

Gdańsk 2022, Nr. 47

<https://doi.org/10.26881/sgg.2022.47.05>**Kamil Ulmann**

(Universität Gdańsk / Uniwersytet Gdański)

ORCID: 0000-0001-8017-0568

Ephemera als Medium der sprachlichen Persuasion und Manipulation am Beispiel der Wahlplakate aus Österreich¹

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die sprachlichen Mittel der Persuasion und Manipulation sowie Sprechakte darzustellen, die auf Wahlplakaten in Österreich Verwendung finden. Die Untersuchung bezieht sich auf das Plakatarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB). Analysiert werden die verwendeten lexikalisch-semantischen und syntaktischen Mittel der Persuasion und Manipulation sowie persuasive Sprechakte. Es wird gezeigt, dass eine Reihe von rhetorischen Figuren (z. B. Metaphern, Hyperbel) sowie Sprechhandlungen auf österreichischen Plakaten Anwendung finden.

Schlüsselwörter: Ephemera, Wahlplakat, rhetorische Mittel, Persuasion, Manipulation

Ephemera as a medium of language persuasion and manipulation. The case of Austrian election posters – This article presents the rhetorical devices of a persuasive or manipulative nature and speech acts used on Austrian election posters. Based on the material from the Austrian National Library (ÖNB) poster archive, the study analyses the applied devices of a lexical-semantic and syntactic nature, as well as speech acts. As discussed, many rhetorical devices (e. g. metaphors, hyperboles) and illocutionary and perlocutionary speech acts are used on election posters from Austria.

Keywords: ephemera, election poster, rhetorical devices, persuasion, manipulation

1. Einleitung

Karl Bühler (1934: 24–29) beschrieb durch das Organon-Modell der Sprache drei Funktionen sprachlicher Zeichen, die in Textsorten bzw. Kommunikationsakten eine primäre Rolle spielen können, und zwar: Darstellung, Ausdruck und Appell. Darstellung wird mit der Beschreibung von Sachverhalten assoziiert. Das zweite Element bezieht sich auf die expressive Funktion der Sprache. Appell betrifft wiederum die Funktion der Überredung. Persuasion und Manipulation im Bereich der politischen Kommunikation werden mit Überredungsakten assoziiert. In der einschlägigen Literatur kommt der Problematik des persuasiven und manipulativen Sprachgebrauchs eine große Bedeutung zu (KaŹny 2020: 16), aber nicht viele Arbeiten betreffen das österreichische Politikfeld. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es,

¹ Der folgende Beitrag präsentiert ausgewählte Ergebnisse meiner Magisterarbeit (Ulmann 2022).

die sprachlichen Mittel der Persuasion und Manipulation sowie persuasive Sprechakte darzustellen, die auf Wahlplakaten in Österreich Verwendung finden.

Im ersten Teil des Beitrags werden die Begriffe der Persuasion und Manipulation erläutert. Darüber hinaus werden die Merkmale der Sprachverwendung in dem politischen Bereich näher beleuchtet. Als Nächstes wird das Wesen der ephemeren Drucke erklärt. Das besondere Augenmerk richtet sich dabei auf das Wahlplakat. Den empirischen Teil des Beitrags bildet die Darstellung von Ergebnissen der Analyse der Verwendung rhetorischer Mittel und Sprechakte im politischen Bereich am Beispiel der österreichischen Wahlplakate, die aus dem Plakatarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB) stammen.

2. Persuasion und Manipulation in der Sprache

In sprachwissenschaftlichen Arbeiten zur politischen Kommunikation beziehen sich die Autoren auf sprachliche Persuasion und Manipulation. Die erwähnten Begriffe betreffen verschiedene Phänomene, obwohl beide in der Vergangenheit oft austauschweise verwendet wurden (Kamińska-Szmaj 2004: 13).

In Glücks Lexikon kann man folgende Definition der Persuasion finden (2010: 503):

„Persuasion (Meinungs- und Handlungsbeeinflussung) ist oberstes Redeziel der antiken Rhetorik, das mithilfe der *inventio* (Auffinden der geeigneten Mittel) nach dem selektiven Prinzip der Angemessenheit [...] zur Typik von Redegattungen [...] differenziert wurde.“

Habrajska (2020: 67–72), die Persuasion als eine klare, verbale Handlung versteht, schlägt eine Zusammenstellung von Merkmalen des persuasiven Sprechens vor. Dies sind:

1. Dialogischer Kommunikationsakt: Vom Empfänger eines Kommunikationsakts wird verlangt, eine Stellung zu einer Sache zu nehmen (Akzeptanz bzw. Ablehnung der Handlungen, Meinungen und Urteile).
2. Gegenseitigkeit: Die beiden Parteien suchen nach bestimmten Problemlösungen.
3. Offenbares Ziel: Das Ziel des Kommunikationsakts ist offenbar und für beide Parteien vorteilhaft.
4. Offenbare Handlung: Die Handlung der Persuasion anwendenden Person ist offenbar.
5. Logische oder axiologische Argumentation: Bei der Persuasion ist eine Argumentation zu beobachten (anders wie bei einem gewöhnlichen Überredungsakt), die auf der Logik oder Wertelehre (Axiologie) basiert (ebd.).

Als Mechanismen der persuasiven Kommunikation werden nach Zaleska (2008: 259) folgende Erscheinungen verstanden:

- Emotionalisierung der Rezeption,
- Festlegung der Gemeinschaft zwischen den Textproduzenten und -rezipienten,
- dichotomische Bewertungen (z. B. *gut/schlecht*) sowie
- Willkürlichkeit der Begriffe.

Bartosiewicz (2000: 120) geht davon aus, dass unter der sprachlichen Manipulation ein Typ des persuasiven Handelns zu verstehen ist. Zu betonen ist das Unbewusstsein des

Textrezipienten bzw. des Gesprächspartners, dass das eigentliche Ziel des Kommunikationsakts anders (d. h. verdeckt, nicht direkt zu erkennen) ist.

