

Vorbemerkung: Das Personalpronomen *wir* wird in diese Untersuchung mit hineingenommen, da sich das Pronomen zum einen auf die Partei bezieht, zum anderen aber auch auf den Wähler referiert. Dieser wird in die Aussage miteinbezogen bzw. an ihn wird appelliert, das Ziel der Partei miterreichen zu wollen.

Die Untersuchung zeigt überraschenderweise, dass die Parteien sich nicht nur auf eine Anredeform beschränken, sondern zum Teil sogar auf drei Formen zurückgrei-

Partei	Pronomen	wir	du	Sie	Ergänzung: Deutschland
SPD		3x	–	4x	5x
CDU		1x	1x	–	2x
F.D.P.		2x	–	–	–
Grüne		2x	1x	–	–
PDS		–	–	–	–

fen. Während in jeder Partei das Personalpronomen *wir* vorkommt, verwenden die CDU und die Grünen einmal die persönliche

Anrede *du*. Die höfliche Form *Sie* taucht nur in den Schlagzeilen der SPD auf. Die Anredeform *Deutschland*, die hier interessehalber mit in die Betrachtung integriert wurde, ist bei der SPD und CDU eine beliebte Appelltechnik.

Somit stellt sich die Frage, ob die Parteien durch die verschiedenen Anredeformen unterschiedliche Zielgruppen ansprechen wollen. Durch das Wort *Deutschland* werden universal alle Wählergruppen zu erreichen versucht. Dies zeigen die folgenden zwei Beispiele:

Bsp. Nr. 40 (CDU): Wir sind bereit | SPD | PDS | Aufpassen Deutschland!

Bsp. Nr. 12 (SPD): Deutschland braucht neue Ideen.

Das Pronomen *wir* bezieht sich auf jede Person. Dabei wird im Unterschied zu Deutschland betont, dass alle Wähler *und* die Partei gemeint sind, wodurch das Gemeinschaftsgefühl des Wählers angesprochen und die Solidarität mit ihm unterstrichen werden soll.

Bsp. Nr. 45 (SPD): Wir wollen nicht, dass man Reiche und Arme in Zukunft schon am Lächeln erkennt.

Bsp. Nr. 67 (Grüne): »Wir sind nicht doof, | Rüttgers!«

EXKURS:

Es muss betont werden, dass das Pronomen *wir*, das die CDU einmal in einer Schlagzeile verwendet, nur eine wörtliche Übernahme des Slogans der SPD ist (*Wir sind bereit* | SPD/PDS | *Aufpassen Deutschland!* (CDU)). Das Ziel ist es folglich nicht, das Gemeinschaftsgefühl herauszuheben, sondern den Slogan der SPD zu karikieren und deren Absichten darzulegen.

Nachdem die Verwendung des Pronomen *wir* und der Anrede *Deutschland* geklärt wurde, wird die Frage nach der Zielgruppenansprache auf die Pronomen *du* und *Sie* präzisiert. Dazu werden die diese Pronomen beinhaltenden Schlagzeilen aufgelistet:

SPD	Wie, glauben Sie ²⁰⁸ , löst man die Probleme von heute? Mit einem Kanzler von gestern?	Beispiel Nr. 36
	Worauf Sie sich bei der CDU verlassen können: immer dieselbe Politik, immer dieselbe Reklame, keine neuen Ideen.	Beispiel Nr. 38
	Sie sehen: Wer intelligent ist, hält an einem guten Sozialsystem fest.	Beispiel Nr. 83
	Was heute als Prototyp bezeichnet wird, können Sie morgen auch Job-Maschine nennen.	Beispiel Nr. 71
CDU	Lass' dich nicht anzapfen!	Beispiel Nr. 43
Grüne	Wähl Grün, und Du mußt nicht zum Bund.	Beispiel Nr. 1

Es ist zu konstatieren, dass der Adressat der Grünen in diesem Beispiel allein aufgrund des Inhalts (Wehrdienst) die Jungwähler sind. Dies lässt sich zudem an der persönlichen Anrede und dem direkten Appell manifestieren, die die Grünen oft in ihren Schlagzeilen verwenden (z.B. *Wähl Grün, und* | *es gibt mehr* | *Ausbildungsplätze*). Daraus wird das Ergebnis abgeleitet, dass eine Hauptzielgruppe der Grünen im Wahlkampf '98 die Jungwähler sind.

Die CDU verwendet die persönliche Ansprache nur einmal direkt in ihren Schlagzeilen. Auch sonst sind keine Hinweise zu finden, dass sie mit dem Personal-

pronomen *du* oder mit einem Imperativ in der zweiten Person Singular Jungwähler anzusprechen beabsichtigt.

Ob sich die SPD bei ihren formalen Anreden mit *Sie* auch an Jungwähler wendet, kann nicht beantwortet werden. Es scheint, als wären diese Schlagzeilen eher an die Stamm- und Wechselwähler adressiert. Die höfliche Anrede *Sie* soll Seriosität zum Ausdruck bringen.

6.3.1.2 Neologismen und Ad-hoc-Bildungen

Bei einem *Neologismus* handelt es sich um eine Wortneubildung, die zwar noch nicht in einem Lexikon zu finden ist, aber schon einen gewissen Bekanntheitsgrad hat und dessen Lexikalisierung wahrscheinlich ist.²⁰⁹ Im Gegensatz dazu steht die *Ad-hoc-Bildung*, auch Okkasionalismus genannt. Auch dieser zeichnet sich durch seinen Neuheitswert aus. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine *Ad-hoc-Bildung* zu einem *Neologismus* und damit lexikalisiert wird, ist jedoch gering²¹⁰; Okkasionalismen sind usualisiert. Es stellt sich nun die Frage, ob sich diese Formen in der Wahlwerbung finden lassen.

Möglichkeit 1: Neologismen

- *Abschiebestopp* (PDS): Paraphrase: ›Stopp mit dem Abschieben‹

Dieses Substantiv setzt sich aus dem Verbstamm *abschieb-* als Erstglied und dem Substantiv *Stopp* als Zweitglied zusammen. Das Fugenelement *-e* folgt laut Kienpointner²¹¹ häufig nach dem stimmhaften Verschlusslaut *b* (Abschieb[e]stopp). Es handelt sich also um ein Kompositum.

Möglichkeit 2: Ad-hoc-Bildungen

- *Job-Maschine* (SPD): Paraphrase: ›Maschine für (das Schaffen von vielen) Jobs‹



Hier liegt ein Determinativkompositum aus zwei Substantiven vor, die durch einen Bindestrich getrennt sind. Vermutlich wurde dieser zur Leseerleichterung gesetzt. Die Funktion der Ad-hoc-Bildung ist hier die auffällige Benennung eines Ziels der SPD zur Schaffung vieler Arbeitsplätze.

- *Solisenkung* (F.D.P.): Paraphrase: ›Senkung des Solidaritätszuschlags‹

Auch dieses substantivische Kompositum setzt sich aus zwei Substantiven zusammen. Dabei ist darauf hinzuweisen, dass es sich um eine Klammerform handelt, da das erste substantivische Glied verkürzt wurde: *Soli(daritätszuschlags)senkung*. Die Reduktion zielt darauf ab, in aller Kürze dem Leser zu schildern, worum es geht. Dabei wird dessen Fähigkeit, das Wort zu ergänzen, vorausgesetzt.

- *fleißfressend* (F.D.P.): Paraphrase: ›jemand, der Fleiß frisst‹

Auch hier liegt ein Kompositum vor, dessen Erstglied das Substantiv *Fleiß* und dessen Zweitglied das Verb *fressen* – hier Partizip I – ist. Durch die originelle Verwandlung des Ausdrucks *fleischfressend* in *fleißfressend* soll die Aufmerksamkeit des Lesers besonders gewonnen werden.

Insgesamt gesehen kommen die Neologismen bzw. Ad-hoc-Bildungen eher selten vor. Bei der F.D.P. scheint jedoch trotz der geringen Anzahl der Plakate eine Sympathie für Ad-hoc-Bildungen zu bestehen. Sprachliche Kreativität soll dadurch demonstriert werden.

6.3.1.3 Hochwertwörter und Negativwörter

- *Hochwertwörter*

Unter *Hochwertwörter* sind Ausdrücke zu verstehen, die »ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer

sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten.«²¹² Eine Untergruppe der Hochwertwörter bilden die Schlüsselwörter, die sich wie die Hochwertwörter durch ihre positive und aufwertende Funktion auszeichnen. Zudem fallen sie durch ihren häufigen Einsatz in unterschiedlichen Werbungen auf und stellen einen wichtigen Beitrag zur Argumentation dar. Die Hochwertwörter liegen in unterschiedlichen Formen vor:

- Zunächst kann man einfache Wörter von Komposita unterscheiden, die ein *Hochwertwort* beinhalten.
- Desweiteren findet man auch Ableitungen, die *Hochwertwörter* darstellen.
- Zudem gibt es Phraseme²¹³, bei denen eine Konstituente ein *Hochwertwort* ist.

Es ist interessant zu sehen, wie die Parteien neben einfachen *Hochwertwörtern* auch mit Komposita und Ableitungen »jonglieren«; die Komposita werden aus verschiedenen positiv bewertenden Wörtern zusammengesetzt bzw. gebildet und dann verwendet, um ihre Partei positiv herauszustellen. Aus diesem Grund wird im folgenden eine genaue Übersicht über die genannten Möglichkeiten mit Angabe der jeweiligen Schlagzeile gegeben.

Möglichkeit 1: Einfaches Wort als Hochwertwort

Variante 1: Substantive

Variante 2: Adjektive

Variante 3: Verben

Möglichkeit 2: Kompositum mit einem Hochwertwort

Möglichkeit 3: Ableitung als Hochwertwort

Möglichkeit 1: Einfaches Wort als Hochwertwort²¹⁴

Variante 1: Substantive

SPD	Kraft Deutschland braucht neue Kraft.	Beispiel Nr. 13
	Mut Deutschland braucht neuen Mut.	Beispiel Nr. 14
	Ideen Deutschland braucht neue Ideen.	Beispiel Nr. 12
	Zukunft (3x) »Eine Gesellschaft, die junge Leute vor der Tür stehenläßt, sperrt die Zukunft aus.«	Beispiel Nr. 69
CDU		
F.D.P.		
Grüne		
PDS	Leben Arbeit ohne Angst Wohnen ohne Furcht Leben ohne Not	Beispiel Nr. 49

Variante 2: Adjektive

SPD	gerecht Sozial, gerecht und rot. Könnte glatt einer von uns sein. Fröhliche Weihnachten und ein gutes neues Jahr.	Beispiel Nr. 87
	intelligent Sie sehen, Wer intelligent ist, hält an einem guten Sozialsystem fest.	Beispiel Nr. 83
	schön Es gibt viele schöne Plätze in Deutschland. Die schönsten sind für uns Arbeitsplätze.	Beispiel Nr. 82
	stark Wir haben wieder ein starkes Wirtschaftswachstum.	Beispiel Nr. 58
	neu Nicht alle Schwerpunkte in unserem Regierungs- programm sind neu. Diese sind 65 und 70 Jahre alt. Die neue Mitte ²¹⁵	Beispiel Nr. 81 Beispiel Nr. 53
CDU	blühend Blühende Landschaften wählen!	Beispiel Nr. 61
	neu (2x) neuer Aufschwung, neue Arbeit!	Beispiel Nr. 88
F.D.P.		

KAPITEL 6 Sprachliche Merkmale der Wahlwerbung

Grüne	neu (2x) Joschka Fischer: „Neue Mehrheiten nur mit uns!“	Beispiel Nr. 9
	kompetent Margareta Wolf. Kompetent und souverän für neue Arbeitsplätze.	Beispiel Nr. 6
	souverän Margareta Wolf. Kompetent und souverän für neue Arbeitsplätze.	Beispiel Nr. 6
PDS		

Variante 3: Verben

SPD	wollen Wir wollen nicht, dass man Reiche und Arme in Zukunft schon am Lächeln erkennt.	Beispiel Nr. 45
CDU		
F.D.P.		
Grüne	schaffen Wähl die Ökosteuer, denn die schafft Arbeits- plätze.	Beispiel Nr. 50
	fördern Frauen fördern. Arbeit teilen.	Beispiel Nr. 55
PDS		

Möglichkeit 2: Kompositum mit einem Hochwertwort

SPD	Zukunftsvisionen Zukunftsvisionen gibt es nicht nur im Kino, sondern auch in der Politik.	Beispiel Nr. 73
	Wirtschaftswachstum Wir haben wieder starkes Wirtschaftswachstum.	Beispiel Nr. 58
CDU	weltklasse Weltklasse für Deutschland	Beispiel Nr. 2
F.D.P.		
Grüne	Frauenzukunft Frauen- Zukunft. Macht- Wechsel.	Beispiel Nr. 21
PDS		

Möglichkeit 3: Ableitung als Hochwertwort

SPD	Forschung »Wer bei Bildung und Forschung spart, spart am Hirn.«	Beispiel Nr. 70
CDU	Aufschwung (2x) Der Aufschwung ist da!	Beispiel Nr. 68
F.D.P.		
Grüne		
PDS	kräftig Gebt ihnen keine Chance! Am 27. September kräftig links wählen.	Beispiel Nr. 85
	richtig Der richtige Mann: die richtige Partei!	Beispiel Nr. 76

Bemerkung: Es sticht ins Auge, dass die F.D.P. überhaupt kein Hochwertwort in ihren Schlagzeilen verwendet. Die Partei arbeitet stattdessen mehr mit Ad-hoc-Bildungen. Dahingegen verwendet die SPD im Verhältnis zur Anzahl ihrer Schlagzeilen zahlreiche Hochwertwörter. Darunter fallen sehr viele Adjektive und Substantive. Die Möglichkeit sich durch positiv konnotierte Substantive vorteilhaft zu positionieren und die Wählerschaft zu mobilisieren wird dabei von den Parteien, ausgenommen der SPD, weniger genutzt, als man annehmen könnte.

