**STAATLICHE UNIVERSITÄT SANKT PETERSBURG**

**Philologische Fakultät**

**Lehrstuhl für Deutsche Philologie**

**Darja Markovna Scheveleva**

**Linguopragmatische Aspekte politischer Werbung in Deutschland: vergleichende Analyse der Wahlkampagnen 2005 und 2013**

**Лингвопрагматическая характеристика немецкой политической рекламы: сравнительный анализ предвыборной кампании 2005 и 2013 гг.**

**MASTERARBEIT**

**Fachrichtung: 45.04.02 LINGUISTIK**

**Masterstudiengang: «Theorie und Praxis verbaler Kommunikation»**

 **Wissenschaftliche Betreuerin:**

 **Dr. Phil. Irina Evgenjevna Jesan**

**Sankt Petersburg**

**2016**

[Einleitung 4](#_Toc451343694)

[Kapitel I. Linguopragmatische Charakteristik der Wahlwerbung und Wahlkampftextsorten 8](#_Toc451343695)

[§ 1. Sprache und Politik. Problemstellungen und Forschungsstand 8](#_Toc451343696)

[§ 2. Wahlkampagnen und Wahlkampfsprache. Wahlwerbung 9](#_Toc451343697)

[2.1. Wahlkampfsprache im Bundestagswahlkampf 2005 9](#_Toc451343698)

[2.2. Wahlkampfsprache im Bundestagswahlkampf 2013 11](#_Toc451343699)

[§ 3. Textsorten im Kommunikationsbereich Politik 12](#_Toc451343700)

[3.1.Linguistischer Hintergrund. Klassifikationen von Textsorten im politischen Bereich 12](#_Toc451343701)

[3.2.Klassifikationskriterien und Beschreibungskategorien 14](#_Toc451343702)

[3.3.Von Parteien emittierte Textsorten 16](#_Toc451343703)

[3.4.Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm als wählergerichtete Wahlkampftextsorte 20](#_Toc451343704)

[3.4.1. Adressatenbezogenheit 20](#_Toc451343705)

[3.5.Die Textstrategie der Textsorte Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm 22](#_Toc451343706)

[§ 4. Der politische Wortschatz 28](#_Toc451343707)

[4.1. Das Schlagwort, seine Funktionen und Struktur 32](#_Toc451343708)

[4.2. Bedeutung und Struktur von Stigma- und Fahnenwörtern 35](#_Toc451343709)

[Fazit des 1. Kapitels 38](#_Toc451343710)

[Kapitel II. Linguistische Analyse der Textsorte Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm 40](#_Toc451343711)

[§1. Struktureller Aufbau und die wichtigsten Themenbereiche 40](#_Toc451343712)

[1.1. Das Wahlmanifest SPD 2005 40](#_Toc451343713)

[1.2. Das Wahlprogramm CDU/CSU 2005 43](#_Toc451343714)

[1.3. Das Wahlprogramm SPD 2013-2017 46](#_Toc451343715)

[1.4. Das Wahlprogramm CDU/CSU 2013-2017 50](#_Toc451343716)

[§2. Linguistische Besonderheiten der politischen Werbung in Wahlmanifesten und Wahlprorammen 54](#_Toc451343717)

[2.1. Syntax und Satzarten 54](#_Toc451343718)

[2.1.1. Ellipsen 56](#_Toc451343719)

[2.1.2. Gebrauch des Futurs I 58](#_Toc451343720)

[2.1.3. Gebrauch der Modalverben 60](#_Toc451343721)

[2.1.4. Anrede in der politischen Werbung 61](#_Toc451343722)

[2.2. Politische Wahlwerbung und der Wortschatzgebrauch in der Textsorte Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm 62](#_Toc451343723)

[2.2.1. Gebrauch von Schlagwörtern: Fahnen- und Stigmawörter 62](#_Toc451343724)

[2.2.2. Fremdwörter und das Kriterium der Adressatenbezogenheit 66](#_Toc451343725)

[2.3. Annäherung an den Begriff Metapher und ihr Gebrauch in der politischen Werbung 72](#_Toc451343726)

[Fazit des 2. Kapitels 76](#_Toc451343727)

[Zusammenfassung 78](#_Toc451343728)

[Literaturverzeichnis 81](#_Toc451343729)

# Einleitung

Die Parteien veröffentlichen vor den Wahlen auf den Bundes-, Landes-, und Kommunalebenen ein Wahlprogramm bzw. ein Wahlmanifest, das das Politikangebot der jeweiligen Partei für die Wähler ist. Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die Wahlmanifeste der Parteien, die als „das Themenmanagement des Programmwahlkampfes“ (Korte, 2003: 122) bezeichnet werden können und die im Allgemeinen „handlungsorientiert, zeitlich begrenzt und relativ umfassend“ sind (Klingemann, 1989: 99). Der Begriff Wahlmanifest wird als „ein Dokument, das über Charakter und Ziele einer politischen Gruppe, Partei oder Bewegung Aufschluss geben soll“ (Stammen, 1986: 17) verstanden. „Die Programmatik ist ein konstitutives Merkmal politischer Parteien und die Partei gewinnt und sichert dadurch ihre politische Identität“ (Klingemann, 1989: 99). Klingemann kommt zu dem Ergebnis, dass sich die Wähler durch die Wahlmanifeste über die Zielsetzungen und Positionen der unterschiedlichen Parteien in verschiedenen Politikfeldern informieren. In den Wahlmanifesten werden Schwerpunktthemen gesetzt und Maßnahmen vorgeschlagen, die im Falle eines Wahlsieges umgesetzt werden sollen.

Der Begriff „Wahlprogramm“/„Wahlmanifest“ erfüllt zwei Funktionen: „Die Manifeste der Parteien haben einerseits die Aufgabe, nach außen zu wirken und andererseits die Funktion, das innere Gefüge der Parteien zu gestalten“ (Stammen, 1986: 17).

Das Wahlprogramm trägt deshalb zur Verständigung über Ziele innerhalb der Partei bei. Da wie der Autor feststellt, setzt die Entstehung der Wahlmanifeste einen Prozess innerhalb der Parteien voraus. Die Entwürfe der Wahlprogramme bzw. Wahlmanifeste werden schließlich in den Parteien erarbeitet.

Die Wahlprogramme bzw. Wahlmanifeste der Parteien sind seit Langem Gegenstand der wissenschaftlichen Forschung. Schon 1975 wurden sie von Wissenschaftlern mit Hilfe von qualitativen und quantitativen Methoden analysiert.

Die Untersuchungen von Hans-Dieter Klingemann (1989), Dieter Felbick (1991), Gisela Harras (1991), Armin Burkhard (1996), G.W. Baeva (2000), Jörg Kilian (2003), S.A. Tschubaj (2003), Walther Dieckmann (2005), Josef Klein (2005), W.E. Tschernjavskaja (2012), Bettina Bock (2013), Melani Schröter (2014) und Thomas Niehr (2014) thematisieren die wahlprogrammatischen Positionen der Parteien auf den unterschiedlichen politischen Ebenen, die zeitspezifischen Gemeinsamkeiten der Wahlmanifeste und die ideologischen Unterschiede der Parteien untersuchen. Diese Inhaltsanalysen sind besonders hilfreich, um die ideologischen Grundpositionen der Parteien zu verstehen.

Nach Th. Niehr trägt die Sprache in der Öffentlichkeit zur Konsensbildung bei. Er spricht deshalb von einem sprachlichen „Konsensbildungs-Verfahren“, in dem sich prinzipiell alle Gesellschaftsmitglieder über die praktischen Fragen der gemeinsamen Lebensgestaltung einigen. Im Fokus dieser Diskussionen stehen alle Texte, die thematisch zu diesem Sprachgebrauch gehören. Zu dieser Art von Texten zählen Zeitungstexte, Parteiprogramme, Wahlmanifeste, Wahlprogramme, Bundestagsdebatten und Texte im Internet zu öffentlich relevanten Themen.

Dank der rasanten Entwicklung der Politolinguistik wurden in den letzten Jahrzehnten eine Reihe interessanter Ansätze entwickelt, die es erlauben, die Debatten, mit denen wir täglich konfrontieren, zu untersuchen.

Ziel dieser Arbeit ist es, eine inhaltsbezogene und vergleichende Analyse der Wahlkampfsprache in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2013 durchzuführen. Die Wahlkampfsprache soll dabei aus linguopragmatischer Sicht betrachtet werden. Gemäß unserer Zielsetzung ergeben sich folgende Aufgaben:

- Sichtung der Literatur, die dem Thema „Sprache der Politik“ gewidmet ist

- Definition des Begriffs „Wahlwerbung“ und Analyse ihrer Stellung im Kommunikationsbereich Politik

- Analyse des Wahlmanifests bzw. Wahlprogramms als wählergerichteter Wahlkampftextsorte

- Sprachliche Analyse der Wahlmanifeste bzw. Wahlprogramme:

* Linguistische Charakteristik von Wahlmanifesten bzw. Wahlprogrammen in Bezug auf die periphere Stellung dieser Textsorte im Bereich der politischen Werbung
* Beschreibung von Funktionen politischer Sprache am Beispiel des Wahlmanifests und Wahlprogramms
* Vergleichende Analyse von Themenbereichen in den Wahlmanifesten bzw. Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2013
* Analyse von Schlagwörtern und ihre Einteilung in Fahnen- und Stigmawörter
* Untersuchung der pragmatischen Kategorie der Adressatenbezogenheit
* Syntaktische Analyse der wählergerichteten Textsorte
* Analyse des Metapherngebrauchs in Wahlmanifesten und Wahlprogrammen
* Die Herausarbeitung von sprachlichen Besonderheiten der Textsorte „Wahlmanifest“ bzw. „Wahlprogramm“

Da das Ziel dieser Arbeit eine linguopragmatische Analyse der Textsorte „Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm“ ist, bietet sich die Verwendung der deskriptiven (beschreibenden) Methode an. Diese Methode zeichnet sich dadurch aus, dass man das Material sammelt, interpretiert und einer komplexen lingoupragmatischen Analyse unterzieht.

Als Material dieser Forschung wurden die Wahlmanifeste der beiden großen deutschen Volksparteien, der CDU und der SPD, die in der Zeit von 2005 bis 2013 herausgegeben wurden, gewählt. Die Zahl der sprachlichen Zeichen beträgt 374 400.

Dass hier zum ersten Mal eine vergleichende linguopragmatische Analyse der Textsorte „Wahlmanifest“ bzw. „Wahlprogramm“ unternommen wird, zeigt, wie notwendig diese Forschung ist. Das vorgeschlagene Thema ist heute aktuell, weil in den entsprechenden Bereichen der Sprachwissenschaft bis jetzt grundsätzliche Arbeiten fehlen, die die Besonderheiten der Textsorte „Wahlmanifest“ bzw. „Wahlprogramm“ auf den verschiedenen sprachlichen Ebenen systematisch beschreiben.

Die vorliegende Masterarbeit besteht aus der Einleitung, zwei Kapiteln, der Zusammenfassung und dem Literaturverzeichnis. Außerdem werden die einzelnen Kapitel jeweils mit einem Fazit abgeschlossen.

In der Einleitung der Masterarbeit werden das Thema, das Problemfeld, das empirische Material sowie die allgemeine Struktur der Arbeit vorgestellt. Der Einleitung folgt das erste Kapitel, das theoretische Fragen und Begriffe enthält. Im ersten Kapitel „Die linguopragmatische Charakteristik von Wahlwerbung und Wahlkampftextsorten“ werden sprachwissenschaftliche Arbeiten nach der Forschung der Wahlwerbung verallgemeinert. Außerdem wird in diesem Kapitel eine Definition der Textsorte „Wahlmanifest“ bzw. „Wahlprogramm“ versucht und ihre Funktionen analysiert. Es werden auch Klassifikationskriterien und Beschreibungskategorien von politischen Textsorten vorgestellt.

Das zweite Kapitel „Linguopragmatische Analyse von Wahlmanifesten bzw. Wahlprogrammen“ ist der Analyse der Textsorte „Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm“ aus dem der Masterarbeit zugrundeliegenden Stoff gewidmet. In diesem Kapitel werden sprachliche Mittel von Wahlmanifesten untersucht und ihre Verwendungsgründe erklärt. Es wird die Struktur für die Analyse der sprachlichen Besonderheiten der Wahlmanifeste bzw. Wahlprogramme ausgearbeitet.

Die Arbeit schließen Zusammenfassung und Literaturverzeichnis ab. In der Zusammenfassung werden Schlussfolgerungen bezüglich der Struktur und Funktion von Wahlprogrammen bzw. Wahlmanifesten als Textsorten im Kommunikationsbereich Politik gezogen.

Am Beispiel des Wahlmanifests wird gezeigt, wie aktuell die Forschungen zur Rolle der Wahlwerbung sind. Aus textpragmatischer Perspektive gehören Wahlmanifeste zur Textklasse der Appelltexte. In vielen Wahlmanifesten wird der Appell in den einleitenden und den abschließenden Textpassagen umgesetzt. In der textlinguistischen Forschung wird dem Wahlmanifest stellenweise außerdem eine informative Funktion zugesprochen. In der kommunikativen Praxis können Wahlmanifeste tatsächlich auch als Programminformation dienen. Wegen der offenbar vorhandenen Informativität bei gleichzeitigem Appellcharakter wird auch eine „informativ-persuasive“ Funktion als vorherrschende Textfunktion der Textsorte „Wahlmanifest“ angenommen.

# Kapitel I. Linguopragmatische Charakteristik der Wahlwerbung und Wahlkampftextsorten

## § 1. Sprache und Politik. Problemstellungen und Forschungsstand

Sprache dient den politisch handelnden und argumentierenden Personen dazu, im „Medium der Öffentlichkeit Zustimmungsbereitschaften zu erzeugen“ (Lübbe 1975: 107). Wenn man politische Sprache in diesem Sinne auffasst, dann wird ihre Verwandtschaft zur Werbesprache deutlich. Von besonderer Wichtigkeit ist dabei, dass man sich von der Vorstellung verabschiedet, Sprache diene in erster Linie der Informationsübermittlung.

Bereits an dem bekannten Modell sprachlicher Funktionen von Karl Bühler lassen sich verschiedene Grundfunktionen von Sprache ablesen. Für politische Sprache ist dabei die Appellfunktion von besonderer Bedeutung. Diese Funktion politischer Sprache wird aber als „manipulativ“ abgewertet.

Zu Recht merkt Kilian an, dass es eine unzulässige Verkürzung wäre, politische Sprache auf den Kampf um Machterhalt, auf Manipulation und Propaganda zu reduzieren, mithin der politischen Sprache die Funktion der Darstellung abzusprechen. Hilfreich ist eine differenzierte Betrachtung des Politik-Begriffs, die zwischen System, politischen Prozessen und verschiedenen Politikfeldern unterscheidet (Klein 1998: 194). Insbesondere für die politischen Prozesse, in denen es um die Durchsetzung von Interessen geht, ist ein strategischer Sprachgebrauch von zentraler Bedeutung. Dies gilt allerdings weniger für die politische Sprache, die mit dem politischen System in Verbindung steht.

Betrachtet man den politischen Sprachgebrauch in Wahlkämpfen, so sieht man recht deutlich, dass die politisch Handelnden sich häufig einer wertenden Sprache bedienen, um den eigenen Standpunkt zu legitimieren, den des Gegners zu delegitimieren oder mindestens abzuwerten:

„Politischem Handeln und Sprechen liegen vielfältige Interessen zugrunde, die die Handlungs- und Sprechhandlungsintentionen determinieren. In demokratisch-pluralistischen Systemen ist politische Kommunikation vom Widerstreit der Interessen, Meinungen und Weltanschauungen geprägt, der sich bis in die Lexik und deren ideologisch gegensätzliche Verwendung hinein auswirkt. Insofern politisches Sprechen notwendigerweise parteilich und bedient sich ideologisch wertende Sprachformen“ (Burkhard 2003: 120).

„Es geht darum, über die Wünschbarkeit und Verwirklichbarkeit von Vorschlägen und Plänen zu befinden und zu ihre Durchsetzung Unterstützung zu suchen. Die Sorge, dass Emotionen den Sachverhalt verunklären und das Ergebnis nicht Überzeugung, sondern Verführung sei, ist berechtigt, muss sich aber genauso auf die intellektuellen Mittel beziehen. Auch die Information und die deutende Verarbeitung ist parteiisch“ (Dieckmann 1975: 99).

In diesem Zusammenhang muss außerdem an die realitätskonstituierende Funktion von Sprache erinnert werden. Einen direkten Zugang zur Realität haben wir nicht, sondern nur vermittels unserer Sprache. Mit den Ausdrücken unserer Sprache bezeichnen wir die Dinge in der Welt. Man darf sich dieses Verhältnis von Dingen in der Welt und Ausdrücken allerdings nicht als eine eindeutige Zuordnung von Dingen und Ausdrücken vorstellen. Vielmehr haben wir meist Bezeichnungsalternativen zur Verfügeng. Sie unterscheiden sich oft durch die ihnen inhärente Wertungskomponente.

Eine Entscheidung über die Angemessenheit oder Nicht-Angemessenheit von Ausdrücken lässt sich zwar argumentativ begründen, letztlich ist sie ein Reflex auf die Sicht der Sprecher.

## § 2. Wahlkampagnen und Wahlkampfsprache. Wahlwerbung

### 2.1. Wahlkampfsprache im Bundestagswahlkampf 2005

„Der Wahlkampf für die Bundestagswahl am 18. September 2005 ist ein augenfälliges Beispiel dafür, dass sich im Wahlkampf Darstellung, Wahrnehmung und vielfach auch Substanz von Politik nicht unerheblich von dem unterscheiden, was vorher und nachher der Fall ist“ (Klein, 2005:3). Um diese Eigenart des Wahlkampfs zu verstehen ist es notwendig genau zu untersuchen, was in einer solchen Situation auf der Ebene des Semiotischen geschieht. Untersucht muss dafür die Bedeutung einerseits sprachlicher, andererseits visueller Elemente politischer Texte (dort spielt Sprachliches die erste und Visuelles die zweite Hauptrolle). Politischen Botschaften können durch reine Sprachtexte vermittelt werden. Der Interaktionsrahmen Wahlkampf generiert etliche eigene Textsorten, Redetypen, Hörfunk- und TV-Formate bzw. wahlkampfspezifische Ausprägungen allgemeinerer Typen. Vor allem betont Klein eine spezifische Art dichter Intertextualität und Intermedialität, was mit dem Kampagnencharakter von Wahlkämpfen zu tun hat (vgl. Radunski 1980; Klein 1991). Bei Sprüchen und Wörtern findet im Vergleich zu den Verhältnissen außerhalb von Wahlkampfzeiten, die in Parteien durch wenig strukturierte Vielfalt, durch Ressort- und Flügelkonkurrenz gekennzeichnet sind, eine rigide Konzentration auf wenige Slogans und Schlagwörter statt, die mit hoher Aufdringlichkeit propagiert werden.

Für die CDU/CSU bedeutete der Wahlkampf sowohl in programmatischer als auch in personeller Hinsicht keine Zäsur. Dass Angela Merkel 2006 als erste Frau für das Amt des Bundeskanzlers kandidieren würde, war innerhalb der CDU/CSU keineswegs unumstritten. Kanzlerkandidatin war keineswegs ausgemacht. Aber die Situation, schon 2005 im Wahlkampf zu stehen, zwang zur schnellen Entscheidung (Burckhard 2006:13).

Die CDU/CSU führte den Bundestagswahlkampf 2005 als Lagerwahlkampf, mit der FDP „als vermeintlichem Juniorpartner in einer kommenden Bundesregierung“ (Klein 2005:4).

Die CDU/CSU hat sich auf der Ebene der Sachthemen auf das Thema Arbeit unter dem Slogan „Vorfahrt für Arbeit“ konzentriert. Aus den Verbindungen zwischen diesem zentralen Motto und anderen Schlagwörtern und Slogans bestand der CDU-Wahlkampf.

 Das schwache Wahlergebnis für die CDU/CSU führt man nicht zuletzt auf einen geringen Konkretisierungsgrad der Vorschläge zurück.

Für die SPD bedeutete der Bundestagswahlkampf 2005 eine deutliche Akzentverschiebung gegenüber dem, was sie zuvor als ihre Politik dargestellt hatte - eine Akzentverschiebung, die bei den Schröderianern eher wahltaktisch, auf der linken Seite des SPD-internen Spektrums indes substanziell gemeint war. Bundeskanzler Schröder hatte sein Reformprogramm Agenda 2010 trotz Wahlniederlagen mit Härte und Zähigkeit verfolgt. Es enthielt neben Impulsen zur Stärkung privater und öffentlicher Investitionen in den Kernbereichen der sozialen Sicherung (gesetzliche Krankenversicherung, Arbeitslosenversicherung und Rentenversicherung) Neujustierungen, die von den Gegnern als Paradigmenwechsel verstanden wurden (Niehr 2014:36).

### Wahlkampfsprache im Bundestagswahlkampf 2013

„Wahlkämpfe können als Phasen einer verdichteten Politik aufgefasst werden, denn in ihnen spitzen sich die Positionskämpfe der Parteien, die täglich stattfinden, auf einen ganz bestimmten, relativ kurzen Zeitraum zu. In ihnen werden Themen und Personen fokussiert; die Akteure konzentrieren sich u.a. auf prägnante, kurze Slogans oder Schlagwörter“ (Hüpper/Spieß 2005:3). Dieser Zeitraum des Wahlkampfes ist dadurch bestimmt, dass die Parteien Regierungsmacht erlangen oder aber beibehalten wollen, wozu es sprachlicher Strategien bedarf. Sprachliche Strategien stehen dabei immer im Zusammenhang mit nicht-sprachlichen Strategien (z.B. Bildern, Musik etc.). Bestimmt wurde der Wahlkampf durch klassische Kommunikationsformate (Plakate, Werbespots etc.). Zwar kamen auch neue Textsorten wie z.B. Slideshows im Web 2.0 hinzu, aber einige relativ neue Kommunikationsformate wie Chats und Kandidatenblogs wurden relativ schnell wieder verdrängt, wie Diekmannshenke konstatiert (Hüpper/Spieß 2005:4).

Die sprachliche Strategie der CDU wich 2013 deutlich von vorangegangenen Wahlkämpfen ab, so Klein. Es ist auffällig, dass die CDU nicht an einem Streit um politische Konzepte, der sich u.a. in einer Debatte über Begriffe zeigen kann, interessiert war, sondern eine „Deeskalationsstrategie" verfolgte. Merkels Kandidatur verlangte nicht nach einer Abgrenzung zur Politik der vergangenen Legislaturperiode. Vielmehr bedurfte es der Hervorhebung der positiven Regierungsleistungen, was sich in Slogans wie „Deutschland ist stark. Und soll es bleiben“ oder „Weil jeder zählt“ das Ganze im Blick zeigte. Die CDU musste sich aufgrund der knapp prognostizierten Regierungsmehrheiten alle Möglichkeiten der Koalition offenhalten, so dass es keinen auf Dissens gerichteten Lagerwahlkampf geben konnte.

## § 3. Textsorten im Kommunikationsbereich Politik

Für den Kommunikationsbereich Politik sind viele Textsorten wichtig. Diese müssen situationsangemessen verwendet werden. „Textsorten“ sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen, wobei schriftliche als auch mündliche Texte im Kommunikationsbereich Politik in Frage kommen (z. B. Regierungserklärung, Parteiprogramm, politische Rede). Hinzu kommen sogenannte „Interaktionsformate“, die gesprächsorientiert sind und alle Formen mündlicher Interaktion innerhalb des Kommunikationsbereichs Politik umfassen (z. B. Interview, politische Talkshow, Pressekonferenz).

### 3.1. Linguistischer Hintergrund. Klassifikationen von Textsorten im politischen Bereich

In dieser Masterarbeit wurde ein Textsortenbegriff von Brinker gewählt, der lautet: „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich jeweils als typische Verbindungen von kontextuellen, kommunikativ-funktionalen und strukturellen Merkmalen beschreiben“ (Brinker 1988:124).

Als Texte werden mündliche und schriftliche Sprachgebilde verstanden, die einen Emittenten als für den Text Verantwortlichen zugerechnet werden (zum Begriff Emittent vgl. Glinz 1977:17). Den meisten politischen Textsorten ist eine primäre Adressatenorientierung eigen. Dieselbe Textsorte kann unterschiedliche kommunikative Funktionen erfüllen (vgl. Kühn 1995:25).

Um eine Ordnung in die Menge an Texttypen zu bekommen, können diese nach bestimmten Kriterien klassifiziert werden. Für politische Texttypen bietet sich eine Klassifikation nach den jeweiligen Textproduzenten an (vgl. hierzu Klein 2000). Als Produzenten von politischen Texttypen kommen in Frage:

- Parlamente und parlamentähnliche Versammlungen (z. B. Verfassung, Gesetz, Geschäftsordnung)

- Regierungen (z.B. Staatsvertrag, Regierungsbericht)

- Parteien (z.B. Wahlplakat, Parteiprogramm, Koalitionsvertrag)

- Politiker (z.B. Rücktrittserklärung, Zwischenruf, Wahlrede, Gedenkrede)

- Bürger, Presse, Verbände (z.B. Pressekommentar, Volksbegehren, Memorandum)

Außerdem können Texttypen nach Funktion, Inhalt und charakteristischen sprachlichen Mitteln bestimmt werden. Das Personalpronomen wir kommt gehäuft vor, da mit wir Gemeinsamkeit zum Ausdruck gebracht wird und der Redner mit dem Publikum zu einer Einheit verschmilzt.