Nach Habrajska (2020: 75–76) sind folgende Merkmale des manipulationsorientierten Sprechens zu unterscheiden:

1. Vereinseitigung des Handelns: Der Empfänger eines Kommunikationsakts soll das vorgeschlagene Verhaltensmuster anerkennen.
2. Verdecktes Kommunikationsziel: Das Ziel der Manipulation ist vorteilhaft für den Sender, aber unvorteilhaft für den Empfänger. Aus diesem Grund wird es vom Sender verschleiert.
3. Nichtöffentliches Handeln: Der Sender beeinflusst das Unterbewusstsein eines Empfängers.

3. Sprache der Politik – rhetorische Ausdrucksmittel

Politik wird als „Streben nach Machtanteil oder nach Beeinflussung der Machtverteilung“ bezeichnet (Schreyer/Schwarzmeier 2000: 14). In Zusammenhang damit ist festzustellen, dass die Sprache als Instrument betrachtet wird, das zum Zweck der Machtergreifung eingesetzt werden kann. Unter dem Begriff der ‚politischen Kommunikation‘ versteht Schultz (2008: 15–17) eine Art der Kommunikation, die von Politikern ausgeübt wird. Das Konzept beinhaltet „politische Akteure, ihr Handeln und ihre Kognitionen“.

Die Kommunikation im politischen Bereich ist durch zahlreiche rhetorische Mittel gekennzeichnet. Zu unterscheiden ist zwischen lexikalisch-semantischen und syntaktischen Mitteln, die in der nachstehenden Tabelle präsentiert werden.

Tabelle 1: Lexikalisch-semantische und syntaktische Mittel in der politischen Kommunikation (eigene Fassung).

	Kategorie	Beschreibung	Beispiele
Lexikalisch-semantische Mittel	Schlagwörter	Nach Burkhard (2001: 3) sind diese Kategorien dadurch gekennzeichnet, dass sie ein Problem oder eine politische Gegebenheit schlaglichtartig bezeichnen und bewerten.	<i>Freiheit, Politikverdrossenheit, Steuerlüge, Unrechtsstaat</i>
	Metaphern	Schwarz-Friesel (2015: 143) versteht darunter „die wichtigsten verbalen Mittel, um abstrakte und/oder schwer erfassbare Phänomene [...] verständlich darzustellen und damit kognitiv zugänglich(er) zu machen“.	<i>Flüchtlingsunami</i>

Lexikalisch-semantiche Mittel	Euphemismen	Diese Kategorie kann man als „Ersatz des zu vermeidenden Ausdrucks“ verstehen. Genauer gesagt handelt es sich hier um Wörter und Wendungen, die als Instrument der Milderung und Beschönigung eines Sachverhalts fungieren (Materna 2009: 107).	<i>Betriebsoptimierung</i> statt <i>Entlastung</i> , <i>Kernenergie</i> statt <i>Atomenergie</i> (wegen der negativen Assoziationen zur Atombombe), <i>Schutzwall</i> statt <i>Berliner Mauer</i>
	Hyperbel	Wachowski (2019: 637) definiert die Hyperbel als „jede übertriebene Darstellung eines Gegenstandes“. Dieses Stilmittel ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Sachverhalt oder eine Erscheinung durch Ähnlichkeiten mit einer Sache, Vergleiche, Merkmale, Anzeichen oder übertragene Worte gesteigert wird.	<i>tausende Versammlungen, die größte Schlacht der Weltgeschichte</i>
	Deixis	Blühdorn (1993: 45–46) versteht darunter „ein Verfahren der Informationskodierung im Rahmen von Kommunikationsereignissen, bei dem mit Anweisung zur Repräsentation von Nachrichten an Wissensbestandteile angeknüpft wird, die im gleichen Kommunikationsereignis gebildet wurden oder noch gebildet werden müssen“. Dabei finden lokale, temporale oder personale Pronomen (wie z. B. <i>hier, jetzt, du, wir</i>) Verwendung.	[...] <i>that we must act...</i> ([...] <i>dass wir handeln müssen...</i>)
	Wortspiele	Unter ‚Wortspiel‘ wird „Veränderung eines Wortes zum Zwecke überraschender Wirkungen“ verstanden (Bußmann 1990: 858).	<i>Eiliger Vater</i> (statt <i>Heiliger Vater</i>)
	Implikaturen	Darunter werden „alle Folgerungen, die nicht direkt wahrheitskonditional sind“, verstanden (Jäger 2010: 411). Zu unterscheiden sind konventionelle und konversationelle Implikaturen. Die ersten sind damit verbunden, dass eine Folgerung mittels der konventionellen Bedeutung festgelegt wird, die zweiten basieren wiederum auf dem von Grice formulierten Kooperationsprinzip (ebd.).	– <i>Ist Paul noch im Hause?</i> – <i>Im Hof steht ein gelber VW.</i>
	Präsupposition	Dieses Mittel bezeichnet man als „stillschweigend gültig angenommene Vorbedingung für die angemessene Verwendung des obigen Satzes“ (Klabunde 2018: 124).	<i>Deutschlands Sicherheit wird auch am Hindukusch verteidigt</i> (Das Verb <i>verteidigen</i> weist darauf hin, dass <i>Deutschlands Sicherheit</i> bedroht ist) (Klein 2018: 363).

