

Sandra Innerwinkler

Plzeň

Personaldeiktika und Personalpronomina in der Wahlkampfkommunikation am Beispiel des österreichischen Nationalratswahlkampfes 2008

Am 7. Juli 2008 kündigte der Obmann der konservativen Österreichischen Volkspartei (ÖVP) und gleichzeitig Koalitionspartner der Sozialdemokratischen Partei Österreichs (SPÖ), Mag. Wilhelm Molterer, die gemeinsame Regierung mit den Worten „Es reicht!“ auf. Was darauf folgte, war ein kurzer dafür aber intensiver Wahlkampf. Neben verschiedenen Slogans und Schlagwörtern fiel dieses Mal auch die strategische Verwendung personaldeiktischer Ausdrücke und Pronomen auf.

Bevor ich auf den Wahlkampf an sich und die strategische Platzierung der Personaldeixis eingehe, möchte ich das verwendete Datenmaterial offenlegen: Mir standen in physischer Form (also gedruckt oder kopiert) insgesamt sechs Wahlkampfprogramme bzw. -manifeste, 14 großformatige (A4 und größer), mehrseitige Broschüren, 18 kleinformatige Flyer, elf „Zeitungen“ (Postwurfsendungen in Form einer Zeitung), acht persönlich adressierte Briefe, drei Aufkleber, zwei Autogrammkarten von Spitzenkandidaten sowie 28 Inserate aus Tages- und Wochenzeitungen zur Verfügung. Weiters hatte ich Zugang zu 21 Wahlplakaten, drei Broschüren und fünf Flugblättern in elektronischer Form von Webseiten der Parteien.¹

Nun zu den Charakteristika und Strategien politischer Sprachverwendung im Wahlkampf.

1. Wahlkampfkommunikation – Sprache im Ausnahmezustand

Die politische Kommunikation hat spezielle Charakteristika entwickelt, die folgendermaßen skizziert werden können: Sie ist polysem, sie vereinfacht und

¹ Wahlplakate haben in Österreich einen relativ hohen Stellenwert, trotz des Internets und dessen Werbemöglichkeiten werden weiterhin 40–50% des Werbebudgets für Plakate ausgegeben (vgl. Plasser/ Ulram/ Sommer 2000: 154).

verkürzt, sie personalisiert, sie richtet sich auf Konflikte und Negatives und sie orientiert sich an den Medien (vgl. Innerwinkler 2010: 17–25). Während des Wahlkampfes werden Politik an sich und deren Kommunikation nach außen weiter verdichtet und konfliktorientiert zugespitzt (vgl. Kamps 2007: 160). Die Eigenschaften der Sprache in der politischen Kommunikation werden gesteigert. Maria Arduç (2002: 181) charakterisiert die Auswirkungen auf den politischen Diskurs folgendermaßen: „Von anderen Formen des politischen Diskurses unterscheidet er sich in erster Linie durch die Intensität der politischen Auseinandersetzung. Sie verläuft viel expliziter und pointierter als sonst.“ Alles muss noch einfacher, noch personalisierter, noch konfliktorientierter, noch stärker auf die Medienlogik zugeschnitten und noch verkürzter vermittelt werden. Wahlkampf ist Sprache im Ausnahmezustand.

Andreas Dörner (2002: 20–26) charakterisiert den Wahlkampf als ein Kommunikationsgeschehen, bei dem eine Pluralität von Personen und Parteien um Stimmen für ein Amt oder Mandat wirbt. Dieses Werben findet hauptsächlich über die Medien statt und erfüllt gleichzeitig mehrere Funktionen. Es stellt einen öffentlichen Wahrnehmungsraum für die Personen, Themen und Programme her, es motiviert und mobilisiert die eigenen Parteimitglieder und SympathisantInnen, es spricht das eigene WählerInnen-Potential an, es wirbt im gegnerischen Lager, es mobilisiert die Wählerschaft insgesamt und entwickelt zusätzlich eine symbolische Funktion für die Stabilität der Demokratie. Um all das zu gewährleisten, ist einiges an Aufwand notwendig. Eine Kampagne muss kreiert und kommuniziert werden. KampagnenmanagerInnen stellen dazu ein Botschaftsdreieck zusammen, innerhalb dessen sich die Aussagen der wahlwerbenden Gruppe bewegen sollen. Alles, was die KandidatInnen nach außen kommunizieren, bezieht sich auf die drei Eckpunkte dieses „Bermudadreiecks“. Die gesamte Kampagne sollte noch dazu in einem Satz zusammengefasst werden können. Das sind die Bedingungen für Wahlkampfkommunikation, die „Spin Doktoren“ und PR-BeraterInnen ihren AuftraggeberInnen vorgeben (vgl. Hofer 2005: 16–19). Im Wahlkampf wird demnach ständig das Gleiche leicht variiert wiederholt. Allein das ständige Wiederholen derselben Aussagen führt unweigerlich zum extremen Ausreizen bis Verletzen der Konversationsmaximen, konkret der Maxime der Quantität (vgl. Klein 1996: 8–12). Die wahlwerbenden PolitikerInnen stehen also vor der Herausforderung, ihre Botschaften bei den AdressatInnen anzubringen ohne sie zu langweilen. Dieser Umstand steigert die Personalisiertheit und Inszeniertheit der Aussagen, was wiederum zu einem Verstoß gegen die Maxime der Relevanz führen kann.

