

4. Эмирова А. М. Фразеологическая идеография: предмет и задачи / А. М. Эмирова // Вопросы фразеологии. – Самарканд, 1984. – Вып. XVIII. – С. 64-68.
5. Gondek A. Ethnonyme in der deutschen und polnischen Phraseologie / A. Gondek // Werte und Wertungen. Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaftliche Skizzen und Stellungnahmen. Festschrift für Eugeniusz Tomiczek zum 60. Geburtstag / [hrsg. von E. Tomiczek, I. Bartoszewicz, M. Hałub, A. Jurasz]. – Wrocław, 2004. – S. 66-77.
6. Szczek J. Die europäischen Völker in der deutschen und polnischen Phraseologie / J. Szczek // Sprach- und Literaturwissenschaftliche Brückenschläge. Vorträge der 13. Jahrestagung der GESUS in Szombathely, 12.-14. Mai 2004 / [hrsg. von M. Balaskó, P. Szatmári]. – München, 2007. – S. 109-117.

Wörterbücher

7. Гаврись В. І. Німецько-український фразеологічний словник : [у 2 т.] / В. І. Гаврись, О. П. Пророченко. – К. : Рад. шк., 1981. – Т. 1. – 416 с.
8. Гаврись В. І. Німецько-український фразеологічний словник : [у 2 т.] / В. І. Гаврись, О. П. Пророченко. – К. : Рад. шк., 1981. – Т. 2. – 382 с.
9. Денисенко С. Н. Німецько-українсько-російський словник-довідник (словник-довідник з фразеологічної деривації на основі існуючої фразеології німецької мови з перекладом прикладів на українську та російську мови) / С.Н. Денисенко. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 277 С.
10. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten : Digitale Bibliothek [Електронний ресурс] / L. Röhrich. – Berlin : Directmedia Publishing GmbH, 2000. – Bd. 42 (CD-ROM). – 7424 S. – Systemvoraussetzungen : PC ab 486; 16 Mb RAM; CD-ROM Windows 95/98/ME/NT/2000.

Schuppener, Georg
Universität der Hl. Cyrill und Method Trnava/Slowakei

RHETORISCHE STILMITTEL AUF WAHLPLAKATEN

У статті досліджується, якою мірою використовуються стилістичні засоби на передвиборчих плакатах. На ілюстративному матеріалі з Німеччини та Австрії показано, які функції виконують ці засоби. Особлива увага приділяється використанню у передвиборчій рекламі кінцевих рим. Саме їх обирають сьогодні партії правого спрямування.

Ключеві слова: передвиборча реклама, риторичні стилістичні засоби, кінцева рима, політична мова, правий екстремізм.

В статье исследуется, каким образом используются стилистические средства на предвыборных плакатах. С помощью иллюстративного материала из Германии и Австрии показано, какие функции выполняют эти средства. Особое внимание уделяется использованию конечных рифм. Именно их выбирают сегодня правые партии.

Ключевые слова: предвыборная реклама, риторические стилистические средства, конечная рифма, политическая речь, правый экстремизм.

The article examines the extent to which rhetorical figures are used in electoral campaigns. On the basis of material from Germany and Austria, the function of such stylistic devices is considered. Particular attention is paid to the use of final rhymes in electoral promotion. It can be clearly shown that rhetorical figures are mainly used by the opposition. Further, rhymes are today mainly used by parties of the political right.

Key words: Electoral promotion, rhetorical stylistic means, final rhyme, political language, right-wing extremism.

1. Hintergrund

Werbebotschaften werden häufig primär durch Sprache vermittelt. Daher kommt der sprachlichen Gestaltung von Werbung eine besondere Bedeutung zu. Dies gilt insbesondere für Werbung, die nicht auf konkrete Produkte fokussiert, sondern auf abstrakte Inhalte, wie beispielsweise politische Botschaften. Diese lassen sich bildlich schwer oder nur eingeschränkt vermitteln. Wie Sprache in der Werbung eingesetzt wird, ist auch deshalb für den Werbeerfolg von großer Relevanz, weil unser Alltag mit Werbung überflutet ist. Dies gilt in Zeiten von Wahlkämpfen insbesondere auch für politische Werbung.

Durch den gesellschaftlichen Wandel sind die Entscheidungsprozesse der Wähler in der jüngeren Vergangenheit zunehmend ergebnisoffener und damit durch Werbung stärker beeinflussbar geworden:

“Angesichts einer sinkenden Parteienbindung und einer rapide zunehmenden Zahl an Wechselwählern steigt die Bedeutung von Wahlwerbung weiter an.” [4, S. 222]

Insofern kommt der Sprache der Wahlwerbung gesteigerte Wichtigkeit zu. Im öffentlichen Raum sind es primär Wahlplakate, über die für Parteien und Kandidaten geworben wird. Gerade Plakate an Straßen, z.B. als Aufsteller oder als Werbung an Straßenlaternen, werden zwar von vielen Menschen gesehen, jedoch meist nur im Vorbeifahren und damit nur für Sekundenbruchteile. Deshalb werden solche Plakate in der Regel in sehr großer Zahl platziert, was durch die Wiederholung zwar einerseits die Chancen auf Wahrnehmung erhöht, andererseits aber die Werbeüberflutung noch weiter steigert.