	Kategorie	Beschreibung	Beispiele
Syntaktische Mittel	Antithese	Unter dieser rhetorischen Figur wird „Abgrenzung und Betonung von Gegensätzen [...] im Rahmen syntaktisch gleicher Struktur“ verstanden (Klein 2019: 119–124).	<i>Nicht Betreuung, sondern Hilfe zur Selbsthilfe, das ist der Kern des Sozialstaates, wie wir ihn verstehen.</i>
	Anapher	Darunter werden wiederholte Teilsätze am Anfang mehrerer Sätze verstanden. Durch die Verwendung dieses Mittels wird ein Gedanke betont (Klein 2019: 119–124).	<i>Wir müssen erklären, warum wir diesen Kraftakt auf uns nehmen. Wir müssen den Menschen erklären [...]</i>
	Parallelismus	Ein Parallelismus ist zu erkennen, wenn zumindest zwei Sätze oder Phrasen parallel gebaut werden (Klein 2019: 119–124).	<i>diejenigen, die heute schon leistungsstärker, die heute schon selbständiger sind, [...]</i>
	Chiasmus	Bei dieser Figur werden „Sätze oder Satzteile dadurch aufeinander bezogen, dass zwischen ihnen mindestens zwei Wörter übereinstimmen und dabei in umgekehrter Reihenfolge geordnet sind“ (Klein 2019: 119–124).	<i>Wer versucht, die Realität zu verdrängen, den drängt die Realität beiseite.</i>
	Enumeratio	Enumeratio wird als eine Aufzählung definiert, die zur Hervorhebung eines Elementes dient (Klein 2019: 119–124).	<i>neue Techniken in Umwelt, Biologie und Medizin, neue Arbeitsplätze, neue Lösungen für die großen globalen Risiken [...]</i>
	Saliente politische Sätze	Hier handelt es sich um Sätze, die langfristig häufig zitiert werden (Klein 2019: 119–124).	<i>Die Würde des Menschen ist unantastbar. Der 8. Mai war ein Tag der Befreiung.</i>
	Rhetorische Frage	Diese Kategorie kann man als persuasiven Typ der Frage verstehen, die keine Beantwortung bezweckt und dazu dient, Feststellungen aufzustellen und diese zu betonen (Bechmann 2007: 24).	<i>Wer will schon gerne arbeitslos werden?</i>

Wie der Tabelle entnommen werden kann, ist eine Reihe von sprachlichen Mitteln im politischen Bereich zu beobachten.

4. Wahlplakat als Medium der Kommunikation

Wahlplakate gehören zu sog. ephemeren Drucken. Das Wort ‚Ephemera‘ stammt aus dem Griechischen *epi* ‚durch‘ und *hemera* ‚der Tag‘. Das Konzept bezieht sich auf Manuskripte und verschiedene Druckschriften. Die Ephemera Society bezeichnet

das Konstrukt der ephemeren Drucke als „die kleinen vergänglichen Dokumente des Alltags“ (Twyman 2008: 19–20).

Bei Druckschriften sind zwei wichtige Ebenen zu unterscheiden, und zwar die textuelle und die bildliche Darstellung (Leonhard et al. 1999: 132–134). An dieser Stelle ist auf das Konzept von Multimodalität hinzuweisen. Unter dem Begriff versteht Maćkiewicz (2017: 34) die „Verwendung von mindestens zwei verschiedenen semiotischen Systemen bei einer Inhaltsübertragung“. In der einschlägigen Literatur wird zwischen drei Codes (Zeichensystemen) unterschieden, d. h. Sprache, Bild und Ton, die mittels bestimmter Subcodes realisiert werden können (Michel 2017: 365–367).

Im Rahmen der Politolinguistik und Medienlinguistik werden die Text-Bild- bzw. Bild-Text-Bezüge analysiert. Wie Michel (2017: 370–373) bemerkt, stellen die Zusammenhänge zwischen Texten und Bildern „die traditionelle und somit älteste Form multimodaler politischer Kommunikation dar“. Eine wichtige Rolle bei der Bildbetrachtung spielen nach Stöckl (2004: 34–35) Vermutungen, die sich auf Wissensdefizite, Wissensunsicherheiten und die Frage der Bedeutungsmöglichkeiten zurückführen lassen (ebd.). Darüber hinaus spielt die Erleichterung des Informationstransfers eine bedeutende Rolle. Nach Stöckl ermöglichen die Bildelemente „eine selektive Lektüre [der relevanten Informationen]“ (ebd.: 2–3).

Hinsichtlich der Funktionen, die ephemere Drucke erfüllen können, ist auf die Koexistenz der informativen, ästhetischen und appellativen Funktionen zu verweisen (Lukas 2019: 231). Die erwähnten Funktionen beschrieb Bühler (1934: 25–29) mittels dem Organon-Modell der Sprache:

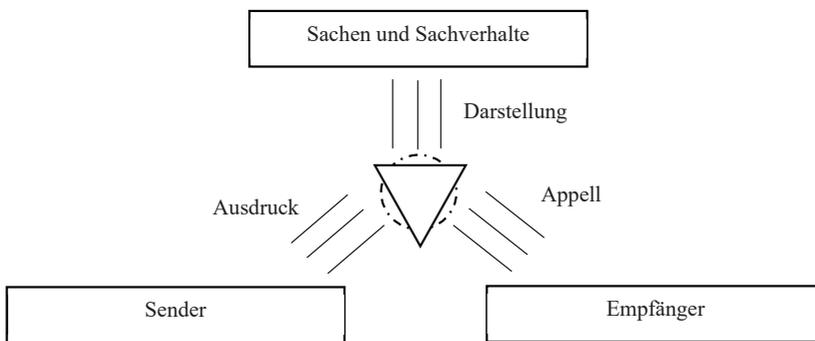


Abb. 1: Bühlers Organon-Modell der Sprache (Bühler 1934: 29)

Aus Abbildung 1 kann man schlussfolgern, dass es möglich ist, sich durch Zeichen (Z) auszudrücken (expressive Funktion), auf andere Rezipienten einen Einfluss auszuüben (appellative Funktion) oder Sachverhalte zu beschreiben (informative Funktion).

Darüber hinaus fungieren die beschriebenen Schriften u. a. als:

- Medien der Werbung, politischen Kommunikation sowie Propaganda;
- Medien der Bildung des kulturellen und kollektiven Gedächtnisses (Śleziak / Olszewska 2020: 186; Olszewska 2018: 126).