Die mündlichen Interaktionsformate lassen sich im Wesentlichen in drei größere Sprechhandlungsmuster einteilen (vgl. hierzu Klein 2001):

- Diskussion- und Debattenformate (z.B. Plenardebatte, politische Talkshow)

- Verhandlungsformate (z.B. Konferenz, Koalitionsverhandlung)

- Frage-Antwort-Formate (Parlamentarische Befragung, Anhörung)

Wegen der Vielzahl politischer Textsorten, ist es kaum möglich in der Forschung alle detailliert zu behandeln. Klein unterscheidet drei Beschreibungstypen:

1. Die detaillierte Einzelbeschreibung unter Heranziehung aller oben vorgestellten Kategorien

2. Die knappe Einzelbeschreibung auf der Basis der Kernkategorien Emittent, Adressat, Grundfunktion

3. Die Erläuterung mehrerer Textsorten im Verbund (Klein 2001: 34), das heißt, Klein schlägt vor, die Textsorten zunächst in Textsorten-Klassen zusammenzufassen und dann exemplarisch je eine Textsorte daraus zu untersuchen. In jeder Textsorten-Klasse wird eine Textsorte, die für das politische System und für den politischen Prozess, detailliert beschrieben:

- Verfassung

- Staatsvertrag

- Wahlspot

- Wahlprogramm

- Debattenrede

- Protestresolution

### 3.2. Klassifikationskriterien und Beschreibungskategorien

Sprachliches Handeln, das als bewusste und zielgerichtete Tätigkeit verstanden wird, bedient sich unterschiedlicher Wörter. Diese entfalten ihre Bedeutung nicht isoliert, sondern innerhalb von Texten. Wörter im Gebrauch finden sich immer in Texten, deshalb ist die Betrachtung der Textebene für die Politolinguistik unerlässlich: „Der Text ist die primäre sprachliche Handlungseinheit, in der sich Sprachverwendung in der Politik vollzieht“ (Girnth 2002: 72).

Für die Existenz politischer Textsorten gibt es alltagssprachlich deutliche Hinweise. So sprechen wir von Parlamentsreden, Parteiprogrammen, Wahlmanifesten oder Regierungserklärungen und setzen damit das Vorhandensein entsprechender Textsorten voraus.

Vor diesem Hintergrund gewinnt der Versuch an Plausibilität, Texte aus der Sphäre der Politik zu Textsorten zu bündeln, die sich aufgrund von speziellen Merkmalen ergeben. Den Versuch, Textsorten im Bereich politischer Institutionen zu beschreiben, hat Klein (2000) vorgelegt.

Zentrale Kategorien zur Klassifikation von Textsorten sind nach Klein Emittent, Adressat und kommunikative Grundfunktion. Mit Hilfe von grammatischen, thematischen und lexikalischen Kategorien beschreibt Klein 74 Textsorten von der Abgeordnetenfrage bis zum Zwischenruf.

Emittenten verbinden mit ihren Äußerungen immer eine bestimmte Kommunikationsabsicht. Texte haben dementsprechend die Funktion, die Kommunikationsabsicht des Emittenten „mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln“ (Brinker 1992: 93) auszudrücken.

Hauptkriterium der Textsorten-Einteilung ist die Kategorie Emittent. Das kann man durch folgende Gründe bestimmen: Politische Systeme unterscheiden sich in Verteilung und Kontrolle von Macht. „Kommunikationstheoretisch gewendet, bedeutet dies die Frage danach, wer unter welchen Bedingungen und in welchem Maße welchen Adressaten gegenüber der Möglichkeit hat, adressatenbildende Textsorten mit direktiv-regulativer Grundfunktion und meinungsbetonte Textsorten mit evaluativ-appellativer Grundfunktion zu emittieren“ (Niehr, 2013:155). Darum erfolgt die primäre Einteilung der politischen Textsorte in dem Beitrag nach dem jeweiligen Emittenten und seiner Rolle im politischen System.

Die Abhängigkeit des Textsortensystems vom politischen Systemstatus der Emittenten wird deutlich, wenn man einen vergleichenden Blick auf Textsorten in totalitären System wirft (Niehr, 2013: 155). Textsorten mit herrschaftskritischem Inhalt sind hier von Sanktionen bedroht.

Moderne parlamentarische Demokratien zeichnen sich durch Gewaltenleitung aus. Die damit verbundene Einrichtung selbständig agierender Gewalten (Legislative, Exekutive, Judikative) spiegelt sich im Gebrauch unterschiedlicher Textsorten durch die Vertreter der jeweiligen Gewalten wieder.

Das hohe Maß an Öffentlichkeit, das in modernen parlamentarischen Demokratie herrscht, bedeutet, dass die Emittenten für ihre Texte zumindest potentiell mit einem Rezipientenspektrum rechnen müssen. Dennoch haften den meisten politischen Textsorten eine primäre Adressatenorientierung an, neben an weitere, sekundäre Adressaten gedacht sein kann (vgl. Kühn 1995:121).

Es muss nochmal darauf hingewiesen werden, dass Als Klassifikationskriterien, die von Th. Niehr herausgegliedert werden, die Kategorien Emittent, Adressat und kommunikative Grundfunktion gleichzeitig zentrale Kategorien der Textsorten-Beschreibung sind. Daneben müssen weitere pragmatische Kategorien wie thematische, grammatische, lexikalische u.a. Kategorien hinzutreten. Die Zahl und der Art dieser Kategorien hängt von der Tiefe und Genauigkeit der Textsorten-Beschreibung. Für die detaillierte Beschreibung legt Niehr folgende Kriterien zugrunde:

Pragmatische Kategorien:

- Emittent

- Adressat

- Textart

- Grundfunktion

- Texthandlungsmuster

Semantische Kategorien:

- Thema

- Lexik

Grammatische Kategorien:

- Syntax

- Verbkategorien

- Personenbezug durch Personalformen

Rhetorische Kategorien:

- Bauform

- Themenentfaltung

- Tropen

Die gleichzeitige Verwendung der meisten Kategorien ist kaum möglich. Das hängt davon ab, ab es sich um eine schriftliche oder mündliche Textsorte geht, d.h. nach der Textart, ob sie regulativ oder informativ ausgerichtet ist, d.h. nach ihrer Grundfunktion, welche Themenspezifik, welche Lexik und welche Bauform sie besitzt, ob in ihr bestimmte Verbkategorien und bestimmte Personalformen dominieren oder fehlen.

Was die rhetorischen Kategorien anbetrifft, werden hier folgende sprachliche Merkmale unterteilt.

Themenentfaltung: explikativ oder argumentativ. Bauform als äußere Gliederung, die meistens zweistufig ist.

Die thematische Gliederung folgt dem Prinzip der Aufzählung.

Syntax: Nominalstil-Tendenz.

Verbkategorien: Indikativ Präsens, Futur, selten Vergangenheitstempora. Personenbezug: zur Selbstbezeichnung der Partei entweder Personal- und Possessiv-Pronomina der 1. Person Plural.

Lexik: wertende Lexeme in großer Zahl, darunter insbesondere Stigmawörter, Vielfalt voluntativer Ausdrücken oder von Ausdrücken in voluntativer Leseart.

### Von Parteien emittierte Textsorten

„Textsorten legen wesentliche Anforderungen an ihre Gestaltung fest, denen sich die Sprecher und Schreiber nicht entziehen können“ (Eroms 2008: 20). Textsorten setzen also den Wahlfreiheiten Grenzen. Die Auswirkungen von Vertextungsstrategien in Texten betreffen vor allem Stilwerte, die immer dann vorliegen, „wenn sich Varianten finden lassen, deren spezifische Auswahl erklärt werden kann“ (Eroms 2008: 81). Syntaktische und morphologische Stilelemente wie Infinitivkonstruktionen, Nominalphrasen, der Imperativ oder das Präsens sind typisch für Vertextungsstrategien in Gegenstands- und Vorgangsbeschreibungen und in bestimmten Texten mit bestimmter Funktion zu erwarten. Auf die funktionalstilistischen, normativen Bedingungen soll im folgenden Abschnitt eingegangen werden.

„Mit dem Konzept der Funktionalstile können Aussagen über die unverwechselbaren Merkmale von Sprache in bestimmten Funktionsbereichen getroffen werden. Nach Auffassung der Funktionalstilistik haben sich in gesellschaftlichen Bereichen der Kommunikation je eigene Sprachgebrauchsbedingungen herausgebildet“ (Eroms 2008: 107). Die Sprachgebrauchsbedingungen führen zu Normen für eine situationsadäquate und dem Kommunikationsbereich zweckentsprechende Wahl sprachlicher Mittel. Funktionalstile können den funktionalen Teilsystemen moderner Gesellschaften zugeordnet werden, und so lassen sich funktionalstilistische Besonderheiten der Sprache der Wissenschaft, der Politik, des Rechts, der Medien, in der Erziehung, der Religion (sakrale Sprache) oder der Kunst ausmachen. Die in die Funktionalstile eingehenden Sprachverwendungsnormen sind Grammatik und Stil doch nicht allein aus dem vorfindlichen Sprachgebrauch abzuleiten, sondern durch die Kommunikationsrestriktionen der jeweiligen funktionalen Teilsysteme der Gesellschaft bedingt. Diese Kommunikationsrestriktionen resultieren aus der Rationalität, der Charakteristik der sozialen Systeme. Die Systemrationalität wird funktional ausdifferenzierter Teilsysteme der Gesellschaft wie Recht, Politik, Wirtschaft, Religion, Kunst, Erziehung oder Wissenschaft mit den Kategorien Funktion, Leistung, Medium, Code, Programm beschrieben. Die Funktion eines Systems besteht darin, für ein spezifisches Problem „funktional äquivalente Problemlösungen“ (Krause 2005: 151) anzubieten. Während es die Funktion der Wissenschaft ist, neues wahres Wissen zu erzeugen, besteht die Funktion der Wirtschaft in der Knappheitsminderung. Der Aspekt Leistung sagt etwas über die Beziehungen von Systemen aus. Systeme stellen für andere Systeme Leistungen zur Verfügung. So stellt die Wissenschaft Wissen für andere Systeme der Gesellschaft (z. B. für die Medien) bereit.

Wahlkampftextsorten besitzen geringes Eigengewicht. Sie haben Stellenwert im Rahmen des Gesamtkonzepts einer Wahlkampagne (vgl. Klein 1991: 260). Beherrschende Prinzipien von Wahlkampagnen sind die Konzentration auf die Kandidaten auf wenige Sachthemen sowie eine werbestrategisch mediale Distribution (dazu und zum Folgenden Radunski 1980).

Wahlkampftextsorten haben folgende Kommunikationsfunktionen:

* Auf die Wahl aufmerksam und sie zum öffentlichen Thema zu schenken
* Die Hauptaussagen und Kandidaten möglichst günstig zu präsentieren
* Parteimitglieder und -anhänger für den Wahlkampf zu mobilisieren.

Zu den von Parteien emittierten Textsorten zählt M. Schröter folgende:

* Wahlprogramm
* Wahlanzeige oder Wahlannonce
* Wahlbroschüre, Wahlprospekt, Flugblatt

Als primär parteiintern gerichtete Textsorte ist für uns das Grundsatzprogramm von großem Interesse. Weiter werden wir diese Textsorte ausführlicher betrachten.

Wahlprogramm stellt den Schrifttext mittleren oder größeren Umfangs dar und konzentriert sich auf die Hauptthemen der Wahlkampagne. Es verknüpft mit zielgruppenspezifisch ausgerichteten Sub- und Nebenthemen. Seine Kommunikationsfunktionen:

* Thematische Orientierungs- und Formulierungshilfe für Wahlkämpfer
* Mobilisierungshilfe für die Parteibasis
* Informationsquelle für Journalisten und interessierte Wähler

Die Wahlanzeige, die mit verbalen und schriftgraphischen Mitteln gestaltete Werbe-Textsorte geringeren oder mittleren Umfangs in Printmedien.

Wahlbroschüre, Wahlprospekt oder Flugblatt heben auf materielles Format ab.

Bei Ballnuß und Klein haben Parteiprogramme mehrere Ausprägungen. Die wichtigsten sind Grundsatzprogramme und Wahlprogramme. Daneben gibt es unter Bezeichnungen wie „Aktionsprogramm“, „Manifest“, „Orientierungsrahmen“ u.ä. Programme mittlerer Reichweite. Das sind vor allem Schrifttexte größeren Umfangs. Als Emittent wird hier der Parteitag genutzt. Die Adressanten – Parteimitglieder, Öffentlichkeit. Im Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm wird das Thema der politisch-ethischen Grundwerte und die durch sie begründeten Ziele und Handlungsabsichten in dem für wichtig gehaltenen politischen Bereich hervorgehoben. Als Grundfunktion bezeichnet man Orientierungsfunktion.

Indem die Partei sich auf der Basis breiter interner Diskussion zu ihren Grundwerten bekennt,

* formuliert sie ihr Selbstverständnis
* gibt sie sich Orientierung für künftiges politisches Handeln
* schafft sie sich eine Legimitationsgrundlage
* Integriert sie verschiedene Parteiströmungen
* schafft sie politisch-ideologische Identifikationsmöglichkeiten für Mitglieder und Anhänger
* profitiert sie sich im Verhältnis zur politischen Konkurrenz
* wirbt sie für ihre Politik
* macht sie ihren politischen Gestaltungsanspruch geltend

In der linguistischen Literatur ist die Unterscheidbarkeit vom Grundsatz und Parteiprogrammen anhand der Funktion durchaus umstritten. So kritisiert Ballnuß die Unterscheidbarkeit Meinung von Strauß (1986, 194), der auf eine Ausrichtung von Grundsatzprogrammen auf die Partei, von Wahl- und Regierungsprogrammen auf die Öffentlichkeit festmacht. Dieser Unterschied erklärt sie als „einer Überprüfung an der Realität nicht stand“ (Ballnuß 1996: 37). Sie hält lediglich eine Untersuchung anhand einer Selbstklassifikation für möglich.

„Die Bezeichnung „Parteiprogramm“ steht hier demnach als Oberbegriff für verschiedene Formen von politischen Programmen, die Bezeichnung „Grundsatzprogramm“ nur für die Programme, die von Parteien ausdrücklich als solche genannt werden“ (Ballnuß 1996: 36).

Allerdings kann die Klassifizierung von Texten durch die Emittenten linguistisch nicht in allen Fällen befriedigen. Denn bereits die von der CDU und SPD vergebenen Textsortenbezeichnungen für ihre eigenen Wahlprogramme werfen natürlich Fragen auf. Es bleibt zu klären, inwieweit die Selbstklassifikation der Texte durch die Autoren mit einem linguistischen Textsortenanalyseübereinstimmen und in wie weit sich in den Texten selbst Anhaltspunkte für eine Klassifizierung finden lassen.

### Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm als wählergerichtete Wahlkampftextsorte

Ein Wahlmanifest bzw. ein Wahlprogramm ist ein Instrument, denn in einem solchen Manifest sind neue Bedeutung für Begriffe eingeführt oder alte werden beibehalten, auf jeden Fall werden in einem solchen Manifest Begriffe und Bedeutungen festgeschrieben. Ein Wahlmanifest ist auch ein Sprachnormierungsversuch.

Mit einem Wahlmanifest und einem Wahlprogramm legt sich eine Partei auf gewisse Überzeugungen und Ziele fest und macht damit für sich, für ihre Funktionäre und Mitglieder verbindlich. In zweiter Linie wird sich ein Wahlmanifest in seinen Feststellungen und Forderungen auch danach richten, was politisch gerade erfolgversprechend erscheint. Und besonders in den von ihr in ihrem Manifest verwendeten Sprachmittel wird sie sich danach richten. Ein Wahlmanifest ist ein solcher Sprachnormierungsversuch, der unter taktischen Gesichtspunkten erfolgt. Eben deshalb kann man ein Wahlmanifest als Instrument, vielleicht sogar als Waffe, im politischen Streit um Worte bezeichnen.

„Im Streit um Worte geht es nicht einfach um die Bedeutung der Wörter, insofern sie die Realität beschreiben, sondern um die Bedeutung der Wörter, insofern sie Realität, wie sie sein soll, postulieren und damit auch fordern, wie wir uns, in Bezug auf Realität verhalten sollen. Beim Streit um Worte geht es nicht nur um die deskriptive, es geht auch um ihre präskriptive Bedeutung, sondern auch um ihre deontische Bedeutung, wie sie hier heißen soll“ (Wengeler 2005:176).

#### **Adressatenbezogenheit**

Mit diesem Begriff ist diejenige Bedeutungskomponente von Wörtern oder Wendungen gemeint, dass wir in Bezug auf einen Gegenstand etwas nicht dürfen, dürfen oder sollen.

Es ist zu vermuten, dass deontische Bedeutungen von Wörtern in einem Wahlmanifest besonders wichtig sind. Denn jedes Wahlmanifest ist ja doch wohl – so sagt es schon das Wort Manifest – vor allem eine Antwort auf die Frage „Was tun?“ In jedem solchen Manifest sind Grundsetze für das künftige Handeln einer Partei formuliert. In einem Manifest sagt eine Partei, was sie will. Zugleich wird aber in einem Wahlmanifest dies Wollen auch begründet, so dass es zum Wesen eines Wahlmanifests auch gehört, dass es sagt, was richtig und was falsch ist. Was wiederum heißt, dass ein Wahlmanifest auch und vor allem sagt, was, weil es richtig ist, gewollt und getan werden soll.

Woraus sich weiter ergibt, dass ein Wahlmanifest aus Sollens-Aussagen besteht. Beschreibendes und Analytisches wird in einem Wahlmanifest auch zu finden sein, weil die Imperative eines solchen Manifests zu begründen sind auch aus seiner Sicht der Welt, wie sie ist, aus Einschätzung der Lage, wie sie einer Partei sich darstellt. Die Beschreibung, was ist, wird aber in einem Wahlmanifest im Dienst der Argumentation stehen für das, was sein soll. Ein Wahlmanifest ist nur sekundär und hilfsweise deskriptiv, primär und präskriptiv. Es beschreibt zwar aber auch, vor allem aber beschreibt es vor. So dass es in der Tat ist, dass in einem Wahlmanifest auch Sollens-Bedeutungen, die deontische Bedeutung der Wörter wichtig ist, von denen es Gebrauch macht.

Erscheinen Wörter vor allem in deskriptiven, deontisch-appellativ neutralen Zusammenhängen, so wird ihre Bedeutung vor allem deskriptiv sein. Kommen dagegen bestimmte Wörter in appellativ-deontischen Texten vor, dass wird ihre Bedeutung auch deontisch-appellativ eingefärbt sein.

Paul Grice geht davon aus, dass menschliche Kommunikation kooperatives Handeln sei. Grice hat diese Erwartungen in Kommunikationsmaximen gefasst (Grice 1979: 249):

1. Maxime der Qualität

2. Maxime der Quantität

3. Maxime der Relation

4. Maxime der Modalität

Die Kommunikationsmaximen sagen „was Gesprächsteilnehmer tun müssen, um ein Gespräch möglichst effizient, rational und kooperativ zu führen – sie sollten sich aufrichtig, relevant und klar ausdrücken und dabei hinreichende Informationen liefern“ (Livenson 2000: 112). Auf solche Weise lassen sie sich im Kooperationsprinzip: „Mache deinen Gesprächsbeitrag jeweils so, wie es von dem akzeptierten Zweck oder akzeptierten Richtung des Gesprächs, an dem du teilnimmst, gerade verlangt wird“ (Grice 1979: 248). Man kann diese Überlegungen auch im Hinblick auf das Kooperationsprinzip so formulieren: Manchmal möchten wir nicht möglichst effizient, rational und kooperativ kommunizieren. Dass dies so ist, verträgt sich sehr wohl mit der Theorie der Kommunikationsmaximen.

Grice versteht diese nicht als Handlungsforderung, sondern geht mit seiner Theorie der konversationellen Implikaturen davon aus „dass man vielmehr das Gesagte so oft wie möglich so interpretiert, dass es den Maximen zumindest auf irgendeiner Ebene entspricht“ (Levinson 2000: 113).

Vor dem Hintergrund der Überlegungen von Grice werden Strategien, die in der politischen Kommunikation typischerweise eingesetzt werden. Den Versuch einer Kategorisierung hat Josef Klein (1998b) unternommen. Seine Darstellung liegt den folgenden Ausführungen zugrunde. Er unterscheidet zwischen Basis-, Kaschier- und Konkurrenzstrategien im politischen Sprachgebrauch. Die Basisstrategien dienen dazu, sich an den Präferenzen relevanter Adressatengruppen zu orientieren und die eigene Position aufzuwerten. Mit dieser Aufwertung geht meist die Abwertung gegnerischer Positionen. Diese Strategien dienen auch zur Anpassung an die massenmedialen Erfordernisse.

Sprachlich lässt sich der Einsatz solcher Basisstrategien an der Verwendung von Hochwertwörtern und entsprechenden Argumentationsfiguren ausmachen.

### Die Textstrategie der Textsorte Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm

Aus textpragmatischer Perspektive gehören Wahlmanifeste zur Textklasse der Appelltexte. In vielen Wahlmanifesten wird der Appell in einleitenden und abschließenden Textpassagen thematisiert oder sogar sprachlich ausagiert und damit direkt signalisiert:

„Mit unserem Programm möchten wir Ihnen in dieser schwierigen Zeit ein Angebot machen für eine andere Politik. Wir wollen Sie von unseren Ideen überzeugen“ (Bündnis 90/Die Grünen 2013:11).

„Nutzen Sie Ihre Chance am 27. September. Wählen Sie die FDP“ (FDP 2013: 77).

In textlinguistischen Arbeiten wird Wahlmanifest stellenweise außerdem eine informative Funktion zugesprochen. In der kommunikativen Praxis können Wahlmanifeste tatsächlich auch als Programminformation für Journalisten, „programminteressierte Wähler“ oder für Parteimitglieder dienen (vgl. Klein 2000:743). Politiker sowie die Parteibasis am Wahlstand können Wissensbestände über das eigene Programm wiederum zur Persuasion verwenden, so dass thematische Struktur und sprachliche Ausprägung eines Wahlmanifests in anschließende Diskurse eingehen. Wegen der offenbar vorhandenen Informativität bei gleichzeitigem Appellcharakter wird auch eine „informativ-persuasive“ Funktion als vorherrschende Textfunktion der Textsorte Wahlmanifest angenommen (vgl. Girnth 2002:40-41). Diese Funktion trägt der Vermittlung von Programminformationen Rechnung, kann jedoch als spezifische Ausprägung des Appells verstanden werden.

Die Textstrategie von Wahlmanifesten besteht darin, eine kollektive Identitätskonstruktion mit einer fortlaufenden Werteorientierung und einer Doppelung von textuellen Funktionsindikatoren zu verbinden. Die in Wahlmanifesten geleistete kollektive Identitätskonstruktion bezieht sich auf die jeweils emittierende Partei als Organisation. Dieser Teil der Textstrategie wird durch eine Vielzahl kommunikativer Mittel konstituiert, von denen die Profilierung als dominantes Mittel hervorgehoben werden soll: dass Parteien in Manifesten ein Profil entwickeln, indem sie auf ihre Ziele, ihre vorangegangenen Leistungen, ihre Kompetenz und ihre Grundwerte verweisen, liegt auf der Hand. An vielen Stellen wird dabei das Problematisieren als kommunikatives Mittel der Profilierung vorangestellt.