Gute und erfolgreiche Wahlwerbung muss daher zunächst auffallen. Dies allein reicht jedoch nicht aus, sondern sie muss auch im Gedächtnis des Rezipienten, d.h. des Wählers, bleiben. Diese Einprägung gelingt am besten auf dem Wege der Pointierung. Deshalb wird Politik – um der Vereinfachung komplexer Inhalte willen – gerne personalisiert, und so ist die häufigste Realisierung von Wahlplakaten derart, dass sie einen, ggf. auch mehrere Politiker zeigen.

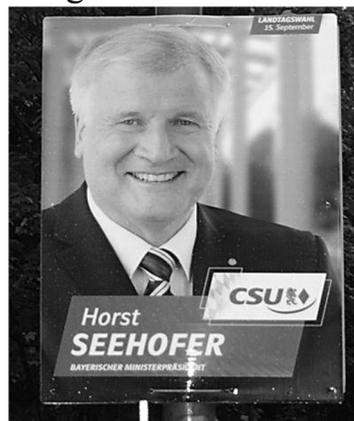


Abb. 1: Typisches bildzentriertes Wahlplakat mit Personifizierung (CSU – Landtagswahl Bayern 2013)

Das bedeutet, dass weniger die Inhalte im Vordergrund stehen, sondern vielmehr auf eine Person fokussiert wird, die dann für die Inhalte bürgt. Hier spricht man von bildzentrierter Werbung, denn die beigegebene Sprache ist in der Regel schlicht, wie auch das hier angeführte Beispiel eindeutig belegt. Angegeben werden meist der

Name der abgebildeten Person, die Parteizugehörigkeit und bisweilen noch ein Slogan als Subtitel. Sprachlich bieten solche Wahlplakate kaum Variantenreichtum und stellen daher für eine Analyse nur wenig ergiebiges Material dar.

Anders ist dies bei Wahlplakaten, die zur sprachzentrierten Werbung zählen oder die gar eine reziprok monosemierende Gestaltung aufweisen, d.h. bei denen sich erst durch die Kombination von Sprache und Bild die politische Aussage, also die Werbebotschaft, ergibt.

Im Unterschied zur bildzentrierten Werbung können mit diesen Gestaltungsformen eher politische Inhalte vermittelt werden. Jedoch steht solche Werbung auf Wahlplakaten vor dem grundsätzlichen Problem, dass – wie oben bereits erwähnt – deren Wahrnehmung durch die Rezipienten oft nur sehr kurz ist. Plakate wie beispielsweise das folgende der Linkspartei sind daher eher ungewöhnlich und in der Regel wenig einprägsam.



Abb. 2: Textzentriertes Wahlplakat (Linkspartei – Bundestagswahl 2009)

Die auf Plakaten zu findenden sprachlichen Äußerungen zeichnen sich sonst eher durch besondere Kürze aus. Die Slogans und politisch-programmatischen Aussagen müssen knapp und griffig sein, so dass sie sich einprägen – Klein [6, S. 9] spricht daher hier von einer speziellen “Kampagnensprache”. Zugleich sollten sie aber auch so gestaltet sein, dass sie Aufmerksamkeit und Interesse erregen. Schließlich sollen sie überzeugen und informieren. Insgesamt sind also hohe Anforderungen an die sprachliche Komponente solcher Werbung gestellt.

Gerade auf Grund dieser hohen Anforderungen ist die Sprache in der Werbung oft durch Kreativität und Variantenreichtums geprägt, wodurch Aufmerksamkeit erregt werden soll. Neben der Verwendung von innovativen Elementen erscheint es aber auch sinnvoll, für die Einprägung und damit die langfristige Erinnerbarkeit auf bewährte stilistische Mittel zurückzugreifen, um so an bekannte Muster anzuknüpfen. Ob und wie dies erfolgt, soll im Folgenden untersucht werden. Dabei soll hier der Fokus auf der Auswertung des zusammengestellten Belegmaterials liegen. Auf die umfangreiche Literatur zu politischer Sprache, aber auch die bemerkenswertere nicht sehr vielfältige zu Wahlplakaten, ihrer Geschichte und ihren Funktionen sei daher hier nur allgemein hingewiesen. [Vgl. z.B. 1, 3, 5, 7, 8]

2. Fragestellung und Belegmaterial

Vor dem beschriebenen Hintergrund kann gefragt werden, welche rhetorischen Stilmittel, aber auch Formen von gereimter Sprache auf Wahlplakaten vorkommen und welche von ihnen bevorzugt werden. Umgekehrt lässt sich auch ermitteln, welche von ihnen keine Relevanz für Wahlplakate besitzen. Auf der Grundlage der Befunde ist dann zu erörtern, worin die Gründe für die Verwendung bzw. Nicht-Verwendung bestimmter rhetorischer Stilmittel oder auch von Reimen zu sehen sind.