Als parteiübergreifendes *Schlüsselwort* könnte man das Adjektiv neu klassifizieren, das durch den häufigen Einsatz in den einzelnen Parteien auffällt. Auch durch die Argumentation des Wortes, die eigene Partei so darzustellen, dass sie etwas verändern, Neues schaffen möchte, begründet sich die Zuordnung zum *Schlüsselwort*.

Die aufgelisteten Substantive und Adjektive der jeweiligen Parteien lassen sich als *Schlüsselwörter* bezeichnen. Zwar fallen diese nicht durch ihren häufigen Einsatz auf (Ausnahme: Das Schlüsselwort *Zukunft* bei der SPD), aber für die Argumentation sind diese Wörter bedeutend. Sie charakterisieren die eigene Partei als positiv und wollen durch eine positive Selbstdarstellung überzeugen.

• *Negativwörter*

Bemerkenswert ist auch, dass die Parteien negative Wörter einsetzen (auch als Bestandteile in Komposita), die zwar nicht den Gegner bezeichnen, aber vorherrschende Zustände als negativ und pessimistisch darstellen. Das Ziel dieser Taktik ist, wie bereits im Kapitel 6.1 Pragmatik – Argumentation gezeigt wurde, die Wähler auf die Missstände hinzuweisen und die eigene Partei als Lösung oder gar als ›Rettung‹ anzubieten.

SPD	Probleme Wie, glauben Sie, löst man die Probleme von heute? Mit einem Kanzler von gestern?	Beispiel Nr. 36
	arbeitslos Er will Astronaut werden. Und nicht arbeitslos	Beispiel Nr. 19
CDU		
F.D.P.	Minderheit Typisch. Wir setzen uns wieder mal für irgendwelche kleinen Minderheiten ein. Z.B. die zwischen 1 und 10 Jahren	Beispiel Nr. 86
Grüne		
PDS	Angst, Furcht, Not Arbeit ohne Angst Wohnen ohne Furcht Leben ohne Not	Beispiel Nr. 49
	Flüchtling Abschiebe- stopp für Steuer- Flüchtlinge!	Beispiel Nr. 89
	Gewalt, Hass Gegen Gewalt und Hass Menschen- rechte gelten für alle	Beispiel Nr. 90

6.3.1.4 Schlagwörter

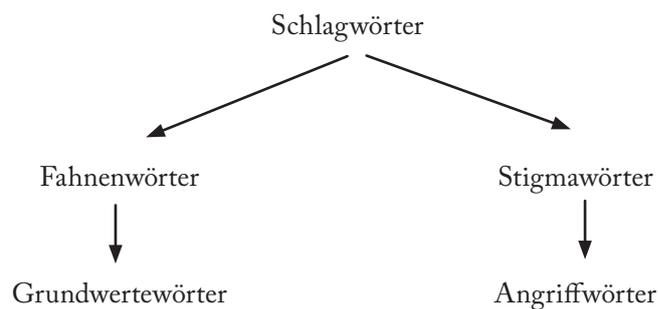
In der Literatur zur politischen Sprache fällt oft der Begriff Schlagwort. Was steckt hinter diesem Begriff? Die Definition in Anlehnung an Dieckmann²¹⁶ und Strauß²¹⁷ lautet

Das Schlagwort erfüllt den Zweck, die öffentliche Meinung im System der Meinungsbildung und Meinungsänderung zu beeinflussen. Voraussetzungen dafür sind sowohl die Öffentlichkeit des Sprechers, als auch sein Wille, die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Modewörter schließt Dieckmann aus,

da sie die Beeinflussung der Öffentlichkeit nicht intendieren. Schlagwörter werden grundsätzlich erst in bestimmten Situationen zu Schlagwörtern und sind nicht schon ursprünglich solche. Zudem sind sie auch nicht von den Sprechern ablösbar.²¹⁸ Damit kann man das Verb schlagen, das in dem Substantiv Schlagwort steckt, in seiner eigentlichen Bedeutung übernehmen: »Es veranschaulicht die appellative, handlungsanweisende Funktion des Schlagworts im politisch-emotionalen Kräftefeld des Meinungsstreits ebenso wie im publikumswirksamen Politik-Spektakel.«²¹⁹

- Eigenschaften von Schlagwörtern

Auffallend ist ihre Eigenschaft scheinbar klar zu sein sowie ihre Fähigkeit zu verallgemeinern. »Schlagwörter erheben Relatives zu Absolutem und reduzieren das Komplizierte auf das Typische, Überschaubare und Einfach-Gegensätzliche (...); sie bringen das Abstrakt-Ferne sprachlich nahe (...).«²²⁰ Charakteristisch für das Schlagwort ist auch seine emotionale Färbung sowie die Intention, die Öffentlichkeit durch Emotionen zu beeinflussen. Schlagwörter werden aufgrund ihrer emotionalen Wertungen in sogenannte Fahnen- und Stigmawörter unterschieden. Im Folgenden sei ein kurzer Überblick über die weitere Einteilung²²¹ gegeben:



6.3.1.4.1 Fahnenwörter

Zunächst ist vorauszuschicken, dass Fahnenwörter mit einer positiven Wertung verbunden sind. Strauß/Haß/Harras setzen in ihrem Lexikon als Synonym für Fahnenwort den Begriff *Leitwort*. In einer allerdings älteren Publikation setzt Strauß²²² Leitwörter mit *Miranda* gleich und eröffnet dennoch die Kategorie *Fahnenwort*. Seine Abgrenzungen sind dabei nicht eindeutig.

In den folgenden Ausführungen wird daher von *Fahnenwort* gesprochen. Die Funktion des Fahnenworts besteht darin, die eigene Partei, ihre Mitglieder sowie Ziele positiv darzustellen. In gewissem Sinne ähneln die Fahnenwörter bezüglich ihrer positiv wertenden Funktion den Hochwertwörtern. Der Unterschied besteht jedoch darin, dass die Fahnenwörter eher in die Richtung Grundwertewörter gehen, während die Hochwertwörter grundsätzlich durch ihr positives Denotat gekennzeichnet sind.

• Grundwertewörter

Unter Grundwertewörter versteht man Wörter für politische Grundwerte, die parteispezifisch unterschiedlich verwendet werden. Sie sind im Grundgesetz festgelegt und stellen die gesetzliche Grundlage des politischen Systems in Deutschland dar.²²³ Beispiele²²⁴: SPD: Gerechtigkeit, Soziale Gerechtigkeit; CDU: Frieden, Sicherheit (2x), Familie²²⁵; F.D.P.: –; Grüne: Demokratie, Solidarität, Gerechtigkeit; PDS: Menschenrechte.

Auffällig ist zunächst, dass die F.D.P. keine Grundwertewörter in ihren Schlagzeilen verwendet. Während die CDU verschiedene Bereiche in drei von insgesamt 13 Schlagzeilen abdeckt, liegt die SPD mit einem Grundwertewort in einer von 40 Schlagzeilen weit hinten. In einer Schlagzeile verwendet sie das Phrasem *Soziale Gerechtigkeit*. Hier werden das Grundwertewort *Gerechtigkeit* und das Adjektiv *sozial* in einer Wendung miteinander kombiniert. Die Grünen greifen das Lexem

Gerechtigkeit auf. Somit nimmt dieses Wort, das sowohl bei der SPD als auch bei den Grünen genannt wird, eine wichtige Stellung ein. Interessant ist dabei, dass die CDU zweimal das Fahnenwort Sicherheit verwendet (Sicherheit wählen Beispiel



Nr. 64; Sicherheit statt Risiko Beispiel Nr. 47).

Dabei bleibt inhaltlich unklar, was die CDU meint, wenn sie von *Sicherheit* spricht. In der Schlagzeile *Sicherheit wählen* könnte man beispielsweise den materiellen, militärischen oder politischen Bereich verstehen. Lediglich durch das Bild wird deutlich, dass durch die Abbildung eines Polizisten die Sicherheit im Inneren gemeint ist. Bilder werden häufig eingesetzt, um den Inhalt eines Wortes zu erklären. Die Schlagzeile *Sicherheit statt Risiko* lässt dahinge-

gen offen, was sich der Rezipient nun unter *Sicherheit* vorzustellen hat. Hier erfolgt auch keine Erklärung durch das Bild. Lediglich durch den Kontrast zu dem Wort *Risiko* erfährt der Rezipient, dass die Wahl der CDU Sicherheit für ihn sowie für die gesamte Wählerschaft bedeutet.

Klein²²⁶ stellt fest, dass gerade im Wahlkampf auf die inhaltliche Füllung der vagen Begriffe (*Sicherheit, Gerechtigkeit...*) verzichtet wird. Der Grund besteht darin, dass diese Begriffe positiv konnotiert sind und die Wähler sich darunter das vorstellen sollen, was sie selbst damit verbinden. Man hofft auf die emotionale Wirksamkeit dieser Abstrakta.

6.3.1.4.2 Stigmawörter

Stigmawörter, auch *Feindwörter* genannt, bilden das negative Pendant zu den Fahnenwörtern. Sie verfolgen das Ziel, die gegnerische Partei, ihre Politiker und Ziele

negativ darzustellen. Besonders wenn sich das politische Klima bzw. die politische Kultur zum Negativen wendet und wenn politische Gegner Feinde werden, kommen *Stigmawörter* zum Einsatz.²²⁷ Im vorliegenden Wahlkorpus sind solche *Stigmawörter* bzw. das was man typischerweise darunter versteht nicht vorhanden. Solche *Feindwörter* wären z. B. *Chaot*, *Terrorist*, *Anarchist* und *Sympathisant*; wenn man Personen und Gruppen bezeichnet und z. B. *Extremismus*, *Terrorismus*, *Faschismus* und *Radikalismus*, wenn man Systeme oder Gesellschaftsordnungen bewertet.²²⁸ Dabei können *Stigmawörter* der einen Partei zugleich *Fahnenwörter* der anderen Partei sein. Klein²²⁹ demonstriert dies anschaulich am Beispiel *Sozialismus*, das hier nur erwähnt bleiben soll.

• Angriffswörter²³⁰

Eine Unterkategorie der *Stigmawörter* bilden die sogenannten *Angriffswörter*, die nicht dieselbe Schärfe und Dynamik besitzen wie die Stigmawörter, aber dennoch den Gegner bzw. die gegnerische Partei negativ bezeichnen, sei es durch Vergleich, durch Darstellung negativer Eigenschaften oder ohne einen Grund zu nennen.

SPD	kopflo „Gegen kopflole Politik hilft nur eins: neue Köpfe.“	Beispiel Nr. 11
	weg In ein paar Monaten ist er weg. Er auch.	Beispiel Nr. 91
	Abschiedstournee Einladung zur Abschiedstournee. Auftakt am 23. August in Dortmund.	Beispiel Nr. 75
CDU	Risiko Sicherheit statt Risiko	Beispiel Nr. 47
JU	falsch 3 Frauen könnensich nicht irren – Schröder ist der falsche Mann! ... darum ØØ CDU	Beispiel Nr. 30
	Blender Am 27. September Keine Chance dem Blender	Beispiel Nr. 33
F.D.P.	fleißfressend Achtung: Fleißfressende Pflanze!	Beispiel Nr. 39
Grüne	Ellenbogen Solidarität statt Ellenbogen	Beispiel Nr. 46
PDS		

Obwohl sich doch einige negative Bezeichnungen des Gegners finden lassen, erfolgt der Angriff auf ihn in der Wahlwerbung 1998 weniger durch Stigmawörter oder Negativwörter sondern eher indirekt. Wie bereits im Kapitel 6.1 Pragmatik – Argumentation deutlich geworden ist, gibt es dabei verschiedene Möglichkeiten auf den Gegner oder die gegnerische Partei Bezug zu nehmen.

6.3.2 Lexik in der Wirtschaftswerbung

• Wortarten

Im vorliegenden Wirtschaftskorpus konnten keine Personalpronomen entdeckt werden. Auch die Literatur liefert keine Angaben dazu. Römer untersucht zwar die Häufigkeit der Wortarten in der Werbung²³¹, fasst jedoch *Pronomen*, *Partikel* und *Hilfsverben* unter eine Kategorie zusammen. Aus diesem Grund kann zur Häufigkeit des Auftretens der Personalpronomen in der Wirtschaftswerbung momentan nichts festgestellt werden.