Plakate dienen oft als politische Kommunikationsmedien und werden als ein Typ der ephemeren Drucke anerkannt. Leonhard et al. (1999: 148) verweisen dabei auf den Gebrauch

von Plakaten zum Zweck der Werbung. Die Forscher sind der Meinung, dass das Plakat etwas Etabliertes (in Bezug auf Anwendung, Material, Technik und Verbreitungsform) ist. Lessinger / Moke / Holtz-Bacha (2003: 216) sind der Auffassung, dass es eine große Kontrolle des Inhalts ermöglicht, mittels Wahlplakaten mit Wählern zu kommunizieren, da keine journalistische Intervention in Frage kommt.

Die Informationswiedergabe und die Art und Weise, wie Plakate verbreitet werden, sowie die relativ große Form gehen auf das neuniederländisches Wort *plakkaat* zurück, das aus dem französischen *placcard*² entlehnt wurde. Die beiden Wörter bedeuten „sehr großes Stück Papier, das zur Wiedergabe von Informationen öffentlich ausgehängt wird“. Die wichtigsten Zwecke, zu denen Plakate Verwendung finden, sind kommerzielle Werbung, Politik, soziale und karitative Aspekte, Kirche und Religion, Kultur und Sport (Leonhard et al. 1999: 149).

5. Zur Analyse der österreichischen Wahlplakate

5.1. Methodische Bemerkungen

Die Analyse wird in zwei Teile gegliedert: Analyse der rhetorischen Mittel der Persuasion und Manipulation und Analyse der persuasiven Sprechakte. Als Korpus dienen 932 Wahlplakate aus dem Gebiet Österreichs, die sich auf den Zeitraum 1957–2020 beziehen. Die Materialien stammen aus dem Online-Plakatarchiv der Österreichischen Nationalbibliothek (ÖNB)³. Zur Analyse werden alle Ephemera ausgewählt, die unter dem Kennwort ‚Wahlplakat‘ auf der ÖNB-Seite veröffentlicht wurden. Im Korpus befinden sich Plakate, die in lokaler Dimension Verwendung gefunden haben (Regionalwahlen), als auch solche, die in National- und Europawahlen in Anspruch genommen wurden.

Den Gegenstand der Untersuchung bildet die Verwendung von sprachlichen Persuasions- und Manipulationsmitteln auf österreichischen Wahlplakaten. Verifiziert wird die folgende Ausgangshypothese: Auf österreichischen Wahlplakaten finden zahlreiche Mittel der sprachlichen Persuasion und Manipulation Verwendung, die entweder einen lexikalisch-semantischen oder einen syntaktischen Charakter haben können, wobei die lexikalisch-semantischen Figuren eine zentrale Rolle spielen. Es wurden folgende Forschungsfragen formuliert:

1. Welche politischen Fragen werden behandelt?
2. Wie sieht die politische Werbung in Österreich aus?
3. Welche Mittel der Persuasion finden Verwendung?
4. Welche Mittel der Manipulation werden angewandt?

² Im Französischen wurde jedoch das Wort *affiche* zum Standard, das von *affigere* („anheften“) stammt, vgl. Leonhard et al. (1999: 149).

³ Österreichische Nationalbibliothek, ÖNB Plakatarchiv Austria, URL: https://search.onb.ac/primo-explore/search?tab=onb_bildarchiv&search_scope=ONB_gideon&vid=ONB&lang=de_DEhttps://search.onb.ac/primo-explore/search?tab=onb_bildarchiv&search_scope=ONB_gideon&vid=ONB&lang=de_DE (Zugriff am 01.03.2021).

5.2. Darstellung der Analyse – Verwendung der rhetorischen Mittel auf österreichischen Wahlplakaten

Es ist auf die Vielfalt der rhetorischen Mittel hinzuweisen, die auf der lexikalisch-semantischen Ebene realisiert werden. Als ein Beispiel dienen Schlagwörter:

- (1) Neue Energie für Salzburg schafft neue Arbeit, schützt die Umwelt, stärkt die Wirtschaft. (GRÜNE/PLA16396056)
- (2) Für die Zukunft unserer Heimat. (ÖVP/PLA16395825)
- (3) Darum geht es. Dafür stehen wir: Arbeit, Sicherheit, Familie, Bildung. (ÖVP/ PLA16395828)
- (4) Für sozialen Fortschritt. Für saubere Umwelt. Für Kontrolle. Wehrt euch gegen Belastungen! (KPÖ/PLA16840940)

Es kann festgestellt werden, dass in den österreichischen Wahlkämpfen zahlreiche Schlagwörter verwendet werden. Meistens sind bei den Slogans bestimmte Wortarten zu finden, wie z. B. Pronominaladverbien – *dafür*, *darum* (3), Präpositionen – *für* (1, 2), Adjektive – *sozial* (4) oder Wortgruppen – *Umwelt schützen*, *Arbeit schaffen* (1). Nicht zu unterschätzen ist die Rolle der Slogans bei der Negativwerbung. Dabei handelt es sich jedoch gewöhnlicherweise um implizite Vergleiche, bei denen der Opponent nicht namentlich genannt wird. Das Vorkommen von Schlagwörtern ist mit bestimmten syntaktischen Mitteln verbunden. Dazu gehören Parallelismus (z. B. *Für sozialen Fortschritt! Für saubere Umwelt!*) und Enumeratio (z. B. *Arbeit, Sicherheit, Familie*).