Da im Wahlkampf mehr Personen als sonst angesprochen und von den ideologischen Positionen der Partei überzeugt werden sollen, öffnen die PR-Stäbe der Parteien die Botschaften für einen noch weiteren Adressaten-Kreis, um möglichst viele potenziellen Wählerinnen und Wähler zu erreichen. Maria Arduç (2002: 187–206) beschreibt in ihrer Analyse des österreichischen Nationalratswahlkampfes 1999 die

sprachlichen Strategien, die von den wahlwerbenden Gruppen eingesetzt wurden. Sie unterscheidet dabei zwischen referentiellen, prädikativen und argumentativen Strategien. Zu den argumentativen Strategien gehören verschiedene Topoi und Trugschlüsse aus der Rhetorik, die prädikativen Strategien umfassen Eigenschaften, Merkmale und Aktivitäten, die verschiedenen Gruppen und Personen zugeschrieben werden. Die referentiellen Strategien beziehen sich auf „Benennungen und Bezeichnungen zur diskursiven Konstruktion und Identifikation von sozialen Akteuren, seien es Einzelpersonen oder Gruppen von Personen“ (Arduç 2002: 187). Zu dieser Form der Nomination gehören zum Beispiel die Konstruktion einer In-Group, also einer Gruppe, mit der sich die WählerInnen identifizieren können („wir“, „die Grünen“, „unsere Leute“), der meist gleichzeitig positive Aspekte zugeordnet werden, und einer Out-Group („sie“, „die da oben“, „Splitterpartei“), einer Gruppe von Personen, die der In-Group gegenübergestellt und mit verschiedenen negativen Eigenschaften versehen wird. In- und Out-Group grenzen einander ab. Eine dritte Gruppe besteht aus den WählerInnen bzw. den Nicht-WählerInnen, die ebenfalls strategisch benannt („Österreicher“, „Freunde“, „Mitbürgerinnen und Mitbürger“) und je nach Partei zur In- oder zur Out-Group gezählt werden. Die Konstruktion dieser Gruppen ist deshalb so wichtig, weil auf ihr die beiden anderen Strategiearten, die prädikativen und argumentativen Strategien fußen (vgl. Arduç 2002: 187).

Die Definition dieser In- und Out-Groups an sich stellt ebenfalls eine sprachliche Herausforderung dar. Einerseits muss die In-Group diffus genug sein, um viele potenzielle WählerInnen aus verschiedenen gesellschaftlichen Schichten und mit verschiedenem Bildungshintergrund einzubeziehen und nicht eine Gesellschaftsgruppe auszuschließen oder zu beleidigen, die für das zu erreichende Wahlziel strategisch wichtig ist. Andererseits dürfen sich auch nicht zu viele mit dem „wir“ identifizieren können, sonst fühlt sich die Stammklientel vergrault.

Wie komplex die Definition dieser Gruppen sein kann, möchte ich an einem Beispiel zeigen. Die Freiheitliche Partei (FPÖ) führt traditionell einen gegen MigrantInnen gerichteten Wahlkampf. 2008 ließ sie Plakate mit Slogans wie „Asylbetrug heißt Heimatflug“ affizieren und machte Stimmung gegen eine weitere Zuwanderung. Gleichzeitig identifizierten sich Zuwanderer aus dem ehemaligen Jugoslawien mit den Zielen der FPÖ. Im Profil vom 9.2.2009 erschien eine kurze Notiz über die Gründung einer serbischen Gruppe innerhalb der FPÖ. Der Initiator dieser Fraktion erklärte nach Aussage der Zeitschrift, dass die FPÖ ein Freund der Serben sei und die Serben für die FPÖ stimmen sollten. Der FPÖ ist es gelungen, trotz xenophob ausgerichteter Wahlkämpfe und einer Vielzahl verbaler Injurien gegen MigrantInnen und Asylsuchende Teile der in Österreich bereits seit Längerem lebenden MigrantInnen in ihre In-Group miteinzubeziehen.

Ausgehend von der Skizzierung der allgemeinen sprachlichen Strategien im Wahlkampf möchte ich nun auf die Nationalratswahlen 2008 eingehen, die wahlwerbenden Gruppierungen vorstellen und den Wahlkampf charakterisieren.

2. „Es reicht!“ – der österreichische Nationalratswahlkampf 2008

Dem Bruch der Großen Koalition waren Streitigkeiten der Partner vorausgegangen. Die Aussage des ÖVP-Vizekanzlers Molterer dürfte also den Gefühlen der Wählerinnen und Wähler entsprochen haben. Da die Wahlen für den 28. September angesetzt wurden, gab es keine Vorbereitungszeit und die Wahlkampfphase selbst dauerte nur zwölf Wochen (vgl. Hofer 2008: 10–12). Peter A. Ulram (2009: 4–5) konstatiert für diesen Wahlkampf allgemein starke Wählerbewegungen und einen Anstieg der Spätentscheidenden. Ein wichtiger Faktor sei auch das Agieren der reichweitenstärksten österreichischen Tageszeitung, der „Kronen Zeitung“, als Wahlwerberin gewesen. Zusammengefasst: Die Zeit zur Entwicklung der Kampagnen für die Parteien war kurz und das Medienecho richtete die Aufmerksamkeit auf das Duell zwischen den beiden großen Volksparteien. Für die insgesamt zehn wahlwerbenden Gruppen bedeutete das eine Herausforderung, die nicht von allen gleichermaßen bewältigt wurde.

Die SPÖ führte mit Unterstützung der „Kronen Zeitung“ eine durchkonzipierte und disziplinierte Kampagne, durch die sie die von den Meinungsforschungsinstituten vorhergesagten Verluste minimieren konnte. Die zentrale Botschaft der SozialdemokratInnen lautete: „Wir werden Österreich sozialer machen.“ Der Spitzenkandidat selbst wurde mit dem Slogan „Faymann. Die neue Wahl.“ plakatiert. Gleichzeitig propagierte die SPÖ ein 5-Punkte-Programm, über das sie in der letzten Sitzung des Nationalrates abstimmen ließ. Vier dieser fünf Forderungen wurden angenommen (vgl. Hofer 2009: 13, 19–21).

Die ÖVP hatte mit der Negativkampagne durch die „Kronen Zeitung“ und einem relativ unpopulären und von einer Führungsdiskussion geschwächten Spitzenkandidaten zu kämpfen. Nachdem Wilhelm Molterer die Neuwahlen verursacht hatte, geriet er in die Defensive (vgl. Ulram 2009: 7). Der ÖVP fehlte noch dazu ein strategisches Wahlkampfkonzept. Mitten im Wahlkampf wurden das Sujet und die Slogans geändert. „Die ÖVP [...] hatte keinen zentralen Satz“ (Hofer 2009: 19). Durch widersprüchliche Vorschläge und Aussagen wurde schlussendlich auch die Stammklientel verunsichert (vgl. Ulram 2009: 8).