• Neologismen und Ad-hoc-Bildungen

Möglichkeit 1: Neologismus

– *Langversion* (Mercedes): Paraphrase: ›Version, die lang ist‹

Dieses substantivische Kompositum setzt sich aus dem Substantiv *Version* und dem Adjektiv *lang* zusammen. Die Beschreibung des Autos durch dieses Adjektiv will dem Rezipienten auf witzige Art die Eigenschaften und Vorzüge des Produkts verdeutlichen.

Möglichkeit 2: Ad-hoc-Bildung

– *Knutschzone* (Mercedes): Paraphrase: ›Zone zum Knutschen‹

Diese substantivische Ad-hoc-Bildung, bei dem das Substantiv *Zone* näher durch den Verbstamm *knutsch-* bestimmt wird, verfolgt ebenso wie das Beispiel *Langversion*

das Ziel, den Rezipienten von den Vorzügen des Modells zu überzeugen. Witzig ist vor allem das Wortspiel, das aus *Knautschzone* *Knutschzone* werden lässt.



Es fällt auf, dass die *Neologismen* bzw. *Ad-hoc-Bildungen* im Korpus der Wirtschaftswerbung eher selten auftauchen. Dies kann jedoch in der Literatur nicht bestätigt werden²³²: Janich konstatiert, dass die Werbung die Möglichkeit der Augenblicksbildung sehr häufig nutzt; auch Baumgart kommt bei ihrer Untersuchung auf eine nicht geringe Zahl von Neubildungen. Demnach werden diese Möglichkeiten von der Wirtschaftswerbung sehr häufig genutzt.

• Hochwertwörter

Versicherungskammer Bayern	gut Rente gut – alles gut!	Beispiel Nr. 19
Bischofshof	Spezialität Bischofshof Weißbier – Spezialitäten!	Beispiel Nr. 20
L'Oreal	Forschung, sinnlich, Vergnügen Body Expertise Von der Forschung zum sinnlichen Vergnügen. natürlich, Bräune Sublime Bronze 100% Natürliche, Gleichmässige Bräune. Auch ohne Sonne.	Beispiel Nr. 5 Beispiel Nr. 3
Vittel	Fitness Mein Fitness – Trainer ist ne Flasche fun Vit ist fun	Beispiel Nr. 13 Beispiel Nr. 6
RMV (Rhein-Main-Verkehrsbund)	Herzhaft, zuckersüß Herzhaft oder Zuckersüß?	Beispiel Nr. 21
Mercedes	extragroß Die Langversion der A-Klasse. Mit extragroßer Knutschzone.	Beispiel Nr. 17

Hochwertwörter kommen in der Wirtschaftswerbung sehr häufig vor. Je nach Produkt, das sie bewerben, tendieren sie in eine bestimmte Richtung. Die Kosmetikwerbung verwendet Hochwertwörter wie *Forschung*, *sinnlich*, *natürlich*, die zu-

gleich Schlüsselwörter sind. In der Autowerbung finden sich eher Schlüsselwörter wie *Sicherheit*, *Technik* und *Komfort*²³³. Im Korpus dient das Adjektiv *extragroß* zur Beschreibung der Ausstattung des Fahrzeugs. Auch das Adjektiv *gut* wird zur Beschreibung des »Produkts« verwendet. Die Schlüsselwörter der genannten Beispiele wollen »einen allgemein emotionalen, weiten und individuellen Assoziationspielraum eröffnen (...)«²³⁴ und den Rezipienten damit zugunsten des Produkts überzeugen.

6.3.3 Vergleich

Betrachtet man beide Korpora, so kommt man zu dem offenkundigen Schluss, dass die Personalpronomen und dadurch die direkte Anrede in der Wahlwerbung mehr verbreitet ist als in der Wirtschaftswerbung. Eine mögliche Erklärung ist, dass die Wahlwerbung durch ihre kurze Plakationsdauer versuchen muss, den Wähler für sehr kurze Zeit effektiv anzusprechen. Scheinbar wird die Meinung vertreten, dass sich der Wähler durch Personalpronomen eher angesprochen fühlt, als ohne und dem Plakat und damit der Partei mehr Aufmerksamkeit schenkt.

In der Wirtschaftswerbung sind vereinzelt Neologismen und Ad-hoc-Bildungen zu beobachten. Dabei fällt in beiden Korpora auf, dass Komposita eher bevorzugt werden als Ableitungen. Sicherlich ist eine Funktion des Gebrauchs von Neologismen und Ad-hoc-Bildungen, dass der Sender knapp auf wenig Platz schildern kann, worauf es ihm ankommt, ohne dies durch lange syntaktische Konstruktionen ausdrücken zu müssen. Zum anderen zeigt man durch die Verwendung sprachliche Kreativität, die durch den witzigen Effekt Sympathien beim Rezipienten hervorruft. Vermutlich werden auch in der Wahlwerbung Neologismen und Ad-hoc-Bildungen häufiger vorzufinden sein. Man kann zwar jetzt noch nicht von einer Angleichung an die Wirtschaftswerbung sprechen, da die Anzahl der Beispiele nicht so groß ist, doch die Tendenz in diese Richtung ist gegeben. Die Wirtschaftswerbung kennt den

Vergleich mit Konkurrenzprodukten (noch) wenig, wie bereits in der Argumentation deutlich geworden ist. Daher sind Negativwörter im Korpus nicht zu finden.

Die Kategorie *Schlagwort* ist zwar nicht allein der Wahlwerbung vorbehalten, die Untertypen *Fahnen-* und *Stigma*wörter sind jedoch typische Kategorien dieser Werbungsform. Kuhn²³⁵ weist darauf hin, dass die Hochwertwörter der Politik von der Werbung geprägt sind. Die politische Kultur sei mit anderen Bereichen unserer Kultur vernetzt. »Dies hat wahrscheinlich Auswirkungen auf den gesamten Bestand der Hochwertausdrücke einer bestimmten Sprachgemeinschaft.«²³⁶

Es fällt auf, dass viele Hochwertwörter der Wahlwerbung auch gleichzeitig Hochwertwörter der Wirtschaftswerbung sein könnten. Das bedeutet, dass es keine typischen Hochwertwörter für die Wahlwerbung gibt. Lediglich was die sogenannten Grundwertewörter in der Wahlwerbung betrifft, kann teilweise die Zuordnung der Wörter wie Demokratie, Menschenrechte und Frieden auf den ersten Blick eindeutig zur Wahlwerbung erfolgen. Allerdings: Warum sollten diese Wörter nicht auch in der Wirtschaftswerbung in irgendeinem Kontext verwendet werden. Damit wäre dann der Wortschatz beider Werbungen betreffend Hochwertwörter bzw. Schlüsselwörter identisch.

7 ZUSAMMENFASSENDE VERGLEICH

›Die Partei als Marke‹? – Ist diese Aussage nun zutreffend? Bevor sich das Augenmerk auf den zusammenfassenden Vergleich der Argumentation, Syntax und Lexik zwischen der Wahl- und Wirtschaftswerbung richtet, soll zunächst ein Vergleich werblicher Art erfolgen: Die Wahlwerbung der Parteien wird, wie bereits erwähnt, immer mehr von professionellen Werbeagenturen geleitet. Die SPD beschäftigte die Werbeagentur KNSK/BBDO²³⁷, die Werbekampagnen für die Zigarettenmarke ›Lucky Strike‹ gestaltet. Die CDU beauftragte sogar drei Werbeagenturen mit der Gestaltung der Wahlwerbung und auch die übrigen Parteien wandten sich an mindestens eine Werbeagentur.

Die jeweiligen Agenturleiter stellten als Unterschied zur Gestaltung einer Wirtschaftswerbekampagne fest, dass »ein höheres Maß an Flexibilität bei der Produktgestaltung sowie ein kurzfristiges Reagieren auf aktuelle politische Trends«²³⁸ charakteristisch für politische Kampagnen sind. Die sprachwissenschaftliche Untersuchung hat gezeigt, dass die Wirtschafts- und Wahlwerbung Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich Argumentation, Syntax und Lexik aufweisen. Die wichtigsten Ergebnisse sind im Folgenden zusammengefasst:

Vergleich der Argumentation: Die inhaltliche Argumentation in der Wirtschaftswerbung ist ähnlich der der Wahlwerbung. Der Unterschied besteht meiner Meinung lediglich darin, dass die Wirtschaftswerbung ein Produkt bewirbt und die Wahlwerbung eine Partei und ihre Kandidaten. Dafür gibt es verschiedene Argu-

mentationsformen: Hinsichtlich der *senderbezogenen Argumente* wenden beide Werbungen ähnliche Taktiken an. Die Partei und die Personen sollen positiv dargestellt werden, sei es, dass dies durch die Darstellung von Kompetenz oder Selbstbewusstsein geschieht oder beispielsweise durch das Aufzeigen des eigenen Parteiverständnisses. Ebenso verfolgt die Wirtschaftswerbung die Intention, ein Produkt durch Darstellung seiner Vorzüge und Eigenschaften dem potentiellen Käufer »schmackhaft zu machen«.

Dabei fällt auf, dass die Parteien sehr stark zur Personalisierung neigen. Das bedeutet, dass überwiegend der Spitzenkandidat im Vordergrund steht und der Wähler diesen mit der Partei gleichsetzen soll. Matthias Machnig, Wahlkampfleiter der SPD, der dem Wahlkampf 1998 voranstand und, nebenbei bemerkt, auch den Wahlkampf 2002 leitet, bestätigt dies in einem Interview: »Wenn man einen erfolgreichen Bundeskanzler hat, dann steht er natürlich im Mittelpunkt. Er ist der Führungsspieler, der den Takt macht und am Ende auch Tore schießen soll (...).«²³⁹ Zudem erklärt er, dass es das Ziel ist »die SPD mit Gerhard Schröder dar[z]ustellen und mit (...) inhaltlichen Themenschwerpunkten«²⁴⁰ den Wahlkampf zu gestalten.

Für den Vergleich zwischen Wirtschafts- und Wahlwerbung bedeutet dies: Im Mittelpunkt der Parteien steht der Kandidat und dann erst folgen inhaltliche Schwerpunkte, die man dem Wähler mitteilen möchte. Auf den Punkt gebracht: Der Kandidat steht im Vordergrund der Werbung einer Partei. Damit ergibt sich eine Annäherung der Wahlwerbung an die Wirtschaftswerbung, bei der das Produkt im Mittelpunkt steht. Auffallend ist, dass die *Gegnerbezogenheit* in der Wirtschaftswerbung noch wenig ausgeprägt ist. Bei der Wahlwerbung zählt sie indes zum festen Bestandteil der Taktiken. Der Sinn dieser Technik besteht darin, den Gegner negativ darzustellen und sich selbst zu profilieren.

Beide Werbungen greifen stark auf die *empfängerbezogenen Argumente* zurück. Der Appell an Werte und Grundbedürfnisse des Menschen ist für beide Argumenta-

tionen zentral. Die Präsentation reiner Informationen zu einer Partei oder einem Produkt würde an den meisten Wählern bzw. Käufern unbeachtet vorbeiziehen. Durch die Nennung von Werten und Bedürfnissen ist die Beachtung der Plakate eher garantiert.

Vergleich der Syntax: Die Vermutung, eine Schlagzeile müsse möglichst kurz sein, hat sich zwar für die Wirtschaftswerbung aber nicht für die Wahlwerbung bestätigt. In der Wahlwerbung finden sich verschiedene syntaktische Konstellationen: *Setzungen*, *Ein-Satz-Schlagzeilen*, *Satz-Ellipse-Schlagzeilen* und *Zwei Sätze-Schlagzeilen*. Dabei stehen die Sätze in der Statistik mit 44% an erster Position, gefolgt von Ellipsen mit 18%. Auffällig ist, dass die Wahlwerbung auch komplexe Sätze aufweist. Dies lässt sich im Korpus der Wirtschaftswerbung nicht finden.

In der Wirtschaftswerbung dominiert der unvollständige Satz (Ellipsen und Setzungen) mit 52% gegenüber dem Satz mit 36%. Als »Kategorien« lassen sich in der Wirtschaftswerbung nur *Sätze*, *Ellipsen*, *Setzungen*, *Mischformen* und *Namen* ausmachen. Die Kategorie *Name* bedeutet, dass die Schlagzeile nur aus dem Produkt- bzw. Markennamen besteht. Auch bezüglich der Satzarten gibt es ein differenziertes Bild. Während in der Wahlwerbung *Aussage-*, *Aufforderungs-*, *Ausrufe-* und *Fragesätze* gefunden wurden, beschränkt sich die Wirtschaftswerbung nur auf *Aussagesätze* und *Fragesätze*.

Das Bild der Syntax der Wahlwerbung stellt sich insgesamt als vielschichtiger dar. Bezüglich der syntaktischen Konstellationen und der vorkommenden Satzarten gibt es mehrere realisierte Möglichkeiten. Eine mögliche Erklärung ist, dass die Wahlwerbung nur wenig Zeit hat, den Wähler für die Wahl einer bestimmten Partei zu überzeugen. Somit werden verschiedene syntaktische Möglichkeiten angewendet, um Aufmerksamkeit zu erregen. Man denke nur an die Möglichkeit, dass ein in der Schlagzeile fehlendes Satzglied als Bild dargestellt wird.