Als ein weiteres Beispiel der lexikalisch-semantischen Mittel der politischen Kommunikation dienen Metaphern. Die Verwendung von Metaphern durch Politiker aus Österreich kann wie folgt veranschaulicht werden:

- (5) Vorarlbergs soziale Kraft. (SPÖ/PLA16395770)
- (6) Rot werden ist menschlich! Rot wählen auch! Die superrote Variante. (KPÖ/ PLA16395918)
- (7) Nie wieder Rot-Schwarz! (BZÖ/PLA16396063)

Ein besonderes Merkmal der Metaphern-Verwendung ist die Erleichterung des Informationstransfers mittels Farben oder Wortarten, die indirekt auf eine konkrete Partei verweisen; z. B. *rot* (6, 7) für Sozialdemokraten, *schwarz* (7) für christliche Demokraten und Adjektive wie z. B. *sozial* (5). Wichtig ist auch an dieser Stelle anzumerken, dass Metaphern als Mittel der Negativwerbung dienen können.

Als Beispiel der Euphemismen, die im Korpus selten vorkommen, kann die folgende Wendung dienen:

- (8) Die Kraft der Mitte (ÖVP/APA_19941005)

Hier handelt es sich um die Neutralisierung der Zugehörigkeit der Österreichischen Volkspartei zu den rechten Parteien bzw. zur gemäßigten Rechte. Die Partei wird nämlich mit Konservatismus, christlicher Demokratie und wirtschaftlichem Liberalismus assoziiert. Der oben genannte Ausdruck kann als eine Form der Täuschung (Manipulation) betrachtet werden, die dazu angewandt wurde, die Stimmen der Linkswähler zu gewinnen.

Ein besonderes Augenmerk sollte im Falle der Mittel der sprachlichen Persuasion und Manipulation auch auf die Hyperbel gerichtet werden, da diese Kategorie manipulatives Potenzial aufweist:

- (9) Was Kärnten jetzt braucht: Für alle die beste Gesundheitsversorgung. (SPÖ/PLA16396026)
 (10) Wollt ihr Christenverfolgung wie in Ungarn, Jugoslawien, in CSR? (503459 – B)

Es ist zu bemerken, dass sich Manipulation unterschiedlich manifestieren kann. Superlative, z. B. *die beste*, und Kollektiva, z. B. *alle* (9), dienen als Hilfsmittel der Hyperbel und daher als Instrumente der Manipulation, da die Durchführung des Versprechens aus Beispiel (9) technisch unmöglich ist und die Feststellung weder logisch noch axiologisch argumentiert wurde. Daneben wird rhetorische Übertreibung mittels Substantiven realisiert. Die spekulative Aussage aus Beispiel (10) gilt als ungerecht, da es sich hier um die Zusammenstellung von zwei unterschiedlichen Systemen handelt, und zwar geht es um von der Sowjetunion abhängige kommunistische Länder, in denen Christen wirklich verfolgt oder diskriminiert wurden, und den Staat Österreich, der zwar von einer nicht so wesentlichen kommunistischen Vergangenheit geprägt war, aber von keiner Christenverfolgung betroffen war. Es ist auch hervorzuheben, dass die Aussage (10) als ‚Präsupposition‘ verstanden werden kann, da sich daraus ergibt, dass in Ungarn, Jugoslawien und in der CSR Verfolgungen von Christen vorkommen und dass der Sieg der Parteien, die nicht mit den christlichen Demokraten assoziiert werden, ähnliche Verfolgungen in Österreich auslösen könnte. Dies ist jedoch als eine übertriebene Spekulation zu verstehen, die im Widerspruch zu den Interessen der Wähler steht.

Ein anderes Mittel der politischen Kommunikation ist die Deixis, die dazu dient, Solidarität zu bilden und die Distanz zwischen Politikern und Wählern zu nivellieren:

- (11) Wir Hietzinger brauchen eine verlängerte S-Bahn auf der tiefgelegten Verbindungsbahntrasse. (FPÖ/PLA16821169)
 (12) Wir sagen das – was andere verschweigen. (KPÖ/PLA16840941)
 (13) Wir werden die Zukunft meistern. (SPÖ/MWJ_Pol2)

Man kann aus den oben genannten Beispielen das Fazit ziehen, dass deiktische Pronomen (Personaldeixis) zur Bildung der Solidarität verwendet werden. Besonders häufig findet dabei das Personalpronomen *wir* (11, 12, 13) Verwendung. Es kann darüber hinaus festgehalten werden, dass die Nivellierung der Distanz zwischen einer Partei und den Wählern mit der Bildung der Distanz zwischen der Partei und den oppositionellen Lagern zusammenhängt (Negativwerbung).

Die Verwendung von Wortspielen auf politischen Plakaten ist auch nicht zu unterschätzen. Diese Figur kommt jedoch selten vor. Als Beispiel kann der folgende Satz dienen:

- (14) Euphorisch in die Zukunft! (Junge Liberale/PLA16396180)

Zu den Mitteln der sprachlichen Persuasion gehören auch syntaktisch-stilistische Figuren, worunter die Antithese als Instrument der Negativwerbung eine wichtige Rolle spielt:

- (15) Sozial. Nicht radikal. Strompreis senken! Mieten senken! Steuern senken! (BZÖ/PLA16396082)
 (16) Mutmacher statt Angstmacher. (GRÜNE/PLA16395906)
 (17) 50.000 neue Öko-Jobs statt Politik von vorgestern. (GRÜNE/PLA16395904)
 (18) Miteinander. Nicht gegeneinander. (BZÖ/PLA16396076)

Aus den oben genannten Beispielen lässt sich schlussfolgern, dass die Antithese mittels auf dichotomische Verhältnisse verweisende Negationswörtern – z. B. *nicht* (15, 18) – und

Präpositionen – z. B. *statt* (16, 17) – gebaut werden kann. Darüber hinaus ist festzustellen, dass die Vergleiche von positiven und negativen Darstellungen ein wichtiges Werkzeug der Negativwerbung sind.