Die Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ) führte eine auf die Themen „Migration“ und „Heimat“ fokussierte Kampagne. Sie versuchte, sich als „soziale Heimatpartei“ zu etablieren, bereitete die angesprochenen Themen stark vereinfacht und zum Teil in gebundener Rede auf (z. B. „Asylbetrug heißt Heimatflug“ oder „Volkvertreter statt EU-Verräter“). Die Freiheitlichen sprachen gezielt junge Wählerinnen und Wähler an, indem um eine Figur namens „StraChe“ (eine Konnotation aus dem Nachnamen des Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache und dem Spitznamen „Che“ von Ernesto Guevara) ein Rap im Internet zum Herunterladen angeboten wurde (vgl. Kickl 2008: 61–64).

Wegen der innerparteilichen Abstimmung über die KandidatInnen, hatten die Grünen einen verspäteten Start in den Wahlkampf. Der Themenschwerpunkt die-

ser Kampagne lag einerseits auf der Warnung vor dem Erstarken der Freiheitlichen und andererseits darauf, eine mögliche Regierungsbeteiligung der Grünen zu inszenieren. Im Mittelpunkt der Kampagne stand Alexander Van der Bellen. Als Hauptslogan fungierte der Satz „Wann, wenn nicht jetzt?“ und das Kürzel „VdB“ für Alexander Van der Bellen (vgl. Sburny 2008: 78–80). Aufsehen erregte die Kandidatur eines radikalen Tierschützers (vgl. Hofer 2008: 24).

„Eine große Überraschung des Wahlkampfes war der Wiedereinstieg des BZÖ, der vor allem der Person des (später tödlich verunglückten) Spitzenkandidaten [Jörg] Haider[sic!] und seiner kommunikativen Fähigkeiten zu verdanken war“ (Ullrich 2009: 17). Die Kampagne dieser Kleinpartei, deren Ressourcen sich hauptsächlich auf das Bundesland Kärnten beschränkten, war auf Jörg Haider und seine dortige Tätigkeit als Landeshauptmann zugeschnitten. Der Hauptslogan lautete „Deinetwegen. Österreich“ (vgl. Petzner 2008: 67–71).

Neben den bereits erwähnten Parteien stellten sich das „Liberale Forum“ (LIF), die „Liste Fritz“ (FRITZ) um Fritz Dinkhauser, die „Kommunistische Partei Österreichs“ (KPÖ) sowie die kurz zuvor gegründeten Parteien und Listen „Die Christen“ (DC), die „LINKE“ (allerdings nicht bundesweit) und „Rettet Österreich“ (RETTÖ) zur Wahl (vgl. diepresse.com). Allen diesen Gruppierungen war gemeinsam, dass sie auf wenige finanzielle und menschliche Ressourcen bauen konnten. Ihr Wahlkampf verlief hauptsächlich mit Hilfe von Informationsständen in den größeren Städten und über das Internet.

Am österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 fällt allgemein auf, dass bereits alt bewährte Slogans eingesetzt wurden, selbst wenn sie von einer gegnerischen Partei entlehnt oder an deren Ideen orientiert werden mussten. Als Beispiel kann der Slogan der Grünen angeführt werden, der stark an das „Wer, wenn nicht er“, das die ÖVP im Jahr 2002 hatte affizieren lassen, erinnerte und selbst das Kürzel „VdB“ (bzw. „vdb“) wurde wohl in Anlehnung an den ehemaligen Finanzminister Karl-Heinz Grassler, der sich selbst als „KHG“ zu einer Marke gemacht hatte, kreiert. Die Freiheitlichen griffen mit ihrem Hauptslogan „Sie sind gegen ihn. Weil er für euch ist“ – ein Plakat aus dem Nationalratswahlkampf 1994 auf, auf dem damals Jörg Haider mit dem Slogan „Einfach ehrlich, einfach Jörg“ abgebildet war, der 2008 als Spitzenkandidat des BZÖ in Konkurrenz zur FPÖ stand (vgl. demokratiezentrum.org). Die FPÖ setzte zusätzlich auf ihr seit 2006 zum Erreichen einer unique selling proposition gegenüber dem BZÖ kreierte neue PR-Linie: ein neues Fahnenwort („soziale Heimatpartei“), gereimte, leicht verständliche Slogans und in der Sonderwerbung für Jugendliche auf Comics um die Hauptfigur „HC-Man“, die den Spitzenkandidaten als Superman darstellten, und einen „HC-Rap“ (vgl. Kickl 2007: 80–81). Auch der „Bürgervertrag“ der ÖVP war als solcher bereits von anderen Parteien beworben worden.²

² 2002 forderte zum Beispiel die FPÖ einen „Bürgervertrag“ (vgl. OTS 0104 vom 28.8.2002), 2005 sprach das BZÖ sich für einen „europäischen Bürgervertrag“ aus (vgl. OTS 0107 vom 2.6.2005), im Juli 2008 wünschten sich die Grünen einen „Europäischen Bürgervertrag“ (vgl. OTS 0183 vom 1.7.2008) etc.

Eine weitere hervorstechende Charakteristik beschreibt Peter Filzmaier (2009: 30–31) in seiner Wahlanalyse: das Eingreifen der „Kronen Zeitung“, die eine Reichweite von 42,2% aufweist. Die Positiv- bzw. Negativberichterstattung zog sich durch die ganze Zeitung, angefangen vom Leitartikel über die Tierecke bis zu den Leserbriefen. Obwohl in diesem Wahlkampf erstmals via Privatsender Wahlwerbepots im Fernsehen gesendet wurden, sind der ORF und die „Kronen Zeitung“ weiterhin als die Medien mit der höchsten Reichweite und damit politischen Relevanz anzusehen (zur Medienkonzentration siehe Plaikner 2007: 179–186).³

Nun zu den Ergebnissen. Diese schlüsselt Peter A. Ulram (2009: 3–6) in seinem Aufsatz detailliert auf. Demnach haben die beiden großen Volksparteien SPÖ und ÖVP die größten Verluste seit Gründung der Zweiten Republik eingefahren, während die FPÖ am erfolgreichsten Abschnitt und das BZÖ relativ gesehen ebenfalls reüssierte. Den anderen Parteien schreibt Ulram nur eine nachrangige Rolle zu.