Anzumerken ist jedoch, dass die Ergebnisse aller Parteien zusammengefasst wurden. Richtet man den Fokus auf eine Partei und vergleicht diese mit den anderen, so ergeben sich wiederum syntaktische Unterschiede. In den Schlagzeilen der SPD beispielsweise konnten viele Sätze, auch komplexe Sätze und Ellipsen untersucht werden. Die Schlagzeilen der Grünen sind überwiegend als Ellipsen zu klassifizieren. Diese parteilichen syntaktischen Unterschiede ausführlich darzustellen, ist nicht Gegenstand der Arbeit und würde den Rahmen sprengen.

Vergleich der Lexik: Bei der Untersuchung der sich an den Leser richtenden Personalpronomen stellte sich heraus, dass die Wahlwerbung die Anrede und damit verbunden den direkten Appell an den Wähler bevorzugt. Sowohl das Pronomen *wir*, das Personalpronomen *du*, das den Wähler vertraut anspricht, als auch die höfliche Form *Sie* konnten in der Wahlwerbung gefunden werden. Als Ergänzung wurde das Substantiv *Deutschland* hinzugezogen, das von der CDU und der SPD verwendet wurde.

Im Korpus der Wirtschaftswerbung ließen sich keine Personalpronomen finden. Hier erfolgt der Appell an den Käufer eher indirekt und damit verdeckt. Vermutlich hängt der direkte Appell in der Wahlwerbung mit der kurzen Plakationszeit und Werbezeit zusammen: In kurzer Zeit müssen möglichst viele Wähler für eine Partei mobilisiert werden. Was Neologismen und Ad-hoc-Bildungen betrifft, lässt sich konstatieren, dass auch die Wahlwerbung von diesen Formen Gebrauch macht. Dies ist allerdings auch hier parteiabhängig. So neigen SPD und F.D.P. eher zu Wortneubildungen als die übrigen Parteien. Wie die Literatur gezeigt hat, sind Neologismen bzw. Ad-hoc-Bildungen ein beliebtes Mittel in der Wirtschaftswerbung, um Aufmerksamkeit und Interesse bei den Rezipienten zu wecken.

Hochwertwörter nehmen sowohl in der Wahlwerbung als auch in der Wirtschaftswerbung einen wichtigen Platz ein. Die Wahlwerbung macht überdies von

Negativwörtern Gebrauch, was sich durch die gegnerbezogene Darstellung in den Schlagzeilen auch als selbstverständlich begründet. Denn um sich selbst ins positivere Licht zu rücken muss man den Gegner negativ bewerten. Die Wahlwerbung greift auch auf Schlagwörter zurück, unter die die Fahnen- und damit die Grundwertewörter, sowie die Stigma- und damit die Angriffswörter subsumiert werden. Diese Einteilung ist nur auf die Wahlwerbung anzuwenden; in der Wirtschaftswerbung gibt es zwar Schlagwörter aber keine Fahnen- und Stigmawörter.

Summa summarum lässt sich meiner Meinung eine langsame Anlehnung der Wahlwerbung an die Wirtschaftswerbung, was Argumentation und Lexik betrifft, beobachten. Vor allem die Parteien SPD und F.D.P. bestätigen diese Annahme. Diese lässt sich auch an anderen Faktoren festmachen: In den Schlagzeilen beider Parteien sind viele Sprachspiele und Abweichungen von Phraseologismen zu finden. Die Plakate der SPD weisen eine Abkehr von den ›konservativen Sprachweisen²⁴¹ und Bildverwendungen auf. Bei der CDU hingegen sind diese ›konservativen Sprachweisen‹ noch vorzufinden. Bezüglich der Syntax scheint jede Werbungsform noch seine eigenen Präferenzen zu haben. In der Wahlwerbung sind Sätze zu finden, während die Wirtschaftswerbung unvollständige Sätze präferiert.

Für diese Arbeit war es ursprünglich vorgesehen, Sprachspiele, Intertextualität, Rhetorische Mittel sowie das Text-Bild-Verhältnis zu untersuchen. Da jedoch das Korpus der Wahlwerbung mit 100 Plakaten enorm groß ist und zur Wahlwerbung so gut wie keine sprachwissenschaftliche Literatur existiert, musste die Arbeit auf Argumentation, Syntax und Lexik reduziert werden. Es lohnt sich jedoch auf jeden Fall, das Korpus hinsichtlich der oben genannten Bereiche zu untersuchen, da sich auch hier verschiedene Möglichkeiten eröffnen. Eine weitere Betrachtung könnte sich auf die parteilichen Unterschiede in den sprachwissenschaftlichen Untersuchungsfeldern konzentrieren. Eventuell könnten Differenzen zwischen den Parteien bzw. parteieigene Spezifika verdeutlicht werden. Aufgrund der geringen Forschung

und Forschungsliteratur zum Bereich Wahlwerbung ergeben sich sehr viele weitere Untersuchungsfelder. Einige wurden bereits genannt.

AUSBLICK

Der Vergleich der Schlagzeilen der Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung hat eine Annäherung der Wahlwerbung an die Wirtschaftswerbung gezeigt. Die Plakate, die jetzt, im Juli 2002, zur Bundestagswahl 2002 existieren, bestätigen die Erkenntnisse,



Abb. 24: SPD-Plakat

se, die zu den Schlagzeilen zur Bundestagswahl 1998 getroffen wurden: Inhalte sind im Wahlkampf weniger wichtig. Die negative Darstellung des Gegners ist ein beliebte Technik, um von eigenen Versäumnissen oder politischen Missständen und Inhalten abzulenken. Vermutlich wird sich hier die Wirtschaftswerbung an

die Wahlwerbung annähern und die Konkurrenzprodukte negativ in der eigenen Werbung thematisieren.

Auffällig ist, dass die Parteien, die sich im Wahlkampf 1998 eher konservativ in der sprachlichen und bildlichen Plakatgestaltung präsentierten (z. B. CDU), sich von dieser Linie in der Wahlwerbung 2002 lösen. Damit wird die Angleichung der Parteien nicht nur was die Inhalte, sondern auch die Darstellung betrifft, immer ähnlicher. Das Plakat der CDU zeigt, dass sie, betrachtet man die Syntax, hier dazu



Abb. 25: CDU-Plakat

neigt, einen vollständigen Satz zu verwenden. Ob sich diese Tendenz durchsetzen wird, wird sich an weiteren Plakaten des Wahlkampfes 2002 zeigen.

Die Personalisierung bleibt auch weiterhin eine der wichtigsten Techniken. Dies muss sie umso mehr, da sich die Parteien bezüglich ihrer Inhalte annähern. Der Kandidat steht stellvertretend für die Partei. Um genauere Aussagen zu treffen, ob sich die Wahlwerbung auch 2002 an die Wirtschaftswerbung annähert, müssen mehrere Plakate untersucht werden. Bezüglich des Text-Bild-Verständnisses und der Phraseologismen kann dies an den Beispielen vermutet werden.



Abb. 26: SPD-Plakat

ANMERKUNGEN

- ¹ Kämmerlings, 1998, 43.
- ² SZ online, [http:// www.Sueddeutsche.de/nachrichten/woche04/rente_23_01.php3](http://www.Sueddeutsche.de/nachrichten/woche04/rente_23_01.php3)
- ³ FAZ online, 24.01.2001, Uptoday Politik Aktuell, [wysiwyg://82/http://www.faz.net...9-469E-11D4-AE7B-008C7F31E1E](http://www.faz.net...9-469E-11D4-AE7B-008C7F31E1E)
- ⁴ SPD aktuell, Pressemitteilung vom 24.01.2001, http://www.spd.de/suche/pm/01_30.html
- ⁵ Huth/Pflaum, 1996, 16.
- ⁶ Behrens, 1996, 1-6.
- ⁷ Janich, 2001, 20.
- ⁸ Grundgesetz, Artikel 21, Absatz 1.
- ⁹ Abromeit, 1972, 15.
- ¹⁰ Huth/Pflaum, 1996, 13.
- ¹¹ Huth/Pflaum, 1996, 14.
- ¹² Huth/Pflaum, 1996, 102.
- ¹³ Huth/Pflaum, 1996, 102.
- ¹⁴ Huth/Pflaum, 1996, 104.
- ¹⁵ Huth/Pflaum, 1996, 102.
- ¹⁶ Behrens, 1996, 143.
- ¹⁷ Huth/Pflaum, 1996, 100f.
- ¹⁸ Schweiger/Schrattenecker, 1995, 55.
- ¹⁹ Huth/Pflaum, 1996, 100.
- ²⁰ Huth/Pflaum, 1996, 100.
- ²¹ Huth/Pflaum, 1996, 106f.
- ²² Huth/Pflaum, 1996, 107.
- ²³ Behrens, 1996, 196ff.
- ²⁴ Behrens, 1996, 166f.
- ²⁵ Steinseifer/Papst, 1994, 50f.
- ²⁶ Von der Partei Bündnis 90/Die Grünen wird in der Arbeit als die Grünen gesprochen.
- ²⁷ Müller, 1999b, 253.
- ²⁸ Paletz/Vinson, 1994, 362.
- ²⁹ Radunski, 1980, 44.
- ³⁰ Behrens, 1996, 203f.
- ³¹ Radunski, 1980, 45.
- ³² Radunski, 1980, 45.
- ³³ Müller, 1999b, 257.
- ³⁴ Esser/Reinemann, 1999, 40;
- ³⁵ Holtz-Bacha, 1998, 10.
- ³⁶ Esser/Reinemann, 1999, 44.
- ³⁷ Der Begriff Negative Campaigning ist in jeder Literatur über den Wahlkampf zu finden (z.B. Hetterich, 2000.).
- ³⁸ Hetterich, 2000, 54.
- ³⁹ Sarcinelli, 1987, 174f.
- ⁴⁰ Czerwick, 1986, 23.
- ⁴¹ Steinseifer-Papst, 1994, 93.
- ⁴² Hetterich, 2000, 56.
- ⁴³ Radunski, 1980, 16.
- ⁴⁴ Mummendey, 1995, 135.
- ⁴⁵ Mummendey, 1995, 135.
- ⁴⁶ Schütz, 1992, 54.
- ⁴⁷ Wenn weiterhin von Selbstdarstellung gesprochen wird, liegt immer eine assertive Selbstdarstellung vor. Es wird nicht mehr explizit auf den Ausdruck assertiv hingewiesen.
- ⁴⁸ Laux/Schütz, 1996, 50f.
- ⁴⁹ Behrens, 1996, 182f.
- ⁵⁰ Behrens, 1996, 182f.
- ⁵¹ Schirner, 1995, 171.
- ⁵² Schirner, 1995, 175f.
- ⁵³ Schirner, 1995, 179.
- ⁵⁴ Radunski, 1980, 111.
- ⁵⁵ Langguth, 1995, 16.
- ⁵⁶ Langguth, 1995, 17.
- ⁵⁷ Müller, 1999b, 255ff.
- ⁵⁸ Zielke, 1991, 67.
- ⁵⁹ Kluge, 1995, 767.
- ⁶⁰ Zielke, 1991, 86.
- ⁶¹ Toman-Banke, 1996; Radunski, 1980.
- ⁶² Zielke, 1991, 86f.
- ⁶³ Toman-Banke, 1996, 77.
- ⁶⁴ Zielke, 1991, 89ff.
- ⁶⁵ Janich, 2001, 60ff.
- ⁶⁶ Janich, 2001, 191f.
- ⁶⁷ Unter Inserts sind Texteschübe zu verstehen, die Mitteilungen zu Orts- und Zeitbezug z.B. Preise enthalten (Janich, 2001, 59.).
- ⁶⁸ Langguth, 1995, 7.