Prüfungswert ist ebenfalls, ob es Parteien und politischen Richtungen gibt, die bestimmte Schwerpunkte bei der Nutzung solcher besonderer sprachlicher Mittel haben oder sie überhaupt nutzen.

Das für die folgende Untersuchung zugrunde gelegte Belegmaterial wurde mit einer Bildrecherche im Internet (August/September 2016) mit dem Stichwort "Wahlplakat" erschlossen, wobei allerdings allein Plakate aus Deutschland und Österreich berücksichtigt wurden. Ferner wurde der Schwerpunkt auf die beiden letzten Jahrzehnte gelegt, im Einzelfall konnten aber auch ältere Plakate berücksichtigt werden. Plakate aus der Zeit vor 1949 wurden grundsätzlich nicht berücksichtigt.

Die hier gewählte Form der Recherche besitzt den Vorteil, dass die jeweiligen Plakate sofort als Bilddateien zur Verfügung stehen. Außerdem lassen sich so in kurzer Zeit Plakate des gesamten Parteienspektrums abfragen.

Allerdings darf nicht unbeachtet bleiben, dass im Internet selbst mit Blick auf die jüngere Vergangenheit nicht garantiert ist, dass hier die komplette Bandbreite an Plakaten zu erschließen ist. Eine annähernd komplette Übersicht wäre wohl nur mit der dezidierten Durchsicht sämtlicher Parteiarchive zu realisieren. Ferner ist zu berücksichtigen, dass Fälschungen und Verfremdungen von Plakaten ebenfalls im Internet präsent sind. In Zweifelsfällen wurde daher auf die Berücksichtigung der betreffenden Plakate verzichtet.

3. Analysen

Neben den bereits genannten Zielen, die Wahlplakate als eine spezielle Form von Werbung erreichen sollen, nämlich insbesondere Aufmerksamkeit erregen und Interesse wecken, definiert die aus dem Marketing bekannte AIDA-Formel¹ zwei weitere Aufgaben von Werbung, nämlich ein Bedürfnis zu wecken und eine Kaufhandlung auszulösen. Diese Komponenten müssen bei Wahlplakaten politisch verstanden werden: Ziel muss es so zunächst sein, die Erkenntnis zu vermitteln, dass eine Thematik für den Rezipienten politisch relevant und wichtig ist. Danach muss diese Überzeugung zu einer Handlung führen, und zwar im Falle von Wahlplakaten zur Abgabe der Stimme bei der Wahl für die betreffende Partei oder Person.

Als Teil der politischen Kommunikation ordnen sich Wahlplakate aber auch in das Funktionengefüge politischer Sprache ein. Hierbei lassen sich generell mindestens die folgenden drei Aspekte identifizieren:

1. Gewinnung von Zustimmung und Unterstützung,
2. Polarisierung und Zuspitzung,
3. Integration und Identitätsstiftung.

¹ Sie bestimmt die Komponenten Attention, Interest, Desire, Action als konstitutiv für Werbung.

Alle diese Aspekte sind gerade im Wahlkampf relevant und hängen überdies miteinander zusammen. Über sie können Politiker und Parteien ihre Anhänger (die so genannten “Stammwähler”) an sich binden, aber auch neue Wähler gewinnen. Vor allem durch Polarisierung und Zuspitzung politischer Fragen lassen sich komplexe Themen vereinfachen, wie es u.a. auch mit der Personalisierung geschieht. Die Anwendung rhetorischer Mittel auf Wahlplakaten muss natürlich auch zur Verknappung und Zuspitzung dienen. Zugleich kann auf diese Weise die Einprägsamkeit und den Nachdruck der sprachlichen Botschaft unterstützt bzw. gesteigert werden. Insofern ist die rhetorische Komponente essenziell, und zwar nicht nur auf Wahlplakaten, sondern in der politischen Sprache generell:

“Politische Sprache als solche ist nicht nur ideologisch, sondern auch rhetorisch [...]” [2, S. 5]

Im Folgenden soll nun dargestellt werden, welche rhetorischen Stilmittel auf Wahlplakaten nachweisbar sind.

3.1. Antithese

Ein probates Mittel der vereinfachenden sprachlich-argumentativen Zuspitzung ist die Antithese. Im folgenden Beispiel aus dem Bundestagswahlkampf 2005 wird das Muster der Antithese durch die gegensätzlichen Komparative *mehr – weniger* erzielt. Dabei wird mit dem positiv konnotierten *mehr* die Partei (FDP) verbunden, mit dem negativ konnotierten *weniger* dasjenige, was abgelehnt wird. Zu den Slogans gehören:

Mehr FDP, weniger Bürokratie.