3. „Sie sind gegen IHN. Weil ER für EUCH ist“ – Personaldeiktika und Personalpronomen in der Wahlkampfstrategie

Personaldeiktika referieren auf die Rolle der TeilnehmerInnen in dem Sprechereignis (vgl. Levinson 1990: 63). Die Sichtweise der Sprechenden Person wird durch sie verschlüsselt. Zu personaldeiktischen Ausdrücken werden hauptsächlich Personalpronomen gezählt, zusätzlich umfassen sie Anredeformen (pronominale und nichtpronominale) als Überschneidung mit den sozialdeiktischen Ausdrücken sowie Eigennamen und Demonstrativpronomen (vgl. Ernst 2002: 47–50). Gottfried R. Marschall (2007: 73–75) unterscheidet zwischen der *hic*-Deixis (ich), die als Origo das Zentrum der Wahrnehmungskordinaten darstellt, und der *istic*-Deixis (du), die eine real-räumliche oder ideell-räumliche Distanz zum „ich“ einnimmt. Die dritte Person, wird aus dieser Konstellation ausgeschlossen, obwohl sie sowohl in der Kommunikation anwesend sein als auch eine wichtige inhaltliche Funktion haben kann. Als das andere würden sie nicht zur inneren Ich / Du-Konstellation gehören. Eine Auffassung wurde schon von Stephen Levinson (1990: 70) vertreten, der die dritte Person ausschließt, indem er sie als anaphorisch referierend definiert, oder Zofia Berdychowska (2002: 24), die sich in der Argumentation auf Levinson stützt und seiner Auffassung anschließt.

Einen anderen Standpunkt vertritt Paul Listen (1999: 33), wenn er schreibt: „Although such a characterization of person into discrete categories fails when it comes dealing with issues such as third person address, as well as other phenomena [...]“. Man könnte nun einwenden, dass man das Problem mit der Zuordnung der Anrede in der dritten Person, soweit sie das höfliche „Sie“ betrifft, einfach

³ Der Österreichischen Rundfunk sendet keine politische Werbung.

dadurch lösen könnte, indem man das „Sie“ dem „du“ bzw. im Plural dem „ihr“ zuweist und damit das Gleichgewicht wiederherstellt (vgl. Simon 2007: 68–69). Trotzdem bleibt der schwierige Status des „man“, die verschiedenen Funktionen des „du“ und „wir“, die auch anstelle von „ich“ gebraucht werden können, sowie der Interpretationsspielraum, der für die politische Kommunikation so kennzeichnend ist. Im Fall eines Plakats mit dem Slogan „Wer, wenn nicht er“, auf dem sich der Spitzenkandidat den Betrachtenden in einer Folge von drei Bildsequenzen zuwendet, geht der Referenzakt über einen rein anaphorischen hinaus (vgl. Innerwinkler 2010: 51–52). Selbst wenn man das Zeigen des Spitzenkandidaten und das Erwecken der Aufmerksamkeit an sich nicht als deiktisch auffasst (vgl. Berdychowska 2002: 36), bleibt die Frage bestehen, wie diese Kommunikationssituation interpretiert werden könnte. Stellt die Partei ihren Kandidaten den Betrachtenden in einem assertiven Bildakt (vgl. Schmitz 2007: 425) gleichsam vor, führt sie ihn in ein mögliches Gespräch ein, oder ist es trotz der Referenz in der dritten Person der Kandidat selbst, der mit den potenziellen WählerInnen kommuniziert?

Wie in Abschnitt zwei bereits angedeutet, kommen referentiellen Strategien in der Wahlkampfkommunikation eine große Bedeutung zu, indem sie Gruppen konstruieren und definieren und den potenziellen WählerInnen ein Identifikationsangebot machen. In der politischen Kommunikation werden deiktische Formen oft verwendet, um Aussagen polysem und vage zu halten bzw. um zu polarisieren. Helmut Gruber (1990: 200) stellt in seiner Analyse fest, dass PolitikerInnen zu diesem Zweck gerne Personalpronomen benutzen. Wie Personaldeiktika und Personalpronomina in der Wahlkampfkommunikation eingesetzt werden, soll nun an einigen ausgesuchten Beispielen aus dem österreichischen Nationalratswahlkampf 2008 gezeigt werden.

3.1. „Nicht mit mir!“ oder die Krux mit der 1. Person Singular

Die erste Person Singular grammatikalisiert die Referenz auf die sprechende Person (vgl. Ernst 2002: 47). Das trifft auch auf Politikerinnen und Politiker zu, sieht man von persönlichen Befindlichkeiten (z. B. römische Imperatoren) oder Selbstinterviews, wie sie im politischen Alltag gelegentlich vorkommt, ab. Nun gehört es zum guten Ton, nicht ständig von sich selbst zu sprechen und sich nicht zu sehr in den Vordergrund zu stellen, da das im deutschsprachigen Raum eher als unfein gilt. So riet Adolph Freiherr von Knigge (1977: 51) seinen Leserinnen und Lesern nicht zu viel von sich selbst zu sprechen, da die Tugend der Bescheidenheit einen guten Eindruck hinterlasse.⁴ Da politische Kommunikation im Wahlkampf noch stärker personalisiert als sonst und sich SpitzenkandidatInnen in Vordergrund

⁴ Selbst die Verwendung des Personalpronomen „ich“ in wissenschaftlichen Arbeiten führt zu Schwierigkeiten. Torsten Steinhof (2007: 23–24) widerlegt in seiner Untersuchung zwar, dass es ein „Ich-Verbot“ oder „Ich-Tabu“ gebe, weist aber auch auf den Zwiespalt hin, in dem sich jene befinden, die das „ich“ in ihren Texten verwenden.

stellen müssen, wird bei Plakaten, Inseraten und anderen im öffentlichen Raum stark präsenten Wahlwerbformen auf das „ich“ verzichtet, während es in Diskussionen, Interviews und Blogs eingesetzt wird.