Kommunikative Mittel werden hier in einer sich wiederholenden Weise kombiniert: das in Sequenz geleistete Problematisieren bereitet die anschließende Profilierung vor. Da auch die Lösung komplexer Probleme impliziert, findet außerdem eine Aufwertung des Emittenten statt. Dabei stehen Lexeme, die die emittierende Partei bezeichnen, in zentralen Syntagmen im Subjekt. Auch auf thematischer Ebene wird der Emittent hervorgehoben, indem die thematische Struktur wie im Beispiel auf die Partei und ihr Profil zuläuft. Insgesamt bildet die jeweilige Eigengruppe innerhalb der Themenhierarchie von Wahlmanifesten den thematischen Kern, die Ressortthemen hingegen bilden lediglich den Hintergrund, vor dem die Partei und ihr Profil als zentrale Figur gestaltet werden. Diese Hierarchisierung ist ebenfalls ein kommunikatives Mittel im Rahmen der Identitätskonstruktion. Als weiteres Mittel ist die Kollektivierung zu nennen, die an der Textoberfläche durch Wiederholung des Parteinamens, vor allem aber durch das in hoher Frequenz vorhandene Pronomen *wir* hervortritt, das sich in der Frequenzanalyse (nach Ausschluss von Präpositionen und Artikeln) als das häufigste Lexem der Textsorte erwiesen hat und die eigentlich komplexe Organisation Partei nach außen homogenisiert. Zu beachten ist dabei allerdings, dass das kollektive *wir* als inklusives *wir* gelten muss, sobald Parteimitglieder Wahlmanifeste lesen. Die Konstruktion der Kollektividentität dient dann nicht nur der Darstellung nach außen, sondern der personalen Identifikation der Mitglieder. Darüber hinaus kann eine noch größere Gruppe, etwa die gesamte Bevölkerung, in das *wir* eingeschlossen werden. So trägt das Wahlmanifest der CDU aus dem Jahr 2013 den Titel „Wir haben die Kraft“ (CDU 2013), wobei durch die schwarz-rot-goldene Unterlegung des *wir* deutlich wird, dass das Pronomen gleichzeitig auf die Partei und auf die gesamte Bevölkerung verweist. Der Rezipient wird so in ein Kollektiv inkludiert, das von der emittierenden Partei ausgestaltet wird. Das Modalverb „wollen“ als zweithäufigstes Lexem tritt oft in Verbindung mit dem kollektiven *wir* auf. An diesen Stellen wird die Identitätskonstruktion durch den Verweis auf beabsichtigte Handlungen und wünschenswerte Zustände konstituiert. Die damit verbundene Signalisierung einer motivationalen Einstellung ist ein kommunikatives Mittel, das die Identitätskonstruktion unterstützt und als indirekte Signalisierung des Appells gelesen werden muss. Im Rahmen der Identitätskonstruktion sind außerdem kommunikative Mittel wirksam, die zur Abgrenzung von Fremdgruppen, vor allem von konkurrierenden Parteien dienen. Die der Wahlwerbung zugeschriebene „Polarisierung“ und die „Gegnerabwertung“ (Efing 2005:228) sollen hier als kommunikative Mittel verstanden werden, die Identitätsbildung durch Abgrenzung betreiben. Diese Mittel strukturieren Teile der untersuchten Texte auf allen Ebenen, spielen jedoch bei weitem nicht in allen untersuchten Wahlmanifesten eine Rolle. Das im Jahr 2005 aus der Opposition heraus entstandene Wahlmanifest der CDU verdeutlicht, in welchem Umfang sich Polarisierung und Gegnerabwertung auf die grammatische und thematische Struktur sowie auf die Textgliederung auswirken können. So besteht das Manifest durchgehend aus Passagen, die abwechselnd die Überschriften „Wo stehen wir“ und „Was wir wollen“ tragen, wobei unter der ersten Überschrift stets „das schwere Erbe von rot-grün“ (Efing 2005:229).

Dass Parteien eine Wertebasis aufzeigen, in der sie Grundwerte versuchen zu okkupieren und gruppenspezifische Werte ausbilden, ist vielfach thematisiert worden (Wengeler 2005:187). Aus textpragmatischer Perspektive ist der Verweis auf Werte ein wiederkehrendes Element der Textstruktur, das die Appellfunktion stützt. Auf lexikalischer Ebene zeigt sich in Wahlmanifesten eine hohe Frequenz von Symbolwörtern, wobei *Freiheit, Verantwortung, Demokratie, Bildung, Arbeit, Zukunft und Gerechtigkeit* am häufigsten auftreten. Noch aufschlussreicher ist eine Kontextanalyse, die zeigt, dass Symbolwörter zum einen in ressortspezifische beschrieben wird, während die jeweils folgenden Passagen von Profilierung und Aufwertung der Eigengruppe bestimmt sind.

Privatheit ist der Kern persönlicher Freiheit. Auf diese Weise werden Ressortthemen ideologisiert. Darüber hinaus treten Symbolwörter in Textabschnitten auf, die als Bekenntnisse zu Grundwerten gelesen werden können: „Deutschland ist stark geworden durch die Kraft seiner Menschen. Diese Kraft entsprang der Gewissheit, dass gemeinsam erreichter Wohlstand auch gerecht verteilt wird, dass es Chancengleichheit gibt und Gerechtigkeit zwischen den Generationen. Soziale Gerechtigkeit muss bleiben. Wir wollen nicht ohne sie leben“ (SPD 2005:8). Das Bekenntnis zu einer ideologischen Grundlage gehört zu den kommunikativen Mitteln der Textsorte Wahlmanifest. Die Bekenntnishaftigkeit von Wahlmanifesten macht deutlich, dass verschiedene textstrategische Prinzipien zusammenspielen und einander stützen: die Aufwertung der Eigengruppe und die Profilierung werden zum Teil anhand ideologischer Bekenntnisse gestaltet, so dass insgesamt die Werteorientierung die Bildung einer kollektiven Identität stütz. Für die Zustimmung der Wähler ist die Werteorientierung entscheidend, denn ein Teil der Wählerschaft findet in der Kondensierung von Grundwerten und in ideologisch geprägten Wirklichkeitsmodellen leichter Identifikation und Zugehörigkeit als etwa in ressortspezifischen Details zur Gesetzgebung.

Die Aussagen, die über den Emittenten und die außersprachliche Wirklichkeit getroffen werden, treten häufig in Einfachsätzen oder Parataxen auf. Solche Strukturen machen den Text verständlich und die Textinhalte gut nachvollziehbar. Zur Nachvollziehbarkeit trägt auch das vorwiegend deskriptive Entfaltungsmuster bei. Diese Strukturen sind Ausdruck eines weiteren kommunikativen Mittels, das als Evidenzvermittlung bezeichnet werden soll: „Eine Kernfrage ist es, welche menschlichen Einflüsse auf die Natur tolerierbar sind und welche unterbunden werden müssen. Naturschutzmaßnahmen müssen naturwissenschaftlich begründet und seriös auf ihre Wirksamkeit hin überprüft werden. Ein dem Menschen verpflichteter Naturschutz will Naturerleben fördern und das Ausgrenzen des Menschen vermeiden. Naturschutz darf nicht als Deckmantel für Bevormundung missbraucht werden“ (SDP 2005:27).

Dieses Beispiel stammt aus einem einleitenden Abschnitt zum Thema „Umweltschutz“ in einem Wahlmanifest der SDP. Der vom Emittenten geforderte kritische Blick auf Umweltschutzmaßnahmen und die Notwendigkeit ihrer Überprüfung werden ohne weitere Herleitung zur „Kernfrage“ des Themas erhoben, so dass ein sachorientierter und analytischer Charakter verankert wird. Lexeme wie „naturwissenschaftlich“ und „seriös“ unterstützen diese Sachlichkeit. Die vermittelte Perspektive wird nicht in Form einer Argumentation entfaltet, sondern anhand eines deskriptiven Grundmusters. Offenbar muss man für die Wahrheit, wenn man sie denn besitzt, nicht argumentieren, sondern sie lediglich beschreiben. Die im Beispiel auftretenden Modalverben – im Text geht es darum, was der Naturschutz selber will, was insgesamt muss und was darf – sind im Gesamtkorpus hochfrequent. Dadurch erhalten die Texte einen normativen Charakter. Die gruppeneigene Position wird durch die Signalisierung normativer Einstellungen als die Position herausgestellt, die umzusetzen ist. Normativität und Evidenzvermittlung gehören zu den häufigen, textsortentypischen kommunikativen Mitteln. Die thematische Progression kann als redundanzvermeidend bezeichnet werden, da jeder Satz einen neuen Aspekt des Themas beschreibt. Das Entfaltungsmuster ist über weite Strecken deskriptiv, da nicht zwischen Thesen und Argumenten unterschieden wird. Von der Textoberfläche her wird also Informativität nahegelegt. Erst eine weitere Betrachtung des Entfaltungsmusters unter semantisch-thematischen Gesichtspunkten macht den appellativen Charakter der Textsorte deutlich: die deskriptive Entfaltung erfolgt anhand von Spezifizierungen zum ideologisch determinierten Wirklichkeitskonzept des Emittenten. In der Texttiefenstruktur realisiert sich also der Appell.

Die Textstrategie von Wahlmanifesten besteht demnach auch darin, meinungsbetonte Inhalte fortlaufend in Oberflächenstrukturen zu kleiden, die Informativität signalisieren. Dieses den Text organisierende Prinzip soll als Doppelung von Funktionsindikatoren bezeichnet werden.

Diese Beschreibung der Textstrategie von Wahlmanifesten erfasst bereits die textsortentypischen Organisationsprinzipien. Die aufgezeigten kommunikativen Mittel sind dabei Teil eines noch breiteren Spektrums von Mitteln, das weiter auszuarbeiten ist. Bei der Analyse der Textstrategie wird deutlich, dass die Kategorie der kommunikativen Mittel eine heterogene Kategorie ist. Gerade die Offenheit dieser Kategorie macht es möglich, unterschiedliche Aspekte der Textstrategie zu benennen und detailliert herauszuarbeiten. Es zeichnet sich außerdem bereits ab, dass die Musterhaftigkeit von Strukturen und Mitteln durch die Einbeziehung einer breiten Materialbasis deutlich herausgearbeitet werden kann. Die laufende Untersuchung soll das Bild vervollständigen und es am Ende auch möglich machen, textsortenspezifische und emittentenspezifische Muster voneinander zu unterscheiden. Das entwickelte Verständnis der Textstrategie bildet dafür die notwendige theoretische Grundlage.

## § 4. Der politische Wortschatz

Zugrunde der vorliegenden Analyse werden die Arbeiten von J. Klein und W. Diekmann gelegt. Die Frage, ob es so etwas wie einen politischen Wortschatz, eine politische Lexik überhaupt gibt, scheint auf den ersten Blick trivial zu sein. Vor dem Hauptgrund, dass es aber kaum möglich sein dürfte, eine politische Fachsprache zu identifizieren, scheint die Frage berechtigt zu sein, was denn die politische Lexik ausmacht. Die Fachsprache ist inzwischen einig, dass der politische Wortschatz „insgesamt nichtfachsprachlich“ ist (Dieckmann 2005:17). Dies liegt daran, dass politische Sprache zu großen Teilen alltagssprachlich ist – immer dann etwa, wenn es weniger um die Lösung von Detailproblemen als um das allgemein verständliche Werben um Zustimmung geht.

Es erscheint deshalb im politischen Lexikon bestimmte Teilbereiche zu unterscheiden. Die folgende Darstellung orientiert sich an der Darstellung Dieckmanns (2005:17).

Der Wortschatz, der in dem politischen Bereich verwendet wird, ist eine Mischung aus vier Hauptingredienzen:

* dem Institutionsvokabular
* dem Ressortvokabular
* dem allgemeinen Interaktionsvokabular
* dem Ideologievokabular (Dieckmann 1969:45)

Institutionsvokabular

Sprache in der Politik wird als keine Fachsprache gekennzeichnet. Ihr Mischcharakter, ihre Überscheidung mit mehreren Fachsprachen und mit der Alltagssprache sprechen gegen eine solche Charakterisierung.

Eigene fachsprachliche Züge enthält am ehesten das politische Institutionsvokabular. Darunter fallen insbesondere:

* Bezeichnungen für die staatlichen Organisationen, die politischen Institutionen und deren Untergliederungen (Bundesstaat, Parlamentarische Demokratie, Bundesrepublik Deutschland, Bunderrat, Fraktion, Partei, Opposition usw.)
* Bezeichnungen für staatliche und politische Rollen (Mandat, Amt, Bundespräsident, Bundeskanzler, Senator, Mitglied, Regierungssprecher usw.)
* Bezeichnung für kodifizierte Normierungen politisch institutionellen Handelns (Charta der Vereinigten Nationen, Grundgesetz, Landesverfassung, Pakt, Partei-Statut usw.)
* Politik-spezifische Bezeichnungen für politische Handlungen, Prozesse und Zustände (freie, gleiche und geheime Wahlen, Aktuelle Fragestunde, Große/Kleine Anfrage, Bericht zur Lage der Nation, Staatsakt usw.)

Politik bezieht sich auf alle öffentlich relevanten Bereiche. Politische Sprachverwendung integriert Vokabular aus den verschiedenen Fachsprachen der zahlreichen Sachbereiche, für die politischen Entscheidungen getroffen werden.

Je stärker Politiker(innen) ressortorientiert sind, je mehr ihre politische Arbeit ausgerichtet ist auf bestimmte Fachkreise, desto mehr werden sie in ihrem Wirkungsbereich von Ressortvokabular Gebrauch machen. Politiker, die dabei die Verständlichkeitsproblematik nicht aus den Augen verlieren, könne auf zwei Typen von Wörtern zurückgreifen. Erstens sind das die Wörter, die gut verständlich sind aufgrund ihrer Kompositaelemente (z.B. Höchstwerte, Ladenschlussgesetz). Linguistisch interessanter ist der zweite Typ zur Vermittlung von Ressortsprache. Das sind Bezeichnungen wie Giftmüll oder Fristenlösung. In keinem Paragraphen eines Umwelt-, Straf-, oder Finanzgesetzt findet man diese plakativen Ausdrücke. Gleichwohl hört man sie in vielen Debatten. Sie sind dazu erfunden, politisch brisante Tatbestande eines Ressorts auf eine Formulierung zu bringen, die leicht als Schlagwort benutzt werden kann.

Sprache in der Politik ist tief durchtränkt von allgemeinsprachlichen Bezeichnungen für menschliche Interaktion und ihre verschiedenen Aspekte. Dazu gehört auch ein umfangreiches Vokabular zur Bezeichnung sprachlicher Handlungen wie eingestehen, kritisieren begrüßen, anregen, beseitigen, warnen, erklären, anbieten, appellieren, fragen, drohen, versprechen, bilanzieren, ankündigen und zur Bezeichnung sprachlicher Interaktionen wie erörtern, debattieren, diskutieren, streiten, verhandeln, sich einigen.

Das Ideologievokabular umfasst die Wörter, in denen politische Gruppierungen ihre Deutungen und Bewertungen der politisch-sozialen Welt, ihre Prinzipien und Prioritäten formulieren (Dieckmann 1969:45). Dazu gehören vor allem:

* Lexeme. In denen artikuliert wird, was als grundlegende soziale Beziehungen und Formationen gilt (Gemeinschaft, Familie, Klasse, Gesellschaft usw.).
* Lexeme, in denen die Prinzipien der Organisation des politischen Lebens formuliert sind (parlamentarische Demokratie, freie Wahlen, Opposition usw.). Diese Lexeme bezeichnen Prinzipien, die von den politischen Kräften in der Bundesrepublik geteilt werden. Da ein politisches System in seinen Grundzügen die Konkretisierung einer Ideologie ist, verwundert es nicht, dass einige Ideologievokabeln auch im Institutionsvokabular aufgezählt sind
* Lexeme, in denen die grundlegenden Werte und Handlungsorientierungen zum Ausdruck kommen (Würde des Menschen, Menschenrechte, Freiheit, Revolution, Reform usw.)

Die Unterschiedlichkeit der Ideologien zeigt sich in unterschiedlicher Auswahl aus diesem Vokabular. Die Unterschiedlichkeit der Ideologien manifestiert sich dann:

* In der Unterschiedlichkeit der Bedeutung, mit der gleichlautende Lexeme benutzt werden (ideologische Polysemie)
* In der Unterschiedlichkeit des Rangs, den ein Begriff innerhalb des Wertesystems hat. Alle Parteien, die sich in der Bundesrepublik bemühen, bekennen sich sowohl zur Freiheit des Einzelnen als auch zur sozialen Gerechtigkeit.
* In der Unterschiedlichkeit der Referenzbereiche, auf die sich der Wertbegriff bezieht

Zum Ideologievokabular zählt man nicht die Fülle der Detail-Nomenklaturen zu den verschiedenen Ressorts, wie man sie in Parteiprogrammen oder Wahlmanifesten häufig findet. Die Grenzen sind fließend, vor allem wenn die Regelung bestimmter Bereiche von zentraler Bedeutung für die jeweilige Ideologie ist. Die Tatsache, dass sich in den Lexemen des Ideologievokabulars die grundlegenden politischen Orientierungen einer politischen Gruppierung zeigen, könnte zum Schluss verleiten, Ideologiesprache mit Meinungssprache gleichzusetzen. In allen politischen Kontroversen wird Meinungssprache geredet. Aber nicht jede politische Kontroverse hat ideologischen Charakter im Sinne des verwendeten Ideologiebegriffs.

Um die Bedeutung von Wörtern vollständig beschreiben zu können, hat sich durchgesetzt, neben einer begrifflichen Grundbedeutung, der denotativen Bedeutung, auch eine konnotative Nebenbedeutung anzunehmen. In der Linguistik spricht man von denotativen und emotiven Bedeutungsbestandteilen. Damit soll ausgedrückt werden, dass sich die Bedeutung von Ausdrücken nicht darin Erschöpft, Dinge zu bezeichnen. Häufig nehmen wir mit der Bezeichnung von Dingen oder Sachverhalten eine Bewertung vor. So evozieren bestimmte Ausdrücke spezielle Konnotationen bei den Rezipienten. Unter diesen fasst man eine Vielzahl von Nebenbedeutungen zusammen (Niehr 2014:13), nämlich sowohl nicht definitorische, gegenstandsbezogene Merkmale wie auch evaluative Merkmale.

Für die Politolinguistik sind die deontischen Bedeutungsbestandteile, die über die Bewertung hinaus als appellativ wahrgenommen werden. Deontisch stammt aus dem Griechischen und bedeutet „das Nötige, das Schickliche, die Pflicht“. Deontische Bedeutungsbestandteile sind solche, mit deren Hilfe Handlungsanweisungen ausgesprochen werden können.

Mit dem Begriff „deontische Bedeutung ist also diejenige Bedeutung oder Bedeutungskomponente von Wörtern oder Wendungen gemeint, kraft derer Wort oder Wendung bedeutet oder mitbedeutet, dass wir, in Bezug auf einen Gegenstand, etwas nicht dürfen, dürfen oder sollen“ (Hermanns 1989:74).

Ihre besondere Relevanz für die politische Kommunikation erhalten die Ausdrücke mit deontischer Bedeutung dadurch, dass diese keineswegs immer so eindeutig ist. Ihr besonderes Potenzial für die politische Kommunikation ist dadurch begründet, dass sie stark appellativ wirken.

Gelingt es einer Partei Wörter, deren Bedeutungsbestandteile allgemein als deontisch positiv eingeschätzt werden, mit dem eigenen Manifest zu identifizieren, dann haben es die politischen Gegner schwer, Gegenpositionen zu verbalisieren.

Ebenfalls von Interesse sind in diesem Zusammenhang Wörter mit umstrittener Deontik. Je nach Parteistandpunkt wird man die mit diesen Ausdrücken verbundene Deontik anders eingeschätzt. Solche deontischen zwiespältigen Ausdrücke eröffnen Anschauungen ein mögliches semantisches Kampffeld. Auf diesem Kampffeld versuchen die politischen Gegner, ihre deontische Sicht der Dinge durchzusetzen.

### 4.1. Das Schlagwort, seine Funktionen und Struktur

Viele Wörter kommen in der politischen Kommunikation besonders häufig vor. Anschließend werden die für die verbale politische Auseinandersetzung besonders wichtigen und typischen Schlagwörter beschrieben. Bei den Schlagwörtern handelt es sich um eine bestimmte Art von Wörtern mit einigen besonderen Eigenschaften, z.B. Verwendungshäufigkeit und Brisanz.

Schlagwörter sind insofern besonders auffällige und für linguistische Untersuchungen interessante sprachliche Einheiten, als sie über einen bestimmten Zeitraum hinweg in öffentlicher politischer Kommunikation häufig auftreten, mit ihnen oft ein ganzes politisches Programm kondensiert erfasst und gleichzeitig die positive oder negative Einstellung gegenüber dem bezeichneten Programm transportiert wird. Mit Hilfe von Schlagwörtern werden Programme, Ideen oder Beschreibungen von Sachverhalten verkürzt ausgedrückt. „Insofern haben Schlagwörter zunächst eine kognitive Funktion, indem sie komplexe Dinge sprachlich so vereinfachen, dass Kommunikation über sie möglich wird“ (Felbick 2003:20). Hierin ähneln sie den Fachwörtern.

Felbick nennt auch formale Merkmale, v.a. lexikalische Einheit und prägnante Form. Schlagwörter sind Lexeme, zu denen aber auch Mehrwortlexeme gehören können (z.B. langer Marsch durch die Institutionen). Satzwertige Ausdrücke wie Losungen oder Slogans zählen nicht zu den Schlagwörtern. Mit der prägnanten Form sind sprachliche Gestaltungsmittel gemeint, die ein Schlagwort einprägsam oder griffig machen, wie etwa Metaphern (Eiserner Vorhang) oder Alliterationen (Kalter Krieg). Dies ist kein Merkmal aller Schlagwörter (Paragraph 218, Agenda 2010), kann aber ihrer Verbreitung förderlich sein (Felbick 2003:21).

Es gibt Schlagwörter, die sich auf positiv bewertete Konzepte beziehen wie Demokratie, Frieden und Freiheit Diese Schlagwörter werden daher auch Hoch-wertwörter genannt. Hochwertwörter zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich auf derart positiv bewertete Konzepte beziehen, dass die Infragestellung der positiven Bewertung praktisch tabu ist Das Gleiche gilt für ihre negative Entsprechung, die sogenannten Unwertwörter wie Faschismus, Diktatur, oder Terrorismus. Der negativen Bewertung der bezeichneten Sachverhalte lässt sich auch nicht gut widersprechen Schlagwörter bezeichnen also positiv oder negativ bewertete Sachverhalte.

Zusammenfassend lässt sich herausstellen, dass Schlagwörter gekennzeichnet sind von Schröter und Carius durch

* ihr Verhältnis zu politisch-gesellschaftlich relevanten Sachverhalten;
* ihr Verhältnis zu Diskursen, mit denen sie sich verändern, von deren Brisanz
* ihre Vorkommenshäufigkeit abhängt und auf dem ihr programmatischer Gehalt und ihre semantische Komplexität beruhen;
* ihr Verhältnis zu Perspektiven, denn sie drücken häufig eine bestimmte Perspektive auf einen Sachverhalt aus und transportieren auch Bewertungen der entsprechenden Sache;
* ihr Verhältnis zu Gruppen, denn Schlagwörter sind häufig gruppen- und dementsprechend meinungsgebundene Ausdrücke (Schröter/Carius 2009:78).

Etwas näher soll noch einmal auf das Merkmal der Umstrittenheit eingegangen werden, denn es kann sich auf verschiedene Dimensionen eines Schlagwortes beziehen.

Zum einen kann die Sache, auf die sich das Schlagwort bezieht, umstritten sein. Die einen betonen die Chancen, die anderen die Gefahren der Globalisierung; in diesem Fall wird die Sache unterschiedlich bewertet.

Zum anderen kann die Bedeutung eines Schlagwortes umstritten sein, wie bei dem Beispiel Demokratie. Auch wenn Demokratie von den verschiedensten Parteien und Gruppierungen positiv bewertet wird, hinsichtlich der Bewertung der Sache also keine Differenzen bestehen, können sich jedoch große Differenzen bei der Frage nach der konkreten Erscheinungsform oder Umsetzung von Demokratie ergeben.

In der Literatur zur Sprache der Politik benutzt man den Begriff Schlagwort. Die Definition in Anlehnung an Dieckmann und Strauß 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 (Strauß/Haß/Harras 1989:32). Damit kann man das Verb schlagen, das in dem Substantiv Schlagwort steckt, in seiner eigentlichen Bedeutung übernehmen: „Es veranschaulicht die appellative, handlungsanweisende Funktion des Schlagwortes im politisch-emotionalen Kräftefeld des Meinungsstreits ebenso wie im publikumswirksamen Politik-Spektakel“ (Strauß/Haß/Harras 1989:33).

Als politische Schlagwörter werden Wörter bezeichnet, wenn sie in öffentlichen Auseinandersetzengen häufig oder inflatorisch verwendet werden und wenn sie in komprimierter Form politische Einstellungen ausdrücken oder provozieren. „Schlagwörter dienen als Instrumente der politischen Beeinflussung, mit denen versucht wird, Denken, Gefühle und Verhalten zu steuern. Sie sind eine Hauptwaffe der politischen Auseinandersetzung, deswegen sind sie oft selbst umkämpft. Die politische Auseinandersetzung ist nicht Kampf mit Wörtern, sondern auch oft Kampf um Wörter, meist um Schlagwörter“ (Strauß/Haß/Harras. 1989:56).

Die auffallende Eigenschaft von Schlagwörtern ist ihre Fähigkeit zu verallgemeinern. „Schlagwörter erheben Relatives zu Absolutem und reduzieren das Komplizierte auf das Typische (…)“ (Strauß/Haß/Harras 1989:33). Die Emotionale Färbung ist für das Schlagwort charakteristisch sowie „die Intention, die Öffentlichkeit durch Emotionen zu beeinflussen“ (Leithner 2004: 130). Aufgrund ihrer emotionalen Wertung werden die Schlagwörter in Fahnen und Stigmawörter unterschieden.