Mehr FDP, weniger Steuern.

Zugleich wird durch diese thetische Gegenüberstellung implizit eine kausale Verknüpfung hergestellt, dass nämlich eine Stärkung der FDP eine Verringerung von Bürokratie bzw. eine Senkung von Steuern bewirke.



Abb. 3: Antithetischer Slogan (FDP – Bundestagswahl 2005)

Aus demselben Wahlkampf stammt ein Plakat, das ebenfalls von der FDP kreiert wurde und in ähnlicher Weise die Antithese nutzt, und zwar mit dem Slogan *Steuern runter – Arbeit rauf*. Auch hier wird mit der antithetischen Setzung latent ein vermeintlicher Wirkungszusammenhang konstruiert. Da die Forderung nach Steuersenkungen ein zentraler Bestandteil der Wahlkampfstrategie der FDP war, wird die Forderung *Steuern runter* mit der FDP assoziiert und mit ihr dann auch das Ziel der Schaffung von Arbeitsplätzen verbunden.



Abb. 4: Antithetisches Wahlplakat (FDP – Bundestagswahl 2005)

Im Bundestagswahlkampf 2013 warb die FDP auf ihren Plakaten ebenfalls mit antithetisch strukturierten Slogans, so z.B. der FDP-Kandidat Helmut Metzner mit *Freiheit statt Verbote* oder die FDP-Kandidatin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger mit *Freiheit statt Überwachung*, also jeweils mit der Kontrastierung des Hochwertwortes *Freiheit* mit einem negativ konnotierten Begriff, einem so genannten Stigmawort. Zudem korrespondiert *Freiheit* mit dem Parteinamen *Freie Demokratische Partei*.



Abb. 5: Antithese mit Kontrast von Hochwert- und Stigmawörtern (FDP – Bundestagswahl 2013)

Im Landtagswahlkampf Baden-Württemberg 2016 gebrauchte auch die CDU diese Stilfigur. Hierbei lautete der Slogan: *Auch in der Schule: Qualität statt Einheitsbrei.*



Abb. 6: Antithese mit Kontrast von Hochwert- und Stigmawörtern (CDU – Landtagswahl Baden-Württemberg 2016)

Schon in den 1970er Jahren hatte die CDU im Bundestagswahlkampf (1976) in ähnlicher Weise Antithesen genutzt, und zwar insbesondere im bis heute bekannten Slogan *Freiheit statt Sozialismus*.



Abb. 7: Antithetische Setzung (CDU – Bundestagswahl 1976)

Die Beliebtheit der Antithese als rhetorisches Stilmittel auf Wahlplakaten belegen auch die beiden folgenden Verwendungen aus jüngerer Zeit:



Abb. 8: Antithese, unterstrichen durch Farbsymbolik (CSU – Bundestagswahl 2005)



Abb. 9: Antithese mit Alliteration (AfD – Europawahl 2014)

3.2. Parallelismus

Ein anderes rhetorisches Stilmittel, das hohe Einprägsamkeit bewirkt, ist der Parallelismus. Im Rahmen der Wahlkampagne zur Bundestagswahl 2005 warb die FDP auch mit folgenden Slogans:

Mehr FDP, mehr Forschung.

Mehr FDP, mehr Mut.

Mehr FDP, mehr Freiheit.

Mehr FDP, mehr Toleranz.

Dabei wird der Parteiname FDP mit den positiv besetzten Begriffen *Forschung*, *Mut*, *Freiheit*, *Toleranz* parallelisiert und so mit ihnen assoziiert. Dass dabei im Falle von *Forschung* bzw. *Freiheit* zudem noch auf das Mittel der Alliteration mit *FDP* zurückgegriffen wird, sei nur am Rande bemerkt. In allen Fällen wird mit dem positiv konnotierte Komparativ *mehr* operiert.



Abb. 10: Parallelismus von Komparativen (FDP – Bundestagswahl 2005)

Dass dieses Muster beliebt ist, belegt die Tatsache, dass im selben Wahlkampf auch CDU und CSU mit einem vergleichbaren Slogan warben, nämlich konkret mit: *Mehr Wachstum – mehr Arbeit.*



Abb. 11: Analoger Parallelismus mit Komparativen (CSU – Bundestagswahl 2005)

Im Bundestagswahlkampf 2013 plakatierte die FDP u.a. den Slogan *Starkes Deutschland – Starkes Europa*. Die Parallelisierung erfolgt dabei durch das Adjektiv *stark*, das ebenfalls wieder positiv besetzt ist. Der Parallelismus stellt zudem einen Wirkungszusammenhang her, dass nämlich aus einem starken Deutschland ein starkes Europa folge.

