

Language and Linguistics

Multidimensionale Analyse der politischen Slogans

Ramaz Svanidze

ramaz.svanidze@atsu.edu.ge

Staatliche Akaki-Tsereteli-Universität

Kutaissi, Georgien

<https://doi.org/10.52340/atsu.2024.23.01.11>

Politische Slogans sind ein integraler und wichtiger Bestandteil des politischen Lebens, insbesondere des Wahlkampfes. Im Beitrag werden 216 Wahlkampfslogans von acht Parteien aus den Wahlperioden des Deutschen Bundestages anhand der quantitativen und qualitativen Methoden untersucht. Nach der theoretischen Auseinandersetzung mit der Sloganforschung werden Wahlsprüche einer mehrdimensionalen Analyse unterzogen, um die Verbindung zwischen den Slogans und dem Wahlergebnis herzustellen. Mithilfe von Slogans versuchen die Parteien, auf die Emotionen der Wähler/innen größtmögliche Wirkung zu erzielen und sie für ihre Ideen zu begeistern. Sie verwenden diverse Strategien, um ihre Positionen positiv und die Konkurrenz negativ darzustellen. Gelungene Claims tragen u.a. dazu bei, dass die Wählerschaft mobilisiert wird und hohe Stimmenanteile bei den Wahlen erreicht werden. Die Wahlsprüche zeichnen sich überwiegend durch ihre Kürze aus.

Keywords: *Politische Slogans, quantitative und qualitative Methoden, diverse Verfahren, Emotionen der Wähler/innen, Einfluss auf den Wahlausgang.*

In diesem Artikel werden 216 Wahlkampfslogans von acht Parteien (SPD, CDU, CSU, FDP, Grüne, die Linke, AfD, Freie Wähler¹) aus den Wahlperioden des Deutschen Bundestages von 1949 bis 2021 anhand der quantitativen und qualitativen Methoden analysiert.² Die mehrdimensionale Untersuchung richtet ein besonderes Augenmerk auf ausgewählte Regierungswechseljahre, um die Verbindung zwischen den Slogans und dem Wahlerfolg herzustellen.

¹ Hierbei muss erwähnt werden, dass die letzten zwei Parteien nur sporadisch untersucht wurden.

² Die Wahlkampfslogans sind der Webseite https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Wahlkampfslogans_aus_den_deutschen_Bundestagswahlk%C3%A4mpfen entnommen, abgerufen am 26.06.2023. Die sprachlichen Belege werden durch Kursivierung hervorgehoben. Hierbei muss auch Folgendes erwähnt werden: Die Liste gibt zwar einen guten Überblick über die Wahlkampfslogans, aber sie ist nicht vollständig.

In erster Linie muss erwähnt werden, dass Wahlkampfslogans ein integraler und wichtiger Bestandteil des politischen Lebens, insbesondere des Wahlkampfes, sind. Donalies definiert Slogan in Bezug auf folgende Aspekte **Produzenten, Absichten, Form und Platzierung**:

Sie werden in der politischen und kommerziellen Werbung gezielt produziert, um Adressaten zu Handlungen zu bewegen. Slogans sind von ihrer Konzeption her summarisch, prägnant, eindringlich, kraftvoll, überzeugend, unverwechselbar. Sie machen zentrale Aussagen. Sie sollen auffallen, ansprechen und auffordern. Deshalb werden sie kurz und gut durchformuliert und exklamatorisch platziert. Sie begegnen uns als selbstständige, kleine, fixierte Texteinheiten in Anzeigen, Spots, Plakaten, Broschüren, Buttons, Flyern etc. (Donalies 2017: 651).