 Abb. 1 Schlagwörter

Politische Schlagwörter ziehen ihr Wirkungspotential oft aus dem Raffinement einer komplexen Bedeutungsstruktur. Um das alles bildlicher zu äußern, kann man an dem beliebig herausgegriffenen Schlagwort Funktionärsherrschaft zeigen. In der Auseinandersetzung um die Erweiterung der Mitbestimmung der Arbeitgeberseite und ihren politischen Verbündeten als verbale Waffe zur Abwehr von Mitbestimmungsforderungen. Beide Kompositionselemente von Funktionärsherrschaft, Funktionär und Herrschaft realisieren 3 Funktionen:

* inhaltliche Charakterisierung des Sachverhaltes
* Bewertung des Sachverhaltes
* Appell an die Adressaten

Die inhaltlich-charakterisierende Funktion oder anders genannt deskriptive liegt bei Funktionär in dem Hinweis, dass die erweiterten Mitbestimmungsrechte durch hauptamtliche Angestellte der Gewerkschaften wahrgenommen werden. Zur Bedeutung des Wortes Funktionär gehört damit für viele Sprachteilhaber, dass es sich um einen Personentyp handelt, dem man misstrauen muss, dem man wenig Verantwortung anvertrauen soll. Fritz Hermanns hat diesen Teil der Bedeutung eines Wortes, in dem sich normative Einstellungen artikulieren, als „deontische Bedeutung“ bzw. als „deontische Bedeutungskomponente“ eines Lexems bezeichnet (Hermanns 1986:87).

In politischer Sprachverwendung sind nämlich Bewertung durch den Sprecher und Appell an den Adressaten, sich der Bewertung anzuschließen. Bewertung und Appell sind Ausprägungen desselben deontischen Geltungszusammenhangs. Darum ist „deontisch“ den vielfach benutzten Termini „expressiv/evaluativ“ und „appellativ/präskriptiv“, die jeweils nur eine Seite der Kommunikationskonstellation akzentuieren, überlegen.

### Bedeutung und Struktur von Stigma- und Fahnenwörtern

Die Fahnenwörter werden mit einer positiven Wertung verbunden. Strauß/Haß/Harras benutzen als Synonym für Fahnenwort den Begriff Leitwort. Die Funktion des Fahnenwortes besteht darin, die eigene Partei und ihre Ziele positiv darzustellen. Hierbei handelt es sich um eine folgenreiche Ähnlichkeit der Fahnenwörter mit den Hochwertwörtern. Der Unterschied besteht darin, dass die Fahnenwörter in die Richtung Grundwertewörter gehen, während die Hochwertwörter durch ihr positives Denotat gekennzeichnet sind.

Klein stellt fest, dass gerade im Wahlmanifest auf die inhaltliche Füllung der vagen Begriffe verzichtet wird. Der Grund dafür, dass diese Begriffe positiv konnotiert sind und die Adressaten sich darunter das vorstellen sollen, was sie selbst damit verbinden. Man hofft auf die emotionale Wirksamkeit dieser Abstrakta (Klein 2005:53).

Stigmawörter, auch Fahnenwörter genannt, bilden das negative Verhältnis zu den Fahnenwörtern. Sie verfolgen das Ziel, die gegnerische Partei negativ darzustellen. Wenn sich das politische Kultur zum Negativen wendet, kommen Stigmawörter zum Einsatz (Strauß/Haß/Harras 1989:36). Die Ergebnisse von Analyse deuten darauf hin, dass Stigmawörter der einen Partei zugleich Fahnenwörter der anderen Partei sein können.

Zwei Fälle sind beim Streit um Worte zu unterscheiden:

* Ein Wort hat zu einem bestimmten Zeitpunkt gemeinsprachlich eine bestimmte Sollens-Bedeutung, die sinnvollerweise nicht angefochten werden kann. Dann kann es sich beim politischen Wortstreit nur darum handeln, die deskriptive Bedeutung dieses Wortes in Frage zu stellen und neu zu bestimmen oder festzuschreiben. Dies scheint weltweit beim Wort „Demokratie“ der Fall zu sein.
* Die deskriptive Bedeutung eines Wortes scheint unverrückbar festzustellen. Dann kann es im politischen Wettstreit darum gehen, um die präskriptive Bedeutung dieses Wortes zu streiten, um das, was es deontisch impliziert (Klein 2005:33).

„Ideologische Polysemie“ oder „ideologische Homonymie“ tritt beim Streit um Worte in beiden Fällen ein, denn nicht nur, wenn ein Wort von zweit oder mehr Parteien in verschiedenen präskriptiver Bedeutung gebraucht wird, ist es polysem bzw. sind es zwei verschiedene Wörter mit verschiedener Bedeutung und mit gleicher Gestalt. Dann liegt ideologische Polysemie und Homonymie vor, wenn ein Fahnenwort der einen Partei zugleich ein Stigmawort der anderen Partei ist. Wenn das Erkennungswort der einen Partei, mit dem sie sich selbst und ein für sie positives Ziel bezeichnet, im Sprachgebrauch einer zweiten Partei ein Kennungswort für die erste Partei ist, dass die zweite Partei mit diesem Kennungswort für die erste Partei zugleich ein negatives Ziel benennt, das auf keinen Fall erreicht werden darf (Klein 2005:34).

„Ideologische Synonymie“ liegt umgekehrt dann vor, wenn zwei verschiedene Wörter dieselbe Sache bezeichnen, verschiedener Wertung, mit verschiedener deontischer Implikation.

In allen politischen Texten wird mit ideologischen Homo- und Synonymien gerechnet und gearbeitet. Besonders in Wahlmanifesten, insofern sie ihrer Funktion nach Sprachnormierungsversuche sind. Wobei in diesem Spiel zwei Strategien oder Taktiken möglich sind, von denen man die eine als Assimilations-, die andere als Dissimilationstaktik bezeichnen kann.

Im Streit versucht um Worte eine Partei entweder, sich ein fahnen- oder Stigmawort ihrer Gegenpartei zu eigen zu machen, indem sie den Sprachgebrauch der Gegenpartei bei einem bestimmten Wort unterwandert. Das ist die Assimilationstaktik, die darin besteht, dass eine Partei dazu übergeht, ein bisher allein von einer Konkurrenzpartei benutztes Wort selbst zu benutzen, so dass es dann für den Sprachgebrauch der Konkurrenzpartei nicht mehr charakteristisch ist. Hier sind auch zwei Fälle unterscheiden:

* Sie macht sich die Ziele des Gegners gleich und es entsteht eine Art ideologischer Polysemie oder Homonymie, die aber nur symptofunktional ist, denn inhaltlich-deskriptiv sowohl wie appellativ-deontisch ist sie dann, wenn der „Aneignungsversuch“ der Sprache des Gegners erfolgreich war.
* Sie benutzt nur den Sex-Appell, den ein Wort der Sprache des Gegners hat, um davon zu profitieren, meint aber dann, wenn sie es verwendet, so dass eine nicht nur symptofunktionale, sondern auch symbolfunktionale die Folge ist (Klein 2005:21).

Mit der ersten Taktik (Assimilation) rückt die Partei sprachlich und vielleicht auch inhaltlich so eng wie möglich an den Gegner heran. Mit der zweiten (Dissimilation) hält sie sich vom Gegner sprachlich auch inhaltlich entfernt. Wobei die Taktik vom einem Wort zum anderen eine andere sein kann, so dass es meistens ein Freistil sein wird, in dem sich die Kämpen denn insgesamt üben.

# Fazit des 1. Kapitels

Von besonderer Wichtigkeit ist dabei, dass man sich von der Vorstellung verabschiedet, Sprache diene in erster Linie der Informationsübermittlung.

Die politische Sprache ist zum großen Teil alltagssprachlich – immer dann etwa, wenn es weniger um die Lösung von Detailproblemen als um das allgemein verständliche Werben um Zustimmung geht.

Der Wortschatz, der in dem politischen Bereich verwendet wird, ist eine Mischung aus vier Hauptingredienzen: dem Institutionsvokabular, dem Ressortvokabular, dem allgemeinen Interaktionsvokabular und dem Ideologievokabular

Politische Schlagwörter sind solche Wörter, die in öffentlichen Auseinandersetzengen häufig oder inflatorisch verwendet werden und die in komprimierter Form politische Einstellungen ausdrücken oder provozieren.

In allen politischen Texten wird mit ideologischer Homo- und Synonymie gerechnet und gearbeitet. Das Wahlmanifest ist ein Machtinstrument. In einem solchen Manifest werden Begriffe und Bedeutungen festgeschrieben. Ein Wahlmanifest ist auch ein Sprachnormierungsversuch. Ein Wahlmanifest spricht, indem es vorschreibt, was gewollt werden soll, den Dingen deontische Eigenschaften zu oder ab. Es beschreibt damit deontische Sachverhalte.

Sprachliches Handeln, das als bewusste und zielgerichtete Tätigkeit verstanden wird, bedient sich unterschiedlicher Wörter. Diese entfalten ihre Bedeutung nicht isoliert, sondern innerhalb von Texten. Wörter im Gebrauch finden sich immer in Texten, deshalb ist die Betrachtung der Textebene für die Politolinguistik unerlässlich: „Der Text ist die primäre sprachliche Handlungseinheit, in der sich Sprachverwendung in der Politik vollzieht“ (Girnth 2002:72).

Eine wichtige Rolle spielt Wahlwerbung innerhalb eines Wahlkampfes. Politische Werbung ist nicht nur Aufgabe politischer Parteien sowie ihrer Vereinigungen, Sonderorganisationen und Arbeitsgemeinschaften, sondern auch von Verbänden, Gewerkschaften.

In der Linguistik wie auch in der Politolinguistik hat man sich lange schwergetan anzuerkennen, dass es oberhalb der Wortebene Untersuchungsobjekte gibt, die für Linguisten von großem Interesse sind. Aus textpragmatischer Perspektive gehören Wahlmanifeste zur Textklasse der Appelltexte. In vielen Wahlmanifesten wird der Appell in einleitenden und abschließenden Textpassagen thematisiert oder sogar sprachlich ausagiert und damit direkt signalisiert.

# Kapitel II. Linguistische Analyse der Textsorte Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm

## §1. Struktureller Aufbau und die wichtigsten Themenbereiche

### Das Wahlmanifest SPD 2005

In dem Wahlmanifest mit dem Titel „Vertrauen in Deutschland“ formulieren die Sozialdemokraten Ziele für eine starke Wirtschaft, einen sozialen Staat und eine menschliche Gesellschaft.

Auf 43 Seiten wenden sich die Sozialdemokraten gegen die Politik der „sozialen Kälte“ von CDU/CSU und FDP und gegen die „populistischen Illusionen“ der geplanten neuen Linkspartei. Der Text ist in 7 Kapitel eingeteilt, von denen das zentrale 6. Kapitel noch einmal 24 Unterpunkte enthält, in denen die „Ziele und Wege“ ausgeführt werden. Die SPD formuliert Ziele für eine starke Wirtschaft, einen sozialen Staat und eine menschliche Gesellschaft. Die ersten 5 Kapitel lassen sich als Einleitung zum 6. Kapitel lesen, während das 7. Kapitel „Die Wahl“ in nur wenigen Zeilen feststellt, dass sie SPD die richtigen Ziele und Wege kennt.

Mit Hilfe eines Diagramms versucht man die Hauptthemen der Partei besser zu veranschaulichen.

Abb. 2 Hauptthemen der SPD

Dem ersten Kapitel „Die Entscheidung“ kommt die Funktion zu, einerseits implizit an die traditionellen Programme der SPD anzuknüpfen, andererseits den Bezug zu aktuellen politischen Lage herzustellen. Die aktuellen Teile enthalten „Schlagwörter-Cluster“, die den mit SPD-Rhetorik Vertrauten einen hohen Wiederkennungswert garantieren. Darüber hinaus zeigen die verwendeten Schlagwörter die intendierte politische Pragmatik an. Die Bedeutung von Schlagwörtern und ihre Arten (Stigma- und Fahnenwörter) wurden im ersten Kapitel betrachtet.

Th. Niehr lässt Arbeit, Sicherheit und Menschlichkeit als Fahnenwörter identifizieren. Einerseits werden die Schlagwörter Wohlstand für alle, Sicherheit und Freiheit, Gerechtigkeit, Solidarität präsentieren. Es bleibt zu fragen, wie die SPD die Anknüpfung an traditionelle SPD-Werte ausdrückt. Es fällt auf, dass diese Schlagwörter mit der Schlagewort-Trias Arbeit, Sicherheit und Menschlichkeit stehen (Niehr 2014:61).

Das folgende Kapitel des Wahlmanifests trägt den Titel „Das Erreichte: Erneuerung und Zusammenhalt“. Deutlich ist hier der Wahlkampfcharakter des Manifests zu erkennen. Vielmehr werden die Fehler des politischen Gegners benannt.

Wir finden im Einzelnen: *Irrglaube, Entsolidarisierung, Zerstörung, Ausgrenzung und Demagogen.* Natürlich sind diese Ausdrücke eher auf eine aktuelle politische Auseinandersetzung hin und passen zum Charakter eines Wahlprogramms.

Als erstes Thema wird im Wahlmanifest das Thema *der Arbeitnehmerrechte* bezeichnet. Dieser Begriff wurde im Wahlmanifest 13 Mal benutzt. Die SPD will der Garant für die Rechte der Arbeitnehmer bleiben. Zum Wahlprogramm gehört deshalb die Garantie für den vollständigen Erhalt des Kündigungsschutzes, der Tarifautonomie und der Gültigkeit der Flächentarifverträge.

Der Begriff *Arbeitsmarkt* folgt der Arbeitnehmerrechte.

***Bsp. Nr. 1 (SPD):*** *An der Reformagenda 2010 von Bundeskanzler Gerhard Schröder hält die Partei fest, will allerdings nachbessern. So erhalten ältere Arbeitnehmer künftig länger Arbeitslosengeld I. Auch soll das Arbeitslosengeld II in Ostdeutschland auf das Westniveau angehoben werden (SPD 2005:12).*

Damit setze sich die SPD auch selbstkritisch mit Fehlentwicklungen aus den Arbeitsmarktreformen der rotgrünen Bundesregierung auseinander – beispielsweise bei der Leiharbeit oder bei der Vermögensanrechnung von Arbeitslosengeld II-Empfängern.

Sozialdemokraten treten ein für gleiche Bildungschancen, für hohe Bildungsqualität, für individuelle Förderung und lebenslanges Lernen. Daher will die SPD, dass auch bei sinkenden Schülerinnen- und Schülerzahlen die notwendigen Finanzmittel im Bildungsetat verbleiben.

***Bsp. Nr. 2 (SPD):*** *Die SPD spricht sich klar gegen Studiengebühren im Erststudium und für den Erhalt des BAföG aus. Ziel bleibt, von 2010 an drei Prozent des Bruttoinlandsproduktes für Forschung aufzuwenden (SPD 2005:12).*

Die SPD hat als erste Partei in Deutschland bereits im Jahr 2004 ein umfangreiches Konzept zur *Bürgerversicherung* vorgelegt, das bis heute Grundlage für ihre gesundheitspolitische Programmatik ist. In der Zeit der großen Koalition 2005-2009 konnte dies nur teilweise umgesetzt werden, da CDU/CSU der umfassenden Stärkung der Solidarität massiv entgegengearbeitet haben. Selbst das Wort wurde im Text 10 Mal bemerkt.

***Bsp. Nr. 3 (SPD):*** *Beamte und Selbstständige werden „in die solidarische Krankenversicherung“ einbezogen. Neben dem Erwerbseinkommen sollen Kapital- und Zinseinkünfte in die Finanzierung fließen, Mieteinnahmen aber nicht. Das „Nebeneinander“ von gesetzlichen und privaten Kassen wird in einen „Wettbewerb um die beste Versorgung umgewandelt“ (SPD 2005:14).*

Arbeitsnehmerpolitik und Bürgerversicherung sind die Hauptrichtungen der SPD, die sich diese Partei von anderen unterscheiden lässt.

SPD garantiert jungen Eltern ein Jahr lang ein Elterngeld. Zugleich sollen Kitas gebührenfrei werden. In dem Wahlmanifest spricht sich die SPD für einen Wettbewerb zwischen gesetzlichen und privaten Kassen aus. Im Rahmen einer Bürgerversicherung müsse jeder in die Versicherung einzahlen. Spitzenverdiener sollen einen Steuerzuschlag von drei Prozent zahlen. Außerdem will die SPD tarifliche Mindestlöhne für alle Branchen. Die Häufigkeit dieses Begriffs beträgt 10 Mal.

***Bsp. Nr. 4 (SPD):*** *Mütter oder Väter sollen im ersten Lebensjahr des Kindes bei Aussetzen der Berufstätigkeit ein Elterngeld erhalten. Die Höhe der Zahlung orientiert sich am Arbeitslosengeld 1 und läge damit bei 67 Prozent des Einkommens. Weitere Ziele sind die Gebührenfreiheit für Kitas sowie eine Sprachkurspflicht, damit alle Schulkinder Deutsch können (SPD 2005:13).*

Die Situation mit Kitas ist ein altes Problem in Deutschland, die ziemlich groß geworden ist und nur zum ersten Mal bei der SPD 2005 hervorgehoben wurde.

Das Begriff *Mindestlohn* wurde im Wahlmanifest 7 Mal benutzt Die SPD-Bundestagsfraktion setzt sich für die konsequente Umsetzung des Koalitionsvertrages für einen flächendeckenden, gesetzlichen Mindestlohn ein. Wer Vollzeit arbeitet muss davon ordentlich leben können ohne auf ergänzende Transferleistungen angewiesen zu sein.

***Bsp. Nr. 5 (SPD)****: Die Tarifvertragsparteien werden aufgefordert, bundeseinheitliche Mindestlöhne in allen Branchen zu vereinbaren. Andernfalls wollen die Sozialdemokraten „Maßnahmen für einen gesetzlichen Mindestlohn“ ergreifen (SPD 2005:11).*

Außerdem noch 2 wichtige Themen wurden im Wahlmanifest hervorgehoben: *Steuern und Unternehmenssteuern.* Diese lassen wir gemeinsam betrachten, weil diese Bereiche so eng mit einander verbunden sind. Die schon genannten Wörter sind pro 7 Mal im Wahlmanifest zu treffen.

***Bsp. Nr. 6 (SPD):*** *Die Sozialdemokraten wollen Topverdiener stärker zur Kasse bitten. Die Gelder sollen für Bildung und Forschung eingesetzt werden. Der geplante Zuschlag von drei Prozentpunkten auf den Spitzensteuersatz von 42 Prozent gilt ab einem Einkommen von 250 000 Euro pro Jahr bei Einzelpersonen und ab 500.000 Euro pro Jahr bei Verheirateten (SPD 2005:16).*

***Bsp. Nr. 7 (SPD):*** *Kleinere und mittlere Unternehmer sollen künftig für privat entnommene Gewinne Einkommensteuer bezahlen, für in der Firma verbleibende Gewinne jedoch die günstigere Körperschaftsteuer, so wie bisher nur die Konzerne. Die Körperschaftsteuer soll von 25 auf 19 Prozent reduziert, Handwerk und kleinere Betriebe von der Gewerbesteuer faktisch freigestellt werden. (SPD 2005:16).*

### Das Wahlprogramm CDU/CSU 2005

Das Wahlprogramm der CDU ist vom Aufbau dem Wahlmanifest der SPD recht ähnlich. Es ist in zwei große Teile A und B aufgeteilt. Teil A umfasst 6 Seiten, Teil B – 30 Seiten. Der erste Teil ist eine Bestandsaufnahme und gleichzeitige Kritik an der rotgrüner Politik. Hier finden wir eine Einleitung, die einem Grundsatzprogramm vorangestellt sein könnte:

***Bsp. Nr. 8 (CDU/CSU):*** *Globalisierung und Wissensgesellschaft sind die Herausforderungen unserer Zeit. Sie werden von vielen als Bedrohung empfunden. Wir sind überzeugt: Globalisierung, also weltweiter Handel und weltweites Wirtschaften, und Wissensgesellschaft bergen größte Chancen für unser Land - wenn wir sie erkennen und wenn wir sie nutzen wollen. Wir wollen die Bürger unseres Landes zu Gewinnern dieser Entwicklung machen. Wir wollen, dass sich unsere Werte von Demokratie und Sozialer Marktwirtschaft auch in dieser Zeit behaupten können. Wir wollen, dass die Politik wieder dazu beiträgt, Deutschlands Chancen zu erkennen und zu nutzen. Das muss das Ziel einer großen gemeinsamen Anstrengung unseres Landes sein (CDU/CSU 2005-2009:3).*

Endete dieser Absatz nicht mit der Behauptung „Das geht aber nicht einer Politik des „Weiteres so wie bisher“, dann wäre er in einem Grundsatzprogramm denkbar, einem Programm, das die zentralen Schlagwörter *Globalisierung, Wissensgesellschaft, Demokratie und Soziale Markwirtschaft* ins Verhältnis zueinander setzen müsste, dass das Profil dieser Partei deutlich würde.

Der weitere Verlauf dieses ersten Teils des Programms zeigt, dass es in der Tat um Wahlkampf gehen soll. Unter der Überschrift „Wo stehen wir? – das schwere Erbe von Rot-Grün“ erfolgt eine Kritik an Rot-Grün. Dem folgt eine Gegenüberstellung der eigenen Ziele unter der Überschrift „Wohin wollen wir? – Chancen nutzen statt „Weiter so“. Es folgt ein anschließender Absatz unter der Überschrift „Was leitet uns? – Verlässligkeit und Klarheit“

In diesem einleitenden Kapitel desCDU-Programms wird die Struktur des zweiten Teils „Unsere Ziele – unsere Maßnahmen“ vorgegeben. Dieser zweite Teil umfasst 6 Kapitel unterschiedlicher Länge, die alle in die Unterpunkte „Wo stehen wir?“ und „Was wollen wir?“ aufgeteilt sind. Der erste Punkt der Kritik istdie rotgrünen Regierung (Beispiel 9) bzw. den herrschenden Zuständen (Beispiel 10):

***Bsp. Nr. 9 (CDU/CSU):*** *Während viele Mitbürger in Deutschland mit überwältigender Mehrheit die Gründung einer eigenen Familie als persönliches Lebensziel ansehen, verwirklichen immer weniger Menschen den bestehenden Kinderwunsch. Deutschland ist bei der Geburtenrate Schlusslicht in Europa! Die Bundesregierung hat den Stellenwert von Ehe und Familie in den letzten Jahren zunehmend relativiert (CDU/CSU 2005-2009: 3).*

***Bsp. Nr. 10 (CDU/CSU):*** *Unser derzeitiges föderales System ist geprägt von langwierigen und komplizierten Entscheidungsprozessen. Statt klar abgegrenzter Kompetenzen haben wir einen Beteiligungsföderalismus, der Bund und Ländern immer weniger eigene Gestaltungsspielräume lässt und schnelle Entscheidungen blockiert (CDU/CSU 2005-2009: 32).*

Der zweite Punkt entfaltet in zwei Schritten die geplanten Maßnahmen zur Beseitigung der Missstände. Der erste Schritt besteht in grundsätzlicher Erwägung, die teilweise in einem Grundsatzprogramm stehen könnten. Zu den früher zitierten Beispielen lauten diese Erwägungen:

***Bsp. Nr. 11 (CDU/CSU):*** *Die Familie ist die wichtigste Form des Zusammenlebens. Wir stehen zum besonderen Schutz von Ehe und Familie. Die Menschen wollen in glücklichen persönlichen Verhältnissen leben. Das können Ehe, Familie und andere Formen des Zusammenlebens sein, die Lebenssinn, Geborgenheit und Glück vermitteln. Weil wir Zukunft wollen, ist unser Maßstab: Vorrang für Familien und Kinder! Deshalb schaffen wir bessere Rahmenbedingungen für Familien und Kinder (CDU/CSU 2005-2009: 64).*

***Bsp. Nr. 12 (CDU/CSU)****: Deutschland braucht eine Modernisierung der bundesstaatlichen Ordnung. Wir wollen eine Föderalismusreform, die Deutschland auch im internationalen Modernisierungswettbewerb handlungsfähiger macht. Wir wollen Machtverschränkungen entzerren und gegenseitige Blockademöglichkeiten abbauen. Wir setzen uns für eine Entflechtung der Verantwortlichkeiten und eine Steigerung von Zweckmäßigkeit und Effizienz der Aufgabenerfüllung ein (CDU/CSU 2005-2009: 32).*

Zum Schluss folgen diesen allgemeinen Erwägungen konkretere Planungen, die die Höhe des Kindergrundfreibetrags oder die Mischfinanzierung zwischen Bund und Ländern betreffen. Solche Punkte ließen sich nach einer Regierungsübernahme in kurzer Zeit angehen und wären in einem Grundsatzprogramm fehl am Platz.