Die für diese Untersuchung herangezogenen Materialien zeigen deutlich, dass die direkte Referenz der sprechenden oder gezeigten Personen meist in der dritten Person erfolgt.⁵ Die dezidierte Selbstreferenz findet sich in einzelnen Textsorten bzw. bestimmten Medien wie zum Beispiel in Broschüren, in denen regionale KandidatInnen um Vorzugsstimmen werben. Selbst hier obliegt es den Kandidierenden selbst, wie sie sich präsentieren. Als Beispiel können zwei Flugblätter der ÖVP für zwei verschiedene Kandidaten dienen, die in Linz um Vorzugsstimmen warben. In jenem Teil des Flyers, den der Kandidat selbst gestalten konnte, gibt der erste Kandidat Stichwörter und seine damit verbundenen Positionen an, ohne sich selbst ins Spiel zu bringen, während der zweite Kandidat, der bereits Erfahrungen als Nationalratsabgeordneter besitzt, seine Forderungen direkter formuliert. Unter der Überschrift „Meine Forderungen“ zählt der Kandidat seine Ideen wie folgt auf: „Ich setze mich für den Baubeginn der Donaubrücke mit dem A-26 Westring ein“ (Werbeflyer ÖVP, S. 3). Der erfahrenere Kandidat hat sich für die stärkere Personalisierung entschieden.

Der Spitzenkandidat der ÖVP, Wilhelm Molterer, ließ in der Intensivphase des Wahlkampfes in den Zeitungen Inserate veröffentlichen in denen er mit den Worten „Ihre Stimme. Mein Wort“ für seine Handschlagqualität warb (siehe Abb. 1), während die Plakate mit seinem Konterfeit keine sprachliche referentielle Form enthielten (siehe Abb. 2). Auch der Spitzenkandidat der SPÖ, Werner Faymann, ließ einen Flyer verteilen, in dem er fordert: „Ich will, dass ein Arzt seine PatientInnen nach ihren Beschwerden fragt, nicht nach ihrer Kreditkarte“ (Werbeflyer SPÖ, S. 2). Das fällt deswegen auf, weil Faymann in anderen Flyern nicht auf diese Weise zitiert wird. Die in dem speziellen Flyer angesprochenen Themen wie Gesundheit, Altersvorsorge, Bildung, Familie und Armut sind stark emotional besetzt, es bietet sich also an, die persönliche Involviertheit des Spitzenkandidaten durch eine persönliche Stellung-

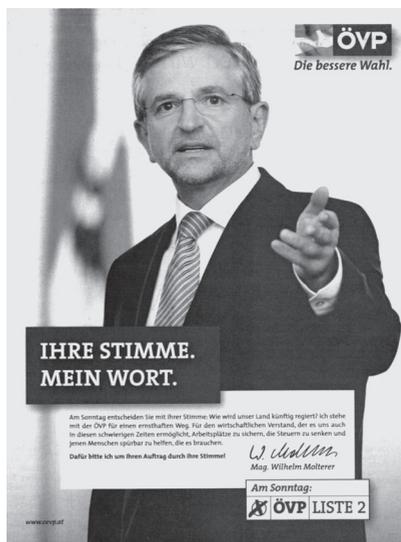


Abb. 1: „Ihre Stimme. Mein Wort.“ In: Oberösterreichische Nachrichten, 27.9.2008, S. 7

⁵ Selbst im personenbezogensten Wahlkampf Österreichs – jenen um das Amt der Bundespräsidentin bzw. des Bundespräsidenten – werden die KandidatInnen mit ihrem Namen und/ oder in der dritten Person beworben.



Abb. 2: „Hält Wort.“ In: http://www.ninabehrendt.at/nina.aspx?img=nav_home&pagename=politik, 8.9.2009

nahme mit dezidiertem Selbstbezug auszudrücken. Auch die Plakate, die Werner Fayman zeigen, referieren auf ihn in der dritten Person, wobei sein Nachname verwendet wird.

Bei den Plakaten und Inseraten gab es nur einen Spitzenkandidaten, der sich dazu entschied, zu seinem „ich“ zu stehen, und sich damit von den anderen Bewerbern abzuheben: Alexander Van der Bellen warb mit dem Slogan „Nicht mit mir!“ (Abb. 3). Dadurch bezog er sich so wie Molterer mit seinem Inserat auf die eigenen Integrität und betonte damit, dass er für seine Versprechen persönlich zu Verantwortung gezogen werden könne. Durch diesen Einstieg in den Wahlkampf lenkten die Grünen die Aufmerksamkeit auf den Spitzenkandidaten, um dann in der zweiten Plakatwelle „Wann, wenn nicht jetzt!“ zu affizieren.



Abb. 3: „Blockieren? Nicht mit mir.“ In: <http://www.gruene.at/multimedia/wahlplakate08/>, 8.9.2009

Zusammengefasst wird die Referenz auf die sprechende Person in schriftlichen Texten, die sich nicht auf Interviews beziehen oder die Sprechenden direkt zitieren, selten mit dem Pronomen „ich“ vollzogen. Wenn die erste Person doch gewählt wird, dann führt das zum Betonen der persönlichen Involviertheit und Verantwortlichkeit und ist großenteils mit emotionalen Themen oder Aussagen verbunden. Das „ich“ steigert und personalisiert die Aussagen, die vorgebracht werden. Die Zurückhaltung der Parteien, die SpitzenkandidatInnen

ihre Forderungen mit einer Selbstreferenz zu formulieren, liegt vielleicht auch darin, dass man die Aussagen in der Intensivphase des Wahlkampfes nicht weiter zuspitzen könnte.⁶

3.2. „Deinetwegen. Österreich“ – der Ikea-Effekt in der Politik

Die zweite Person Singular, im Deutschen das „Du“ und das höfliche „Sie“, stehen für die Adressatin bzw. den Adressaten eines mündlichen oder schriftlichen Textes.⁷ Das „Du“ steht dabei für die weniger formale Anrede, die von mehreren Motiven ausgehen kann. So existiert ein familiäres bzw. freundschaftliches Du, ein Du der Gemeinschaft (Parteien, Studierende, Jugendverbände, religiöse Gemeinschaften, Sportvereine) und ein Du, das für die Anrede von Dingen (Erde), Abstrakta (Freude), Gottheiten und Heiligen sowie Verstorbenen gilt (vgl. Besch 1998: 8, 15). Das Du hat neben seiner vertrauten und gemeinschaftsfördernden Funktion auch eine diskriminierende und den sozialen Abstand markierende Komponente (vgl. Sproß 2001: 299–301), wenn zum Beispiel MigrantInnen unaufgefordert geduzt werden.