3.3. Alliteration

Ein weiteres rhetorisches Stilmittel, das auf Wahlplakaten nachweisbar ist, stellt die Alliteration dar. Wegen ihrer guten Einprägsamkeit ist die Alliteration insgesamt recht beliebt. Schon auf älteren Wahlplakaten ist sie oft zu finden, wie beispielsweise auf dem Folgenden aus der Nachkriegszeit (1950er Jahre) mit dem Slogan *Wir wählen wieder CSU*.

Ein anderes Beispiel stammt ebenfalls von der CSU, nämlich der Slogan *Bock auf Bayern* aus dem Bundestagswahlkampf 1987.



Abb. 12: Alliterierender Slogan
(CSU – 1950er Jahre)

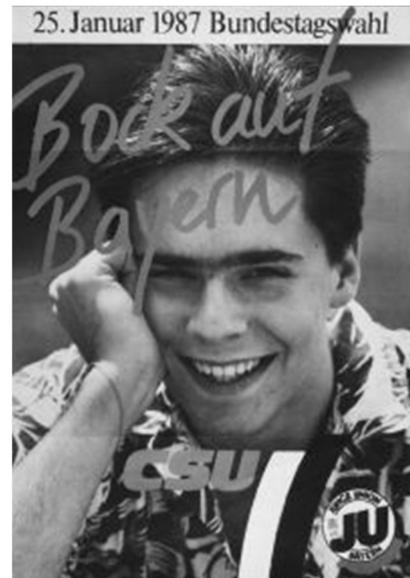


Abb. 13: Alliteration
(CSU – Bundestagswahl 1987)

Auch bei der FDP sind alliterierende Slogans auf Wahlplakaten belegbar, wie z.B. der Slogan *Vorfahrt für Vernunft. F.D.P.* (Bundestagswahl 1972).

Im Bundestagswahlkampf 2013 warb die FDP ebenfalls mit einem alliterierenden Slogan, und zwar mit: *Schluss mit Schulden*.



Abb. 14: Alliteration
(FDP – Bundestagswahl 1972)



Abb. 15: Alliteration
(FDP – Bundestagswahl 2013)

Zu den seltenen Fällen, in denen auf Wahlplakaten der SPD Alliteration zu finden ist, gehört ein recht altes mit dem Slogan *Der Mensch im Mittelpunkt* (Bundestagswahl 1961). Der betreffende Slogan wird allerdings bis heute in der SPD verwendet.

Als Beispiel der Verwendung von Alliteration auf Wahlplakaten so genannter Splitterparteien sei hier nur der Slogan *Genug gezahlt!* der Bayernpartei aus dem Jahre 2013 erwähnt.



Abb. 16: Alliteration (SPD – Bundestagswahl 1961)



Abb. 17: Alliteration (Bayernpartei – Landtagswahl 2013)

Insgesamt ist eine sehr breite Verwendung dieses rhetorischen Stilmittels zu erkennen.

3.4. Klimax

Offensichtlich wegen der ihr immanenten Zuspitzung wird die Klimax auf Wahlplakaten gebraucht. Schon aus den Anfängen der Bundesrepublik sind hierzu Belege zu finden, wie beispielsweise auf dem Plakat der CDU mit der steigenden klassischen Trias *Einheit für Deutschland – Freiheit für Europa – Frieden in der Welt* (Bundestagswahl 1957).



Abb. 18: Klimax (CDU – Bundestagswahl 1957)

Während hierbei die Steigerung geografisch erfolgt, wird im folgenden Beispiel eines Plakates der CDU aus dem Bundestagswahlkampf 2002 quantitativ gesteigert. Auch wenn die einzelnen Bestandteile nicht miteinander vergleichbar sind, so werden sie doch über die Steigerung der Zahlenangaben in einen Wirkungszusammenhang gestellt:



Abb. 19: Klimax (CDU – Bundestagswahl 2002)

3.5. Figura etymologica

Eher selten Verwendung findet die Figura etymologica, wie z.B. im folgenden Fall eines Wahlplakates der FDP mit dem Slogan *Gegen Steuern gegensteuern* (Bundestagswahl 1994).



Abb. 20: Figura etymologica (FDP – Bundestagswahl 1994)

Zumindest ansatzweise enthält auch der Slogan *Umsteuern durch UmweltSteuern* eine Figura etymologica, diese wird durch die Binnen-Majuskel noch betont. Auf dem Wahlplakat von Bündnis90/Die Grünen findet sich überdies als zweiter Slogan noch eine Antithese, die zudem noch einen Endreim aufweist, nämlich: *Ökologisch investieren statt Umwelt ruinieren*.



Abb. 21: Figura etymologica mit Alliteration, Antithese und Endreim (Bündnis 90/Die Grünen – Bundestagswahl 1994)

Das betreffende Plakat von Bündnis90/Die Grünen zur Bundestagswahl 1994 ist damit ein gutes Beispiel dafür, dass trotz der Kürze des Slogans durchaus auch mehrere Stilmittel/Stilfiguren miteinander kombiniert werden können.