Abb.3 Hauptthemen der CDU/CSU

Man kann im CDU-Programm einige Passagen finden, die an ein Grundsatzprogramm erinnern. Allerdings ist die Gewichtung im CDU-Programm eine andere als im SPD-Programm. Viel deutlicher wird auf aktuelle Entwicklung abgehoben und viel deutlicher erfolgt eine Konzentration auf wahlkampfspezifische Themen. Darüber sagt uns allein das Inhaltsverzeichnis: Von den sechs aufgeführten Themenkomplexen heißt der erste „Vorfahrt für Arbeit“. Er enthält 11 Unterkapitel und umfasst 12 Seiten. Die restlichen fünf Themen werden auf 15 Seiten abgehandelt. So wird durch den Textumfang die Gewichtung der Themen unterstrichen. Diese sind beim SPD-Programm sehr weniger heterogen, und andererseits wird den an ein Grundsatzprogramm erinnernden Passagen im SPD-Programm wesentlich mehr Raum gewidmet.

### Das Wahlprogramm SPD 2013-2017

Der Titel des Wahlprogramms der SPD lautet „Das wir entscheidet“. Dieses Programm wurde am 14.04.2013 auf dem Bundesparteitag der SPD einstimmig akzeptiert und veröffentlicht. Dieses Programm beinhaltet 120 Seite, 43.633 Wörter und 11 Abschnitte. Die SPD hat erstmals die Menschen aufgerufen, das Wahlprogramm mitzugestalten. Auf bundesweit mehr als 350 Veranstaltungen hat die SPD gefragt: Was muss in Deutschland besser werden? Die Vorschläge und Ideen wurden von der SPD im Programm berücksichtigt.

Ein zentrales Thema der SPD im Wahlkampf 2013 ist soziale Gerechtigkeit. Es handelt sich hier um ein Fahnenwort, das in der Geschichte Deutschlands Gegenstand zahlreicher semantischer Kämpfe gewesen ist. Über das erste Kapitel hinweg sind dem Fahnenwort eine positiv evaluative Bedeutung und eine einheitliche Bedeutung gemeinsam. Die Hauptthemen der SPD kann man aus dem Inhaltsverzeichnis sofort verstehen und die lauten: *Steuern und Finanzen, Energie, Arbeit, Familie, Gesundheit und Pflege, Rente und Umwelt*. SPD und CDU/CSU sind den gleichen Themen seine Programme gewidmet, deswegen haben wir eine gute Möglichkeit das im Vergleich zur CDU/CSU zu betrachten.

Die SPD will die Finanzmärkte umfassend regulieren. Die Folgen unverantwortlicher Spekulationen auf den Finanzmärkten hätten „zu einer dramatisch gestiegenen Staatsverschuldung in Europa geführt“ (Klein 2008:15). Die SPD setzt deshalb auf die Finanztransaktionssteuer, strengere Eigenkapitalvorschriften für Banken sowie eine klare Trennung von Investment- und Geschäftsbanken.

***Bsp. Nr. 13 (SPD):*** *Die Institute sollen europaweit aus eigenen Mitteln einen Rettungsschirm aufbauen, damit der Staat bei Schieflagen nicht haften muss. Besondere steuerliche Privilegien „für einzelne Interessengruppen, etwa Hoteliers und reiche Erben“, die CDU/CSU und FDP in den vergangenen Jahren geschaffen hätten, wollen die Sozialdemokraten wieder rückgängig machen. Steuerbetrug soll stärker bekämpft werden (SPD 2013: 4).*

Die Energiewende wollen die Sozialdemokraten durch ein eigenes Energieministerium steuern. Dabei wollen sie die Bezahlbarkeit der Energiewende gewährleisten und weitere Belastungen für die produzierende Wirtschaft und die privaten Haushalte vermeiden, etwa durch die Senkung der Stromsteuer.

***Bsp. Nr. 14 (SPD):*** *Aus diesem Grund wollen wir das Erneuerbare-Energien-Gesetz grundlegend reformieren. So wollen wir die Förderung der erneuerbaren Energien und das System der Strompreisbildung unter den Prämissen der Versorgungssicherheit und Bezahlbarkeit grundlegend neu konzipieren. Um den Ausbau und die Modernisierung der Netzinfrastruktur voranzutreiben, wollen wir die Übertragungsnetze in einer Deutschen Netz-Gesellschaft zusammenführen. Die öffentliche Hand soll sich an der Netz-AG und ihren Erträgen beteiligen, indem sie in den Anschluss von Offshore-Parks und andere wichtige Großprojekte investiert und so eine Steuerungsfunktion übernimmt (SPD 2013: 7).*

Die SPD setzt sich das Ziel „Vollbeschäftigung in guter Arbeit“. Deshalb will sie eine Stärkung des Tarifvertragssystems und der Tarifbindung. Denn eine gerechte Beteiligung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer am wirtschaftlichen Erfolg sei ökonomisch zur Stärkung der Binnennachfrage notwendig und ein unverzichtbarer Beitrag für mehr Verteilungsgerechtigkeit.

***Bsp. Nr. 15 (SPD):*** *Außerdem wollen wir einen gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 Euro einführen, was bei der CDU/CSU nicht vorkommt. Leiharbeiter sollen bei gleicher Arbeit den gleichen Lohn erhalten wie fest angestellte Kollegen. Um fragwürdige Werkvertragskonstruktionen zu unterbinden, plant die SPD klarer zu fassen, was ein echter und was ein Schein-Werkvertrag ist. Zudem will sie die Sanktionen bei Missbrauch verschärfen. Die SPD will gesetzlich regeln, dass bei gewerblichen Mini-Jobs die grundlegenden arbeitsrechtlichen und tariflichen Ansprüche in einem schriftlichen Arbeitsvertrag niedergelegt werden und die Möglichkeit der Kontrolle ihrer Einhaltung verbessert wird (SPD 2013: 12).*

Die SPD plant, das von der schwarz-gelben Koalition neu eingeführte Betreuungsgeld wieder abzuschaffen und das dadurch gesparte Geld komplett in den Ausbau von Kitas und Tagespflege zu investieren.

***Bsp. Nr. 16 (SPD):*** *Das Kindergeld wollen die Sozialdemokraten neu strukturieren, um Familien mit geringen und mittleren Einkommen davor zu bewahren, auf Hartz-IV-Niveau abzurutschen: Familien mit einem Einkommen bis 3.000 Euro können mit dem bisherigen Kindergeld von 184 Euro und einem Kinderzuschlag von 140 Euro auf bis zu 324 Euro pro Monat kommen (SPD 2013: 12).*

Die Sozialdemokraten erklären in ihrem Wahlprogramm, dass sie Gesundheit und Pflege wieder zu Kernaufgabe des Sozialstaats machen wollen. Ihre Gesundheitspolitik soll die Zweiklassenmedizin beenden und dafür sorgen, dass alle am medizinischen Fortschritt teilnehmen können. Gelingen soll das durch die Einführung einer sogenannten Bürgerversicherung als Krankenvoll- und Pflegeversicherung.

***Bsp. Nr. 17 (SPD):*** *Dieses Konzept sieht vor, dass zukünftig alle Bürgerinnen und Bürger in Bürgerversicherungen versichert sind. Damit soll auf lange Sicht die Trennung zwischen privaten und gesetzlichen Krankenversicherungen aufgehoben werden. Alle heute gesetzlich Versicherten und jeder künftige Krankenversicherte sollen automatisch Mitglied der Bürgerversicherung werden. Bislang Privatversicherte sollen für ein Jahr befristet wählen können, ob sie wechseln wollen. Sowohl gesetzliche als auch private Krankenversicherungen sollen die Bürgerversicherung anbieten. Jeder soll in der Bürgerversicherung unabhängig vom Erwerbsstatus, Alter, Geschlecht oder dem Gesundheitsrisiko aufgenommen werden (SPD 2013: 12).*

Aufgrund des steigenden Verbrauchs natürlicher Ressourcen will die SPD eine Entkoppelung von Wohlstand und quantitativem Wachstum erreichen. In Bezug auf den Flächenverbrauch formuliert die SPD das langfristige Ziel einer ausgeglichenen Bilanz zwischen Ver- und Entsiegelung.

***Bsp. Nr. 18 (SPD):*** *Von der Gesamtfläche des Waldes sollen 10 Prozent rein natürlicher Entwicklung überlassen werden. Um dem Artensterben entgegenzuwirken, soll außerdem das Nationale Naturerbe um 30.000 ha erweitert werden. Im Hinblick auf verbesserten Tierschutz streben wir auch eine Überarbeitung des Bundesjagdschutzgesetzes an (SPD 2013: 19).*

Abb.4 Hauptthemen der SPD

Im Vergleich zu dem Wahlmanifest 2005 kann man feststellen, dass das Themenfeld sich geändert hat. Auf dem ersten Platz, anstatt Arbeitsmärkte, kommt Steuern vor, die 2005 am wenigsten zu betrachten waren. Nächste Veränderung ist mit dem Thema *Arbeit* verbunden. Dieses Thema bleibt im Laufe von 8 Jahren immer aktuell. Eine Reihe von neuen Begriffen, die mehr 2013 hervorgehoben waren: *Energie, Familie und Gesundheit.*

Während die CDU/CSU die Zulassung der doppelten Staatsbürgerschaft ablehnen, akzeptieren die SPD, die doppelte Staatsbürgerschaft. Nach SPD ist die Hinnahme der doppelten Staatsbürgerschaft nur möglich, wenn die Menschen mindestens seit 8 Jahren in Deutschland leben. Obwohl ein kommunales Wahlrecht für Ausländer von den Parteien abgelehnt wird, setzt sich SPD für ein kommunales Wahlrecht für Nicht-EU Bürgerinnen ein. Obwohl die CDU und CSU die Integrationspolitik mit 2,50% noch länger als die anderen Parteien, haben sie eine konservative Integrationspolitik und betonen mehrheitlich die Aufgaben anstatt der Rechte von Migranten. Deutschland wird als „ein erfolgreiches Integrationsland“ bezeichnet. Sie orientieren ihre Integrationspolitik an den gemeinsamen deutschen Werten und der Kultur, die eine schnelle und erfolgreiche Integration ermöglicht. Sie wollen weitere hochqualifizierte und leistungsbereite Menschen aus anderen Ländern für sich gewinnen. Man braucht ausreichende Informationsangebote etwa zu Einreise, Schule und Beruf sowie zum Spracherwerb, damit sich Neuzuwanderer auf das Leben in Deutschland gut vorbereiten können. Sie werben dafür, dass sich mehr junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte für eine berufliche Laufbahn im öffentlichen Dienst, insbesondere als Lehrerinnen und Lehrer, als Polizistinnen und Polizisten oder in der Justiz entscheiden.

### Das Wahlprogramm CDU/CSU 2013-2017

Am 23. Juni haben die CDU und CSU ihr gemeinsames Regierungsprogramm 2013 verabschiedet. „Gemeinsam erfolgreich für Deutschland“ lautet der Titel des Programms. Die CDU/CSU bot den Bürgern die Möglichkeit, Wünsche und Ideen zum Wahlprogramm einzubringen. Unter dem Titel „Was mir am Herzen liegt!“ stellte die CDU auf einer Internetseite, nach acht Themenfeldern sortiert, schlagwortartig ihre Ziele für eine weitere Wahlperiode vor und gab allen Interessierten bis zum 30. April die Möglichkeit, diese zu kommentieren. Zudem hatte die CDU im ganzen Bundesgebiet über eine Million Postkarten verteilt, mit denen die Bürgerinnen und Bürger ihre Anregungen auch per Post einsenden konnten. Das Programm hat 128 Seiten, besteht aus 42.299 Wörtern und sieben Abschnitten.

Die Themen, die wir weiter betrachten werden, versuchen wir kurz im Laufe des Programms zusammenzufassen und sie mit den Themen des Regierungsprogramms 2005-2009 zu vergleichen.

Die CDU/CSU setzt sich in diesem Wahlprogramm für solide *Staatsfinanzen* ein. Wie sie ihre Wahlversprechen finanzieren will, verrät sie nicht genauer. Steuern sollen allerdings auf keinen Fall erhöht werden. Stattdessen stehen alle Vorhaben des Wahlprogramms unter Finanzierungsvorbehalt. Im Regierungsprogramm geht es um die Möglichkeit, dass die Menschen erkennen können, dass es bei den Steuern gerecht zugeht.

Nach Ansicht der CDU/CSZ ist Deutschland finanzpolitisch schon jetzt auf einem guten Weg: Dank der Bundesregierung, die die Ausgaben begrenzt, die Schuldenbremse eingeführt und durch „erfolgreiche Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik“ die Einnahmen erhöht habe.

Die CDU/CSU spricht sich für die *Energiewende* aus. Diese soll zügig und mit Augenmaß umgesetzt werden. Der Umbau der Energieversorgung benötige stabile Rahmenbedingungen, wie das schon im Regierungsprogramm betont wurde.

***Bsp. Nr. 19 (CDU/CSU):*** *Dementsprechend soll das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) weiterentwickelt werden, um verlässliche Rahmenbedingungen für Investitionen und Planungen zu schaffen. Nach der bisherigen Anschubfinanzierung soll es nun darum gehen, wettbewerbsfähige Preise für erneuerbare Energien zu erreichen. Damit eine stabile Stromversorgung gewährleistet wird, sollen der Ausbau der Stromnetze vorangetrieben und neue Speichertechnologien entwickelt werden. Zugleich müssen die Energiekosten weiterhin für Verbraucher und für die Industrie bezahlbar sein, damit letztere international wettbewerbsfähig bleibe (CDU/CSU 2013: 23).*

Die CDU/CSU setzt sich Vollbeschäftigung zum Ziel, welches durch *„Fleiß, neue Ideen und technischen Fortschritt“* erreicht werden soll *(CDU/CSU 2013)*. Die CDU/CSU lehnt zwar einen gesetzlichen Mindestlohn weiterhin ab, doch sei es Sache der Politik, die Voraussetzungen zu schaffen, dass alle Menschen die Chance auf einen ordentlichen Lohn haben. Deshalb sollen in Bereichen, in denen es keine Tarifverträge gibt, Arbeitgeber und Gewerkschaften gesetzlich verpflichtet werden, einen tariflichen Mindestlohn festzulegen.

Die CDU/CSU will Ehe und Familie besonders fördern, da diese das Fundament unserer Gesellschaft seien, so auch im Regierungsprogramm 2005-2009. Das Ehegattensplitting will sie deshalb erhalten und um ein Familiensplitting ergänzen, indem die Steuerfreibeträge von Kindern schrittweise auf Erwachsenenniveau angehoben werden.

***Bsp. Nr. 20 (CDU/CSU):*** *Zugleich sollen Kindergeld und Kinderzuschlag erhöht werden. Ehegattensplittung bleibt im Regierungsprogramm als Ausdruck des besonderen grundgesetzlichen Schutzes von Ehe und Familie erhalten. Es ist keine Steuervergünstigung, sondern Ausdruck der Lebens- und Verantwortungsgemeinschaft Ehe. Familien sollen eine möglichst große Wahlfreiheit bei der Gestaltung der Kinderbetreuung haben. So will die Union den Menschen mehr Freiräume bei der Gestaltung der Elternzeit einräumen, indem sie ein Teilelterngeld einführt, das bis zu 28 Monate bezogen werden kann (CDU/CSU 2013: 16).*

CDU und CSU verweisen darauf, den Rechtsanspruch auf einen Betreuungsplatz für Kinder zwischen zwölf und 36 Monaten durchgesetzt zu haben.

CDU und CSU wollen, dass auch in Zukunft jeder in Deutschland Zugang zu einer guten medizinischen Versorgung hat, unabhängig von seinem Einkommen, Alter oder gesundheitlichen Zustand. Dafür wollen sie am bisherigen Gesundheitssystem mit gesetzlichen und privaten Krankenkassen festhalten.

***Bsp. Nr. 21 (CDU/CSU):*** *Das Konzept einer Einheitsversicherung lehnen wir ab. Aus unserer Sicht sind die privaten Krankenversicherungen unverzichtbarer Bestandteil des Gesundheitssystems. Die Reform der gesetzlichen Krankenversicherungen habe das System und die Beiträge stabilisiert. In Zukunft sollen Krankenkassen, deren Rücklagen die gesetzliche Mindestreserve um ein Mehrfaches übersteigen, zur Prämienrückerstattung an ihre Mitglieder verpflichtet werden (CDU/CSU 2013: 21).*

Für die CDU/CSU stand eine zukunftsfeste Alterssicherung wie im Regierungsprogramm 2005-2009 so auch im Wahlprogramm 2013 auf drei Säulen: der gesetzlichen Rentenversicherung, der privaten und der betrieblichen Vorsorge.

***Bsp. Nr. 22 (CDU/CSU):*** *Die gesetzliche Rentenversicherung soll dabei die tragende Säule bleiben. Diese werde durch die Rente mit 67 gestärkt, an der die Union festhalten und sie bis 2029 schrittweise einführen will. Die private und betriebliche Vorsorge soll ausgebaut werden. Das gilt besonders für die betriebliche Vorsorge bei kleinen und mittleren Unternehmen. Ein besonderes Anliegen der Union ist die sogenannte „Mütterrente“, worum es überhaupt im Regierungsprogramm nicht ging. Ab 2014 sollen Erziehungszeiten von bisher benachteiligten Müttern oder Vätern, deren Kinder vor 1992 geboren wurden, mit einem zusätzlichen Rentenpunkt anerkannt werden (CDU/CSU 2013:9).*

Die CDU/CSU will eine Wirtschaft, die Vorreiter bei nachhaltigen Produkten, intelligenten Lösungen und Strategien zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Umwelt und Wirtschaft ist. Umweltschutz soll zusammen mit den Menschen und der Wirtschaft vorangebracht werden und nicht gegen sie.

Ein zentrales Vorhaben der CDU/CSU in der Umweltpolitik stellt die Senkung des Rohstoffverbrauchs dar. Dazu soll die Wiederverwertung von Rohstoffen durch Einführung einer einheitlichen Wertstofftonne ausgebaut werden, außerdem sollen Anreize und Beratungsangebote für Bürger und Unternehmen erweitert werden.

Ein zentrales Vorhaben im Regierungsprogramm 2005-2009 stellt mehr Markt und Wettbewerb im Umweltbereich, den kooperativen Umweltschutz und die integrierte Produktpolitik in einem „Umweltpakt Deutschland“.

Beim Thema Steuern beabsichtigt die CDU/CSU klar, weder Steuern erhöhen noch senken zu wollen. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer will die CDU/CSU allerdings durch den Abbau der „kalten Progression“ entlasten; ein Vorhaben, das schon im Regierungsprogramm der CDU/CSU 2005-2009 stand. Bei der „kalten Progression“ handelt es sich um eine heimliche Steuererhöhung aufgrund des progressiven Steuertarifs, die zum Tragen kommt, wenn eine Gehaltserhöhung nur die Inflation ausgleicht, die Einkommensteuersätze aber nicht der Inflationsrate angepasst werden.

Das Problem der Arbeitslosigkeit steht nicht so akut, wie im Regierungsprogramm 2005-2009. Die Aufmerksamkeit wird nicht darauf gerichtet, weil die CDU/CSU dies teilweise gelöst hat.

## §2. Linguistische Besonderheiten der politischen Werbung in Wahlmanifesten und Wahlprorammen

### 2.1. Syntax und Satzarten

Bei der Wahlwerbung in unserem Korpus unterscheidet man verschiedene syntaktische Konstruktionen: Setzungen und Ein-Satz-Schlagzeilen.

Laut Eggers sind Setzungen als „solche Äußerungen, die nicht zu grammatisch vollständigen Sätzen ausgeformt sind, in denen vor allem das verbale Prädikat und meistens auch Subjekt fehlt“. Damit grenzen sich Setzungen von den Ellipsen ab, die nur eine Möglichkeit der Ergänzung zulassen.

***Bsp. Nr. 23 (CDU/CSU):*** *„Weniger Vorschriften, mehr Freiheit; Neue Chancen für Arbeitnehmer: Flexibler Arbeitsmarkt; Senkung von Lohnzusatzkosten für mehr Arbeitsplätze; Unternehmenskultur mit Zukunft; Steuern: einfach, wettbewerbsfähig und gerecht“* *(CDU/CSU 2005:9).*

***Bsp. Nr. 24 (SPD):*** *„Das schwarz-gelbe Erbe von Helmut Kohl, Forschung und Entwicklung prioritär, Gute Bildung für alle, Mehr Hilfen für alle Formen von Familie, Offene Gesellschaft, Friede und Freiheit“* *(SPD 2005:6).*

***Bsp. Nr. 25 (CDU/CSU):*** *„Weniger Schulden, bessere Chancen, Sichere Arbeit und gute Löhne, Starke Wirtschaft und gesunde Betriebe, Mehr im Geldbeutel“ (CDU/CSU 2013:12).*

***Bsp. Nr. 26 (SPD):*** *„Deutschland besser und gerechter regieren, Für ein neues soziales Gleichgewicht in unserem Land, Gute Arbeit in einer modernen Gesellschaft, Miteinander für mehr Soziale Marktwirtschaft in Europa, Chancengleichheit und Aufstieg durch Bildung“* *(SPD 2013:12).*

In einem Ausrufesatz will der Sender den Empfänger nicht nur informieren, sondern er will seine Bewunderung über einen Sachverhalt metteilen. Es handelt sich um eine emotionale Färbung. Ein Ausrufezeichen wird gebraucht, um der Aussage mehr Nachdruck zu verleihen. In diesem Satz kann das finite Verb im Indikativ an erster, zweiter oder letzter Stelle stehen.

***Bsp. Nr. 27 (CDU/CSU):*** *„Sozial ist, was Arbeit schafft!“* (*CDU/CSU 2005:6).*

***Bsp. Nr. 28 (SPD):***„*Für Gewalt, rechtsextremes Gedankengut sowie Intoleranz und Missachtung gegenüber Minderheiten ist in Deutschland kein Platz!“* *(SPD 2005:23).*

***Bsp. Nr. 29 (SPD):*** *„Nichts über uns ohne uns!“* (*SPD 2013:32).*

Die Einleitung der Nebensätze hängt vom Verhältnis ab, das zwischen den Sätzen eines Satzgefüges besteht. Dieses Verhältnis ist als Nebensatz bezeichnet. Nach der Meinung von Leitner (2004) unterscheidet sie Relativ-, Inhalts- und Verhätnissätze.

Relativsätze sind Nebensätze und dienen dazu, eine Eigenschaft eines Individuums anzugeben; „er ist daher von einem Substantiv abhängig oder hat selbst denselben Status wie eine Substantivgruppe im Satz“ (Lehmann 1984)

***Bsp. Nr. 30 (CDU/CSU):*** *„Wer bei der Bildung und Forschung spart, spart am Hirn“* (CDU/CSU 2013:17).

***Bsp. Nr. 31 (SPD):*** *Was heute als Prototyp bezeichnet wird, können Sie morgen auch Job-Maschine nennen“* (SPD 2013:34).

Inhaltssätze sind Nebensätze, die die Rolle von Subjekt oder Objekt in Sätzen übernehmen können. Folgende Beispiele sollen es beweisen.

***Bsp. Nr. 32 (SPD):*** *„Wir wollen nicht, dass man Reiche und Arme in Zukunft schon am Lächeln erkennen“* (SPD 2005:24).

***Bsp. Nr. 33 (CDU/CSU):*** *„Wir treten dafür ein, dass die Beitragsbezogenheit der Leistungen in der Arbeitslosenversicherung stärker erkennbar wird“* (CDU/CSU 2005:13).

***Bsp. Nr. 34 (SPD):*** *„Unser Ziel ist, dass alle Menschen auch in hohem Alter Anerkennung finden, aktiver Teil unserer Gesellschaft sind und in materieller Sicherheit leben können“ (*SPD 2013:55).

***Bsp. Nr. 35 (CDU/CSU):*** *„CDU und CSU kommt es auf die Meinung der Bürger an, wir wollen, dass sich Bürgerinnen und Bürger aktiv in Debatten einmischen“* (CDU/CSU 2013:69).

Es handelt sich beim Nebensatz um einen Inhaltssatz, der prototypisch durch die Subjektion „dass“ eingeführt wird. Verhältnissätze werden Nebensätze bezeichnet, die eine adverbiale Bestimmung als Satzglied in einem Satz ersetzt werden kann. Einige ausgewählte Beispiele sollen dies belegen:

***Bsp. Nr. 36 (CDU/CSU):*** *„Eine Vollmitgliedschaft lehnen wir ab, weil das die Integrationsfähigkeit der Europäischen Union überfordern würde“ (CDU/CSU 2005:37).*

***Bsp. Nr. 37 (SPD):*** *„Betriebe werden davon nicht betroffen, weil die betriebliche Sphäre durch die Unternehmensteuerreform von der privaten getrennt wird“ (SPD 2005:59).*

***Bsp. Nr. 38 (SPD):*** *„Sie dürfen nicht von der Förderung ausgeschlossen bleiben, weil ihnen die Eigenmittel fehlen“ (SPD 2013:85).*

***Bsp. Nr. 39 (CDU/CSU):*** *„Zahlreiche Leistungen kirchlicher Einrichtungen für unser Gemeinwesen sind nur möglich, weil die Kirchen im erheblichen Umfang eigene Mittel beisteuern und Kirchenmitglieder sich ehrenamtlich engagieren“ (CDU/CSU 2013:70).*

#### **2.1.1. Ellipsen**

Als Arbeitsbegriff nehmen wir die Duden-Definition an und wir betrachten Ellipsen als „Weglassungen, in denen immer gemessen am Programm eines Satzbauplans – eine Position nicht besetzt ist“[[1]](#footnote-1). Es gibt jedoch Ellipsen, die nicht in Verbindung zu einem nachfolgenden Satz stehen.