In manchen Teilen des deutschsprachigen Raumes hat sich das „Du“ als allgemeine Anrede für alle gehalten. Bereits Jakob Grimm (1837: 311) monierte in seiner deutschen Grammatik, dass in einigen Gegenden, namentlich Tirol, das gesamte Volk am Du festhalte und sich zu keinem Sie bequeme. Dieses Tiroler Duzen hat sich, abgesehen von tourismusbedingten Einschränkungen, zum Teil bis heute gehalten (vgl. Sproß 2001: 252–253).

In Österreich wird im Allgemeinen nicht so schnell geduzt. Da die politische Bühne aber leicht überschaubar ist und die Handelnden einander gut kennen, sprechen sie einander mit Du an. In öffentlichen Diskussionen wird dieses „Du“ allerdings vermieden, um nicht unter den Verdacht zu geraten, nur Scheingefechte auszutragen (vgl. Sproß 2001: 226; vgl. Gerlich/ Pfeffele 2006: 506–507). Während die politischen AkteurInnen einander duzen, gilt das nur bedingt für



Abb. 4: „Österreich den Österreichern! Deinetwegen.“ In: <http://neuwal.com/index.php/tag/bzo/>, 8.9.2009

⁶ Diese Interpretation wird durch meine Beobachtungen des Landtagswahlkampfes 2009 in Oberösterreich bestätigt. Der Landeshauptmann Dr. Pühringer setzte auf Plakate, die in der dritten Person auf ihn referierten und in der Endphase, wenige Tage vor der Wahl, auf Inserate in denen er seine potenziellen WählerInnen selbstreflexiv ansprach.

⁷ Eine ausführliche Begründung dafür, warum man „Sie“ und „du“ als zweite Person Singular bzw. „Sie“ und „ihr“ als zweite Person Plural betrachten kann, findet man bei Horst J. Simon (2007).

PolitikerInnen und WählerInnen. Das Duzen wurde und wird traditionell eher den ideologisch links verorteten Parteien zugeordnet (vgl. Besch 1998: 11). Besonders in Texten der „LINKEN“, eingeschränkter in jenen der „Grünen“ und der KPÖ wird das Anrede-Du verwendet. In Österreich existiert aber zusätzlich eine rechtspopulistische Tradition des Duzens. Das als Echtheits- und Ehrlichkeitsversprechen inszeniert wird, indem sich der Politiker mit seinem Vornamen und „du“ ansprechen lässt und selbst ihm fremde Personen mit „du“ adressiert (vgl. Ottomeyer 2000: 40, 52–54).

Das zeigt sich zum Beispiel in der Plakatserie mit dem Slogan „Deinetwegen. Österreich“, in der „Österreich“ als Land zwar grammatisch korrekt mit „du“ angesprochen, aber gleichzeitig die Vertrautheit des Kandidaten mit seiner Heimat signalisiert wird (Abb. 4). Oder in einer BZÖ-Postwurfsendung „Zeit im Spiegel“ (09.2008: 10), in der neben MeinungsforscherInnen und PublizistInnen auch „einfache Leute“ zitiert werden. Dort schreibt jemand: „Danke Jörg, dass du wieder zurück bist auf Bundesebene!“ Dazu passt, dass Jörg Haider in seinen Wahlkämpfen auch früher auf seinen Vornamen setzte („Einfach ehrlich, einfach Jörg!“). Im Jahr 2008 bekam der „ehrliche Wahl-Kärntner“ Konkurrenz durch einen „bodenständigen Tiroler“, der in der Inszenierung seiner Kandidatur ebenfalls auf das „Du“ und seinen Vornamen (Liste „Fritz“) setzte (vgl. Der Standard 20.8.2008). Dieses Duzen bezog sich bei beiden Politikern, sowohl bei Jörg Haider als auch Fritz Dinkhauser, hauptsächlich auf persönliche Gespräche mit potenziellen WählerInnen bzw. zum Teil auch den Umgang mit JournalistInnen. Schriftliche Nachweise finden sich wenige.

Der Gebrauch der Anredeform „du“ ist in den letzten Jahrzehnten, einerseits durch die Werbung (z. B. Ikea) und andererseits durch das Internet und seine vereinfachenden Tendenzen (vgl. Bendel 2009), gestiegen.⁸ Die Politik scheint diese Tendenz aufzunehmen und sie als Beweis für die Volksnähe und Authentizität ihrer KandidatInnen einzusetzen. Ob und inwieweit sich die Wählerinnen und Wähler das gefallen lassen, wird sich zeigen.

3.3. „WIR für EUCH“ – die implizite Vereinnahmung der WählerInnen

Die erste Person Plural (wir) kann im Deutschen inklusiv, also unter Einbeziehung der Rezipierenden, oder exklusiv verwendet werden. Hervé Quintin (2007: 158, 160–169) schreibt dem „wir“ die Fähigkeit zu, in ein und demselben Text alles, von einer Einzelperson bis hin zur gesamten Menschheit, abdecken zu können. Wenn nicht gerade im Chor gesprochen werde, so sei der Kern des „wirs“ ein „ich“. Das auktoriale Wir oder der Majestätsplural würden auf eine Einzelperson

⁸ Während im deutschsprachigen Katalog die KundInnen geduzt werden, verwendet man zum Beispiel im tschechischen Katalog die zweite Person Plural (ihr/ Sie).

verweisen, während das polyphone „wir“ schwieriger zu interpretieren sei. Es weise eine ähnliche Spannweite wie das „man“ auf, das aber keine „ich“-Zentriertheit besitze. Quintin geht davon aus, dass das „wir“, um interpretiert werden zu können, diskursiv inszeniert werden müsse. Für politische Texte nimmt der Autor eine auffällige Frequenz des „wir“-Gebrauchs an.

Da Parteien, selbst wenn ihr Zentrum von einer dominanten Einzelperson gebildet wird, als Kollektiva anzusehen sind, werden parteipolitische Forderungen, Ideen etc. ausschließlich in der „wir“-Form formuliert. Diese Beobachtung deckt sich mit den Parteiprogrammen, die im Datenmaterial enthalten waren. In den Texten werden Parteibezeichnung, Kürzel der Parteibezeichnung und das kollektive „wir“ verwendet.