Im Online-Duden wird Slogan auf gleiche Weise erklärt und u.a. seine Verwurzelung in zwei Bereichen betont: „besonders in Werbung und Politik verwendete Redensart, einprägsame, wirkungsvoll formulierte Redewendung.“¹ Donalies unterstreicht die gleiche Funktionsweise von „politischem und kommerziellem Slogan“ (Donalies 2017: 651). Im DWDS werden noch die Faktoren **Kürze** und **Entlehnungszeitraum** aus dem Englischen hervorgehoben: „Slogan m. `knapp und einprägsam formulierte Redewendung, Wahlspruch, Losung, Werbeformel in Wirtschaft oder Politik`; Übernahme (1. Hälfte 20. Jh.)“.² Balnat verbindet die erste Eigenschaft mit der antiken Tradition, den Sachverhalt „deutlich, genau und verständlich“ zu präsentieren (Balnat 2013: hier 2). Elter plädiert auch für folgende Merkmale „kurz, markig, einprägsam – also `catchy`“, denn „[z]u lange oder komplizierte Erklärungen eignen sich nicht zur Mobilisierung breiter Wählerschichten“ (Elter 2010: 11). Nach Fix sei der wichtige Aspekt der Slogans „die Übermittlung aktueller auffordernder Botschaften.“ (Fix 2008, 48) Beim Vergleich von **Slogans** und **Schlagwörtern** hebt Hermanns ihre „(pragmatischen) Funktionen“ hervor: „Beide Arten sprachlicher Einheiten sollen stets ein jeweils relevantes Wissen (Vorstellungen) und zugleich ein jeweils ganz bestimmtes Wollen (Einstellungen) einerseits ausdrücken, andererseits evozieren, beides möglichst ökonomisch.“ (Hermanns 2007: 459-460) An anderer Stelle formuliert er die gleiche Meinung, indem er auf den wiederkehrenden Zugriff auf „Vorstellungen“ und „Einstellungen“ hindeutet:

1 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Slogan>, abgerufen am 26.06.2023.

2 „Slogan“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, <<https://www.dwds.de/wb/Slogan>>, abgerufen am 26.06.2023.

Wie gleichfalls gesehen, greifen Slogans und Schlagwörter Einstellungen, die bereits bestehen, auf, um neue oder andere Einstellungen zu erzeugen und dann immer wieder zum Ausdruck zu bringen, wie sie auch auf schon vorhandene Vorstellungen zurückgreifen, um sie zu modifizieren oder durch bestimmte Wissens Elemente zu ergänzen, die sie dann gleichfalls bei jedem abermaligen Gebrauch zum Ausdruck bringen (Ebenda: 476).

Darüber hinaus betont Hermanns, dass erfolgreiche Slogans konkrete Ziele verfolgen: „[...] ihr Appell zielt immer zugleich und sogar hauptsächlich darauf, ganz bestimmte Meinungen und Einstellungen zu bestärken oder zu erzeugen. Nur wenn dies gelingt, hat dann auch der Appell zum jeweils intendierten Handeln eine Chance, akzeptiert zu werden“ (Ebenda: 467).

In Anlehnung an die Forschungsliteratur hebt Donalies die intentionale Multifunktionalität der Slogans, die je nach Ziel verwendet werden, hervor: „Profilierung“, „Mobilisierung“, die in zwei Bereiche „Polarisierung“ und „Harmonisierung“ geteilt werden, sowie „Personalisierung“ (Donalies 2017: 654 f.). Hierbei kann erwähnt werden, dass die Zuordnung dieser Sloganarten (Vgl. ebenda: 655) schematisch ist, denn z.B. **Personalisierungsslogans** benutzen nicht nur Groß-, sondern auch Kleinparteien.

Hinsichtlich der Etymologie des Slogans muss betont werden, dass seine Bedeutung in beiden Wörterbüchern mit dem gälischen Wort **sluaghgairm Kriegsgeschrei** (Duden), **sluagh ‘Heer’, gairm ‘Schrei’** (DWDS) in Verbindung gebracht wird. DWDS akzentuiert zusätzlich die schottische Herkunft: **schott. slog(g)orne, sloghorne, slughorne ‘Feldgeschrei, Schlachtruf’**.¹ Diese etymologischen Wurzeln weisen auf den Kampfcharakter des Wortes hin. Im georgischen Online-Wörterbuch kommt noch der Faktor „emotional beladen“ hinzu.²

Nach Fix gehört Slogan zusammen mit anderen politischen **Spruchtextsorten**, wie **Losung, Protestparole, Demo-Spruch, Graffito** zur **Basistextsorte** Spruch (Vgl. Fix 2008: 54). Darüber hinaus hält sie Slogan, Losung, Demo-Spruch für

stark situationsgebundene Texte mit primär appellativer Funktion [...]. Ihr Spruchcharakter hat eher mit formalen Merkmalen wie Elaboriertheit und Memorierbarkeit als mit inhaltlichen Kriterien zu tun. Das Besondere der Sprachgebärde von Sprüchen liegt in ihrer Kürze und Prägnanz. Mit minimalem, aber gut durchdachtem Aufwand an Zeichen wird ein genereller oder aktueller Inhalt in eine knappe Form gebracht. Kohärenz

1 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Slogan>; „Slogan“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, <<https://www.dwds.de/wb/Slogan>>, abgerufen am 26.06.2023.