Anapher und Parallelismen kommen selten vor. Man kann feststellen, dass die Sprachverwendung in dem politischen Bereich auf lexikalisch-semantischen Figuren basiert. Wenn Anapher und Parallelismen zu erkennen sind, dann handelt es sich gewöhnlicherweise um Teilsätze (19, 21), was sich auf die sprachliche Prägnanz zurückführen lässt, da die Informationswiedergabe auf Plakaten kognitiv zugänglich und kurz sein sollte, was die folgenden Beispiele verdeutlichen:

- (19) Für sozialen Fortschritt. Für saubere Umwelt. Für Kontrolle. (KPÖ/PLA16840940)
- (20) Bregenz braucht ihn. Bregenz hat ihn. Bregenz wählt ihn. (SPÖ/ PLA16851048)
- (21) Männer, die hier jeder kennt, Männer, denen wir *vertrauen*. (ÖVP/PLA16821088)

Die Enumeratio spielt bei Slogans eine wichtige Rolle. Die Analyse des Belegmaterials lässt schlussfolgern, dass syntaktische Mittel, die zur Betonung von bestimmten Sachverhalten dienen, als Hilfsmittel der lexikalisch-semantischen Figuren fungieren, was die primäre Rolle der Lexik und Semantik bei der politischen Kommunikation mittels Plakate beweist:

- (22) Darum geht es. Dafür stehen wir: Arbeit, Sicherheit, Familie, Bildung. (ÖVP/ PLA16395828)
Darüber hinaus sind Beispiele für rhetorische Fragen zu erkennen. Sie dienen dazu, bestimmte Feststellungen zu betonen:
- (23) Wer schaut in der EU drauf, dass Spekulanten unsere Pensionen nicht gefährden? (SPÖ/ PLA16396139)
- (24) Wollt ihr Christenverfolgung wie in Ungarn, Jugoslawien, in CSR? (503459 – B)

Es ist zu bemerken, dass die oben genannten Fragen umformuliert werden könnten: (23) *Wir schauen in der EU drauf, dass Spekulanten unsere Pensionen nicht gefährden.* und (24) *Ihr wollt keine Christenverfolgung wie in Ungarn, Jugoslawien, in CSR.* Die Frageform ist mit der Hervorhebung der Informationen verbunden.

Es kann festgestellt werden, dass verschiedene sprachliche Mittel im Falle der politischen Kommunikation Verwendung finden, wobei hervorzuheben ist, dass die lexikalisch-semantischen Figuren eine primäre Rolle spielen.

5.3. Die Rolle der persuasiven Sprechakte auf österreichischen Wahlplakaten

Die persuasive Kommunikation in der Politik ist mit illokutionären und perlokutionären Sprechakten verknüpft, die dazu dienen, bestimmte Intentionen des Textproduzenten auszudrücken (Illokution) und einen Einfluss auf den Textrezipienten auszuüben (Perlokution).

Der Sprechakt *VERSPRECHEN* wird am häufigsten durch das Verb *versprechen* ausgedrückt:

- (25) Wir versprechen nichts als Widerspruch und lästige Fragen im Gemeinderat. (KPÖ/ PLA16395915)

Hier ist ersichtlich, dass sich eine Partei mittels Versprechungen positiv darstellen kann.

Anforderungen kommen wiederum mit dem Verb *fördern* vor (Sprechakt FORDERN):

- (26) Hier fordern wir eine Sitzbank. (FPÖ/PLA16821078)
- (27) Hier fordern wir ein LKW-Nacht-Verbot. (FPÖ/PLA16821077)

Zu betonen ist dabei die Rolle der Anforderungen als indirekt ausgedrückte Versprechungen. Aus den Beispielen geht deutlich hervor, dass es bei diesen Forderungen nicht um die Ansprüche der Politiker gegenüber den Wählern geht.

Diejenigen, die ihre Stimme abgeben können, sind die direkten Rezipienten der Kommunikationsakte im Falle des Sprechakts BITTEN:

- (28) Nutzen Sie bitte Ihr Wahlrecht, damit sich Fleiß und Können auch morgen in Österreich lohnen. (FPÖ/PLA16841134)

Die Bitte ist direkt an die Wähler gerichtet. Die Modalpartikel *bitte* dient dazu, dass der Kommunikationsakt von einer höflichen Aussage geprägt ist.

Der Sprechakt FESTSTELLEN wird meistens durch die Verben *stehen* (für etwas) und *brauchen* ausgedrückt:

- (29) Darum geht es. Dafür stehen wir: Arbeit, Sicherheit, Familie, Bildung. (ÖVP/PLA16395828)
- (30) Dafür steht nur FPÖ: Heimatland in eigener Hand. (FPÖ/PLA16395896)
- (31) Was Kärnten jetzt braucht: Einen Landeshauptmann mit Format. (SPÖ/PLA16396029)

Wie aus dem Obengenannten hervorgeht, fungieren derartige Sprechakte zwecks einer positiven Darstellung. Zu erkennen sind dabei Slogans wie *Arbeit, Sicherheit, Familie, Bildung*. Zum Zweck der Negativwerbung dient u. a. das Verb *versagen*:

- (32) Kein Zweifel! ÖVP hat versagt! (SPÖ/236607-B)

Die Sprechakte BEFEHLEN und WARNEN sind häufig mit der negativen Darstellung der gegnerischen Parteien verknüpft. Eine wichtige Rolle spielen dabei negativ bewertende Slogans, z. B. *Belastungen, Schulden, Teuerung*. In diesem Fall verwenden die Politiker sehr häufig das Verb *sich wehren*.

- (33) Wehrt euch gegen Belastungen! (KPÖ/PLA16840940)
- (34) Steuern, Schulden, Teuerung – Wehren Sie sich! (ÖVP/PLA16841132)

Die Perlokution besteht im Falle der politischen Kommunikation darin, einen emotionalen Einfluss auf die Wähler auszuüben. Dies kann mittels Sprechakte RHETORISCH FRAGEN und WARNEN, die übertriebene Elemente enthalten, realisiert werden:

- (35) Wollt ihr Christenverfolgung wie in Ungarn, Jugoslawien, in CSR? (503459 – B)

Die rhetorische Übertreibung richtet sich in diesem Falle an die Christen und kann zu deren Verärgerung führen. Ein anderes Mittel, das zur Emotionalisierung der Aussage führt, ist der Sprechakt FESTSTELLEN, der negativ bewertende Slogans enthält, wie z. B. *Krise*:

- (36) Wir zahlen nicht für eure Krise! Reichtum besteuern, Banken vergesellschaften (KPÖ/PLA16396179).