3.6. Endreim

Zu den stilistischen Mitteln, die im Hinblick auf Wahlplakate relevant sind, zählt auch der Endreim. Während er im gesamten Parteienspektrum auf älteren Wahlplakaten breite Verwendung fand, ist er heute weitgehend verschwunden. Analoges gilt für seine Verwendung in der Produktwerbung. Die möglichen Gründe hierfür liegen wohl darin, dass der Endreim heute als zu traditionell, altbacken und gekünstelt wahrgenommen wird.

Allerdings gibt es auch in der jüngeren Vergangenheit Ausnahmen: Sehr beliebt ist der Endreim nämlich auf Plakaten der NPD in Deutschland und der FPÖ in Österreich. In den letzten beiden Jahrzehnten fanden sich auf Wahlplakaten der beiden Parteien immer wieder gereimte Slogans, die meist eine ausländerfeindliche Grundhaltung transportieren. Damit wird das Mittel des Endreims, das ansonsten als unmodern gewertet wird, gerade genutzt als Betonung des Traditionellen. Hier seien nur einige Beispiele für derartige Slogans mit Endreim aufgeführt. Die NPD verwendete u.a. folgende Leitsätze:

Maria statt Scharia (2013)

Heimreise statt Einreise (2009)

Geld für die Oma statt für Sinti & Roma (2013)

Ganz analog warb die FPÖ u.a. mit *Heimatliebe statt Marokkaner-Diebe* (Innsbrucker Kommunalwahl 2012). Neben dem Reim weisen alle diese Slogans eine polarisierende Antithese nach dem Muster *A statt B* auf.



Abb. 22: Endreim mit Antithese (NPD – Bundestagswahl 2013)



Abb. 23: Endreim mit Antithese (FPÖ – Kommunalwahl 2012)

Aber auch ohne antithetische Strukturierung setzte die NPD in der Vergangenheit häufig Endreime ein, z.B. in dem Slogan *Ist der Ali kriminell, in die Heimat aber schnell!* (verwendet in diversen Wahlkämpfen, ab etwa 2011) Bemerkenswert ist, dass die elliptische Handlungsaufforderung *... in die Heimat[,] aber schnell!* sich nicht an den potenziellen Wähler richtet. Aus der Zustimmung zu dieser direktiven Äußerung erwartet die Partei bei den Rezipienten eine Wahlentscheidung für die NPD. Zugleich kann der Slogan aber auch als Kampfansage gegen (kriminelle) Ausländer gesehen werden.

Mit ähnlicher Intention finden sich auch bei der FPÖ zahlreiche Wahlplakate mit Endreim. Inhaltlich analog zu dem o.g. NPD-Plakat ist das mit dem Slogan *Asylbetrug heißt Heimatflug* (Nationalratswahl 2008).



Abb. 24: Endreim
(NPD – diverse Wahlkämpfe ab etwa 2011)



Abb. 25: Endreim
(FPÖ – Nationalratswahl 2008)

Der dreifache Reim im Slogan des FPÖ-Spitzenkandidaten H.C. Strache *Mehr Mut für unser „Wiener Blut“ – Zu viel Fremdes tut niemandem gut.* (Kommunalwahl Wien 2010) unterstreicht eine sowohl deklarative wie auch direktiv-kommissive Aussage, die sich durch den Reim ebenso gut einprägt wie durch den intertextuellen Bezug zur Operette von Johann Strauss (Sohn), der auch durch die Hervorhebung mit Anführungszeichen verdeutlicht wird. Zugleich enthält der Slogan wesentliche Kernelemente des Selbstbilds der FPÖ.



Abb. 26: Endreim (FPÖ – Kommunalwahl 2010)

Belege für Wahlplakate der großen Volksparteien CDU/CSU und SPD, die Endreim aufweisen, sind hingegen – wie bereits erwähnt – selten und stammen meist aus den Anfangsjahren der Bundesrepublik Deutschland. Beispielhaft seien hier genannt der CDU-Slogan zur Bundestagswahl 1953 *Für Dich Bauer – CDU Adenauer.* bzw. der SPD-Slogan zur Bundestagswahl 1949 *In der Eintracht liegt die Macht.* Wahlplakate von SPÖ und ÖVP mit gereimten Slogans konnten sogar überhaupt nicht nachgewiesen werden.²

² Die fehlende Belegung derartiger Plakate im Internet ist jedoch kein abschließender Beweis dafür, dass solche gar nicht existierten. Jedoch zeigt dieser Befund die geringe Bedeutung des Endreims in der Wahlwerbung dieser Parteien.