2 <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11720>, abgerufen am 26.06.2023.

wird hergestellt mithilfe von Stabreim, Assonanz, Rhythmus, Parallelismen, Antithese, Anspielung, Wortspiel u. a. (Fix 2008: 58).

Außerdem differenziert sie zwischen Slogan und Losung. Dieser Unterschied macht die antagonistischen Spielregeln der demokratischen und totalitären Systeme deutlich:

Anders als der Slogan ist die Losung aber Werbetext einer einzigen, der herrschenden Partei, die um ihre Macht nicht mit anderen zu kämpfen braucht. Die Texte wenden sich nicht an eine spezielle Adressatengruppe, nämlich die Klientel einer Partei neben anderen, sondern als Stimme einer „Einheitspartei“ undifferenziert an alle Bürger des Landes (Fix 2008: 59).

Toman-Banke betrachtet Claims „als zeitgeschichtliches Zeugnis und als auffällige Realisierungsform politischer Sprache“ (Toman-Banke 1996: 17). In diesem Beitrag wird diesen Aspekten aus Platzgründen in unterschiedlicher Gewichtung nachgegangen.

Aus einer rezeptionsorientierten Sicht erforschten Koch und Zerback politische Slogans. Trotz einiger offener Fragen kamen sie zur folgenden Schlussfolgerung: „Sowohl das themenspezifische Interesse als auch das Vorwissen steuern demnach die Aufmerksamkeit sowie Speicherungs- und Abrufprozesse.“ (Koch/Zerback 2011: 501) Aus diesem Grund muss mehr auf politische Bildung geachtet werden, damit sie alle gesellschaftlichen Schichten umfasst. Denn sie ist eine der Grundlagen für die demokratische gesellschaftliche Entwicklung und Partizipation.

Nach der Analyse der Forschungsliteratur charakterisiert Hermanns Slogans folgenderweise: „1) Slogans sind Appelle;/ 2) heute prototypisch ist ihr Gebrauch in der Werbung;/ 3) Slogans sind nicht Texte, sondern Sätze;/ 4) erfolgreiche Slogans sind Phraseme;/ 5) nur bei hohen Wiederholungsraten sind Slogans erfolgreich;/ 6) Slogans sollen möglichst kurz und/ 7) möglichst einprägsam sein“ (Hermanns 2007: 460). Einige Behauptungen bedürfen einer weiteren Präzisierung: Koch/Zerback unterstreichen auch, dass die **Wiederholung** eine steigernde Wirkung bei den Wähler/innen erziele (Vgl. Koch/Zerback 2011: 502). Donalies weist z. B. auf die Schwierigkeit der terminologischen Abgrenzung zwischen **Satz**, **Phrasem** und **Text** hin, nachdem sie alle Für- und Gegenargumente für jede Behauptung in Anlehnung an die Forschungsliteratur vorbringt (Donalies 2017: 653f.). Das äußert sich in ihren vorsichtigen Formulierungen, wie in dieser: „Definitiv sinnvoll ist darüber hinaus die Festlegung, dass Slogans mehr als einen Satz mit oder ohne definites Verb umfassen können [...]“ (Ebenda: 653). Aus Platzgründen wird auf eine Vertiefung dieses Aspekts verzichtet. Hierbei muss betont werden,

6. Szeged

dass trotz einiger terminologischen Abgrenzungsschwierigkeiten die Slogan-Definitionen überwiegend miteinander übereinstimmen. Politische Parteien versuchen, die oben erwähnten Möglichkeiten des Wahlkampflogs zu nutzen und die Wähler/innen effektiv zu beeinflussen.

Die Tabelle unten gibt einen Überblick über die Wahlkampflogs und ihre Struktur im Zeitraum von 1949 bis 2021. Nach Parteien sind die Slogans auf diese Weise dargestellt: SPD (26, 9 %), CDU (25 %), FDP (17, 6 %), CSU (15, 7 %), Die Grünen (6, 9 %), PDS+Die Linke (6, 5 %), AfD (0, 92 %), Freie Wähler (0, 46 %). Wie aus diesen statistischen Daten ersichtlich ist, zeichnen sich die großen Volksparteien durch die Mehrheit aus. Sie verwenden fast so viele Slogans wie alle anderen Parteien. Das kann u.a. mit ihrer langen Geschichte erklärt werden.