Helmut Gruber (1990: 200–202) befasst sich in seiner textlinguistischen Untersuchung der Sprachstrategien Jörg Haiders mit der polarisierenden Wirkung deiktischer Ausdrücke und geht dabei auch auf die Verwendung des Personalpronomens „wir“ ein. In seiner Analyse weist Gruber nach, wie Haider inklusives und exklusives „wir“ in einer Rede abwechselt. Durch diese Strategie werde die Neigung der Zuhörenden, Haiders Realitätsdeutung zu übernehmen, verstärkt. Eine zusätzliche Funktion des Wirs ist das Unterteilen in eine In- und Out-Group. Die ZuhörerInnen entscheiden letztendlich, ob sie „dazugehören“ oder nicht, ob sie ein- oder ausgeschlossen werden möchten.

Was das Datenmaterial betrifft, so wird diese Strategie bei der Benennung von „Landeszeitungen“ und anderen Parteimedien angewandt. Die ÖVP nennt eine ihrer Postwurfsendungen zum Beispiel „Wir in Oberösterreich“, die FPÖ benannte ihre Aussendungen als „Wir Österreicher“ bzw. „Wir Linzer“. Die FPÖ setzt besonders auf den Gebrauch des Wirs bzw. des Evozierens einer In- und Out-Group. Mit ihrem Slogan „Sie sind gegen IHN. Weil ER für EUCH ist“ (Abb. 5) bzw. mit der verkürzten Form „WIR für EUCH“ werden gleich drei Personengruppen geschaffen. „Sie“, das sind nach der Interpretation die anderen politischen Gruppierungen wie SPÖ, ÖVP, Grüne etc., aber auch die so genannten „Gutmenschen“, also jene die sich für Integration von MigrantInnen und Ähnliches engagieren. „Wir“ wäre in dem Fall die FPÖ. Ob die SympathisantInnen dazugezählt werden oder nicht, ist Interpretationssache. Bleibt noch die Pluralform „ihr“, die eine schweigende Masse anspricht, die unterstützt und der geholfen werden muss. Diese Gruppe wird vom Kollektiv der FPÖ,



Abb. 5: „Soziale Sicherheit für unsere Leut.“ In: Wir Linzer. September 2008, S. 5

dem „wir“ bzw. dem Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache unterstützt. „Ihr“ kann je nachdem alle ÖsterreicherInnen exklusive der Out-Group oder die FPÖ-SympathisantInnen umfassen. Diese Gruppe wird implizit geduzt. Auch Slogans wie „Jetzt geht’s um uns Österreicher“ oder „Soziale Sicherheit für unsere Leut“ spielen auf diese Gruppenteilung an. Die FPÖ wechselt vom exklusiven zum inklusiven „wir“ und vereinnahmt auf diese Weise die WählerInnen für die freiheitlichen Positionen.

4. Resümee

Personaldeiktika und Personalpronomen wurden im Nationalratswahlkampf 2008 eingesetzt, um Aussagen zu betonen und die eigenen Handschlagsqualität zu unterstreichen. Bei der Anrede der WählerInnen bzw. bei der Art, wie sich Politiker selbst anreden ließen, setzten sowohl linke als auch rechtspopulistische Gruppierungen auf das vertrauliche und gemeinschaftsbildende „du“. Das „wir“ wiederum wurde als polyphones „wir der Partei“ als Form des Sprechens im und für das Kollektiv und als inklusives „wir“ verwendet, um potenzielle Wählerinnen und Wähler in eine In-Group und so in die eigenen Reihen zu integrieren.

Literatur

- Arduç, Maria: *Linguistische Strategien in österreichischen Wahlkämpfen am Beispiel des Nationalratswahlkampfes 1999*. In: Kriechbaumer, Robert/ Panagl, Oswald (Hrsg.): *Wahlkämpfe. Sprache und Politik*. Wien-Köln-Weimar 2002 (= Schriftenreihe des Forschungsinstitutes für politisch-historische Studien der Dr.-Wilfried-Haslauer-Bibliothek; 15), S. 181–214.
- Bendel, Oliver: *Vom Duzen, Siezen und Euchzen. Die persönliche Anrede in der Online-Welt*. In: <http://www.mediensprache.net/de/essays/5/index.aspx>, 5.9.2009.
- Berdychowska, Zofia: *Personaldeixis. Typologie, Interpretation und Exponenten im Deutschen und im Polnischen*. Kraków 2002.
- Besch, Werner: *Duzen, Siezen, Titulieren. Zur Anrede im Deutschen heute und gestern*, 2., ergänzte Auflage. Göttingen 1998.
- Dörner, Andreas: *Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“*. In: Dörner, Andreas/ Vogt, Lutgera (Hrsg.), *Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Frankfurt am Main 2002, S. 16–42.
- Ernst, Peter: *Pragmalinguistik. Grundlagen, Anwendungen, Probleme*. Berlin-New York 2002.
- Filzmaier, Peter: *Ein Regierungsdeaster: Analyse der Nationalratswahl 2008*. In: Österreichisches Jahrbuch für Politik 2008, S. 23–38.
- Gerlich, Peter/ Pfefferle, Roman: *Tradition und Wandel*. In: Dachs, Herbert, u.a. (Hrsg.): *Politik in Österreich. Das Handbuch*. Wien 2006.
- Grimm, Jacob: *Deutsche Grammatik, vierter Theil*. Göttingen 1837.
- Gruber, H.: *Ein Gespenst geht um in Österreich. Textlinguistische Untersuchung zum populistischen Diskurs Jörg Haiders*. In: Menz F./ Wodak R. (Hrsg.): *Sprache in der Politik – Politik in der Sprache. Analysen zum Öffentlichen Sprachgebrauch*. Klagenfurt 1990 (=Dissertationen und Abhandlungen/ Slowenisches Institut zur Alpen-Adria-Forschung; 24), S. 191–207.
- Hofer, Thomas: *Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie Arbeiten*. Wien 2005.