ANMERKUNGEN

- ⁶⁹ Müller, 1999b, 259; aktualisiert auf Euro.
⁷⁰ Müller, 1999b, 257.
⁷¹ Radunski, 1980, 111.
⁷² Radunski, 1980, 111.
⁷³ Radunski, 1980, 99.
⁷⁴ Radunski, 1980, 106.
⁷⁵ Strauß, 1986, 5.
⁷⁶ Strauß, 1986, 5.
⁷⁷ Toman-Banke, 1996, 43.
⁷⁸ Toman-Banke, 1996, 82.
⁷⁹ Toman-Banke, 1996, 83.
⁸⁰ Toman-Banke, 1996, 85.
⁸¹ Toman-Banke, 1996, 86.
⁸² Behrens, 1996.
⁸³ Schweiger/Schrottenecker, 1995.
⁸⁴ Huth/Pflaum, 1996.
⁸⁵ Römer, 1980.
⁸⁶ Baumgart, 1992.
⁸⁷ Janich, 2001.
⁸⁸ Wehner, 1996.
⁸⁹ Sandig, 1971.
⁹⁰ Bajwa, 1995.
⁹¹ Radunski, 1980.
⁹² Steinseifer-Pabst/Wolf, 1994.
⁹³ Hetterich, 2000.
⁹⁴ Holtz-Bacha, 1999, 9-23.
⁹⁵ Müller, 1999b, 251-261.
⁹⁶ Rattinger/Maier, 1998, 45-54.
⁹⁷ Jung/Roth, 1998, 3-18.
⁹⁸ Paletz/Vinson, 1994, 362-368.
⁹⁹ Reiser, 1994, 341-348.
¹⁰⁰ Languth, 1995.
¹⁰¹ Ebert, 1998, 54-66.
¹⁰² Toman-Banke, 1995.
¹⁰³ Autorengruppe, 1999, 3-19.
¹⁰⁴ Klein, 1999b, 20-27.
¹⁰⁵ Klein, 1991, 44-69.
¹⁰⁶ Klein, 1989, 3-49.
¹⁰⁷ Kuhn, 1991, 90-110.
¹⁰⁸ Strauß, 1986.
¹⁰⁹ Strauß/Haß/Harras, 1989.
¹¹⁰ Korte, 2000, 49.
¹¹¹ Sander, 2001.
¹¹² Jung/Roth, 1998, 3-19. Rattinger/Maier, 1998, 45-54.
¹¹³ Klein, 1999, 3; Ottmers, 1996, 65f.
¹¹⁴ Ottmers, 1996, 68.
¹¹⁵ Ottmers, 1996, 66.
¹¹⁶ Janich, 2001, 87.
¹¹⁷ Ottmers, 1996, 81-86.
¹¹⁸ Ottmers, 1996, 73.
¹¹⁹ Ottmers, 1996, 86-117.
¹²⁰ Für die weiteren Ausführungen ist bezüglich der Schlagzeilen der Grünen folgendes anzumerken: Nicht alle Plakate liegen als solche vor. Bei vielen ist lediglich der Text per E-Mail geschickt worden, aus dem nicht ersichtlich ist, wie Zeileneinteilung und typographische Merkmale gestaltet sind. In diesen Fällen wird die Schlagzeile ohne Angabe des Zeilenwechsels genannt. Die Schrägstriche zeigen an, dass auf dem Plakat ein Zeilenwechsel vorgenommen wurde.
¹²¹ Ottmers, 1996, 95.
¹²² Theorie dazu in Kapitel 2.2.2.3 Personalisierung.
¹²³ Czerwick, 1986, 23.
¹²⁴ Schütz, 1992, 54.
¹²⁵ In den folgenden Untersuchungen zur Selbstdarstellung von Politikern und Parteien liegt immer eine assertive Selbstdarstellung vor. Es wird nicht mehr explizit auf den Ausdruck assertiv hingewiesen.
¹²⁶ Mummendey, 1995, 141.
¹²⁸ Die folgenden Untersuchungen des Materials aus dem Bundestagswahlkampf 1998 haben gezeigt, dass eine eindeutige Zuordnung zu einer Kategorie manchmal schwierig ist, da mehrere Aspekte innerhalb einer Schlagzeile auftauchen. Deshalb erfolgt in diesen Fällen die Zuordnung nach der Hauptbetonung des jeweiligen Aspekts in der Schlagzeile. Weitere Möglichkeiten werden jeweils genannt. Zudem hat sich herausgestellt, dass bei vielen Schlagzeilen der Bezug zum Bild erforderlich ist, um den Sinn des Plakats zu verstehen. Wenn es für das Verständnis nötig ist, erfolgt eine Beschreibung oder Abbildung des Bildes.
¹²⁹ Mummendey, 1995, 147.
¹³⁰ In diesem Zusammenhang könnte das Adjektiv schwierig auch weggelassen werden, da Probleme meist diese Eigenschaft haben.
¹³¹ Schenk/Donnerstag/Höflich, 1990, 107f.
¹³² Laux/Schütz, 1996, 40.
¹³³ Laux/Schütz, 1996, 53.
¹³⁴ Vgl. Kapitel 6.3.1.3 Hochwertwörter und Negativwörter und Kapitel 6.3.1.4 Schlagwörter.
¹³⁵ Baumgart, 1992, 310.
¹³⁶ Möckelmann/Zander, 1970, 33.
¹³⁷ Janich, 2001, 98.
¹³⁸ Theorie dazu in Kapitel 2.2.2.2 Negative Campaigning.
¹³⁹ Die Bezeichnung *direkte* und *indirekte* Nennung wird von Toman-Banke (Toman-Banke, 1995, 11f.) übernommen.
¹⁴⁰ Schütz, 1999, 109.
¹⁴¹ Sarcinelli, 1987, 170.
¹⁴² Müller, 1999a, 123f.

- 143 Hombach, 1991, 39f.
 144 Ottmers, 1996, 117.
 145 Wehner, 1996, 23.
 146 Wehner, 1996, 26.
 147 Ebert, 1998, 63.
 148 Kepplinger, 1998, 365.
 149 Die Gliederung und die Unterpunkte werden von Janich (Janich, 2001, 95-99.) übernommen und mit Material aus dem Wirtschaftskorpus belegt.
 150 Janich, 2001, 96.
 151 Janich, 2001, 97.
 152 Eggers, 1973, 41.
 153 Die Definition für *Satz* übernehme ich von Janich (Janich, 2001, 130.): »In der Regel versteht man unter ›Satz‹ den Verbalsatz, d.h. eine inhaltlich und strukturell relativ abgeschlossene und vollständige Aussageeinheit, in der Satzglieder nach bestimmten grammatischen Regeln um ein Prädikat angeordnet sind.«
 154 Duden, 1998a, 610.
 155 Außer acht gelassen wird hier die Intention der SPD, auf ironische Weise die CDU darzustellen. Dies ist für die Untersuchung der Syntax und die Klassifizierung der Satzarten unerheblich.
 156 Vgl. Fußnote 4.
 157 Ich schließe mich der Argumentation Lührs (Lühr, 1996, 100) an, die in dem Verb brauchen eigentlich ein Modalitätsverb sieht, das den Infinitiv fordert. Im heutigen Deutsch wird jedoch brauchen meist ohne Infinitiv verwendet und zählt damit zu den Modalverben.
 158 Bericht Abteilung V, 1998, 15.
 159 Obwohl bei diesem Aussagesatz das Substantiv Uhr der Wendung um acht Uhr fehlt, zählt es meiner Meinung nicht zur Ellipse. Der Ausdruck Die Schule beginnt um acht ist als solcher als feststehende Wendung zu betrachten.
 160 Duden, 1998a, 614.
 161 Es ist möglich, dem Verb ein anderes Satzglied voranzustellen um dieses besonders zu betonen (vgl. Duden, 1998a, 614).
 162 Diese Aufforderungen ausgedrückt durch Infinitivkonstruktionen wurden aus folgendem Grund nicht in die Kategorie Ellipse eingeordnet: Einen Artikel beispielsweise vor den Satz Familie wählen zu setzen, so dass es heißt Die Familie wählen, würde für den Rezipienten bedeuten, dass die Familie spezifiziert wird. Es würde sich die Frage stellen, welche Familie gemeint ist. Dieselbe Frage ergibt sich bei den Begriffen Landschaften, Sicherheit usw. Ob dann der Rezipient dieselbe Vorstellung von der Besetzung des Begriffs hätte wie der Sender, ist nicht anzunehmen, höchstens zu vermuten. Das heißt, der Rezipient hat keine Möglichkeit auf einen Kontext zurückzugreifen und die Aussage zu ergänzen.
 163 Duden, 1998a, 615.
 164 Ich schließe mich der Kategorisierung von Duden (Duden, 1998a, 616) an, wonach der Ausrufesatz zu den Satzarten zählt. In anderen Grammatiken, beispielsweise bei Helbig (Helbig, 1999, 146.) zählt er zu *Weiteren Satzarten*, bei Lühr wird er nicht zu den Satzarten im eigentlichen Sinne gerechnet (Lühr, 1995, 20.)
 165 Helbig, 1999, 146.
 166 Duden, 1998a, 382.
 167 Helbig, 1999, 133.
 168 Lühr, 1995, 35.
 169 Duden, 1998a, 339.
 170 Helbig, 1999, 135.
 171 Duden, 1998a, 755-813.
 172 Diese Unterteilung wird übernommen aus dem Duden (Duden, 1998a, 757-813.).
 173 *Nebensatz* wird im folgenden mit NS abgekürzt.
 174 *Relativsatz* wird im folgenden mit Rel.satz abgekürzt. Der Ausdruck uncharakterisiert meint, dass das Einleitewort nicht speziell in eine Richtung bestimmt ist, sondern ein Relativpronomen ist (Duden, 1998a, 762).
 175 Hauptsatz wird im folgenden mit HS abgekürzt.
 176 Eine Ellipse liegt meines Erachtens deshalb nicht vor, weil sich im Deutschen die Wendung ohne das Bezugswort eingebürgert hat (z.B. Was du denkst, ist falsch).
 177 Duden, 1998, 178.
 178 Als Inhaltssatz bezeichnet man Nebensätze, die auf bestimmte Formen der Nebensatzeinleitung festgelegt sind und die abhängig von den Bedingungen des Hauptsatzes sind. Die Aussage des Nebensatzes stellt „den Inhalt des Rahmens dar, der durch den Hauptsatz eröffnet wird“ (Duden, 1998a, 767). Somit bleibt das ›Resultat‹ des gesamten Satzes bei einer Aussage.
 179 Der Duden spricht hier von Konjunktionalsatz. Die Untergliederung in Subjunktion und Konjunktion scheint mir aber sinnvoller zu sein.
 180 Duden, 1998a, 768f.
 181 Duden, 1998a, 772.
 182 In Anlehnung an Duden (Duden, 1998a, 788) werden in Verhältnissätzen zwei Aus-

- sagen, die inhaltlich und strukturell vollständig sind, in eine bestimmte Beziehung zueinander gesetzt. Das Verhältnis hängt nicht von bestimmten Merkmalen im übergeordneten Satz ab.
- ¹⁸³ Bei dem mehrteiligen Prädikat geändert hatten, handelt es sich im Einzelnen um das Hilfsverb haben und das Partizip II geändert. Es liegt als Tempus Plusquamperfekt vor.
- ¹⁸⁴ Duden, 1998a, 643.
- ¹⁸⁵ Duden, 1998a, 709.
- ¹⁸⁶ Bajwa, 1995, 44.
- ¹⁸⁷ Duden, 1998a, 709.
- ¹⁸⁸ Duden, 1998a, 709.
- ¹⁸⁹ Die angegebene Möglichkeit, wie das Satzzeichen an dieser Stelle ersetzt werden kann, ist eine Variante. Sie wird in eckige Klammern gesetzt.
- ¹⁹⁰ Janich, 2001, 183.
- ¹⁹¹ Rohen, 1981, 315.
- ¹⁹² Rohen, 1981, 314.
- ¹⁹³ Altmann/Hahnemann, 1999, 121.
- ¹⁹⁴ Duden, 1998a, 710.
- ¹⁹⁵ Mit Mischformen sind verschiedene Kombinationen aus bisher genannten syntaktischen Möglichkeiten gemeint.
- ¹⁹⁶ Eine andere Möglichkeit die Schlagzeile zu ergänzen, soll hier genannt werden: Wenn man bereits das erste Satzzeichen durch das Verb ist ersetzt und statt den zweiten Punkt einen Relativsatz einleitet mit dem Relativpronomen das würde die Schlagzeile lauten: Neu [ist] Aquarel von Nestlé, [das es] mit und ohne Kohlensäure [gibt].
- ¹⁹⁷ Bei der Zählung der möglichen syntaktischen Formen blieben die differenzierten Unterteilungen z.B. bei *Ellipse* in *Ellipse-Ellipse* oder *Ellipse-Ellipse-Ellipse* unberücksichtigt. Die Einordnung wurde danach vorgenommen, welche syntaktische Form die Schlagzeile als Ganzes ergab. D.h. die *Ellipse-Ellipse* wurde – um beim genannten Beispiel zu bleiben – als *Ellipse* gewertet. Ebenso wurde auch mit den Setzungen verfahren.
- ¹⁹⁸ Bajwa, 1995, 42.
- ¹⁹⁹ Römer, 1980, 166. Es wird darauf hingewiesen, dass Römer von Slogans spricht. Aufgrund der Abgrenzung von Slogan und Schlagzeile wird hier Slogan als Schlagzeile aufgefasst.
- ²⁰⁰ Wie auch Römer feststellt, präferiert die Sprache der Werbung einfache und kurze Sätze, um die Rezipienten in der kurzen Rezeptionsdauer nicht zu überfordern (Römer, 1980, 164).
- ²⁰¹ Römer, 1980, 164.
- ²⁰² Bezüglich der Einteilung in Satzarten wurden die Kategorien Sätze, Ellipsen, Satz-Ellipsen und Zwei Sätze betrachtet. Dabei wurde in den drei zuletzt genannten Kategorien auch in den Untergliederungen (z.B. Ellipse-Ellipse) die Satzarten differenziert. Oft ist es so, dass beispielsweise die eine Ellipse eine Aufforderung, die andere, zur selben Schlagzeile gehörend, eine Aussage darstellt. Die Prozentzahl ergibt sich aus der Addition der Prozente der Kategorien aus der Untersuchung der syntaktischen Formen.
- ²⁰³ Hier wurden die Kategorien Sätze und Ellipsen untersucht.
- ²⁰⁴ Bajwa, 1995, 39.
- ²⁰⁵ Bajwa, 1995, 39.
- ²⁰⁶ Römer, 1980, 166.
- ²⁰⁷ Hier wird der Appell außer acht gelassen, der in der Verbform enthalten ist (z.B. Wahl Grün, ...). Es wird sich auf die verwendeten Personalpronomen konzentriert.
- ²⁰⁸ Die Personalpronomen werden von der Verfasserin hier fett markiert.
- ²⁰⁹ Janich, 2001, 105f.
- ²¹⁰ Janich, 2001, 105f.
- ²¹¹ Fleischer/Barz, 1995, 141.
- ²¹² Janich, 2001, 120.
- ²¹³ Phraseme sind feste Wortverbindungen.
- ²¹⁴ In Klammern wird jeweils die Schlagzeile angegeben, in der das Hochwertwort zu finden ist. Bei Hochwertwörtern, die öfter vorkommen, wird in Klammern die Anzahl der Häufigkeit genannt und jeweils eine Schlagzeile dazu aufgeführt.
- ²¹⁵ Die Wendung *Die neue Mitte* kann als Phrasem betrachtet werden. Das Adjektiv neu bestimmt als Attribut die Wertung der Wendung, die damit positiv ausfällt.
- ²¹⁶ Dieckmann, 1975, 101-106.
- ²¹⁷ Strauß/Haß/Harras, 1989, 32ff.
- ²¹⁸ Strauß/Haß/Harras, 1989, 32.
- ²¹⁹ Strauß/Haß/Harras, 1989, 33.
- ²²⁰ Strauß/Haß/Harras, 1989, 33.
- ²²¹ Die Unterscheidung der Schlagwörter in Fahnen- und Stigmawörter, sowie die Unterteilung der Fahnenwörter in Grundwertewörter wurde von Strauß/Haß/Harras (Strauß/Haß/Harras, 1989, 35ff.) übernommen. Die Kategorie Hochwertewörter wurde als Kategorie dazugewänzt.
- ²²² Strauß/Zifonun, 1986, 140ff.
- ²²³ Strauß/Haß/Harras, 1989, 35.
- ²²⁴ Hier wird auf eine Angabe der Schlagzeile