Tabelle 1. Slogans nach Parteien

| ... Sätze mit ... Wörtern | SPD | CDU | CSU | FDP | Die Grünen | PDS+ Die Linke | AfD | Freie Wähler | |
|---------------------------|-----|-----|-----|-----|------------|----------------|-----|--------------|-----|
| 43/4 | 9 | 8 | 11 | 8 | | 7 | | | |
| 36/6 | 12 | 9 | 6 | 4 | 3 | 2 | | | |
| 33/5 | 10 | 11 | 4 | 4 | 2 | 2 | | | |
| 21/3 | 4 | 8 | 1 | 4 | 2 | | 2 | | |
| 20/9 | 5 | 3 | | 5 | 2 | 1 | | | |
| 17/7 | 3 | 4 | 1 | 8 | | | | 1 | |
| 16/8 | 5 | 5 | 3 | 3 | | | | | |
| 6/2 | | 2 | | | 3 | 1 | | | |
| 6/10 | 3 | 1 | 1 | | 1 | | | | |
| 6/11 | | 1 | | | 1 | 1 | | | |
| 5/13 | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | |
| 2/12 | | 1 | 1 | | | | | | |
| 2/14 | 1 | | | | 1 | | | | |
| 2/19 | 1 | | | 1 | | | | | |
| 1/17 | 1 | | | | | | | | |
| insgesamt | 58 | 54 | 34 | 38 | 15 | 14 | 2 | 1 | 216 |

In Bezug auf die Kürze ergab die Analyse der Wahlkampflogs folgendes Bild: Von 216 Sätzen sind die Slogans so verteilt: 4 Wörter (19, 9 %), 6 Wörter (16, 7 %), 5 Wörter (15, 3 %), 3 Wörter (9, 7 %), 9 Wörter (9, 3 %), 7 Wörter (7,

9 %), 8 Wörter (7, 4 %), 2, 10 und 11 Wörter (je 2, 8 %), 13 Wörter (2, 5 %), 12, 14 und 19 Wörter (je 0, 92 %), 1 Wort (0, 46 %).

Tabelle 2. Slogans im Zeitraum von 1949 bis 2021 in Prozent

| Zahl der Wörter | 4 | 6 | 5 | 3 | 9 | 7 | 8 | 2 | 10 | 11 | 13 | 12 | 14 | 19 | 1 | Insgesamt |
|-----------------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|-----------|
| Sätze | 43 | 36 | 33 | 21 | 20 | 17 | 16 | 6 | 6 | 56 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 216 |
| Prozent | 19,9 | 16,7 | 15,3 | 9,7 | 9,3 | 7,9 | 7,4 | 2,8 | 2,8 | 2,8 | 2,5 | 0,92 | 0,92 | 0,92 | 0,46 | |

Die Sätze mit 3 bis 6 Wörtern erreichen 61, 6%. Dementsprechend genießen Sätze mit drei bis sechs Wörtern große Beliebtheit. Bei Vier-Wort-Konstruktionen dominiert die CSU - 11 Fälle, gefolgt von der SPD - 9 Fälle, CDU und FDP je 8 Fälle, PDS+Die Linke - 7 Fälle. Bei Sechs-Wort-Sätzen belegt die SPD den ersten Platz - 12 Fälle. Bei Fünf-Wort-Konstruktionen liegen SPD und CDU gleichrangig. Doppelt so viele Drei-Wort-Sätze verwendet die CDU als die SPD, FDP viermal mehr als CSU. Die Grünen gebrauchen überwiegend zwei- bis sechsgliedrige Konstruktionen. Die längsten Sätze gebrauchen die SPD, CSU und FDP, aber sie kommen sporadisch und bis 90er Jahre des letzten Jahrhunderts vor.

Ab Mitte der 90er Jahren tendieren die Parteien zu kürzeren Wahlprüchen. Von 91 Sätzen sind die Sätze folgenderweise verteilt: 4 Wörter (30-mal – 32,9 %), 6 Wörter (16-mal – 17,6 %), 3 Wörter (13-mal – 14,2 %), 5 Wörter (11-mal – 12,1 %), 2 Wörter (6-mal – 6,6 %), 9 Wörter (5-mal – 5,5 %), 7 Wörter (3-mal-3,3 %), 8 Wörter (3-mal- 3,3%), 10 Wörter (2-mal – 2,2 %), 11 und 12 Wörter (je 1-mal – 1,1 %). Wie daraus hervorgeht, hat sich die Zahl von Vier-Wort-Sätzen im Zeitraum von 1994 bis 2021 fast verdoppelt. Die Position von Konstruktionen mit sechs Wörtern ist gleichgeblieben. Drei-Wort-Gebilde sind in doppelter Stärke vorgerückt. Im Gegensatz zum Zeitraum von 1949 bis 1990 hat die Zahl von Fünf-Wort-Sätzen abgenommen und belegt den vierten Platz. Die Zahl von zweiteiligen Konstruktionen hat sich fast verdreifacht. Die langen Gebilde kommen überhaupt nicht vor oder nur vereinzelt.