Wichtig ist dabei auch auf die Dichotomie *wir - sie* zu verweisen. Durch das Possessivpronomen *eure* wird unterstrichen, dass es sich um eine gegnerische Partei handelt, was zur Gestaltung der Distanz zwischen den Fraktionen führt.

Es kann konstatiert werden, dass die persuasiven Sprachakte im Bereich der Politik eine wichtige Rolle spielen.

6. Schlussfolgerungen

Das Ziel des vorliegenden Beitrags war es, die sprachlichen Mittel der Persuasion und Manipulation sowie Sprechakte darzustellen, die auf Wahlplakaten in Österreich Verwendung finden. Die Untersuchung umfasste die Analyse der rhetorischen Figuren und Sprechhandlungen.

Aus der Analyse geht hervor, dass die Mechanismen der Persuasion und Manipulation durch den Gebrauch von rhetorischen Figuren im Falle der Wahlkämpfe in Österreich realisiert werden. Zu unterscheiden sind Figuren, die ein persuasives Potenzial aufweisen, z. B. Metaphern, Deixis, Präsuppositionen, sowie solche, die der Manipulation dienen, z. B. euphemistische Ausdrücke und Hyperbeln, die besonders durch die Verwendung von Superlativen und Kollektiva gekennzeichnet sind. Es kann auch festgestellt werden, dass mehrere syntaktische Mittel, z. B. Parallelismus, Enumeratio und rhetorische Frage, vor allem eine emphatische Funktion erfüllen.

Der Gebrauch von illokutionären und perlokutionären Sprechakten wurde ebenfalls untersucht. Aus der Analyse der Sprechhandlungen ergibt sich, dass mehrere Verfahren zum Zweck der Persuasion verwendet werden. Zu den Sprechakten gehören BITTEN, FORDERN, WARNEN, FESTSTELLEN, BEFEHLEN, VERSPRECHEN. Es sei hervorgehoben, dass Kommissiva (z. B. VERSPRECHEN) und Direktiva (z. B. BEFEHLEN) besonders häufig Verwendung finden.

Die Ergebnisse der Analyse beweisen, dass sich Persuasion und Manipulation im Falle des österreichischen Politikfelds unterschiedlich manifestieren. Als innovativ kann der Einsatz sowohl lexikalisch-semantischer als auch syntaktischer rhetorischer Mittel im Kontext des untersuchten österreichischen Politikfelds betrachtet werden.

Quellen

- 503459 – B: Wahlplakat (<http://data.onb.ac.at/rec/baa13577145>) [01.03.2021].
BZÖ/PLA16396063: Wahlplakat des BZÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612389>) [01.03.2021].
BZÖ/PLA16396076: Wahlplakat des BZÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612701>) [01.03.2021].
BZÖ/PLA16396082: Wahlplakat des BZÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612689>) [01.03.2021].
FPÖ/PLA16395896: Wahlplakat der FPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16611387>) [01.03.2021].
FPÖ/PLA16821077: Wahlplakat der FPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16641667>) [01.03.2021].
FPÖ/PLA16821078: Wahlplakat der FPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16641674>) [01.03.2021].
FPÖ/PLA16821169: Wahlplakat der FPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16642659>) [01.03.2021].
FPÖ/PLA16841134: Wahlplakat der FPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16684030>) [01.03.2021].

- GRÜNE/PLA16395904: Wahlplakat Grünen (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16611435>) [01.03.2021].
- GRÜNE/PLA16395906: Wahlplakat Grünen (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16611447>) [01.03.2021].
- GRÜNE/PLA16396056: Wahlplakat Grünen (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612347>) [01.03.2021].
- Junge Liberale/PLA16396180: Wahlplakat (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16613097>) [01.03.2021].
- KPÖ/PLA16395915: Wahlplakat der KPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16611501>) [01.03.2021].
- KPÖ/PLA16395918: Wahlplakat der KPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16611519>) [01.03.2021].
- KPÖ/PLA16396179: Wahlplakat der KPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16613091>) [01.03.2021].
- KPÖ/PLA16840940: Wahlplakat der KPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16682434>) [01.03.2021].
- KPÖ/PLA16840940: Wahlplakat der KPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16682434>) [01.03.2021].
- KPÖ/PLA16840941: Wahlplakat der KPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16682441>) [01.03.2021].
- ÖVP/APA_19941005: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa15272847>) [01.03.2021].
- ÖVP/PLA16395784: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16610895>) [01.03.2021].
- ÖVP/PLA16395825: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16139010>) [01.03.2021].
- ÖVP/PLA16395828: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16611105>) [01.03.2021].
- ÖVP/PLA16396014: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612095>) [01.03.2021].
- ÖVP/PLA16821025: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16641244>) [01.03.2021].
- ÖVP/PLA16821088: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16641759>) [01.03.2021].
- ÖVP/PLA16841132: Wahlplakat der ÖVP (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16684016>) [01.03.2021].
- SPÖ/236607-B: Wahlplakat der SPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa10000157>) [01.03.2021].
- SPÖ/MWJ_Pol2: Wahlplakat der SPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16855237>) [01.03.2021].
- SPÖ/PLA16395770: Wahlplakat der SPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16610961>) [01.03.2021].
- SPÖ/PLA16396026: Wahlplakat der Partei SPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612167>) [01.03.2021].
- SPÖ/PLA16396029: Wahlplakat der SPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612185>) [01.03.2021].
- SPÖ/PLA16396139: Wahlplakat der SPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16612941>) [01.03.2021].
- SPÖ/PLA16851048: Wahlplakat der SPÖ (<http://data.onb.ac.at/rec/baa16698970>) [01.03.2021].