ANMERKUNGEN

- verzichtet, da sie zur Klärung der Wörter nicht notwendig ist.
- ²²⁵ Der Begriff Familie wird als Grundwertewort betrachtet, da er für die CDU sehr wichtig ist und mit zu den wichtigsten Programmpunkten zählt.
- ²²⁶ Klein, 1991, 66.
- ²²⁷ Strauß/Haß/Harras, 1989, 36.
- ²²⁸ Strauß/Haß/Harras, 1989, 38f.
- ²²⁹ Klein, 1989, 24.
- ²³⁰ Die Kategorie Angriffswörter wurde von der Verfasserin selbst entwickelt.
- ²³¹ Römer, 1980, 80.
- ²³² Janich, 2001, 105; Baumgart, 1992, 71.
- ²³³ Janich, 2001, 120.
- ²³⁴ Janich, 2001, 121.
- ²³⁵ Kuhn, 1991, 105f.
- ²³⁶ Kuhn, 1991, 106.
- ²³⁷ Kämmerlings, 1998, 43.
- ²³⁸ Müller, 1999, 254.
- ²³⁹ Kolbrück, 2001, <http://www.machnig.de/servlet/PB/s/hrkrmoq9ha4r1avbt48r2807flacahmz/menu/1010768/index.html>
- ²⁴⁰ Ebd.
- ²⁴¹ Unter „konservativer Sprachweise“ ist der Verzicht auf Wortspiele, Phraseologismen und rhetorische Mittel zu verstehen.

VERZEICHNIS DER BEISPIELE

Wahlkampfplakate aus dem Jahr 1998

Beispiel	Partei	Headline	Quelle
Nr. 1	Grüne	Wahl Grün, und Du mußt nicht zum Bund.	Plakat, Archiv Grünes Gedächtnis
Nr. 2	CDU	Weltklasse für Deutschland	Plakat, Konrad-Adenauer Stiftung
Nr. 3	Grüne	»Joschka Fischer kommt.«	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 4	Grüne	»Gunda Röstel kommt.«	E-Mail, Archiv Grünes Gedächtnis
Nr. 5	Grüne	»Jürgen Trittin kommt.«	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 6	Grüne	Margareta Wolf. Kompetent und souverän	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 7	Grüne	Antje Vollmer. Es gibt keine einfachen Lösungen.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 8	Grüne	Gunda Röstel »Frauen nach vorn. Nur mit uns!«	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 9	Grüne	Joschka Fischer Neue Mehrheiten Nur mit uns!	Korte, 2000, 123.
Nr. 10	Grüne	Cem Özdemir Gleiches Recht für alle Nur mit uns!	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 11	SPD	»Gegen kopflose Politik hilft nur eins: neue Köpfe.«	Plakat, SPD Pressestelle, Abteilung V
Nr. 12	SPD	Deutschland braucht neue Ideen.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 13	SPD	Deutschland braucht neue Kraft.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 14	SPD	Deutschland braucht neuen Mut.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 15	SPD	Deutschland braucht einen neuen Kanzler	. Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 16	CDU	keep Kohl!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 17	CDU	Familie wählen!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 18	SPD	Es gibt Familienautos, Familienpackungen, Familienserien. Und demnächst auch endlich wieder Familienpolitik.	Vgl. Beispiel Nr. 11

VERZEICHNIS DER BEISPIELE & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Beispiel	Partei	Headline	Quelle
Nr. 19	SPD	Er will Astronaut werden. Und nicht arbeitslos.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 20	F.D.P.	Zwei Grundsätze für mehr Arbeitsplätze: - Ärmel hoch. Steuern runter	. Karte, F.D.P. Bundesgeschäftsstelle
Nr. 21	Grüne	Frauen- Zukunft. Macht- Wechsel.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 22	Grüne	Schluss mit der Männerwirtschaft.	Vgl. Quelle Beispiel Nr. 4
Nr. 23	PDS	Das ist auch unser Land Mehr Links, mehr Frau	Plakat, PDS-Parteivorstand
Nr. 24	F.D.P.	Stimmt. Wir sind die Partei für die oberen zehn Billionen.	Vgl. Beispiel Nr. 20
Nr. 25	Grüne	Wir bringen die Verhältnisse zum Tanzen.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 26	F.D.P.	Staatsbürgerschaftsrecht. Wieder mal so ein typisches F.D.P.- Thema, das kein Schwein interessiert. Vielleicht aber ein paar Menschen.	Vgl. Beispiel Nr. 20
Nr. 27	SPD	Lieber Herr Waigel, lieber Herr Stoiber, viel Erfolg bei der CSU-Klausurtagung 1998.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 28	Grüne	„Ach, Helmut.“	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 29	Grüne	„Kinkelpause!“	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 30	JU	3 Frauen können sich nicht irren- Schröder ist der falsche Mann! ...darum ØØ CDU	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 31	SPD	Was dem Kanzler zum Thema Wirtschaft einfällt:	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 32	SPD	Welches Konzept der Kanzler zum Thema Finanzen entwickelt hat:	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 33	JU	Am 27. September Keine Chance dem Blender	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 34	JU	Kanzlerkandidat vor rotem Hintergrund spätes 20. Jahrhundert	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 35	SPD	„Es wird keine neuen Steuer- erhöhungen mehr geben.“ Theo Waigel, Bundesfinanzminister	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 36	SPD	Wie, glauben Sie, löst man die Probleme von heute? Mit einem Kanzler von gestern?	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 37	SPD	Schon Größere mußten gehen, weil sich die äußeren Umstände geändert hatten, Herr Kohl.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 38	SPD	Worauf Sie sich bei der CDU verlassen können: immer dieselbe Politik, immer dieselbe Reklame, keine neuen Ideen.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 39	F.D.P.	Achtung: Fleißfressende Pflanze!	Vgl. Beispiel Nr. 20
Nr. 40	CDU	Wir sind bereit SPD PDS Aufpassen Deutschland!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 41	SPD	Liebe CDU, die Menschen haben sich die soziale Marktwirtschaft sicher anders vorgestellt.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 42	SPD	Regie: Helmut Kohl	Vgl. Beispiel Nr. 11

VERZEICHNIS DER BEISPIELE & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Beispiel	Partei	Headline	Quelle
Nr. 43	CDU	Lass' dich nicht anzapfen! 5 Mark pro Liter Benzin Nein zu Rot-Grün	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 44	Grüne	»Schieb ab, Kanther.«	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 45	SPD	Wir wollen nicht, dass man Reiche und Arme in Zukunft schon am Lächeln erkennt.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 46	Grüne	Solidarität statt Ellenbogen.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 47	CDU	Sicherheit statt Risiko Für Deutschland	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 48	Grüne	Mehr Demokratie wagen.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 49	PDS	Arbeit ohne Angst Wohnen ohne Furcht Leben ohne Not	Vgl. Beispiel Nr. 23
Nr. 50	Grüne	Wähl die Ökosteuer, denn die schafft Arbeits- plätze.	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 51	Grüne	Wähl Grün, und es gibt mehr Ausbildungs- plätze.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 52	Grüne	Wähl Grün, und es gibt ein Bündnis für Arbeit.	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 53	SPD	Die neue Mitte	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 54	SPD	Soziale Gerechtigkeit	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 55	Grüne	Frauen fördern. Arbeit teilen.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 56	SPD	»Der Renten- versicherung steht keine Veränderung ins Haus.« Norbert Blüm, Bundesarbeitsminister	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 57	SPD	Die Zukunft unseres Landes beginnt jeden Morgen um acht.	CD-ROM, Sander, 2001
Nr. 58	SPD	Wir haben wieder ein starkes Wirtschaftswachstum.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 59	SPD	So könnte Deutschland im Jahr 2002 aussehen.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 60	Grüne	Wähl Grün gegen die Grosse Koalition.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 61	CDU	Blühende Landschaften wählen!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 62	CDU	Aufschwung wählen!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 63	CDU	Stabile Preise wählen!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 64	CDU	Sicherheit wählen!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 65	CDU	Frieden wählen!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 66	PDS	Zeichen setzen!	CD-ROM, Sander, 2001.
Nr. 67	Grüne	»Wir sind nicht doof, Rüttgers!«	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 68	CDU	Der Aufschwung ist da!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 69	SPD	»Eine Gesellschaft, die junge Leute vor der Tür stehenläßt, sperrt die Zukunft aus.«	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 70	SPD	»Wer bei Bildung und Forschung spart, spart am Hirn.«	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 71	SPD	Was heute als Prototyp bezeichnet wird, können Sie morgen auch Job-Maschine nennen.	Vgl. Beispiel Nr. 11

VERZEICHNIS DER BEISPIELE & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Beispiel	Partei	Headline	Quelle
Nr. 72	Grüne	Mehr Bus und Bahn für Stadt und Land.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 73	SPD	Zukunftsvisionen gibt es nicht nur im Kino, sondern auch in der Politik.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 74	PDS	Nazis raus: aus den Köpfen	Vgl. Beispiel Nr. 23
Nr. 75	SPD	Einladung zur Abschiedstournee. Auftakt am 23. August in Dortmund.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 76	PDS	Der richtige Mann: die richtige Partei	CD-ROM, Sander, 2001.
Nr. 77	SPD	Die zehn besten Ideen des Kanzlers zum Thema Arbeits- losigkeit	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 78	Grüne	Benzin wird teurer –Auto- fahren nicht.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 79	Grüne	Jürgen Trittin: „Neue Gerechtigkeit. Nur mit uns!“	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 80	Grüne	Kerstin Müller: „Weltoffene Gesellschaft. Nur mit uns!“	Vgl. Beispiel Nr. 4
Nr. 81	SPD	Nicht alle Schwerpunkte in unserem Regierungs- programm sind neu. Diese sind 65 und 70 Jahre alt.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 82	SPD	Es gibt viele schöne Plätze in Deutschland. Die schönsten sind für uns Arbeitsplätze.	Korte, 2000, 49.
Nr. 83	SPD	Sie sehen Wer intelligent ist, hält an einem guten Sozialsystem fest.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 84	SPD	„Ich bin aus Prinzip für ein vernünftiges Sozial- system. Das Prinzip heißt Gerechtigkeit.“	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 85	PDS	Gebt ihnen keine Chance! Am 27. Septem- ber kräftig links wählen	Vgl. Beispiel Nr. 23
Nr. 86	F.D.P.	Typisch. Wir setzen uns wieder mal für irgend- welche kleinen Minderheiten ein. Z.B. die zwischen 1 und 10 Jahren.	Vgl. Beispiel Nr. 20
Nr. 87	SPD	Sozial, gerecht und rot. Könnte glatt einer von uns sein. Fröhliche Weihnachten und ein gutes neues Jahr.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 88	CDU	neuer Aufschwung, neue Arbeit!	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 89	PDS	Abschiebe- stopp für Steuer- flüchtlinge!	Vgl. Beispiel Nr. 23
Nr. 90	PDS	Gegen Gewalt und Hass Menschen- rech- te gelten für alle	Vgl. Beispiel Nr. 23
Nr. 91	SPD	In ein paar Monaten ist er weg. Er auch.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 92	Grüne	Atomtransporte vor unserer Haustür Atom- ausstieg. Nur mit uns.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 93	F.D.P.	Ladenschluß, Solisenkung u.v.a. Der Erfolg hat viele Väter. Aber nur eine Ursache.	Vgl. Beispiel Nr. 20
Nr. 94	PDS	Zweitstimme ist Gysi-Stimme	Vgl. Beispiel Nr. 23
Nr. 95	PDS	Der Osten wählt rot	Vgl. Beispiel Nr. 23