Im weiteren Verlauf werden die folgenden Parteien *SPD, CDU, CSU, FDP, Bündnis 90/Die Grünen, PDS+Die Linke* der korpuslinguistischen, lexikalischen, rhetorischen und syntaktischen Analyse unterzogen. Es werden saliente Wörter des Korpus mithilfe des Keyword List Tools *AntConc*¹ hervorgehoben, die über die Häufigkeit von mindestens 0.0098 verfügen. Die Keywords werden anhand des statistischen Maßes Chi Squared (2-term)+ $p < 0.05$ (+Bonferroni) nach Keyness

¹ Dieses Tool zur Korpusanalyse bietet Laurence Anthony auf seiner Webseite frei u.a. für Windows an (<http://laurenceanthony.net/software.html>, Stand: 20.07.2023)

6. Ergebnisse

geordnet. Als Referenz wird eine Referenzliste zum DeReKo genommen, die 100.000 Einträge samt Angaben zu Rank und Frequenz enthält.¹ Auf diese Weise können verschiedene Korpusgrößen berücksichtigt werden. Ich stelle fest, dass diese Parteien gleiche positiv konnotierte Wörter mit unterschiedlicher Intensivität benutzen. Dazu gehören *Deutschland*, *Freiheit*, *Friede/Frieden*, *Kanzler*, *Land*, *Sicherheit*, *Zukunft*, die bei mindestens drei Parteien vorkommen.

Tabelle 3. Keywords nach Parteien

| Keywords | SPD 0.0098 | CDU 0.0129 | CSU 0.0184 | FDP 0.0148 | Die Grünen 0.0213 | PDS+ Die Linke 0.0282 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|--------------------------------|
| Deutschland | 8 | 14 | 12 | 3 | 1 | - |
| Freiheit | 2 | 5 | 2 | - | - | - |
| Friede/ Frieden | 6 | 3 | - | - | 1 | 2 |
| Kanzler | 2 | 4 | 2 | - | - | - |
| Land | 3 | 2 | - | - | - | 2 |
| Sicherheit | 3 | 2 | 2 | - | - | - |
| Zukunft | - | 5 | - | 2 | 1 | - |

Darüber hinaus zeichnen sich die Parteien durch musterhafte Verwendung von Top-Kandidatennamen, Parteinamen aus: SPD: *Willy Brandt* (3), *Schmidt* (2), *SPD* (31); CDU: *CDU* (31); CSU: *CSU* (16), *Strauß* (3); FDP: *Genscher* (2). Donalies beschreibt diesen **Personalisierung**scharakter der Slogans folgenderweise: „Das bietet sich insofern an, als der Mensch den Menschen besonders wahrnimmt; Menschen sind anthropozentrisch. So wie in der kommerziellen Werbung Clementine und Meister Propper Markenprodukte verkörpern, verkörpern Politiker in idealer Weise Programme, Haltungen und Ideen [...]“. (Donalies 2017: 655) Die **Polarisierungs**strategie (Ebenda: 655) wird auch oft eingesetzt: Die regierende Partei weist z. B. auf das Risiko hin, wenn die Opposition die Macht übernehme, könne alles schief gehen und erweckt dadurch Horrorszenarien bei den Wähler/innen: *Keine Experimente - CDU* (1957); *Auch morgen keine Experimente - CDU* (1961). Die gleiche Vorgehensweise offenbart sich in den Claims, in denen die Parteien die Top-Kandidatennamen der gegnerischen Parteien aus kritischer Perspektive gebrauchen. Die Beispiele dafür werden

¹ <https://www.ids-mannheim.de/digspra/kl/projekte/methoden/derewo/>, abgerufen am 24.06.2023.

unten angeführt.