- Hofer, Thomas: *Die Kampagnen machten den Unterschied*. In: Hofer, Thomas, Tóth, Barbara (Hrsg.): *Wahl 2008. Strategien, Sieger, Sensationen*. Wien-Graz-Klagenfurt 2008, S. 10–31.
- Innerwinkler, Sandra: *Sprachliche Innovation im politischen Diskurs. Eine Analyse ausgewählter Beispiele aus dem politischen Diskurs zwischen 2000 und 2006 in Österreich*. Frankfurt am Main 2010 (= Europäische Hochschulschriften; 1998).
- Kamps, Klaus: *Politische Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Personalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden 2007.
- Kickl, Herbert: „*Einer gegen alle anderen*“. In: Hofer, Thomas/ Tóth, Barbara (Hrsg.): *Wahl 2006. Kanzler, Kampagnen, Kapriolen. Analysen zur Nationalratswahl*. Wien-Berlin 2007, S. 71–81.
- Kickl, Herbert (2008): *Unterwegs in Richtung 20 Prozent*. In: Hofer Thomas/ Tóth Barbara, S. 55–64.
- Klein, Josef: *Dialogblockaden. Dysfunktionale Wirkungen von Sprachstrategien auf dem Markt der politischen Kommunikation*. In: Klein, Josef/ Diekmannshenke, Hajo (Hrsg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin-New York 1996 (= Sprache, Politik, Öffentlichkeit; 7), S. 3–29.
- Freiherr von Knigge, Adolph: *Über den Umgang mit Menschen*. Herausgegeben von Gert Ueding: Frankfurt am Main 1977.
- Levinson, Stephen C.: *Pragmatik*. Ins Deutsche übersetzt von Ursula Fries, Tübingen 1990 (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft, 39).
- Listen, Paul: *The Emergence of German Polite Sie: Cognitive and Sociolinguistic Parameters*. New York 1999 (= Berkeley Insights in Linguistic and Semiotics; 32).
- Marschall, Gottfried: *Vokative und Anredeformeln. Zur Struktur der Deixis in der zweiten Person*. In: Behr, Irmtraud/ Larroy, Anne/ Samson, Gunhild (Hrsg.): *Der Ausdruck der Person im Deutschen*. Tübingen 2007 (= Eurogermanistik; 24), S. 73–87.
- Plaikner, Peter: *Die Medienlandschaft zwischen Donau-Wasserkopf und Alpen-Herrgottswinkel*. In: Filzmaier, Peter/ Plaikner Peter/ Duffek, Karl (Hrsg.): *Mediendemokratie Österreich*. Wien-Köln-Weimar 2007 (= Edition Politische Kommunikation; 1), S. 179–207.
- Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A./ Sommer, Franz: *Do Campaigns Matter? Massenmedien und Wahlentscheidung im Nationalratswahlkampf 1999*. In: Plasser, Fritz/ Ulram, Peter A./ Sommer, Franz, *Das österreichische Wahlverhalten*. Wien 2000 (= Schriftenreihe des Zentrums für Angewandte Politikforschung; 21), S. 141–173.
- Petzner, Stefan (2008): *Reduzierung auf das Wesentliche*. In: Hofer/ Tóth, S. 65–72.
- Quintin, Hervé: *Wir*. In: Behr, Irmtraud/ Larroy, Anne/ Samson, Gunhild (Hrsg.): *Der Ausdruck der Person im Deutschen*. Tübingen 2007 (= Eurogermanistik; 24), S. 157–172.
- Sburny, Michaela (2008): *Höchststand gehalten – und trotzdem verloren*. In: Hofer Thomas/ Tóth Barbara, S. 73–83.
- Schmitz, Ulrich: *How to do things with pictures*. In: ZGL 35, 2007, S. 419–433.
- Simon, Horst (2007): *Wie die Höflichkeit die Person(en) verwirrt – und wie's die Grammatik wieder ordnet*. In: Behr, Irmtraud/ Larroy, Anne/ Samson, Gunhild, (Hrsg.): *Der Ausdruck der Person im Deutschen*. Tübingen 2007 (=Eurogermanistik; 24), S. 57–72.
- Spross, Elfriede: *Das Du-Wort*, Graz 2001.
- Steinhoff, Torsten: *Zum ich-Gebrauch in Wissenschaftstexten*. In: ZGL 35, 2007, S. 1–26.
- Ulram, Peter A.: *Ein verspielter Sieg und eine siegreiche Zeitungspartei – zur Analyse der Nationalratswahl 2008*. In: Österreichisches Jahrbuch für Politik 2008, S. 3–21.

Internetquellen

- <http://diepresse.com/home/politik/neuwahlen/408319/index.do>, 8.9.2009.
- http://derstandard.at/fs/1219060239312?sap=2&_pid=10389301, 8.9.2009.
- <http://www.demokratiezentrum.org/bildstrategien/personen.html?index=21&dimension=,> 8.9.2008.

<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,44784,00.html>, 8.9.2009.

Serben-Werben. In: Profil, 9.2.2009, S. 15.

„Zeit im Spiegel“, September 2008, S. 10.

Werbeflyer ÖVP „Vorzugsstimme für Dr. Peter Sonnberger. Stärkt Linz in Wien.“ Wien 2008.

Werbeflyer SPÖ „Sozial. Entschlossen. Zuverlässig. Faymann, Die neue Wahl.“ Wien 2008.

Zitierte Presseausendungen der Austria Presse Agentur (www.ots.at): OTS 0104 vom 28.8.2002, OTS 0107 vom 2.6.2005, OTS 0183 vom 1.7.2008.

Abstracts

Dieser Beitrag beschäftigt sich mit dem strategischen Gebrauch von Personaldeiktika und Personalpronomina in politischen Texten. Als Beispiel wurden die österreichischen Parlamentswahlen im Jahr 2008 gewählt. Für die Analyse wurden gedruckte bzw. im Internet veröffentlichte Werbematerialien der verschiedenen wahlwerbenden Gruppierungen herangezogen.

This paper deals with the strategical linguistic use of person deixis and personal pronouns in political texts. For this analysis the author selected the general elections for the National Council in Austria in 2008 as an example. Thus advertising material in printed form and published on the Internet has been used for this study.