VERZEICHNIS DER BEISPIELE & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Beispiel	Partei	Headline	Quelle
Nr. 96	SPD	Wir wünschen dem Bundes- kanzler einen schönen Urlaub am Wolfgangsee. 365 Tage im Jahr.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 97	SPD	Wem die Stunde schlägt	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 98	SPD	..., denn sie wissen nicht, was sie tun.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 99	SPD	Vom Wähler verschmäht	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 100	SPD	Ohne Schlagzeile, nur Bild	Vgl. Beispiel Nr. 11

Wirtschaftsplakate

Beispiel	Unter- nehmen	Headline	Jahr/Quelle
Nr. 1	Rewag	Erdgas. Macht viel Platz und sieht man kaum.	Jan. 2002/selbstfoto- grafiert
Nr. 2	Nestlé	Neu. Aquarel von Nestlé. Mit und ohne Kohlensäure	2001/2002, Wer- beagentur Publicis
Nr. 3	L'Oreal	Sublime Bronze 100 % Natürliche Gleich- mässige Bräune Auch ohne Sonne.	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 4	Daewoo	Die Steigerung Preis. Leistung. Daewoo!	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 5	L'Oreal	Body Expertise. Von der Forschung zum sinnlichen Vergnügen.	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 6	Nestlé	Vit ist fun.	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 7	HP	Susie Wee. HP Forschung & Entwicklung.	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 8	HP	Eugenie Prime. HP Forschung & Entwicklung.	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 9	Malboro	Out here, a man earns his spurs. Malboro.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 10	Volvo	Road Couture. Der Volvo S60	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 11	Mercedes	Einer schöner als der andere.	2001/2002, Versand- service der DaimlerCh- rysler AG
Nr. 12	VW	Durch nichts zu beeindruckten. Der neue Polo.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 13	Nestlé	Mein Fitness- Trainer ist `ne Flasche.	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 14	Eon	Mix it.	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 15	R.-M.-V.	Muß es der eigene Schlitten sein?	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 16	Camel	Camel light	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 17	Mercedes	Die Langversion der A – Klasse. Mit extragroßer Knutschzone.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 18	Maggi	Jetzt: Maggi Heißer Becher	Vgl. Beispiel Nr. 2

VERZEICHNIS DER BEISPIELE & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Beispiel	Unternehmen	Headline	Jahr/Quelle
Nr. 19	Versicherungskammer Bayern	Rente gut – alles gut!	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 20	Bischofshof	Bischofshof Weißbier – Spezialitäten!	Vgl. Beispiel Nr. 1
Nr. 21	R.-M.-V.	Herzhaft oder Zuckersüß?	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 22	Mercedes	Unsere Gebrauchte kann man auch blind kaufen.	Vgl. Beispiel Nr. 11
Nr. 23	SEB	Die BfG ist jetzt die SEB.	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 24	Coca Cola	Noch zu haben. Nur 6 Wochen	Vgl. Beispiel Nr. 2
Nr. 25	Club Med	Warum warten?	Vgl. Beispiel Nr. 2

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung	Headline	Quelle
Abbildung 1:	>Wie`s die anderen sehen<	In: Sander, 2001, 60.
Abbildung 2:	Elemente der Kommunikationsstrategie	In: Reiser, 1994, 346.
Abbildung 3:	SPD-Kampagnenzentrale 1998	In: Müller, 1999b, 253.
Abbildung 4:	Plakataktion vor den Bundestagswahlen	In: Korte, 2000, 123.
Abbildung 5:	SPD-Plakat	In: Mehrheit 98.
Abbildung 6:	Versicherungskammer-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 19
Abbildung 7:	Eon-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 14
Abbildung 8:	Rewag-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 1
Abbildung 9:	VW-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 15
Abbildung 10:	Versicherungskammer-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 19
Abbildung 11:	SPD-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 15
Abbildung 12:	CDU-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 17
Abbildung 13:	PDS-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 49
Abbildung 14:	F.D.P.-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 20
Abbildung 15:	Grünen-Logo	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 9
Abbildung 16:	SPD-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 15
Abbildung 17:	Grünen-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 7
Abbildung 18:	F.D.P.-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 93
Abbildung 19:	SPD-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 100
Abbildung 20:	JU-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 34
Abbildung 21:	CDU-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 40

VERZEICHNIS DER BEISPIELE & ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung	Headline	Quelle
Abbildung 22:	SPD-Plakat	Vgl. Beispielverzeichnis Nr. 97
Abbildung 23:	Sprachspiel 'politische Werbung'	In: Strauß, 1986, 45.
Abbildung 24:	SPD-Plakat	In: http://www.spd.de
Abbildung 25:	CDU-Plakat	In: http://www.cdu.de
Abbildung 26:	SPD-Plakat	In: http://www.spd.de

LITERATURVERZEICHNIS

Quellen:

CDU und JU – Plakate als Fotos, Bundestagswahl 1998. Konrad-Adenauer-Stiftung, Hauptabteilung Archiv für Christlich-Demokratische Politik, Sankt Augustin.
FDP – Karten-Set, Bundestagswahl 1998. FDP-Bundesgeschäftsstelle, Berlin.
Bündnis 90/Die Grünen-Plakate, Bundestagswahl 1998. Archiv Grünes Gedächtnis, Bornheim-Widdig (jetzt in Berlin).
Mehrheit 98: Die Bundestagswahlkampagne der SPD. Bericht Abteilung V, Kommunikation und Wahlen. SPD Pressestelle, Berlin.
PDS – Plakate, Bundestagswahl 1998. Parteivorstand, Berlin.

Plakate als Fotos zu: Versicherungskammer Bayern, Bischofshof, Malboro, Camel, Eon, Rewag, VW, Volvo, Daewoo. Selbst fotografiert im Januar 2002 in Regensburg.
Plakate als JPGs zu Coca Cola (1x), L'Oreal (2x), Nestlé (3x) – die Marken Aquarel und Vittel, Maggi (1x), RMV (Rhein-Main-Verkehrsbund; 2x), Hewlett Packard (2x), Club Med (1x), SEB (1x). Publicis, Werbeagentur, Frankfurt am Main, 2001/02.
Plakate von Mercedes-Benz (3x). Versandservice der DaimlerChrysler AG, Bretten, 2001/02.

Wörterbücher, Lexika:

Duden 1: Die deutsche Rechtschreibung. 22., völlig neu bearb. und erw. Aufl., hrsg. v. der Dudenredaktion auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, Dudenverlag, 2000.
Duden 4: Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. 6., neu bearb. Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, Dudenverlag, 1998a.
Duden 11: Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Überarb. Nachdr. d. 1. Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, Dudenverlag, 1998b.
Kluge, Friedrich: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin, Walter der Gruyter, 231995, 23., erw. Aufl.

Literatur:

Abromeit, Heidrun: Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1972. (= Schriften zur politischen Wirtschafts- und Gesellschaftslehre 3).

BIBLIOGRAFIE

- Altmann, Hans/Hahnmann, Suzan: Syntax fürs Examen. Studien- und Arbeitsbuch. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1999. (= Linguistik fürs Examen 1).
- Autorengruppe unter Leitung von Gisela Harras, Wahl(ver)sprechen. In: Sprachreport 3, 1999, 3-19.
- Bajwa, Yahya Hassan: Werbesprache – ein intermediärer Vergleich. Diss. Universität Zürich, 1995.
- Baumgart, Manuela: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg, Physica Verlag, 1992. (= Konsum und Verhalten 37).
- Behrens, Gerold: Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München, Vahlen, 1996. (= Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- Biedenkopf, Kurt H.: Politik und Sprache. In: Heringer, Hans Jürgen (Hsg.): Holzfeuer im hölzernen Ofen. Aufsätze zur politischen Sprachkritik. Tübingen, Narr, 1982, 189-197.
- Czerwick, Edwin: Selbstbilder und Fremdbilder. In: Sarcinelli, Ulrich: Wahlkampf zwischen Politikinszenierung und Bürgerdialog. Stuttgart, Klett Verlag, 1986. (= Sozialwissenschaftliche Materialien 2), 22f.
- Dieckmann, Walther: Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg, Carl Winter Universitätsverlag, 21975. (Sprachwissenschaftliche Studienbücher, Zweite Abteilung).
- Ebert, Helmut: Wahlplakate aus der Weimarer Republik (1919-1933) und der Bundesrepublik (1949-1994). Bemerkungen zum Sprachstil. In: Muttersprache 108, 1, 1998, 54-66.
- Eggers, Hans: Deutsche Sprache im 20. Jahrhundert. München, Piper Verlag, 1973.
- Esser, Frank/Reinemann, Carsten: »Mit Zuckerbrot und Peitsche«. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren. In: Holtz-Bacha, Christina (Hsg.): Wahlkampf in den Medien-Wahlkampf mit den Medien. EinReader zum Wahljahr 1998. Opladen, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1999, 40-68.
- FAZ online, 24.01.2001, Uptoday Politik Aktuell, wysiwyg://82/http://www.faz.ne...9-469E-11D4-AE7B-008C7F31E1E
- Fleischer, Wolfgang/Barz, Irmhild: Wortbildung in der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen, Niemeyer, 21995, 2., durchges. und erg. Aufl. (= Studienbuch).
- Helbig, Gerhard: Deutsche Grammatik. Grundfragen und Abriß. München, Iudicium-Verlag, 41999, 4., unveränd. Aufl.
- Herbig, Albert F.: »Sie argumentieren doch scheinheilig!« Sprach- und sprechwissenschaftliche Aspekte einer Stilistik des Argumentierens. Frankfurt am Main u.a., Verlag Peter Lang, 1992. (= Arbeiten zu Diskurs und Stil 2).
- Hermanns, Fritz: Deontische Tautologien. Ein linguistischer Beitrag zur Interpretation des Godesberger Programms (1959) der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands. In: Klein, Josef (Hsg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1989, 69-149.
- Hetterich, Volker: Von Adenauer zu Schröder. Eine Längsschnittanalyse von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998. Opladen, Leske und Budrich, 2000.
- Holtz-Bacha, Christina: Bundestagswahlkampf 1998 – Modernisierung und Professionalisierung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hsg.): Wahlkampf in den Medien-Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1999, 9-23.
- Hombach, Bodo: SEMANTIK UND POLITIK. In: Liedtke, Frank/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hsg.): »Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik.« Opladen, Westdeutscher Verlag, 1991, 34-43.
- Huth, Rupert/Pflaum, Dieter: Einführung in die Werbelehre. Stuttgart/Berlin/Köln, Kohlhammer, 61996, 6., überarb. und erw. Aufl.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen, Narr, 22001, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl.
- Jung, Matthias/Roth, Dieter: Wer zu spät geht, den bestraft der Wähler. Eine Analyse der Bundestagswahl 1998. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Par-

BIBLIOGRAFIE

- lament, B 52/98, 3-18.
- Kämmerlings, Richard: Sternzeichen D – Die Partei als Marke. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 16.09.1998, Nr.215, Feuilleton, 43.
- Klein, Josef: Kann man »Begriffe besetzen?« Zur linguistischen Differenzierung einer plakativen politischen Metapher. In: Liedtke, Frank/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hsg.): »Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik.« Opladen, Westdeutscher Verlag, 1991, 44-69.
- Klein, Josef: Politische Kommunikation als Sprachstrategie. In: Jarren, Ottfried/ Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich.: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1998, 376-395.
- Klein, Josef: Rhetorik und Argumentation. Eine Einführung. In: Der Deutschunterricht 5, 1999a, 3-12.
- Klein, Josef: Sprachstrategien im Bundestagswahlkampf 1998. In: Sprachreport 3, 1999b, 20-27.
- Klein, Wolfgang: Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, Josef (Hsg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1989, 3-49.
- Kolbrück, Olaf: Interview mit Matthias Machnig am 26.7.2001. Horizont 30/2001. In: <http://www.machnig.de/servlet/PB/s/hrkrmoq9ha4r1avbt48r2807flacahmz/menu/1010768/index.html>.
- Korte, Karl-Rudolf: Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Politik kurz gefasst. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 32000, 3., überarb. und akt. Aufl.
- Krauß, Lutz/Rühl, Hans: Werbung in Wirtschaft und Politik. Frankfurt am Main, Europäische Verlagsanstalt, 1970. (=Modelle für den politischen und sozialwissenschaftlichen Unterricht Modell 3/4).
- Krüger, Cordula Andrea: Semantische Strategien in der Werbung und ihre pragmatische Bedeutung. Diss. Universität Hamburg 1978.
- Kuhn, Fritz: »BEGRIFFE BESETZEN«. Anmerkungen zu einer Metapher aus der Welt der Machbarkeit. In: Liedtke, Frank/Wengeler, Martin/Böke, Karin (Hsg.): »Begriffe besetzen. Strategien des Sprachgebrauchs in der Politik.« Opladen, Westdeutscher Verlag, 1991, 90-110.
- Langguth, Gerd (Hsg.): Politik und Plakat. 50 Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU. Bonn, Bouvier Verlag, 1995.
- Laux, Lothar/Schütz, Astrid: »Wir, die wir gut sind«. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit. München, DTV, 1996.
- Lessinger, Eva-Maria/Moke, Markus: »Ohne uns schnappt jeder Kanzler über...«. Eine Studie zur Rezeption von Plakatwahlwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: Holtz-Bacha, Christina (Hsg.): Wahlkampf in den Medien-Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998. Opladen, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1999, 242-262.
- Lühr, Rosemarie: Neuhochdeutsch. Eine Einführung in die Sprachwissenschaft. München, Fink, 51996, 5., durchgesehene Auflage. (= UTB 1349).
- Maier, Hans: Aktuelle Tendenzen der politischen Sprache. In: Heringer, Hans Jürgen (Hsg.): Holzfeuer im hölzernen Ofen. Aufsätze zur politischen Sprachkritik. Tübingen, Narr, 1982, 179-188.
- Möckelmann, Jochen/Zander, Sönke: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen, Verlag Alfred Kümmerle, 1970. (= Göppinger Arbeiten zur Germanistik 26).
- Müller, Marion G.: »Seht mich, liebt mich, wählt mich!« Wahlkampf in der ikonischen Öffentlichkeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München, Fischer, 1999a, 121-138.
- Müller, Marion G.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. In: Media Perspektiven 5, 1999b, 251-261.