Demnächst muss auch erwähnt werden, dass einige Keywords nur für einzelne Parteien typisch sind: SPD: *Arbeitsplätze* (2), *Bundeskanzler* (2), *Hand* (2), *Modell* (2), *Sozialdemokraten* (4), *Sozialisierung* (2); CDU: *Erfolg* (2), *Moskau* (2), *Sozialismus* (3), *Wohlstand* (2); Ein Beispiel der Bedeutungskonkurrenz ist der CDU-Wahlspruch aus dem Jahr 1976: *Aus Liebe zu Deutschland: Freiheit statt Sozialismus*. Positive emotive Wörter *Liebe* und *Freiheit* werden dem *Sozialismus* gegenübergestellt. Dementsprechend kann dieser Slogan nach Hermanns folgenderweise interpretiert werden: „Die Wahl zwischen den Parteien CDU/CSU und SPD ist im Grunde die Wahl zwischen Gut und Böse.“ (Hermanns 2007: 470) Der Claim mit gegensätzlicher Semantik kommt im lexiko vor: *Freiheit durch Sozialismus*. Hierbei muss auch erwähnt werden, dass dort auch auf die semantische Konkurrenz hingewiesen wird.¹ Ungeachtet des Schreckensszenarios wirkte der Spruch *Aus Liebe zu Deutschland: Freiheit statt Sozialismus* kontraproduktiv, erzielte den gegenteiligen Effekt und verhalf der SPD zum Sieg. (Vgl. Hermanns 2007: 470) Die gleiche Strategie der Abschreckung wird fortgesetzt, als die gegnerische Partei der Verbindung mit Moskau bezichtigt wird: *Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau! Darum CDU* (1953); *Moskau wählt Brandt ... und Sie?* (1972) Im ersten Wahlspruch wird das jahrhundertalte Sprichwort *alle Wege führen nach Rom (münden in die katholische Kirche)*² umgewandelt und dadurch wird expliziert, dass alle an den Marxismus anknüpfenden Richtungen mit der Hauptstadt der Sowjetunion verbunden seien. Diese Präsupposition müssen die Rezipient/innen selbst disambiguieren. Das Ausrufezeichen steigert den emotiven Gehalt des Sachverhalts. Die lakonische Fortsetzung *Darum CDU* markiert die Nachdrücklichkeit der Botschaft und den einzig richtigen Weg aus diesem Dilemma. Bei der Analyse des Claims *Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau! Darum CDU* kommt Hermanns zur Schlussfolgerung:

Es gilt bei der Formulierung eines Slogans demnach, seine Adressaten (potentielle Wähler- oder KäuferInnen) bei den Einstellungen (und dem Wissen) „abzuholen“, die sie bereits haben, um sie zur Ausbildung einer neuen, zusätzlichen Einstellung zu motivieren (hier: der Hoffnung, dass die CDU sie vor dem Kommunismus schützen würde) oder sie in dieser, wenn bereits vorhanden, zu bestärken (Hermanns 2007: 466).

Darüber hinaus hebt er in diesem Spruch ein Argument mit zwei **Prämissen**

1 <https://www.owid.de/artikel/95072/Theorie>, abgerufen am 28.06.2023.

2 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Weg>, abgerufen am 28.06.2023.

und entsprechendem **Schluss**, sowie **Emotionen oder Wünsche**. Seiner Meinung nach seien Slogans sowohl auf **Argumentation** als auch auf **Emotionalisierung** angewiesen, denn auf diese Weise können sie effektiv zum Einsatz kommen:

Argumentation ist von Emotionalisierung zwar begrifflich absolut verschieden, aber in der Wirklichkeit der Meinungs- und Einstellungsbeeinflussung gehen sie zusammen. Weshalb (gute) Slogans sich wohl immer auf beides beziehen, beides voraussetzen, beides aktivieren und von beidem profitieren: sowohl von den Vorstellungen, die wir von den Dingen haben, als auch von den Einstellungen, die wir dazu haben. Um dann zusätzliche Vor- und Einstellungen zu erzeugen oder sie zu bestätigen – solche, die direkt dem jeweiligen Werbezweck entsprechen (Hermanns 2007: 466).

Im zweiten Wahlspruch spielt die Interpunktion eine wichtige Rolle. Drei Punkte implizieren das Konzept *Moskau*, das die Wählerschaft selbst mit entsprechenden Slots auffüllen muss. Die nebenordnende Konjunktion und elliptische Frage mit der direkten Anredeform *Sie* und dem Fragezeichen am Ende fordern zum Handeln auf. Diese Frage beinhaltet implizit *wen wählen Sie in dieser entscheidenden Situation?* Angesichts dieses Horrorszenarios kann sie als Imperativ verstanden werden: Wählen Sie unseren Kandidaten!