**Abb. 27: Endreim auf Namen
(CDU – Bundestagswahl 1953)**



**Abb. 28: Endreim
(SPD – Bundestagswahl 1949)**

4. Fazit

Überblickt man das Vorkommen von rhetorischen Stilmitteln und Endreim auf Wahlplakaten, so zeigen sich deutliche Schwerpunkte und Unterschiede: Deren Verwendung ist keineswegs über die Parteien gleich verteilt. Zumindest für die beiden letzten Jahrzehnte kann beobachtet werden, dass Stilfiguren vor allem von kleineren Parteien verwendet werden, während die so genannten Volksparteien CDU/CSU und SPD in Deutschland bzw. ÖVP und SPÖ in Österreich in ihren Werbestrategien bzw. Slogans rhetorische Stilmittel und Endreim nur in geringem Umfange verwenden. Dabei ist zudem festzustellen, dass die Verwendung solcher sprachlicher Mittel eher bei Wahlkampfslogans konservativ-bürgerlicher Parteien vorkommt.

Zudem kann aus den erhobenen Befunden geschlossen werden, dass die Antithese und die daraus resultierende Polarisierung eher aus einer Position der Schwäche und der damit verbundenen Notwendigkeit des aggressiven Agierens heraus Verwendung findet. Entweder sind es kleine Parteien (FDP, AfD, NPD, FPÖ) oder die Opposition (CDU 2016 – Baden-Württemberg, CDU 1976 – Bundestagswahl), die die Antithese nutzen. Aus einer Position der Stärke heraus braucht man hingegen sich nicht pointiert abzugrenzen. Daher sind Antithesen auf Plakaten von Regierungsparteien selten. Der in der Regel positiv besetzte erste Teil der Antithese steht für die eigene Programmatik, der zweite Teil für dasjenige, was man ablehnt, insbesondere das, was man dem politischen Gegner vorhält. In diesem Gegensatz ist also latent ein Angriff enthalten, was die besagte Verwendungsspezifik motiviert.

Endreim verwenden sowohl in Deutschland als auch in Österreich heute bevorzugt Parteien des politisch rechten Randes (NPD, FPÖ). Solche gereimten Slogans wirken eher traditionell und können damit ein sehr konservativ orientiertes Publikum ansprechen.

In diesen Befunden bestätigt sich somit die auch andernorts vertretene Feststellung, dass die rhetorische Überformung der Sprache im Wahlkampf in Abhängigkeit “von der Stellung derwerbenden Partei im Parteiensystem und aktuellen Machtgefüge” [4, S. 226] steht.

Festgehalten werden kann auch, dass durch die gebotene Knappheit der Wahlslogans diese zu einem erheblichen Teil elliptisch sind. Damit unterscheiden sie sich

aber nicht von Slogans anderer Werbung. Auf Grund ihrer heute sehr großen Verbreitung (z.B. in Presse und Publizistik, aber auch in der privaten Kommunikation) ist die Ellipse schon alltäglich geworden und damit keine rhetorisch-stilistische Besonderheit mehr. Daher wird ihr Vorkommen hier auch nicht gesondert betrachtet.

Aus dem breiten Repertoire der klassischen rhetorischen Stilmittel kommen nur einige wenige in nennenswerter Zahl auf Wahlplakaten vor. Vornehmlich sind dies solche, die die Ziele von Zuspitzung und Einprägung politischer Aussagen unterstützen.

Oxymoron, Litotes oder Zeugma und viele andere rhetorische Stilmittel bieten hingegen keine hinreichende Eindeutigkeit und Verknappung und sind daher für die spezifischen Anforderungen von Wahlwerbung auf Plakaten wenig oder gar nicht geeignet, so dass sie hier keine nennenswerte Rolle spielen. Dasselbe gilt für die Ironie, auch wenn E fing [4, S. 229] diese als Element der Wahlwerbung nennt, zugleich aber einschränkend hinzufügt, dass deren Verwendung "der Glaubwürdigkeit und Seriosität der werbenden Partei" schaden könne. Bei der hier durchgeführten Internet-Recherche konnten jedenfalls keine signifikanten Belege für die Nutzung von Ironie nachgewiesen werden.

Keine Verwendung findet zumindest bei den etablierten Parteien auch die Hyperbel. Die Ursache dafür ist leicht darin erkennbar, dass Übertreibungen die Glaubwürdigkeit des Werbenden gefährden und damit ein wesentliches Element der politischen Akzeptanz und des Vertrauens des Wählers.