Literatur

- Bartoszewicz, Iwona (2000): *Formen der Persuasion in deutsch-polnischen politischen Dialog. Untersuchungen zu politischen Reden zwischen 1989 und 1995*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bechmann, Sascha (2007): *Rhetorische Fragen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Philosophische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität, Düsseldorf.
- Blühdorn, Hardarik (1993): Deixis und Deiktika in der deutschen Gegenwartssprache. In: *Deutsche Sprache*. 21(1), 44–62.
- Bühler, Karl (1934): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Jena: Gustav Fischer.
- Burkhardt, Armin (2001): Politische Sprache. Grundbegriffe und Analysemethoden. In: *Die deutsche Literatur*. 45(2), 1–32.
- Bußmann, Hadumod (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- Glück, Helmut (2010): *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler.

- Habrajska, Grażyna (2020): *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia* [Persuasion und Manipulation in der Kommunikation. Ausgewählte Probleme]. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jäger, Gerhard (2010): Implikaturen und Präsuppositionen. In: Carstensen, Kai-Uwe / Ebert, Christian / Ebert, Cornelia / Jekat, Susanne / Langer, Hagen / Klabunde, Ralf (Hg.): *Computerlinguistik und Sprachtechnologie: Eine Einführung*, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 410–421.
- Kamińska-Szmaj, Irena (2004): Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć [Propaganda, Persuasion, Manipulation – ein Versuch der Begriffserklärung]. In: Krzyżanowski, Piotr / Nowak, Paweł (Hg.): *Manipulacja językowa* [Sprachliche Manipulation]. Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, 13–28.
- Kątny, Andrzej (2020): Zu ausgewählten linguistischen Forschungsrichtungen in der polnischen Germanistik nach der politischen Wende. In: Kątny, Andrzej (Hg.): *30 Jahre germanistische Forschung in Polen und Deutschland. Reflexionen und Erinnerungen – Sprachwissenschaft*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego (= *Studia Germanica Gedanensia* 43), 7–25.
- Klabunde, Ralf (2018): Formale Pragmatik. In: Liedke, Frank / Tuchen, Astrid (Hg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: J.B. Metzler, 122–131.
- Klein, Josef (2018): Sprache in der Politik. In: Liedke, Frank / Tuchen, Astrid (Hg.): *Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: J.B. Metzler, 358–369.
- Klein, Josef (2019): *Politik und Rhetorik: Eine Einführung*. Berlin: Springer VS.
- Leonhard, Joachim-Felix / Ludwig, Hans-Werner / Schwarze, Dietrich / Straßner, Erich (1999): *Medienwissenschaft. 1. Teilband*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Lessinger, Eva-Maria / Moke, Markus / Holtz-Bacha, Christina (2003): „Edmund, Essen ist fertig!“ Plakatwahlkampf 2002 – Motive und Strategien. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 216–242.
- Lukas, Katarzyna (2019): Die Hanse als instrumentalisierter Erinnerungsort in touristischen Flugschriften aus der Freien Stadt Danzig (1920–1939). In: *Studia Germanica Gedanensia*. 41, 227–246.
- Maćkiewicz, Jolanta (2017): Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów [Untersuchung der multimodalen Medien – multimodale Untersuchung der Medien]. In: *Studia Medioznawcze*. 69 (2), 33–42.
- Materna, Andrzej (2009): Euphemismen im Dienste der Persuasion. Zur Form und Funktion euphemistischer Ausdrücke in der politischen Sprache. In: *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*. 33, 105–113.
- Michel, Sascha (2017): Multimodale Analyse. In: Niehr, Thomas / Kilian, Jörg / Wengeler, Martin (Hg.): *Handbuch Sprache und Politik in 3 Bänden*. Bremen: Hempen, 365–386.
- Olszewska, Izabela (2018): „Das deutsche Danzig”. Niemieckojęzyczne dokumenty życia społecznego o charakterze turystycznym jako narzędzie kreowania pamięci lokalnej [„Das deutsche Danzig”. Deutschsprachige touristische Dokumente des sozialen Lebens als Medium der Bildung vom lokalen Gedächtnis]. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Germanica*. 14, 125–138.
- Schreyer, Bernhard / Schwarzmeier, Manfred (2000): *Grundkurs Politikwissenschaft: Studium der politischen Systeme*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schultz, Winfried (2008): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schwarz-Friesel, Monika (2015): Metaphern und ihr persuasives Inferenzpotenzial. In: Imo, Wolfgang / Spieß, Constanze (Hg.): *Metapher und Metonymie. Theoretische, methodische und empirische Zugänge*. Berlin, Boston: De Gruyter, 143–160.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin, New York: De Gruyter.
- Śleziak, Marta / Olszewska, Izabela (2020): Analiza wydawnictw efemerycznych – ujęcie lingwistyczne [Analyse der ephemeren Veröffentlichungen – eine linguistische Perspektive]. In: *Studia Linguistica*. 39, 18–198.
- Twyman, Michael (2008): The long-term significance of printed ephemera. In: *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*. 9 (1), 19–57.
- Ulmann, Kamil (2022): *Ephemera als Medium der sprachlichen Persuasion und Manipulation am Beispiel der Wahlplakate aus Österreich*. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Philologische Fakultät der Universität Gdańsk.
- Wachowski, Goulnara (2019): Metonymie, Synekdoche, Hyperbel, Antonomasie, Euphemismus und ihre Formen und Funktionen in der politischen Rede. In: Burkhardt, Armin (Hg.): *Handbuch Politische Rhetorik*. Berlin, Boston: De Gruyter, 625–648.
- Zaleska, Zuzanna (2008): Perswazja w języku polityki [Persuasion in der Sprache der Politik]. In: *Dialogi Polityczne*. 9, 255–266.