Die Keywords anderer Parteien sehen folgenderweise aus: CSU: *Wechsel* (2); FDP: *Leistung* (3), *Volk* (3); Die Grünen: *Ellenbogen, Erde, geborgt, Gold, Industrie, Kasse, Kindern, Klima, Krise, Atomplänen, Natur, Solidarität, Stück, Wetter* (je 1). Diese Wörter markieren die spezifische Thematik der Grünen. PDS+Die Linke üben wie andere Oppositionsparteien Kritik: *Antwort, Billigjobs, Lohnarbeit, Nazis, NPD, Trübsinn, Veränderung* (je 1), *Opposition, Osten* (je 2). Die gemeinsamen Keywords werden an dieser Stelle auch aufgezählt: CDU/ CSU: *Aufschwung* (je 2); Die Grünen/ PDS+Die Linke: *Mut* (je 1); SPD/CSU: *Politik* (je 2). Die Zahl der Keywords sieht folgenderweise aus: SPD (18), CDU (14), CSU (9), FDP (5), Die Grünen (20), PDS+Die Linke (14).

Bezüglich der Verben bestätigt sich die These von Donalies, dass das Verb *wählen* häufig vorkomme (Donalies 2017: 660). Neben *wählen/wählt* (je 12) sind auch andere beliebte Verbformen vorhanden: *ist* (10), *braucht* (8), *geht* (7), *können* (5), *macht* (5), *muß* (5). Die häufigsten Adjektive betonen positive Merkmale: *stark* (8), *gemeinsam* (7), *neue* (7), *sozial* (7), *grün* (5), *liberal* (5).

Hinsichtlich der lexikalischen, rhetorischen und syntaktischen Mittel zeichnen sich alle Parteien durch Diversität aus. Donalies hebt folgende rhetorische

Verfahren hervor: **Alliteration, Endreime, Oppositionen, Parallelismen, Klimaxe, Dreierformeln, Wortspiele** (Donalies 2017: 661; siehe hierzu auch Fix 2008: 58). Unter die Lupe werden Wahlkampflogans genommen, die in ausgewählten Regierungswechseljahren (1949: CDU, CSU, FDP, DP, 1969: SPD, FDP, 1983: CDU, CSU, FDP, 2005: CDU, CSU, SPD, 2021: SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP)¹ entstanden sind.

1949 verwendet die CDU eine Modalverbkonstruktion *Das ganze Deutschland soll es sein*. Der Claim könnte intertextuell mit einer gleichlautenden Zeile aus dem Liedtext „Des Deutschen Vaterland“ von Ernst Moritz Arndt² verknüpft sein. In diesem Text plädiert der Autor dafür, dass die deutsche Sprache Grundlage für die deutsche Identität bilde. Er beantwortet die Frage: „Was ist das Deutsche Vaterland?“ unter anderem mit diesem Satz: „So weit die deutsche Zunge klingt“.³ Ungeachtet dessen, dass dieses patriotische Lied in einem anderen Kontext (1813) entstanden ist, sei diese intertextuelle Anspielung unter Berücksichtigung der geschichtlichen Begebenheiten mutig. In der finalen und instrumentalen Präpositionalphrase verspricht die CDU den Wählerinnen die deutsche Einheit: *Zum ungeteilten Deutschland durch die CDU*. Der Metapher für Katastrophe und Stagnation wird die Metapher für die Richtung, Bewegung und das Gelingen gegenübergestellt: *1947 - Hunger! Not! Elend! 1949 - Vorwärts! Aufwärts! Der Erfolg der CDU*. Der negativ konnotierten Aufzählung *Hunger! Not! Elend!* werden die positiv bewertenden Wörter *Vorwärts! Aufwärts! Der Erfolg der CDU* entgegengesetzt. Die Ausrufezeichen verstärken diese Kluft auf der emotionalen Ebene. Der Verzicht auf die Wahlpflicht wird mit dem apokalyptischen Szenario verglichen: *Wer nicht wählt, wählt kommunistisch und damit seinen und seines Volkes Untergang*. Die Stilfiguren Chiasmus und Klimax erzeugen mehr Emotionalität. Die CDU appelliert an christliche Wurzeln mit diesem Wahlspruch *Millionen Christen wählen CDU*. Die CSU wirbt auch mit Traditionen bei ihren Wähler/innen. Im elliptischen Satzteil kommt das Adverb *wieder* vor, das die Wiederholbarkeit und Kontinuität des Prozesses gewährleistet. Der argumentativ-kausale Operator *Denn* ist dreifach markiert: Majuskel, Bindestrich und Doppelpunkt. Diese Interpunktionszeichen zusammen mit dem Modalverb *soll + werden* bilden ein raum-zeitliches Kontinuum. Das kann als Gebot oder Auftrag verstanden werden, was dem Gemeinwohl der Gesellschaft dient. Die Komparativform *noch besser* unterstreicht den emotiven