Der Empfänger weiß, dass die elliptische Schlagzeile im Kontext der politischen Werbung steht und er ist sich ohne zusätzliche Information bewusst, wie er die Ellipsen aufzufüllen hat.

***Bsp. Nr. 40 (SPD):*** *„mehr Arbeit und weniger Arbeitslosigkeit in Deutschland“* *(SPD 2005:5).*

In diesem Beispiel weiß der Empfänger, dass sichdie SPD das als Ziel setzt und kann das Verb „wollen“ ergänzen. Außerdem könnte es die Schlagzeile auch durch „bringen“ oder „ermöglichen“ ergänzt werden. So unterstellt er der SPD, dass sie das Vorhaben aktiv umsetzen werden. „Ob sie es nun mit dem tatkräftigen Verb bringen oder mit dem Verb wollen ausdrücken, ist unerheblich“ (Leitner 2004:102). Aus diesem Grund wird diese Schlagzeile zu den Ellipsen eingeordnet.

Folgende Beispiele werden nicht erläutert. Die fehlenden Satzteile werden in Klammern ergänzt.

***Bsp. Nr. 41 (SPD):*** *„Zukunftsvisionen gibt es nicht nur im Kino, sondern [die gibt es] auch in der Politik“* *(SPD 2005:32).*

***Bsp. Nr. 42 (CDU/CSU):*** *„[wir wollen] Weniger Vorschriften, mehr Freiheit“ (CDU/CSU 2005:3).*

***Bsp. Nr. 43 (CDU/CSU):*** *„Strenge Regeln für die Finanzmärkte [schaffen]“* *(CDU/CSU 2013:3).*

***Bsp. Nr. 44 (SPD):*** *„Lebensqualität und Innovation durch gute Umweltpolitik [einsetzen]“* *(SPD 2013:5).*

Bei den elliptischen Sätzen können unterschiedliche Positionen besetzt sein. Diese werden kontextuelle Ellipsen genannt. Die werden in 5 Varianten untergeordnet:

* Subjekt elliptisch

***Bsp. Nr. 45 (CDU/CSU):*** *„Die Bürgerversicherung gibt keine Antwort auf die Probleme der Bevölkerungsentwicklung. Diese [Probleme] wirken wie eine Sondersteuer für kleine und mittlere Einkommen“ (CDU/CSU 2005:27).*

***Bsp. Nr. 46 (SPD):*** *„Es gibt viele schöne Plätze in Deutschland. Die schönsten [Plätze] sind für uns Arbeitsplätze“* (*SPD 2005:38).*

* Verb elliptisch

***Bsp. Nr. 47 (CDU/CSU):*** *„Sichere, bezahlbare und saubere Energie [haben]“* *(CDU/CSU 2013:9).*

***Bsp. Nr. 48 (SPD):*** *„Helmut Kohl und seine Regierung aus CDU/CSU und FDP [haben] 1998 ein schweres Erbe [hinterlassen]“* *(SPD 2005:8).*

* Pronomen elliptisch

***Bsp. Nr. 49 (SPD):*** *„Wir sehen [es] als sinnvoll an, das Bundesjagdgesetz zu überarbeiten und stärker an waldökologischen Anforderungen und am Tierschutz auszurichten“* *(SPD 2013:92).*

* Subjekt und Verb elliptisch

***Bsp. Nr. 50 (SPD):*** *„Wir erneuern unser Land, aber [wir wollen] kein anderes Land“ (SPD 2005:11).*

* Subjekt, Verb und Pronomen elliptisch

***Bsp. Nr. 51 (CDU/CSU):*** *„Wie, glauben Sie, löst man die Probleme von heute? [Löst man diese] mit einem Kanzler von gestern?“* SPD 2005 S 36

Es wird deutlich, dass die Sätze die dominierende Stellung in der politischen Werbung einnehmen. Ihnen folgen die Ellipsen. Das sagt, dass folgende Sätze die klassische politische Werbung von den Wahlprogrammen unterscheiden lassen.

Die Aufforderungssätze nehmen in der politischen Werbung eine breite Stellung ein. Eine Partei muss durch die Werbung versuchen, den Wählern zu präsentieren, dass sie im Vergleich zur Konkurrenz als fähiger bezeichnet wird.

Die Ausrufesätze werden in der politischen Werbung und vor allem in Manifesten und Wahlprogrammen verwendet um die Wähler anzusprechen.

#### **2.1.2. Gebrauch des Futurs I**

Ein Blick in Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm der CDU/CSU und der SPD verdeutlicht, dass das Futur I in politischen Reden zur Realisierung unterschiedlicher Sprechhandlungen genutzt werden kann. Dies werden wir weiter betrachten.

Das Futur I wird verwendet, um die Zusammenarbeit mit anderen Parteien im Bundestag zu signalisieren und die eigene Position zu bestätigen. Einige ausgewählte Beispiele sollen dies belegen:

***Bsp. Nr. 52 (SPD):*** *„Nur Länder, denen wir wirtschaftliche Perspektiven geben, werden sich für Demokratie und Menschenrechte öffnen“ (SPD 2005:18).*

***Bsp. Nr. 53 (CDU/CSU):*** *„Wir werden jede Maßnahme daran messen, ob sie Arbeitsplätze fördert oder Arbeitsplätze gefährdet“ (CDU/CSU 2005:7).*

***Bsp. Nr. 54 (CDU/CSU):*** *„Wir werden deshalb alles tun, damit unsere Kinder eine gute und gesicherte Zukunft haben“ (CDU/CSU 2005:7).*

***Bsp. Nr. 55 (SPD):*** *„Wir leben Demokratie und werden dies weiter tun“ (SPD 2013:4).*

***Bsp. Nr. 56 (SPD):*** *„Wir wollen und werden weiter als die starke politische Kraft für wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Fortschritt in Deutschland und in Europa kämpfen“ (SPD 2013:5).*

***Bsp. Nr. 57 (CDU/CSU):*** *„Deshalb werden wir uns gemeinsam mit unseren Partnern dafür einsetzen“ (CDU/CSU 2013:6).*

Die Form des Futurs I bezieht sich auf beabsichtigte oder unterlassene Handlungen des Referenten. In dieser Form gibt es eine positive Bewertung der Handlung. Das Personalpronomen *wir* verweist zudem auf einen parteienübergreifenden Kontext.

Das Futur I kann im Zusammenhang mit einer Drohung gegenüber der amtierenden Regierung oder der Opposition stehen.

***Bsp. Nr. 58 (SPD): „****Wir werden diesen Kampf gewinnen, wenn wir uns auf unsere Stärken besinnen und zu Neuem bereit sind“ (SPD 2005:15).*

Auf diese Weise wird gleichzeitig die tatsächliche oder scheinbare Macht der Partei unterstrichen.

Mit dem Futur I wird eine Verheißung gezeichnet. Der Referent der Äußerungen zeichnet das positive Bild eines in der Zukunft liegenden Ereignisses. „Dabei kann die Verheißung unterschiedliche Funktionen erfüllen, wie etwa die Bestätigung einer eingeschlagenen Richtung“ (Gansel 2009: 260).

***Bsp. Nr. 59 (CDU/CSU):*** *„Wir werden auch dafür werben, unsere erfolgreiche duale Ausbildung in Schule und Betrieb in anderen europäischen Ländern einzuführen, weil sie jungen Menschen eine gute berufliche Zukunft eröffnen kann“ (CDU/CSU 2013:5).*

Zusammenfassend kann mit Gansel (2009) festgehalten werden, dass das Futur I geradezu ein zwingendes Moment enthält. So stellt Gansel fest, dass der einfache Ausdruck einer auf die Zukunft gerichteten Absichtserklärung. Dies wird damit begründet, dass zwischen einem Vorsatz und der tatsächlichen Realisierung einer Absicht notwendige Beziehung besteht. In Bezug auf die Wirkung des Futurs stellt WELKE (2005: 441) fest, dass es in seiner Wirkung „gleichsam als Naturnotwendigkeit“ verstanden werden kann, das heißt „Zukunftsbedeutung mit Wahrheitsanspruch“ besitzt. Gewissheit und Notwendigkeit sind jedoch nur Implikaturen dieser sprachlichen Form, die nicht mit der eigentlichen zukünftigen Bedeutung gleichgesetzt werden können.

#### **2.1.3. Gebrauch der Modalverben**

Das Modalverb *müssen* und die Negation des Modalverbs *dürfen (dürfen nicht)* verbinden sich in der Kommunikation mit positiven oder negativen Geboten. Modalverben lassen sich grundsätzlich deontisch oder epistemisch verwenden. Diewald kennzeichnet die deontische Verwendung als den „lexikalischen, weniger grammatikalisierten oder nicht-deiktischen Gebrauch“, die epistemische Verwendung der Modalverben als „grammatischen, grammatikalisierten oder deiktischen Gebrauch“ (Diewald 1999: 13).

Der Unterschied zwischen diesen beiden Formen besteht nach Diewald darin, dass es bei dem nicht-deiktischen Gebrauch um die Darstellung eines Zustandes des Satzsubjekts geht. Mit dem deiktischen Gebrauch hingegen wird auf die Sprechereinstellung zum dargestellten Gegenstand Bezug genommen. Die in den Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm verwendeten Modalverben müssen und dürfen nicht dem nicht-deiktischen Gebrauch zugeordnet werden. Insbesondere für das Modalverb *müssen* zeigt sich in Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm eine häufige Verwendung und dies über alle Parteien hinweg.

 Die folgenden Beispiele illustrieren zudem die Einbindung des Modalverbs in die Figur des syntaktischen Parallelismus, wodurch die Eindringlichkeit noch erhöht wird.

***Bsp. Nr. 60 (CDU/CSU):*** *„Wenn wir diese Abrüstung machen, dann müssen wir schrittweise vorgehen“ (CDU / CSU 2013:14).*

***Bsp. Nr. 61 (SPD):*** *„Es muss eine Lösung gefunden werden, damit dieses Land … in die Vertragsgemeinschaft zurückkehrt. Es muss eingebunden werden …“ (SPD 2013:36).*

Um auf die Häufigkeit der Modalverben zu verweisen, sei angemerkt, dass sich in dem Wahlmanifest der SPD „Vertrauen in Deutschland“ 2005 die folgenden Formen in entsprechender Anzahl finden: *Wir müssen (22), Es muss (17), Muss man (4), Sie müssen (6), Hätte müssen (3); Wir dürfen nicht (5) und Es darf nicht (4)*. In dem Wahlprogramm der CDU/CSU „Deutschland. Chancen nutzen“ 2005 - *Wir müssen (38), Es muss (8), Muss man (3), Sie müssen (5), Wir dürfen nicht (5) und Es darf nicht (3).* In dem Wahlprogramm der SPD „Das wir entscheidet“ 2013 - *Wir müssen (18), Es muss (6), Muss man (9), Sie müssen (8), Wir dürfen nicht (4) und Es darf nicht (4).* Im Wahlprogramm der CDU/CSU „Gemeinsam erfolgreich für Deutschland“ 2013 - *Wir müssen (26), Es muss (10), Muss man (9), Sie müssen (2), Wir dürfen nicht (2) und Es darf nicht (7).*

Auffällig ist hierbei, dass die höchste Zahl des Modalverbs *müssen* mit dem Personalpronomen *wir* gebraucht wird. Damit wird der Versuch unternommen, eine Gruppenidentität und Einigkeit zu den Bundeswahlen zu erzielen. So wird die Gestalt eines Gebots oder Verbots genutzt, um den Anschein einer vermeintlichen Zwangssituation herzustellen. Es entsteht die Suggestion, dass keine Alternative zu dem in der Rede jeweils geforderten Verhalten existiert.

#### **2.1.4. Anrede in der politischen Werbung**

Das Personalpronomen *wir* wird hineingenommen, weil sich das Pronomen zum einen auf die Partei bezieht, zum anderen auf den Wähler. Die Parteien beschränken sich nicht auf eine Anredeform, sondern auf die drei Formenzurückgreifen. In der SPD und der CDU/CSU kommt das Personalpronomen *wir* oft vor. Die höfliche Form *Sie* taucht nur bei der SPD auf. *Deutschland* ist bei der SPD und der CDU/CSU eine beliebte Appelltechnik.

Durch das Wort Deutschland werden alle Wählergruppen zu erreichen versucht. Dies zeigen folgende Beispiele:

***Bsp. Nr. 62 (SPD):*** *„Deutschland besser und gerechter regieren:“* (SPD 2013:3).

***Bsp. Nr. 63 (CDU/CSU):*** *„Gemeinsam erfolgreich für Deutschland“ (CDU/CSU 2013 Titel).*

***Bsp. Nr. 64 (SPD):*** *„Wir wollen, dass Deutschland seine Kräfte bündeln kann und dass so Wohlstand für alle dauerhaft gesichert ist“ (SPD 2005: 5).*

***Bsp. Nr. 65 (CDU/CSU):*** *„Wir wollen, dass die Politik wieder dazu beiträgt, Deutschlands Chancen zu erkennen und zu nutzen“ (CDU/CSU 2005: 3).*

Das Pronomen *wir* bezieht sich auf jede Person. Dabei wird betont, dass alle Wähler und Partei gemeint sind, wodurch das Gemeinschaftsgefühl des Wählers unterstrichen werden soll.

***Bsp. Nr. 66 (SPD):*** *„Auf der Höhe der Zeit zu sein, bedeutet zuerst, dass wir uns daran erinnern: Die Kraft der Erneuerung hat in der SPD eine Tradition, die Gründungsgedanke und Gegenwartsaufgabe zugleich ist“ (SPD 2013:4).*

***Bsp. Nr. 67 (CDU/CSU):*** *„Wir stehen zu dieser Verantwortung, weil wir wissen, dass Deutschland auf Dauer nur stark und erfolgreich sein kann, wenn es auch Europa gut geht“ (CDU/CSU 2013:13).*

***Bsp. Nr. 68 (CDU/CSU):*** *„Wir wollen die Bürger unseres Landes zu Gewinnern dieser Entwicklung machen“ (CDU/CSU 2005:3).*

***Bsp. Nr. 69 (SPD):*** *„Wir wollen, dass das Zusammenwachsen befördert und der Aufbau Ost vorangetrieben wird“ (SPD 2005:5).*

### Politische Wahlwerbung und der Wortschatzgebrauch in der Textsorte Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm

#### **Gebrauch von Schlagwörtern: Fahnen- und Stigmawörter**

Mit Hilfe von einem speziellen Programm „Wordle-Software“ versuchen wir eine Schlagwolke bzw. Wortwolke, Schlagwortmatrix aus den Fahnenwörtern bzw. Schlagwörtern der Programme von politischen Parteien zu erstellen. Darunter versteht man eine Methode zur Informationsvisualisierung, bei der eine Liste aus Schlagworten, oft alphabetisch sortiert, flächig angezeigt wird, wobei einzelne unterschiedlich gewichtete Wörter größer oder auf andere Weise hervorgehoben dargestellt werden. Sie kann so zwei Ordnungsdimensionen (die alphabetische Sortierung und die Gewichtung) gleichzeitig darstellen und auf einen Blick erfassbar machen.

Solche Art der Darstellung von Wortwolken werden beim gemeinschaftlichen Indexieren und in Weblogs eingesetzt. Schlagwortwolken wurden zuerst 2002 von Jim Flanagan eingesetzt und zunächst als gewichtete Liste bezeichnet.

Die Schlagwortwolken wurden von Wissenschaftlern seit dem Anfang des 21. Jahrhunderts untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass Schlagwörter, die die folgenden Eigenschaften besitzen, mehr Beachtung erfahren:

* Schlagwörter mit einer großen Schriftgröße. Mit solcher Arte wird Effekt durch weitere Faktoren, wie Anzahl der Buchstaben oder der benachbarten Schlagwörter beeinflusst.
* Schlagwörter in der Mitte der Schlagwortwolke. Effekt beeinflusst durch das jeweilige Layout der Schlagwortwolke
* Schlagwörter im linken, oberen Quadranten. So wird Effekt durch westliche Lesegewohnheiten beeinflusst

Als erstes Beispiel betrachten wir die Wortwolke der Wahlprogramme von CDU/CSU 2005-2013

Abb. 5 Schlagwortwolke der CDU/CSU

Sehr auffallend in dieser Wolke sind die Schlagwörter *Deutschland, Land, Mensch, Zukunft, Europa, Chance.* Das Wort Deutschland kommt in dem Regierungsprogramm 93 Mal vor, was eine große Bedeutung dem Land bringt. Deutschland steht im Vordergrund bei der CDU/CSU und spielt dabei die wichtigste Rolle. Als Folge steht das Wort Land weiter und wird 16 Mal im Programm benutzt. Darunter versteht man die Wichtigkeit der deutschen Nationalität, die sich nicht nur mit „einem“ eigenen Land assoziieren, sondern auch mit Deutschland. Mensch bzw. Menschen sind sehr im Programm verwendet. Für die CDU/CSU steht das Problem der Arbeitslosigkeit sehr aktuell, was in einem auffälligen Beispiel sehen kann:

***Bsp. Nr. 70 (CDU/CSU):*** *Knapp 5 Millionen Menschen sind offiziell arbeitslos, die höchste Zahl seit Bestehen der Bundesrepublik. Hinzu kommen über 1,3 Millionen Menschen, die sich in Betreuungsprogrammen der Arbeitsverwaltung befinden und weitere Hunderttausende, die sich enttäuscht zurückgezogen haben (CDU/CSU 2005: 4).*

Mit jeder Seite des Regierungsprogramms wird es klarer, dass die CDU/CSU wird alles tun, damit die Menschen und so auch die Kinder eine gute und gesicherte Zukunft haben:

***Bsp. Nr. 71 (CDU/CSU):*** *Wir werden uns wieder gemeinsam mit den Bürgern auf den Weg in eine bessere Zukunft für Deutschland machen: von einer Gesellschaft, die gefangen ist in dem Versuch der gleichmäßigen Verteilung von „Weniger“, hin zu einer Gesellschaft, die ihre Kräfte auf das Erwirtschaften von „Mehr“ konzentriert (CDU/CSU 2005:5).*

Mit folgendem Auszug aus dem Regierungsprogramm bestätigt die CDU/CDU die bedeutendste Rolle des ganzen Europas:

***Bsp. Nr. 72 (CDU/CSU):*** *Wir bitten um ein Mandat für eine Politik, die Deutschlands Rolle und Verantwortung als starker Partner in Europa und der Welt sieht. Denn Europa und das europäische Einigungswerk müssen aus der Krise geführt werden (CDU/CSU 2005: 7).*

Deshalb werden sie alles machen, um Deutschlands Rolle als Gestalter und Mittler in Europa und der Welt zu stärken.

Schon im Regierungsprogramm erscheint die Formulierung „Deutschlands Chancen nutzen“ im Einleitungssatz des nur 8 Sätze umfassenden Schlussabschnitts und damit an exponierter Stelle:

***Bsp. Nr. 73 (CDU/CSU):*** *„Wohin wollen wir? - Chancen nutzen statt „Weiter so“ (CDU/CSU 2005: 4).*

 Abb. 6 Schlagwörterwolke der SPD

Präsupponiert ist natürlich jedes Mal, dass diese Chancen in der Tat bestehen und von der bisherigen Regierung nicht genutzt werden. Um was für Chancen in welcher Hinsicht es sich handelt, wird aber nicht gesagt, so dass auch hier ein eklatanter Mangel an Konkretion sichtbar wird, der sich negativ auf der Abbildung 6.

Im Vergleich zur CDU/CSUs Wortwolke betrachten wir die Schlagwörterwolke des Wahlmanifests 2005 und des Regierungsprogramms 2013 von SPD.

Das sieht etwas anders aus als die Wortwolke der CDU/CSU. Aber die Ähnlichkeiten kommen vor. Wie bei der CDU/CSU treffen wir die Schlagwörter *Deutschland, Mensch, Land, Europa,* aber zu den neuen Wörtern, die auch so auffallend sind, gehören *Gesellschaft, Bildung, Arbeit und Politik*. Alle diese Begriffe sind im Wahlmanifest zu treffen, die sehr oft bei den allgemeinen Formulierungen vorkommen. Die SPD erstrebt eine menschliche Gesellschaft, die Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität symbolisiert. Sie wollen eine lebendige Demokratie und eine aktive Bürgergesellschaft.

Als Partei des technischen Fortschritts setzt die SPD seinen Schwerpunkt auf Bildung, Forschung und Wissenschaft. Diesen Weg der Innovationen haben sie mit dem Regierungswechsel begonnen und die Mittel für Bildung und Forschung stark gesteigert.

Sogar im Inhaltsverzeichnis kommt das Wort Arbeit vor:

***Bsp. Nr. 74 (SPD):*** *„Wir wollen mehr Arbeit schaffen und weniger Arbeitslosigkeit haben in Deutschland“ (SPD 2005: 6).*

***Bsp. Nr. 75 (SPD):*** *„Ein starkes Land braucht Selbstvertrauen. Und gute Politik braucht das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger. Um unser Land in eine gute Zukunft zu führen, müssen Blockaden aufgebrochen und lähmender Streit überwunden werden“ (SPD 2005: 8).*

Dabei wurde festgestellt, dass SPD für ihre Politik kämpft, weil diese Politik, ihrer Meinung nach gut für die Menschen und für das Land ist.

#### **Fremdwörter und das Kriterium der Adressatenbezogenheit**

Die Programme aller Parteien enthalten eine Vielzahl von Fremdwörtern, die häufig mit Erklärungen im Text verwendet werden.

Anglizismen begegnen uns in der heutigen Zeit fast überall und haben sich mitunter so stark in den Alltag eingeschlichen, dass viele sie kaum noch als Fremdsprache wahrnehmen. Wir benutzen sie – bewusst oder unbewusst – fast täglich in unseren Unterhaltungen. Wir stoßen auf sie in Zeitungen, auf Plakaten, in Schaufenstern, im TV oder auf unseren mobilen Geräten. Insbesondere die Werbebranche kommt ohne die Verwendung von Anglizismen heute nicht mehr aus.

CDU/CSU 2013 - *Sharing Economy, Cybermobbing, Smart Homes, Cloud Computing, Big Data, Smart Grids, E-Health.*

***Bsp. Nr. 76 (CDU/CSU):*** *„Dazu zählt die durch das Internet hervorgebrachte Wirtschaft des Teilens (Sharing Economy)“ (CDU/CSU 2013:24).*

„Share Economy bzw. Sharing Economy ist aus makroökonomischer Sicht ein hybrides Marktmodell und aus makroökonomischer Sicht eine Bezeichnung für Unternehmen, deren Geschäftskonzept gekennzeichnet ist durch die gemeinsame zeitlich begrenzte Nutzung von Ressourcen, die nicht dauerhaft benötigt werden (Puschmann, Alt, 2016).

Selbst dieser Begriff ist vor kurzem im Alltagsleben erschienen. Sharing Economy stellt fest, dass die Leute nicht nur für sich selbst Geld sparen, sondern auch mit jemandem etwas Sparsames vorhaben würden. Heutzutage kann man diesen Begriff zu einem Trend zählen, weil er populär ist und in der Zukunft erwarten die Wissenschaftler in diesem Bereich einen großen Erfolg.

Für die CDU/CSU ist auch am wichtigsten immer *in* zusein, um die Distanz zwischen Menschen zu verkürzen.

Als weiteres Beispiel wurde das Fremdwort „Cybermobbing“ analysiert.

***Bsp. Nr. 77 (CDU/CSU):*** *„Strafbarkeitslücken wollen wir durch neue Tatbestände für Straftaten im digitalen Raum schließen, etwa zum Schutz unserer Kinder vor Beleidigung und Drangsalierung im Netz („Cybermobbing“) (CDU/CSU 2013:26).*

Den Begriff des Mobbings erkennt man heute in der Berufswelt. Mobbing ist als Straftat anerkannt. Falls Mobbing in den sozialen Netzen stattfindet, spricht man von Cybermobbing. Letztlich ist Cybermobbing nichts Anderes als Hänseln, Schikanieren, Beschimpfen und Erpressen in den sozialen Online-Netzwerken. Dazu gehört der Versand von E-Mails oder SMS, die Belästigung im Chat oder im Instand Massaging, auf Webseiten oder durch die Verbreitung von Videos. Genutzt werden öffentliche, halb-öffentliche oder private Linien, in denen der Betroffene vor einem breiten Publikum fertiggemacht werden soll. [[2]](#footnote-2)

***Bsp. Nr. 78 (CDU/CSU):*** *„Sogenannte Smart Homes werden in naher Zukunft unser Heim und unseren privaten Lebensalltag prägen“ (CDU/CSU 2013:33).*

Auf Deutsch lässt sich dieses Wort durch den Begriff „Intelligentes Wohnen“ bezeichnen, der technische Verfahren im privaten Wohnbereich, bei denen Geräte eingesetzt werden, die aufgrund einer Datenvernetzung und Fernsteuerbarkeit zusätzliche Funktionen bieten.[[3]](#footnote-3)

Bei der CDU/CSU wird diesen Begriff in der Reihe von neuen Trends benutzt, die zurzeit für Menschen von großem Interesse sind. Es geht wiederum um die Distanz zwischen der Politik und dem alltäglichen Leben.