Man kann also insgesamt feststellen, dass nicht die gesamte Breite des Spektrums an rhetorischen Stilmitteln in den Slogans auf Wahlplakaten zu finden ist, sondern nur diejenigen, die eindeutig für den Zweck der Einprägsamkeit und des Auffallens nutzbar sind. Sie sind somit primär Mittel zum (Werbe-)Zweck und weniger rhetorischer Schmuck, wenngleich auch dieser dazu dienen kann, die betreffende Wahlwerbung aus der Flut von Werbebotschaften herauszuheben.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Sprache der Wahlplakate ebenso wie andere Werbung noch weitere sprachliche Besonderheiten aufweist, wie z.B. die Fokussierung auf bestimmte Hochwertwörter, die Nutzung intertextueller Bezüge oder die Konstruktion von Sprache-Bild-Relationen. Diese Gesichtspunkte mussten hier zugunsten der Konzentration auf den Nachweis rhetorischer Stilmittel weitgehend unberücksichtigt bleiben, selbst wenn sie die Wirkung von Wahlplakaten häufig entscheidend beeinflussen.

LITERATUR

1. Abromeit H. Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik / Heidrun Abromeit. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1972. – 230 S.
2. Basil V. Politische Sprache: Zeichen und Zunge der Macht / Vazrik Basil // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Heft 8. – Bundeszentrale für politische Bildung, 2010. – S. 3-6.
3. Dieckmann W. Information oder Überredung. Zum Wortgebrauch der politischen Werbung in Deutschland seit der Französischen Revolution / Walther Dieckmann. – Marburg: Elwert, 1964. – 189 S.
4. E fing Christian. Rhetorik in der Demokratie. Argumentation und Persuasion in politischer (Wahl-)Werbung ... Sprache und Politik. Deutsch im demokratischen Staat / Jörg Kilian // Thema Deutsch 6 – Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag, 2005. – S. 222-240.

5. Gerstl D. Wahlplakate der Spitzenkandidaten der Parteien. Die Bundestagswahlen von 1949 bis 1987 / Doris Gerstl. – Köln: Böhlau, 2016. 680 S.
6. Klein J. Sprache und Macht / Josef Klein // Aus Politik und Zeitgeschichte. – Heft 8. – Bundeszentrale für politische Bildung, 2010. – S. 7-13.
7. Müller G. Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik / Gerd Müller. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1978. – 367 S.
8. Müller Gerd. Kommunikative und ästhetische Funktionen des Wahlplakats ... Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 2. Teilband / Joachim-Felix Leonhardt/Hans-Werner Ludwig/Dietrich Schwarze/Erich Straßner // Berlin, New York: de Gruyter, 2001. – S. 1770-1782.

Shevtsova, Nataliia
Staatliche Pädagogische Makarenko-Universität Sumy

PHRASEODIDAKTIK IM UNIVERSITÄREN DAF-BEREICH

Стаття присвячена дослідженню сучасного стану розвитку фразеодидактики у світлі лінгвосоціокультурного підходу до навчання німецької мови у вищих навчальних закладах.

Ключові слова: *фразеодидактика, лінгвосоціокультурний підхід, німецька як іноземна мова.*

Статья посвящена изучению современного состояния развития фразеодидактики в контексте лингвосоциокультурного подхода к преподаванию немецкого языка как иностранного в высших учебных заведениях.

Ключевые слова: *фразеодидактика, лингвосоциокультурный подход, немецкий как иностранный язык.*

The article deals with the current phraseodidactic studies on German as a Foreign Language in the context of the cultural studies approach to language teaching at universities.

Key words: *phraseodidactic studies, cultural studies approach in language teaching, German as a Foreign Language.*

Die Zahl der linguistischen Untersuchungen im Bereich Phraseologieforschung ist in den letzten Jahrzehnten sprunghaft gestiegen. Die kritische Analyse der Neuerscheinungen zu den aktuellen Fragen der Phraseologie zeugt davon, die Phraseodidaktik scheint nach wie vor unterrepräsentiert zu sein [16, S. 88; 38, S. 294]. Historisch gesehen war der Forschungsgegenstand der Phraseodidaktik eine ganze Weile mit den Metaphern “phraseodidaktischer Dornröschenschlaf” (P. Kühn), “Stiefkind der Didaktik” (B. Wotjak) und “phraseologische Abstinenz” (J. Beyer) zu beschreiben [27; 35]. Heutzutage erlebt sie aber zunehmend Akzeptanz, wovon die Anzahl von etlichen Publikationen zeugt, die theoretisch ausgerichtet sind (Anisimova E. [32]; Babillon L. [12]; Beyer J. [35]; Bergerová H. [13; 24; 33; 34]; Conecny C., Kacjan B. [14]; Daniels K. [25]; Ehrhardt C. [26]; Ettinger S. [16; 36; 37; 38]; Granger S., Meunier F. [15]; Halsteindóttir E. [17; 39; 40; 41]; Hessky R. [18]; Jazbec S., Enčeva M. [42]; Jesenšek V. [4; 19; 43]; Köster L. [20]; Kühn P. [21; 27; 28]; M. Laskowski [22]; Lorenz-Bourjot M. [6]; Lüger H.-H. [7; 29]; Šajánoková M., Quasthoff U. [41]; Rentel N. [45]; Safina P. [31]; Schewzowa N. [30]; Stolze P. [23];