BIBLIOGRAFIE

- Ottmers, Clemens: Rhetorik. Stuttgart, Weimar, Verlag J.B. Metzler, 1996. (= Sammlung Metzler. Realien zur Sprache 283.)
- Paletz, David L./Vinson, Danielle C.: Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen. In: *Media Perspektiven* 7, 1994, 362-368.
- Radunski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München, Obzog Verlag, 1980.
- Rattinger Hans/Maier, Jürgen: Der Einfluß der Wirtschaftslage auf die Wahlentscheidung bei den Bundestagswahlen 1994 und 1998. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte, Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*, B 52/98, 45-54).
- Reiser, Stefan: Politik und Massenmedien im Wahlkampf. Thematisierungsstrategien und Wahlkampfmanagement. In: *Media Perspektiven* 7, 1994, 341-348.
- Rohen, Helena: Bilder statt Wörter. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 9, 1981, 308-325.
- Römer, Ruth: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf, Verlag Schwann, 1980, 6. Auflage (unveränd. Nachdruck d. 2., rev. Aufl.). (= Sprache der Gegenwart 4).
- Sander, Wolfgang (u.a.): *Wahlanalyse und Wahlprognose 2002. Die Bundestagswahl im Unterricht*. Bonn, Bundeszentrale für politische Bildung, 2001. Beilage: CD-ROM.
- Sandig, Barbara: Syntaktische Typologie der Schlagzeile. Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch. München, Max Hueber Verlag, 1971. (= Linguistische Reihe 6).
- Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1987 (= Studien zur Sozialwissenschaft, Bd. 72).
- Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/Höflich, Joachim: *Wirkungen der Werbekommunikation*. Köln, Wien, Böhlau, 1990. (= Böhlau-Studien-Bücher: Grundlagen des Studiums).
- Schirner, Michael: Das Werbemedium Plakat. In: Kellner, Joachim/Kurth, Ulrich/Lippert, Werner (Hsg.): *1945 bis 1995; 50 Jahre Werbung in Deutschland. Eine Veranstaltung des Deutschen Werbemuseums im Rahmen des Projektes '45ff der Stadt Düsseldorf und der Stiftung Kunst und Kultur des Landes NRW*. Ingelheim, Westermann-Kommunikation, 1995, 171-179.
- Schütz, Astrid: Selbstdarstellung in der Politik: Techniken und ihre Wirkung. In: In: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hsg.): *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung*. München, Fischer, 1999, 105-119.
- Schütz, Astrid: Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten. Weinheim, Deutscher Studien Verlag, 1992. (= Fortschritte der politischen Psychologie 11).
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart, Jena, Fischer Verlag, 1995, 4., völlig neu bearb. und erw. Aufl. (= UTB 1370).
- SPD aktuell, Pressemitteilung vom 24.01.2001, http://www.spd.de/suche/pm/01_30.html
- Steinsiefer-Pabst, Anita/Wolf, Werner: *Wahlen und Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland*. Heidelberg, Hüthig, 21994. (= Heidelberger Wegweiser).
- Storck, Karin/Wolff, Gerhart: Wahlkampfwerbung und Wirtschaftswerbung – ein problematischer Zusammenhang. In: *Praxis Deutsch* 18, 1976, 28-31.
- Strauß Gerhard/Haß, Ulrike/Harras, Gisela: *Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch*. Berlin, New York, Walter de Gruyter, 1989. (= Schriften des Instituts für deutsche Sprache, 2).
- Strauß, Gerhard/Zifonun Gisela: *Formen der Ideologiegebundenheit. Versuch einer Typologie der gesellschaftspolitischen Lexik (1982/83)*. In: Strauß, Gerhard: *Der politische Wortschatz: zur Kommunikations- und Textsortenspezifik*. Tübingen, Narr Verlag, 1986. (= Forschungsberichte des Instituts für Deutsche Sprache Mannheim 60), 67-147.
- Strauß, Gerhard: *Der politische Wortschatz: zur Kommunikations- und Textsortenspezifik*. Tübingen, Narr Verlag, 1986. (= Forschungsberichte des Instituts für Deutsche Sprache Mannheim 60).
- Strauß, Gerhard: *Sprachspiele, kommunikative Verfahren und Texte in der Politik. Versuch einer*

BIBLIOGRAFIE

- Textsortenspezifik (1984/85). In: Strauß, Gerhard: Der politische Wortschatz: zur Kommunikations- und Textsortenspezifik. Tübingen, Narr Verlag, 1986. (= Forschungsberichte des Instituts für Deutsche Sprache Mannheim 60), 2-67.
- Süddeutsche Zeitung Online, 24.01.2001, Nachrichten, http://www.sueddeutsche.de/nachrichten/woche04/rente_23_01.php3
- Teubert, Wolfgang: Politische Vexierwörter. In: Klein, Josef (Hsg.): Politische Semantik. Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1989, 51-68.
- Toman-Banke, Monika: »Rote Socken« und »Keine Experimente«. Wie auf den politischen Gegner im Wahlslogan Bezug genommen wird. In: Muttersprache 105, 1, 1995, 11-17.
- Toman-Banke, Monika: Die Wahlslogans der Bundestagswahl 1949 bis 1994. Mainz, Deutscher-UniversitätsVerlag, 1996.
- Verfassung des Freistaates Bayern. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland. München, Bayerische Landeszentrale für politische Bildungsarbeit, 01.02.1999.
- Wehner, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen, Westdeutscher Verlag, 1996. (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 14).
- Wolff, Gerhart: Sprache im Wahlkampf. In: Praxis Deutsch 18, 1976, 13-21.
- Zielke, Achim: Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen. Pfaffenweiler, Centaurus, 1991. (= Reihe Medienwissenschaften 5)

ALLE NETWORK-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Einführung

Jens Runkehl, Peter Schlobinski & Torsten Siever
Sprache und Kommunikation im Internet (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 1

Lena Falkenhagen & Svenja Landje
Newsgroups im Internet (Hannover: 1998)
websprache

→ Networkx Nr. 2

Gisela Hinrichs
Gesprächsanalyse Chatten (Hannover, 1997)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 3

Julian Hohmann
Web-Radios (Hannover, 1998)
websprache

→ Networkx Nr. 4

Silke Santer
Literatur im Internet (Hannover, 1998)
websprache

→ Networkx Nr. 5

Peter Schlobinski
Pseudonyme und Nicknames (Hannover, 1998)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 6

Jannis K. Androutsopoulos
Der Name @ (Heidelberg, 1999)
websprache

→ Networkx Nr. 7

Laszlo Farkas & Kitty Molnár
Gäste und ihre sprachlichen Spuren im Internet (Hannover, 1999)
websprache

→ Networkx Nr. 8

Peter Schlobinski & Michael Tewes
Graphentheoretisch fundierte Analyse von Hypertexten (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 9

Barbara Tomczak & Cláudia Paulino
E-Zines (Hannover, 1999)
websprache

→ Networkx Nr. 10

Katja Eggers et al.
Wissenstransfer im Internet – drei Beispiele für neue wissenschaftliche Arbeitsmethoden (Hannover, 1999)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 11

Harald Buck
Kommunikation in elektronischen Diskussionsgruppen (Saarbrücken, 1999)
websprache

→ Networkx Nr. 12

Uwe Kalinowsky
Emotionstransport in textuellen Chats (Braunschweig, 1999)
websprache

→ Networkx Nr. 13

Christian Bachmann
Hyperfictions – Literatur der Zukunft? (Zürich, 1997)
websprache

→ Networkx Nr. 14

Peter Schlobinski
Anglizismen im Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 15

Marijana Soldo
Kommunikationstheorie und Internet (Hannover, 2000)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 16

Agnieszka Skrzypek
Werbung im Internet (Hannover, 2000)
websprache • werbesprache

→ Networkx Nr. 17

Markus Kluba
Der Mensch im Netz. Auswirkungen und Stellenwert computervermittelter Kommunikation (Hannover, 2000)
websprache

→ Networkx Nr. 18

Heinz Rosenau
Die Interaktionswirklichkeit des IRC (Potsdam, 2001)
websprache

ALLE NETWORKX-ARBEITEN IM ÜBERBLICK

→ Networkx Nr. 19

Tim Schönefeld
Bedeutungskonstitution im
Hypertext (Hamburg, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 20

Matthias Thome
Semiotische Aspekte computer-
gebundener Kommunikation
(Saarbrücken, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 21

Sabine Polotzek
Kommunikationssysteme
Telefonat & Chat: Eine
vergleichende Untersuchung
(Dortmund, 2001)
websprache

→ Networkx Nr. 22

Peter Schlobinski et al.
Simsen. Eine Pilotstudie zu
sprachlichen und kommuni-
kativen Aspekten in der SMS-
Kommunikation
(Hannover, 2001)
websprache • handysprache

→ Networkx Nr. 23

Andreas Herde
www.du-bist.net.
Internetadressen im werblichen
Wandel
(Düsseldorf, 2001)
websprache • werbesprache

→ Networkx Nr. 24

Brigitte Aschwanden
»Wär wot chätä?«
Zum Sprachverhalten
deutschschweizerischer
Chatter
(Zürich, 2001)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 25

Michaela Storp
Chatbots. Möglichkeiten und
Grenzen der maschinellen
Verarbeitung natürlicher
Sprache
(Hannover, 2002)
websprache • werbesprache
• medienanalyse

→ Networkx Nr. 26

Markus Kluba
Massenmedien und Internet
– eine systemtheoretische
Perspektive
(Hannover, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 27

Melanie Krause & Diana
Schwitters
SMS-Kommunikation
– Inhaltsanalyse eines
kommunikativen
Phänomens
(Hannover, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 28

Christa Dürscheid
SMS-Schreiben als Gegenstand
der Sprachreflexion
(Zürich, 2002)
handysprache

→ Networkx Nr. 29

Jennifer Bader
Schriftlichkeit & Mündlichkeit
in der Chat-Kommunikation
(Zürich, 2002)
websprache • medienanalyse

→ Networkx Nr. 30

Olaf Krause
Fehleranalyse für das
Hannoversche Tageblatt
(Hannover, 2003)
medienanalyse

→ Networkx Nr. 31

Peter Schlobinski &
Manabu Watanabe
SMS-Kommunikation
– Deutsch/Japanisch kontrastiv.
(Hannover/Tokyo, 2003)
handysprache

→ Networkx Nr. 32

Matthias Wabner
Kreativer Umgang mit
Sprache in der Werbung. Eine
Analyse der Anzeigen- und
Plakatwerbung von McDonald's
(Regensburg, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 33

Steffen Ritter
Kohärenz in moderner, inter-
aktiver und handlungsbasierter
Unterhaltung. Die Textwelten
von Adventures
(Mannheim, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 34

Peter Schlobinski
Sprache und Denken ex
machina?
(Hannover, 2003)
werbesprache

→ Networkx Nr. 35

André Kramer
Rechtschreibkorrektursysteme
im Vergleich. DITECT versus
Microsoft Word
(Hannover, 2003)
werbesprache • medienana-
lyse

→ Networkx Nr. 36

Samuel Spycher
»I schribdr de no...«
(Solothurn/Schweiz 2004)
handysprache

→ Networkx Nr. 37

Sabine Leitner
»Die Partei als Marke?«
Eine Untersuchung der Wahl-
werbung mit einem Vergleich zur
Wirtschaftswerbung
(Regensburg 2004)
werbesprache • medienana-
lyse