***Bsp. Nr. 79 (CDU/CSU):*** *„Hinter Stichworten wie „Cloud Computing“, „Big Data“, „Smart Grids“, „E-Health“ verbirgt sich eine globale Entwicklung mit ungeheurer Dynamik, die unsere Wirtschaft und unsere Gesellschaft nachhaltig verändern werden“ (CDU/CSU 2013:35).*

Im Wahlmanifest 2005 und Wahlprogramm 2013 der SPD sind folgende Fremdwörter, die schon seit Jahrzehnten in der deutschen Sprache gebraucht werden und nicht augenfällig sind, zu unterscheiden: *Marktradikalismus, Ressourcenverbrauch, Innovationstätigkeit, Dienstleistungssektor, Finanzsektor.*

***Bsp. Nr. 80 (SPD):*** *„Ökologische Nachhaltigkeit: Es gilt, Wachstum und Ressourcenverbrauch absolut zu entkoppeln, die Treibhausgasemissionen zu senken und Ressourcen produktiver zu nutzen“ (SPD 2005:14).*

Unter dem Begriff Ressourcenverbrauch versteht man den Arbeitseinsatz sowie den Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen, der zur Erstellung von Dienstleistungen aufgewendet wird. Selbst das Wort Ressource kommt aus dem Englischen und wurde im Programm der SPD als Zusammengesetzte Fremdwort gebraucht.

***Bsp. Nr. 81 (SPD):*** *„Nicht zuletzt deshalb muss der Finanzsektor jetzt auch dazu beitragen, diese Schulden wieder abzutragen“ (SPD 2013:12).*

Dieser Begriff ist sehr eng mit dem Begriff Dienstleistungssektor verbunden, zu dem alle Institutionen und Systeme gehören, die finanzielle Leistungen für eine Volkswirtschaft erbringen. Dazu zählen insbesondere „Finanzmärkte (Geldmarkt, Kapitalmarkt und Devisenmarkt) und Finanzintermediäre (Banken, Versicherungen usw.) Die wichtigsten Funktionen des Finanzsektors sind die Geldfunktion, die Lenkungsfunktion (Allokationsfunktion), d.h. die Vermittlung und Koordination des finanziellen Mittelflusses zwischen Kreditgebern (Gläubiger) und Kreditnehmern (Schuldner), und die Versicherungsfunktion (Diversifikationsfunktion)“, d.h. die Reduktion des mit der Überlassung von finanziellen Mitteln verbundenen Risikos (Horst Gischer 2001:2).

Die Programme aller Parteien enthalten eine Vielzahl von Wortkomposita (zusammengesetzte Wörter) und Nominalisierungen (Substantivierung von Verben und Adjektiven). Auch die häufige Verwendung von Nominalisierungen führt zu einem abstrakten Sprachstil.

CDU/CSU - Öffentlich-Private-Partnerschaften, Jugendausbildungsvertretungen, Lebenszeitpolitik, Kinderbetreuungseinrichtungen, Wirtschaftsfördergesellschaften, Energieversorgung, Energieerzeugungsarten.

***Bsp. Nr. 82 (SPD):*** *„Auch werden wir verstärkt die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von öffentlichen und privaten Geldgebern in sogenannten Öffentlich-Privaten-Partnerschaften (ÖPP) nutzen, wenn dadurch Kosten gespart und Projekte schneller umgesetzt werden können“ (CDU/CSU 2013:30).*

Eine öffentlich-private Partnerschaft (ÖPP) oder Public-private-Partnership (PPP) versteht man als geregelte Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Unternehmen der Privatwirtschaft in einer Zweckgesellschaft. Ziel von ÖPP ist „die Arbeitsteilung, wobei der private Partner die Verantwortung zur effizienten Erstellung der Leistung übernimmt, während die öffentliche Hand dafür Sorge trägt, dass gemeinwohlorientierte Ziele beachtet werden“ (Daniela Kirsch 1999:29). Am wichtigsten findet man hier die Schreibung des Begriffs durch Striche. Es ist klar gewesen, dass das Wortkomposita eine Übersetzung aus dem Englischen ist und als selbständiges zusammengesetztes Wort im Deutschen benutzt worden ist.

***Bsp. Nr. 83 (SPD):*** *„Eine wichtige Rolle spielen für uns dabei auch die Jugendausbildungsvertretungen, die die Interessen der Auszubildenden einbringen und auf diesem Weg an der laufenden Verbesserung der Ausbildungsarbeit in den Betrieben mitwirken“ (CDU/CSU 2005:14).*

In Betrieben mit in der Regel mindestens fünf Arbeitnehmer, die das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet haben (jugendliche Arbeitnehmer) oder die zu ihrer Berufsausbildung beschäftigt sind und das 25. Lebensjahr noch nicht vollendet haben, werden Jugend- und Ausbildungsvertretungen gewählt und kann nur gewählt werden, wenn bereits ein Betriebsrat besteht. Eine Doppelmitgliedschaft in Betriebsrat und Jugend- und Auszubildendenvertretung ist im Betriebsverfassungsgesetz nicht vorgesehen.

***Bsp. Nr. 84 (SPD):*** *„Lebenszeitpolitik – mehr Zeit für Familie und Bildung ermöglichen“ (CDU 2013: 29).*

Dieser Begriff braucht keine weitere Erklärung, weil sie schon im Wahlprogramm erklärt worden war als besondere Achtung auf die Politik für Familie und Bildung.

***Bsp. Nr. 85 (SPD):*** *„Die Wirtschaftsfördergesellschaften der neuen Länder sollen bei der Erschließung internationaler Märkte und der Gewinnung geeigneter Investoren seitens der Germany Trade & Invest Gesellschaft weiterhin unterstützt werden“ (CDU 2005:35).*

Unter diesem Begriff versteht man Gesellschaft zur Förderung der Ökonomie in Deutschland.

***Bsp. Nr. 86 (SPD):*** *„Die Energieversorgung der Zukunft wird vielfältiger. Wir wollen die Vielfalt von Windenergie an Land und auf dem Meer, Sonnen- und Bioenergie, Wasserkraft und Erdwärme nutzen, sie intelligent miteinander verknüpfen und auf einen gesunden Mix der Energieerzeugungsarten achten“ (CDU/CSU 2013:29).*

Darunter versteht man die Summe von folgenden Wörtern wie Energiequelle, Energiewirtschaft, Energietechnik, Energieträger und Energiewandler Umgangssprachlich in nicht – wissenschaftlicher Literatur werden die Begriffe Energie, Energieträger und Energiequelle oft als Synonyme verwendet, doch im wissenschaftlichen Bereich der Energietechnik sind damit unterschiedliche Bedeutungen verbunden. Die Energiequelle ist in einem abgeschlossenen System das Element, welches die Energie meist durch Umwandlung aus einer anderen Energieform zur Verfügung stellt, der Energieträger hingegen ist die mengenmäßige, bilanzierfähige Einheit, welche Energie enthält oder überträgt.

SPD – Arbeitsschutzgesetzgebung, Sozialstaatlichkeit, Gleichberechtigung, Selbstbestimmungsrecht, Emanzipation, Patchwork- oder Regenbogenfamilien.

***Bsp. Nr. 87 (SPD):*** *„Ohne die SPD sähe unser Land anders und ärmer aus, gäbe es keinen Acht-Stunden-Tag, keine Arbeitnehmerrechte, keine Arbeitsschutzgesetzgebung und keine Sozialstaatlichkeit in unserer Verfassung“ (SPD 2013:4).*

Die Arbeitsschutzgesetzgebung ist ein deutsches Gesetz zur Umsetzung von EU-Richtlinien zum Arbeitsschutz.

Seine vollständige Bezeichnung lautet: „Gesetz über die Durchführung von Maßnahmen des Arbeitsschutzes zur Verbesserung der Sicherheit und des Gesundheitsschutzes der Beschäftigten bei der Arbeit“.

Ziel des Gesetzes ist es, die Gesundheit aller Beschäftigten durch Maßnahmen des Arbeitsschutzes zu sichern und zu verbessern.

***Bsp. Nr. 88 (SPD):*** *„Die Verankerung der Gleichberechtigung im Grundgesetz 1949 und die Durchsetzung des Selbstbestimmungsrechts der Frau in den 1970er Jahren“ (SPD 2013:5).*

Das Selbstbestimmungsrecht ist ein Gedanke der Menschenrechte. Jeder Mensch und jede Gruppe hat demnach das Recht, seine eigenen Angelegenheiten frei und ohne die Einmischung von anderen zu regeln, soweit sie sich im Einklang mit den anerkannten Regeln der jeweiligen Gemeinschaft befinden.

***Bsp. Nr. 89 (SPD):*** *„Deshalb sind vor allem wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten gefordert, auf neuen Wegen, die sozial und ökologisch ausgerichtet sind, unser historisches Projekt der Emanzipation neu zu begründen und zu verwirklichen“ (SPD 2005:13).*

Emanzipation[[4]](#footnote-4) stammt aus dem lateinischen *emancipatio* und bedeutet „Entlassung aus der väterlichen Gewalt“ oder auch die „Freilassung eines Sklaven“. Das lateinische Wort emancipatio ist eine Zusammensetzung aus drei Wörtern: e bedeutet aus, manus bedeutet Hand, capere ist nehmen. Ausgangspunkt ist das Wort mancipatio: durch Auflegen der „Hand“ wurde, in Anwesenheit von fünf Zeugen, eine Sache in Besitz „genommen“.

***Bsp. Nr. 90 (SPD):*** *„Dazu gehören Paare – ob mit oder ohne Kinder und Trauschein – ebenso wie Alleinerziehende, Patchwork- oder Regenbogenfamilien sowie Großeltern und Menschen, die für ihre pflegebedürftigen Eltern sorgen“ (SPD 2013: 52).*

Patchworkfamilie oder Regenbogenfamilie[[5]](#footnote-5) stammen völlig aus dem Englischen (engl. patchwork, ‚Flick-‘, ‚Stückwerk‘) Patchwork-Family. Der Begriff Patchworkfamilie wurde für deutsche Sprache 1990 erstmals von der Übersetzerin Margaret Minker erwähnt.

Er wird seither vermehrt in populärwissenschaftlichen Werken als auch von Politik und Lehre übernommen, wobei der Begriff Patchworkfamilie inhaltlich umfassender ist als die Definition des Begriffs Stieffamilie und auch als Synonym für die gesellschaftliche Veränderung benutzt wird. Die Worte Regenbogen- und Patchworkfamilie werden dabei häufig als Synonyme zu Stieffamilie verwendet.

### Annäherung an den Begriff Metapher und ihr Gebrauch in der politischen Werbung

Man versteht darunter, dass konzeptuelle Metaphern, die uns in der alltäglichen Sprache gar nicht auffallen und als selbstverständlich erscheinen, für eine besondere Wirklichkeitskonstitution sorgen. Und insbesondere durch die hier nur grob skizzierten Eigenschaften kann metaphorisches Sprechen für strategische Operationen im politischen Sprachgebrauch hervorragend nutzbar gemacht werden“ (Niehr 2014:33). Es ist zu bedenken, dass es für die politischen Akteure darum geht, den metaphorischen Sprachgebrauch einzuführen, also Metaphern zu besetzen und damit „Realitäten in den Köpfen der Hörer“ zu schaffen (Lakoff/Wehling 2009: 31).

Burkhardt rechnet die Metapher, gemeinsam mit Schlag-, Schlüssel-, Wertwörtern, Anspielungen, rhetorischen Figuren, unter lexikalische Charakteristika des öffentlich-politischen Redens und liefert eine zufriedenstellende Definition dieser Erscheinung. Nach seiner Auffassung sind die Metaphern: „implizite oder explizite Identitätsaussagen, in denen ein Referenzobjekt in vom allgemeinen Sprachgebrauch abweichender, ja sogar in zumeist überraschender Weise unter ein Prädikat subsumiert wird, zu dem es den konventionellen Sprachregeln gemäß eigentlich nicht gehört, um durch die abweichende Prädikation einige Eigenschaften des angesprochenen Gegenstandes besonders hervorzuheben“ (Burkhardt 2003: 369).

Laut der Definition aus dem Duden (Duden – Fremdwörterbuch 2001: 628) ist die Metapher ein **„**sprachlicher Ausdruck, bei dem ein Wort oder eine Wortgruppe aus seinem eigentlichen Bedeutungszusammenhang in einen anderen übertragen wird [...]**“**. Ein Abstraktum wird dabei durch eine Umschreibung ersetzt und vorstellbar gemacht (Kohl 2007, S. 16; 24), ohne dass jedoch ein direkter Vergleich zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem vorliegt. Voraussetzung ist, dass zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem eine oder mehrere Eigenschaften verbindend wirken, damit die Übertragung verstanden werden kann.

Kohl gliedert den metaphorischen Prozess in einen „Herkunftsbereich“, dem die eigentliche Bedeutung des Wortes oder der Wortgruppe entstammt, sowie in einen „Zielbereich“, auf den diese Bedeutung übertragen wird (Kohl 2007, S. 16; 25).

 Zu persuasiven Zwecken besonders geeignet sind Metaphern. Sie sind in der politischen Kommunikation unentbehrliche Mittel, um komplexe politische Sachverhalte zu vereinfachen, zu interpretieren und zu bewerten. Als Beispiele seien hier

***Bsp. Nr. 91 (CDU/CSU):*** *„In der Regierungszeit von Rot-Grün war die Schere zwischen den unteren und oberen Einkommen auseinandergegangen“ (CDU/CSU 2013:21).*

Beispiele für ungewöhnliche und auffällige Metaphern fanden sich in den Texten von Wahlprogrammen der beiden Parteien kaum. Ansonsten waren im Wesentlichen die für den politischen Sprachgebrauch schon klassisch zu nennenden metaphorischen Konzepte im Sprachgebrauch der CDU/CSU und der SPD zu entdecken: Die Metaphern von auseinandergehenden *Scheren* etc.

***Bsp. Nr. 92 (CDU/CSU):*** *„Ideologische Scheuklappen werfen Deutschland im internationalen Wettbewerb zurück“ (CDU/CSU 2005:6).*

***Bsp. Nr. 93 (SPD):*** *„PDS und WASG treiben den Sozialstaat mit ihren Vorschlägen in die Finanzkrise und streuen Menschen, die so dringend auf Arbeit warten, mit vermeintlich einfachen Lösungen Sand in die Augen“ (SPD 2005:13).* Manchmal werden stehende Redensarten gebraucht.

***Bsp. Nr. 94 (SPD):*** *„Unser Ziel: Keine Bank darf ganze Staaten mit in den Strudel ziehen“ (SPD 2013:19).*

***Bsp. Nr. 95 (SPD)****: „Für sie wollen wir Politik machen – mit dem „Blick von unten” und mit Leidenschaft und Beharrlichkeit“ (SPD 2013:24).*

In den Texten finden sich die üblichen politiktypischen metaphorischen Konzeptualisierungen: *Wirtschaft als Organismus:*

***Bsp. Nr. 96 (SPD):*** *„Als die Konjunktur 2008 und 2009 einbrach, haben wir mit gezielten Investitionsprogrammen in den Kommunen und für die Autoindustrie den Wachstumsmotor neu in Gang gesetzt“ (SPD 2013:2007).*

***Bsp. Nr. 97 (CDU/CSU):*** *„Wirtschaftswachstum. Gerechtigkeitswachstum. Innovationswachstum. Solch ein Wachstum bringt Deutschland voran“ (CDU/CSU 2005:7).*

***Bsp. Nr. 98 (SPD):*** *„Mittelfristig treten wir dafür ein, dass die so genannte „erste Säule” der pauschalen Agrarsubventionen bis auf einen kleinen Sockelbetrag abgeschmolzen und in die „zweite Säule” zur Stärkung und Wiederbelebung des ländlichen Raums umgeschichtet wird“ (SPD 2013:89).*

Daneben fanden sich vor allem Ausprägungen der metaphorischen Konzepte *von Weg, Bewegung und Richtung (Vorschritte, entscheidender Schritt, Vorfahrt für Arbeit, Kurswechsels in Richtung, in Gang setzen etc.):*

***Bsp. Nr. 99 (CDU/CSU):*** *„Wir werden uns wieder gemeinsam mit den Bürgern auf den Weg in eine bessere Zukunft für Deutschland machen…“ (CDU/CSU 2005:9).*

***Bsp. Nr. 100 (SPD):*** *„Der nächste große Schritt wird die Einführung einer gerechten Bürgerversicherung sein“ (SPD 2005:13).*

***Bsp. Nr. 101 (CDU/CSU):*** *„Die Senkung von Lohnzusatzkosten ist dazu ein entscheidender Schritt“ (CDU/CSU 2005:14).*

***Bsp. Nr. 102 (CDU/CSU):*** *„Vorfahrt für Arbeit und Beschäftigungssicherung heißt auch, in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine schnellere Anpassung an die veränderten Rahmenbedingungen zu ermöglichen“ (CDU/CSU 2005:13).*

***Bsp. Nr. 103 (SPD):*** *„Hierzu bedarf es Anreize und Fördermechanismen zugunsten eines Kurswechsels in Richtung Realwirtschaft“ (SPD 2013:32).*

***Bsp. Nr. 104 (SPD): „****An vielen Universitäten wurden strategische Entwicklungen in Gang gesetzt, interdisziplinäre Cluster wurden gegründet und der Ausbau von Graduiertenschulen hat einen Schwung erfahren“ (SPD 2013:48).*

Die Kern-Metaphorik ist auch relativ interessant:

***Bsp. Nr. 105 (SPD):*** *„Eine freie Presse und ein unabhängiger Journalismus gehören zum unverzichtbaren Kern einer Demokratie“ (SPD 2013:65).*

***Bsp. Nr. 106 (CDU/CSU):*** *„Die Verantwortung Deutschlands für die europäische Einigung, für die transatlantische Partnerschaft, für die Existenz Israels ist Kern der Staatsräson Deutschlands“ (CDU/CSU 2005:37).*

***Bsp. Nr. 107 (CDU/CSU):*** *„In diesem Sinne bleibt Landesverteidigung die verfassungsmäßige Kernaufgabe der Bundeswehr als Wehrpflichtarmee“ (CDU/CSU 2005:37).*

Außerdem finden sich in diesen Texten martialische Metaphern wie *der Kampf,* *die Bekämpfung von Missständen, bekämpfen* usw. Politische Auseinandersetzung wird als Kampf dargestellt.

***Bsp. Nr. 108 (CDU/CSU):*** *„Wir sagen der Wegwerfmentalität den Kampf an und werden dazu mit dem Lebensmittelhandel, den Verbrauchern und Tafeln sowie anderen Beteiligten an der Erreichung des EU-Ziels zur Halbierung der Lebensmittelabfälle arbeiten“ (CDU/CSU 2013:65).*

***Bsp. Nr. 109 (CDU/CSU):*** *CDU und CSU werden weiterhin dafür sorgen, dass öffentliche Gelder zur Extremismusbekämpfung nur an Einrichtungen vergeben werden, die sich zu Freiheit und Demokratie bekennen“ (CDU/CSU 2013:73).*

Es gibt noch eine ganze Reihe von Metaphern, die für diese Textsorte relevant ist: Politik (Empfängerkonzept) sind Personen (Spenderkonzept) *(Hand in Hand arbeiten, Vorreiter, in der Hand von Städten).*

***Bsp. Nr. 110 (CDU/CSU):*** *„Wir wollen, dass unsere attraktive Wirtschaftsstruktur aus Großindustrie und Mittelstand, in der produzierende Unternehmen und Dienstleister Hand in Hand arbeiten, erhalten und ausgebaut wird“ (CDU/CSU 2013:35).*

***Bsp. Nr. 111 (SPD):*** *„Europa muss Vorreiter einer neuen Marktordnung werden, mit der wir die Finanzmärkte bändigen“ (SPD 2013:17).*

***Bsp. Nr. 112 (SPD)*** *„Deshalb unterstützen wir Infrastrukturen in der Hand von Städten, Gemeinden und Kreisen und werden die Rahmenbedingungen zur Kommunalisierung entsprechender Einrichtungen weiter verbessern“ (SPD 2013:13).*

Durch den Gebrauch von Metaphern erscheinen politische Sachverhalte in einem neuen Licht und können vor dem Hintergrund bereits vertrauter Erfahrungen leichter vermittelt werden.

# Fazit des 2. Kapitels

Das Hauptziel der politischen Werbung ist für eine Partei und ihre Kandidaten zu werben. Dafür gibt es verschiedene Argumentationsformen. Die Partei und die Personen sollen positiv dargestellt werden. Obwohl die Programme im Mittelpunkt stehen, neigen die Parteien zu starker Personalisierung.

Im Mittelpunkt steht das Parteiprogramm und dann folgen inhaltliche Schwerpunkte, über die die Wähler informiert werden. Das Programm befindet sich also im Vordergrund und kann teilweise als politische Werbung einer Partei betrachtet werden.

Die politische Werbung in Wahlmanifesten und Wahlprogrammen greift stark auf die empfängerbezogenen Argumente zurück. Der Appell wird auf Werte und Grundbedürfnisse des Menschen gerichtet. Die Präsentation reiner Informationen zu einer Partei würde an den Wählern vorbeiziehen.

Der Themenbereich bei der SPD ist durch folgende Schlagwörter identifiziert: *Arbeitnehmerrecht, Arbeitsmarkt, Bildung, Bürgerversicherung, Elterngeld, Konjunktur, Kultur und Steuern.* Dies wird bei der CDU/CSU *durch Energie, Finanzen, Gesundheit und Pflege* ergänzt. Sehr auffallend bei der CDU/CSU sind die Schlagwörter *Deutschland, Land, Mensch, Zukunft, Europa, Chance.* Das Wort Deutschland kommt in dem Programm 93 Mal vor. Wie bei der CDU/CSU trifft man in den Programmen der SPD die Schlagwörter *Deutschland, Mensch, Land, Europa,* aber zu den neuen Wörtern, die auch so auffallend sind, gehören *Gesellschaft, Bildung, Arbeit und Politik*.

Die Wahlprogramme enthalten Fremdwörter, die mit Erklärungen im Text verwendet werden. So stellen sie keine Verständlichkeitshürde dar.

In den Wahlmanifesten und Wahlprogrammen finden sich verschiedene syntaktische Konstellationen: Ein-Satz-Schlagzeilen, Satz-Ellipse-Schlagzeilen etc. Dabei stehen die Sätze an erster Position, gefolgt von Ellipsen**.** Das Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm weist auch komplexe Sätze auf.

Die Syntax in Wahlmanifesten bzw. Wahlprogrammen ist vielschichtig. Um die Wähler zu überzeugen und auch Aufmerksamkeit zu erregen, werden verschiedene syntaktische Konstruktionen angewendet.

Bei der Untersuchung von Personalpronomen stellte sich heraus, dass in der Wahlwerbung die Anrede und der direkte Appell an die Wähler bevorzugt werden. Sowohl das Pronomen *wir,* als auch die höfliche Form *Sie* kommen in den Texten von Wahlprogrammen vor. Das Substantiv *Deutschland* wird sehr oft sowohl von der CDU/CSU als auch von der SPD verwendet. All das erzeugt ein Identitätsgefühl bei den Wählern.

# Zusammenfassung

 Der Sprachgebrauch in der Politik ist sehr wichtig. Ziel der vorliegenden Masterarbeit war es, eine linguopragmatische inhaltsbezogene und vergleichende Analyse der Textsorte Wahlprogramm bzw. Wahlmanifest durchzuführen. In der Masterarbeit werden unter anderem auch Wahlkampagnen und Wahlkampfsprache der beiden Volksparteien analysiert und miteinander verglichen. Im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit werden sprachwissenschaftliche Arbeiten nach der Forschung der Wahlwerbung verallgemeinert.

Wir stimmen der These zu, dass es für die Existenz politischer Textsorten alltagssprachlich deutliche Hinweise gibt. Wir haben die Texte von Wahlmanifesten bzw. Wahlprogrammen als selbständige wählergerichtete Wahlkampftextsorte untersucht.

Mit einem Wahlmanifest und einem Wahlprogramm legt sich eine Partei auf gewisse Überzeugungen und Ziele fest und macht damit für sich, für ihre Funktionäre und Mitglieder verbindlich. Deshalb gibt es Auseinandersetzungen, weil die Programmpunkte des Wahlprogramms, auf die sich die Parteimitglieder einigen, für alle bindend sind. Außerdem wird sich ein Wahlmanifest in seinen Feststellungen und Forderungen auch danach richten, was politisch gerade erfolgversprechend erscheint.

Wahlkämpfe sind Phasen einer verdichteten Politik, denn in ihnen spitzen sich die Positionskämpfe der Parteien in einem relativ kurzen Zeitraum zu. Da stehen bestimmte Themen im Fokus.

Obwohl die Programme einen großen Umfang haben, beschränkt sich ihr Inhalt auf drei oder höchstens vier Themen. Dass sich ein Wahlprogramm auf die Hauptthemen der Wahlkampagne reduziert, war zu erwarten.

Es hat sich herausgestellt, dass die Hauptthemen der SPD durch bestimmte Schlagwörter gekennzeichnet sind: *Arbeitnehmerrecht, Arbeitsmarkt, Bildung, Bürgerversicherung, Elterngeld, Konjunktur, Kultur und Steuern*. Bei der CDU/CSU wird der Themenbereich durch *Energie, Finanzen, Gesundheit und Pflege* erweitert.

Was die Intertextualität angeht, so fungieren als Vortexte insbesondere das bisherige Programm oder Programme der politischen Konkurrenten.

Außerdem haben wir die Texte von Wahlprogrammen auf verschiedenen sprachlichen Ebenen analysiert. Was den politischen Wortschatz anbetrifft, so kommen bestimmte Wörter in der politischen Kommunikation häufig vor wie z.B. Fremdwörter und zahlreiche Komposita. Der Charakter des ideologischen Lagerwahlkampfs wird vor allem im Gebrauch von Schlagwörtern deutlich. In der Arbeit werden die für die verbale politische Auseinandersetzung besonders wichtigen und typischen Schlagwörter sowie politikspezifische Lexik beschrieben. Mit Hilfe von Schlagwörtern werden Programme, Ideen oder Beschreibungen von Sachverhalten verkürzt ausgedrückt.

Die Verfasser der Wahlprogramme bzw. Wahlmanifeste versuchen, Begriffe zu besetzten. Sie bemühen sich, sich von einigen strategisch problematischen Begriffen zu distanzieren, verwenden Fahnen und Stigmawörter. Sie bedienen sich auch deontisch aufgeladener Begriffe. Sprachlich zeigt es sich an der Verwendung positiver Schlagwörter und positiv besetzter Ausdrücke wie *sozial, gerecht, familienfreundlich* etc.

Mit Bezug auf die Metaphorik in der Wahlkampfsprache der beiden Parteien sorgten weder das Wahlmanifest der SPD noch das Wahlprogramm der CDU/CSU für Überraschungen. Im Text kommen nur die üblichen politiktypischen Konzeptualisierungen vor, deren Gebrauch in der vorliegenden Arbeit analysiert wird.

Die Verwendung von Modalverben gehört zu einem wichtigen Merkmal der Textsorte Wahlprogramm bzw. Wahlmanifest. Von großem Interesse ist der Gebrauch von Modalverben *müssen und dürfen***.** Es ist bemerkenswert, dass das Modalverb *müssen* des Öfteren mit dem Personalpronomen *wir* gebraucht wird. Die Vielfalt der voluntativen Ausdrücke (*wollen*) ist auch bemerkenswert. Der Kommunikationsmodus ist evaluativ/voluntativ/kommissiv.

Der Analyse von Anredeformen in den Texten von Wahlprogrammen wird auch große Aufmerksamkeit geschenkt.

Für die gesamte Textkonstitution der Textsorte Wahlmanifest bzw. Wahlprogramm der CDU/CSU und der SPD ist es von großer Bedeutung, dass das Futur I auch in der Textsorte zur Realisierung unterschiedlicher Sprechhandlungen genutzt werden kann.

Aus textpragmatischer Perspektive lässt sich feststellen, dass Wahlmanifeste bzw. Wahlprogramme zur Textklasse der Appelltexte gehören. In der Arbeit sind wir zum Ergebnis gekommen, dass es viele Textstellen gibt, wo der Appell direkt signalisiert wird. Wahlmanifeste bzw. Wahlprogramme sind an solche Adressatengruppen gerichtet, die sich im Bereich Politik gut auskennen oder politisch engagiert sind. Die Wahlprogramme sind auch sowohl für Journalisten als auch für interessierte Wähler eine wichtige Informationsquelle.

Es lässt sich bestätigen, dass das Wahlprogramm in einem höheren Maß eine Werbefunktion erfüllt, während ein Grundsatzprogramm eine stärkere Legitimationsfunktion hat. Der Gebrauch von Fremdwörtern und Anglizismen ist für die Wahlwerbung typisch. Dies können wir auch in Wahlmanifesten und Wahlprogrammen finden als Beweis dafür, dass diese Textsorte einige Funktionen der politischen Werbung wie z.B. Informations-, Suggestions-, Imagefunktion übernimmt. Eine der wichtigsten Funktionen der Wahlprogramme besteht darin, nach außen für die eigenen Standpunkte zu werben.

Die Ergebnisse der Arbeit können als Ausgangspunkt für die weitere linguistische Analyse der politischen Textsorten dienen.

# Literaturverzeichnis

1. Анисимова, Е.Е. Гендерные стереотипы в политическом плакате и в рекламе: (На материале русского и немецкого языков) // Вестн. МГЛУ. - М., 2002. - Вып. 465. - С. 3-13.
2. Баева, Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных признаков в рекламном дискурсе: (На материале нем. пресс-рекламы): Автореф. дис. ... канд. наук; Филологические науки: 10.02.04 / Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. - Тамбов, 2000. – 24 c.
3. Богоудинова, М. А Политическая реклама: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. 2011 – 33 c.
4. Бучнева, Н.Л. Когнитивно-информационный и лингвопрагматический аспекты метафоризации терминов в современной немецкой прессе: Автореф. дис. канд. наук; Филологические науки: 10.02.04 / МГУ им. М.В. Ломоносова. - М., 2004. – 30 с.
5. Глушак, В.М. Лингвопрагматический аспект речевого поведения коммуникантов в ситуациях повседневного общения: (На материале нем. яз.): Автореф. дис. д-ра наук; Филологические науки: 10.02.04 / Моск. гос. лингв.ун-т. - М., 2010. – 46 с.
6. Демина, Ю.В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: (На материале немецкояз. печатной и телевизион. рекламы) : Автореф. дис. канд. наук; Филологические науки : 10.02.04 / С.-Петерб. гос. ун-т. - СПб., 2001. – 18 с.
7. Езан, И.Е.; Добрынина, Е.С. Жанровое своеобразие и композиционная организация текстов политической рекламы в прессе // Вопросы германской и романской филологии. - СПб., 2011. - Вып. 6. – С. 21-27.
8. Жукова, Т.А. Особенности языка политической рекламы // Русистика и литературоведение в контексте межкультурной коммуникации. - Хабаровск,2004. – С. 6-11.
9. Золоторева, Е.Н. Рекламный текст как реализация одной из моделей социально-политической коммуникации // Язык. Текст. Дискурс. - Ставрополь; Пятигорск, 2006. - Вып. 4. – С. 113-118.
10. Клочкова, Е.С. Лингвопрагматические особенности электронного гипертекста на немецком языке: Автореф. дис. ... канд. наук; Филологические науки: 10.02.04 / Самар. гос. пед. ун-т. - Самара, 2009. – 34 c.
11. Кулешова, Н.А. Реклама как источник популяризации англицизмов в немецком языковом пространстве // Вопросы германистики и межкультурной коммуникации. - Пятигорск, 2011. - Вып. 5. – С. 102-106.
12. Логинова, И. Ю. Лингвопрагматические особенности текста программы политической партии: (На материале англ. яз.) Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филол.н. 2004 – 42 c.
13. Мамедов, А.Н. Лингвопрагматический аспект немецкоязычного рекламного предложения // Преподаватель XXI век. - М., 2010. - N 2, ч. 2. – С. 230-330.
14. Месечко, А.В. Коммуникативные модели структуры адресанта в политической рекламе // Ярослав. пед. вестн. - Ярославль, 2007. - N 1. – С. 14-20.
15. Митрофанова, Т.А. Лингвопрагматический аспект феномена "обращение" в мире немецкоязычных дискурсов // Вестн. МГЛУ. - М., 2009. - Вып. 560. – С.157-168.
16. Мишланов, В.А.; Нецветаева, Н.С. Коммуникативные стратегии и тактики в современном политическом дискурсе: (На материале политической рекламы предвыборных кампаний 2003, 2007, 2008 гг.) // Вестн. Перм. ун-та. - Пермь, 2009. – Вып. 6. – С. 5-13.
17. Мягких, В.Ю. Семиотические аспекты российского политического агитационного дискурса: (На материале политических рекламных сообщений предвыборной кампании 2003 г.) // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Сер.: Социал-гуманит. науки. - Челябинск, 2006. - Вып. 6. – C. 55-58.
18. Пильгун, М.А. Речевые особенности политической рекламы // Русская филология и межкультурная коммуникация: наука, практика, преподавание. - М., 2008. - Вып. 2. – С. 105-110.
19. Романченко, Ю.В. Лингвопрагматический аспект немецкоязычного теологического дискурса: Автореф. дис. ... канд. наук; Филологические науки: 10.02.04 / Моск. гос. лингв. ун-т. - М., 2008. – 24 с.
20. Сидорова, Е.Г. Синтаксические средства самопрезентации политических деятелей в контексте предвыборной кампании // Язык региона : Лексика, грамматика, функцион. пространство. - Волгоград, 2009. – С. 179-206.
21. Смирнова, А.Г. Языковая и прагматическая характеристика немецкого рекламного текста при гендерной объективации его адресата: Автореф. дис. канд. наук; Филологические науки : 10.02.04 / Барнаул. гос. пед. ун-т. - Барнаул, 2004. – 19 с.
22. Стариннова, Т.Б. Коммуникативно-прагматический аспект текстов вторичной информативности: (На материале текстов соврем. нем. торговой рекламы): Автореф. дис. ... кандидата наук; Филологические науки: 10.02.04 / Самар. гос. пед. ун-т. - Самара, 2000. - 24 с. Библиогр.: с. 23-24.
23. Столярова, Е.В. Лексические средства в коммуникативной структуре текстов политической рекламы // Вестн. Помор. ун-та. Сер.: Гуманит. и социал. науки. - Архангельск, 2010. - Вып. 2. – С. 98-104.
24. Тарарыко, Т.А. Коммуникативные и языковые особенности немецкой рекламы с учетом гендерного фактора: Автореф. дис. ... канд. наук; филологические науки: 10.02.04 / Ом. гос. техн. ун-т. - Омск, 2007. – 21 с.
25. Тютюнова, О.Н. Лингвопрагматическая характеристика судебных прений // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. Сер.: Филол. науки. - Волгоград, 2007. - N 2. – С. 93-98.
26. Усачева, С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. ... канд. наук; Филологические науки : 10.02.19 / Челяб. гос. ун-т. - Челябинск, 2004. – 19 с.
27. Часовской, А.Н. Лингвопрагматические характеристики текста предвыборной программы: (На материале предвыборных программ партий ФРГ 2002 года) // Вопр. филол. наук. - М., 2004. - N 6. – C. 38-44.
28. Чернявская, В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 540300 - Филологическое образование, 2012 – C. 76-89.
29. Чубай, С.А. К вопросу о жанре политической рекламы // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 9, Исслед. молодых ученых. - Волгоград, 2003/2004. - Вып.3. – C. 84-90.
30. Чубай, С.А. Чужая речь как средство диалогичности в современной политической рекламе // Вестн. Волгоград. гос. ун-та : Научно-теоретический журнал. Сер. 2, Языкознание. - Волгоград, 2007. - Вып. 6. – С. 165-167.
31. Ballnuß, Petra. Leitbegriffe und Strategien der Begriffsbesetzung in den Grundsatzprogrammen von CDU und SPD. In: Diekmannshenke, Hajo/Klein, Josef (Hrsg.): Wörter in der Politik. Opladen, 1996. – S. 29-76.
32. Beckers, Katrin/Reissen-Kosch, Jana/Schilden, Frank. Sprachstrategien der rechten Szene im Netz – Wörter, Werte und ihre semantischen Transformationen. In: Glottotheory. International Journal of Theoretical Linguistics 2, 2013. – S. 87-114.
33. Beyenburg-Weidenfeld, Ursula. Wettbewerbstheorie, Wirtschaftspolitik und Mittelstandsförderung 1948-1963: die Mittelstandspolitik im Spannungsfeld zwischen wettbewerbstheoretischem Anspruch und wirtschaftspolitischem Pragmatismus (Diss. Bonn 1989) Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 1992
34. Bock, Bettina. Lagerwahlkampf Quantitative und qualitative Aspekte der Wahlkampfsprache Der Linken. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur.– Bremen : Hempen, Bd. 9.2013. – S. 219-304.
35. Bock, Bettina. Akteursbezogene Diskurslinguistik in der Anwendung: Der Kommunikationsraum der inoffiziellen Mitarbeiter der DDR- Staatssicherheit. In: Kersten Sven Roth/Carmen Spiegel (Hg.): Perspektiven einer angewandten Diskurslinguistik. Berlin: Akademie-Verlag, 2013. – S. 260.
36. Burkhardt, Armin. Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. Sprachstrategien und Dialogblockanden. Berlin, New-York, 1996. – S. 5-10.
37. Burkhardt, Armin. Sprache in der Politik. Linguistische Begriffe und Methoden. In: Englisch-Amerikanische Studien 10, 1988. – S. 333-358.
38. Burkhardt, Armin. Vom Schlagwort über die Tropen zum Sprechakt. Begriffe und Methoden der Analyse politischer Sprache. In: Der Deutschunterricht 55.2, 2000. – S.10-23.
39. Burkhardt, Armin. "Vorfahrt für Arbeit" - linguistische Beobachtungen zur Sprache der CDU im Wahlkampf 2005. In: Aptum . – Bremen : Hempen, Bd. 2.2006. 1, S. 10-24.
40. Brinker, Karl. Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Begriffe und Funktionen. In: Grundlagen der Germanistik, Bd. 29, 5. Aufl. Berlin, 2001. – S. 13-34.
41. Efing, Christian/Leschber, Corinna. Geheimsprachen in Mittel- und Südosteuropa. Frankfurt a.M., 2009. – S. 9-40.
42. Eroms, Hans-Werner. Die funktionale Satzperspektive bei der Textanalyse, in: Brinker, K. (Hrsg.): Aspekte der Textlinguistik, Hildesheim: Olms, 1991. – S. 55-72.
43. Heinemann, Wolfgang/Viehweger, Dieter. Textlinguistik. Eine Einführung, Tübingen: Niemeyer, 1991.
44. Henne, Helmut/Rehbock, Helmut. Einführung in die Gesprächsanalyse, Berlin: de Gruyter, 2001.
45. Dieckmann, Walther. Information oder Überredung. Zum Wortgebrauch der politischen Werbung in Deutschland seit der Französischen Revolition. Marburg, 1964.
46. Dieckmann, Walther. Sprache in der Politik. Einführung in der Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. 2 Aufl. Heidelberg, 1975.
47. Dieckmann, Walther. Politische Sprache. Politische Kommunikation . Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. Heidelberg, 1981.
48. Dieckmann, Walther. Deutsch: politisch-politische Sprache im Gefüge des Deutschen. Heidelberg, 2005.
49. Felbick, Dieter. Schlagwörter der Nachkriegszeit 1945-1949. In: Zeitschrift für Germanistik. Berlin, 2003. – S. 31-56.
50. Fränkel, Ernst. Deutschland und die westlichen Demokraten. Frankfurt a.M., 1991.
51. Gansel, Christina/ Jürgens, Frank. Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung, 2002.
52. Girnth, Heiko. Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen, 2002.
53. Glinz, Hans. Textanalyse und Verstehenstheorie (Studienbucher zur Linguistik und Literaturwissenschaft), 1977.
54. Grice, Paul „Logik und Konversation“. In: Georg Meggle (ed), Handlung, Kommunikation, Bedeutung. Frankfurt a. M. 1979. – S. 243-265.
55. Grünert, Horst. Sprache und Politik. Untersuchungen zum Sprachgebrauch der Paulskirche. Berlin, New-York, 1974.
56. Harras, Gisela. Wahlversprechen. In: Sprachreport 15, H. 3,1999. – S. 3-19.
57. Hermanns, Fritz. Brisante Wörter. Zur lexikographischen Behandlung parteisprachlicher Wörter und Wendungen in Wörterbüchern der deutschen Gegenwartsprache. In: Germanistische Linguistik 3-6/80, 1982. – S.87-102.
58. Hüpper, Dagmar/Spieß, Constanze. Wahlkampfsprache 2013. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 3. Themenheft: Wahlkampfsprache 2013. – S. 193-194.
59. Kilian, Jörg. Das alte Lied vom Reden und Handeln. Zur Rezeption parlamentarischer Kommunikationsprozesse in der parlamentarisch-demokratischen Öffentlichkeit der Bundesrepublik. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 27, H. 3, 1996. – S. 503-518.
60. Kilian, Jörg. Demokratische Sprache zwischen Tradition und Neuanfang. Am Beispiel der Grundrechte – Diskurses 1948-1949, Tübingen, 1997.
61. Kilian, Jörg. Wörter im Zweifel. Ansätze einer linguistisch begründeten kritischen Semantik, 2003.
62. Kilian, Jörg. Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim, 2005.
63. Kirsch, Daniela. Public Private Partnership; Schriften zur Immobilienökonomie, 4; Köln: Müller, 1999.
64. Klein, Josef. Politische Kommunikation – Sprachwissenschaftliche Perspektiven. Wiesbaden, 1998.
65. Klein, Josef. Sprachstrategien im Bundestagswahlkampf 1998. In: Sprachreport 3/99, 1999. – S. 20-27.
66. Klein, Josef. Textsorten im Bereich politischer Institutionen. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): Text- und Gesprächslinguistik. 1. Halbband: Textlinguistik. Berlin/New York: de Gruyter, 2000. – S. 731-755.
67. Klein, Josef. „Grundwortschatz“ der Demokratie, Sprache und Politik: Deutsch im demokratischen Staat. In: Jörg Kilian (Hrsg.). Mannheim: Dudenverlag, 2005.
68. Klein, Josef. Grundlagen der Politolinguistik. Ausgewählte Aufsätze. Berlin: Frank & Timme, 2014.
69. Klein, Josef. Verwaltungssprache – Sprachästhetik und Funktionalität. In: Rudolf Fisch/Burkhard Margies (Hg.): Bessere Verwaltungssprache – Grundlagen, Empirie, Handlungsmöglichkeiten. Berlin: Duncker & Humblot, 2004. – S. 17-32.
70. Klingemann, Hans-Dieter. „Die programmatischen Profile der politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Eine quantitative Inhaltsanalyse der Wahlprogramme von SPD, FDP und CDU von 1949 bis 1987“, Konfliktpotentiale und Konsensstrategien. Beiträge zur politischen Soziologie der Bundesrepublik, (Hrsg.) Dietrich Herzog und Bernhard Wessels, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1989. – S. 99-115.
71. Klingelmann, Karsten. Sozialwissenschaftliches Expertenwissen im Dritten Reich und in der frühen westdeutschen Nachkriegszeit, 2009.
72. Korte, Karl-Rudolf. Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland, 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Bonifatius Druck Buch Verlag, Paderborn, 2003.
73. Krause, Wolf-Dieter Pragmatische Linguistik und Fremdsprachenunterricht, Genf/ Potsdam, 2005.
74. Kuse, Hans. Positives Bewerten. Diskurssensitive Beispiele aus dem Russischen und Tschechischen // Ztschr. fur Slawistik. - Bd 52, H. 2, 2007. – S. 138-177.
75. Kühn, Peter: Deutsche Wörterbücher. Eine systematische Bibliographie. Tübingen, 1995.
76. Leitner, Sabine. Die Partei als Marke? Eine Untersuchung der Wahlwerbung mit einem Vergleich zur Wirtschaftswerbung, 2004.
77. Lehmann, Christian. Der Relativsatz. Typologie seiner Struktur, Theorie

seiner Funktionen, Kompendium seiner Grammatik. Narr, Tübingen, 1984.

1. Levinson, Stephan. Presumptive Meanings: The Theory of Generalized Conversational Implicature. London, 2000.
2. Lübbe, Hermann. Fortschritt als Orientierungsproblem: Aufklärung in der Gegenwart, 1975.
3. Niehr, Thomas. Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2014.
4. Radunski, Peter. Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. Obzog Verlag, München, 1980.
5. Sandig, Barbara. "Zu einer Gesprächsgrammatik: Prototypische elliptische Strukturen und ihre Funktionen in mündlichem Erzählen", ZGL 28, 2000. – S. 291-318.
6. Schröter, Melani. Die Vielfalt „des Nichts”. Zur Kommunikativität von Schweigen im Spannungsfeld zwischen Intention und Erwartung von Kommunikation. In: Zeitschrift für angewandte Linguistik 42, 2005. – S. 43-61.
7. Schröter, Melani. Adressatenorientierung in der öffentlichen politischen Rede von Bundeskanzlern 1951-2001. Eine qualitativ-pragmatische Korpusanalyse. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang (Leipziger Arbeiten zur Sprach- und Kommunikationsgeschichte 14), 2006.
8. Schröter, Melani. Bezüge auf die Adressierten als Handelnde in der öffentlichen politischen Rede. In: Heiko Girnth/Constanze Spieß (Hg.): Strategien politischer Kommunikation. Pragmatische Analysen. Berlin: Erich Schmidt, 2006. – S. 46-60.
9. Schröter, Melani/ Carius, Björn. Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs. Eine Einführung. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang (Leipziger Skripten 5), 2009.
10. Schröter, Melani. Schlagwörter im politischen Diskurs. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 58 (3) (Themenheft: Sprache in der Politik. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen der politolinguistischen Forschung, herausgegeben von Christine Domke und Jörg Kilian), 2011. – S.249-257.
11. Sontheimer, Kurt. Antidemokratisches Denken in der Weimarer Republik. Die politischen Ideen des deutschen Nationalismus zwischen 1918 und 1933. München, 1992.
12. Stammen, Theo. Programme der politischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland, 4. Auflage, Bayerische Landeszentrale für Politische Bildungsarbeit, München, 1986.
13. Stötzel, Georg. Kontroverse Begriffe. Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin, New-York, 1995.
14. Straßner, Erich. Ideologie – Sprache – Politik. Grundfragen ihres Zusammenhangs. Tübingen, 1987.
15. Strauß, Gerhard/Haß, Ulrike/Harras, Gisela: Brisante Wörter von Agitation bis Zeitgeist. Ein Lexikon zum öffentlichen Sprachgebrauch. Berlin, New York,1989.
16. Wengeler, Martin. Streit um Worte und Begriffe besetzen als Indizien demokratischer Streitkultur. In: Jörg Kilian (Hg.): Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat. Mannheim u.a.: Duden, 2005. – S. 177-194.

**Wörterbücher**

1. Duden 1. Die deutsche Rechtsschreibung. 22, völlig neu bearb. und erw. Aufl., hrsg. v. der Dudenredaktion auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, Dudenverlag, 2000.
2. Duden 4. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. 6, neu bearb. Aufl. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, Dudenverlag, 1998a.
3. Duden 11. Redewendengen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Überarb. Nachdr. d. 1, Aufl. Mannheim Leipzig, Wien, Zürich, Dudenverlag, 1998b.
4. Kluge, Friedrich. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. 23, Aufl. Berlin, Walter der Gruyter, 1995.

**Internetquellen**

1. http://www.spd.de/linkableblob/1822/data/wahlmanifest\_bundesparteitag\_berlin\_2005.pdf - Wahlmanifest SPD 2005
2. http://library.fes.de/pdffles/bibliothek/downl/7758779/20130415\_regierungsprogramm\_2013\_2017.pdfRegierungsprogramm SPD 2013
3. http://www.bundeswahlleiter.de/de/parteien/downloads/parteieng.pdf - Parteigesetzt
4. http://www.kas.de/upload/ACDP/CDU/Programme\_Bundestag/2005-2009\_Regierungsprogramm\_Deutschlands-Chancen-nutzen\_Wachstum-Arbeit-Sicherheit.pdf
5. https://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/regierungsprogramm-2013-2017-langfassung-20130911.pdf
6. http://www.duden.de/rechtschreibung/Ellipse
7. http://arbeits-abc.de/cybermobbing-definition-beispiele-sowie-folgen-fuer-opfer-und-taeter/
8. https://de.wikipedia.org/wiki/Intelligentes\_Wohnen
9. https://de.wikipedia.org/wiki/Deindustrialisierung
1. http://www.duden.de/rechtschreibung/Ellipse [↑](#footnote-ref-1)
2. http://arbeits-abc.de/cybermobbing-definition-beispiele-sowie-folgen-fuer-opfer-und-taeter/ [↑](#footnote-ref-2)
3. https://de.wikipedia.org/wiki/Intelligentes\_Wohnen [↑](#footnote-ref-3)
4. https://de.wikipedia.org/wiki/Emancipation [↑](#footnote-ref-4)
5. https://de.wikipedia.org/wiki/Stieffamilie [↑](#footnote-ref-5)