1 <https://www.kas.de/de/web/geschichte-der-edu/wahlen-zum-deutschen-bundestag-seit-1949>; https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_deutschen_Bundesregierungen, abgerufen am 15.07.2023.

2 https://germanhistorydocs.ghi-dc.org/pdf/deu/1_C_NS1_Des_Deutschen_Vaterland.pdf, abgerufen am 28.06.2023.

3 Ebenda.

Gehalt: *Und wieder CSU - Denn: Es soll noch besser werden.* Zwei Wahlsprüche *Freiheit - Gerechtigkeit - Frieden* (CDU) und *Für Frieden, Freiheit, Sozialismus* (SPD) sehen auf den ersten Blick ähnlich aus. Im ersten Fall sind *Freiheit* und *Gerechtigkeit* Voraussetzungen für den *Frieden*. Ohne sie kann es keinen Frieden geben. Der Bindestrich markiert das auf der emotionalen Ebene. Im zweiten Fall handelt es sich um Folgendes: Wenn *Frieden* und *Freiheit* herrschen, kann eine sozialistische Gesellschaft aufgebaut werden. In zwei weiteren Wahlkampflogos der SPD *Gesunder Wettbewerb durch Sozialisierung – SPD* und *Nun erst recht: Sozialisierung!* SPD kommt das Schlüsselwort *Sozialisierung* vor, das der Schlüssel zum Erfolg ist. *Gesunder Wettbewerb* kann als Fairness und Empathie interpretiert werden. Der umgangssprachliche Ausdruck *Nun erst recht* verspricht den Wähler/innen Zähigkeit und Beharrlichkeit.¹ Die FDP wirbt in zwei präpositionalen und nominalen Phrasen für Veränderungen: *Für ein freies Deutschland in einem neuen Europa und Gleichstellung in Preis und Lohn für das Landvolk FDP*. Im ersten Fall ergänzen die Hochwertwörter *frei* und *neu* einander. Der implizite Gedanke kann folgenderweise dargestellt werden: Deutschland kann erst dann befreit werden, wenn sich Europa ändert. Im zweiten Fall wird zur sozialen Gerechtigkeit aufgefordert. Im anderen Wahlspruch *Kriegsopfer! Heimatvertriebene Bombengeschädigte, was taten CDU und SPD als Regierende bisher für Euch? Gebt ihnen die Antwort - wählt FDP* erinnert die FDP ihre Wähler/innen an die Kriegskatastrophe und an das angebliche Scheitern der Volksparteien. Die Kritik wird in einem rhetorischen Fragesatz verpackt. Der Appell wird in zwei knappen Aufforderungssätzen formuliert. Die *ihr*-Form unterstreicht Vertrautheit und Verbundenheit. Zugleich markiert sie die Zugehörigkeit zur Eigengruppe.

Im Wahljahr 1969 verwendet die SPD die „Verstärkungsstrategie“ (Wodak 2009: 321; Wodak 2019: 11): *SPD - die beste Zukunft, die Sie wählen können; Wir schaffen das moderne Deutschland SPD; Wir haben die richtigen Männer*. Das Superlativ *beste*, die Adjektive *modern* und *richtig*, sowie das Personalpronomen *wir* implizieren den Erfolg und das Können der Eigengruppe. Im Finalsatz *Damit Sie auch morgen in Frieden leben können* garantieren die Anredeform *Sie*, das temporale Adverb *morgen*, das Hochwertwort *Frieden* und das Modalverb *können* eine friedliche Zukunft. Dieses Versprechen kann als Auffordern zur richtigen Wahl verstanden werden. Die FDP versucht, bei den Wähler/innen mit der umgangssprachlichen Redewendung zu punkten und verspricht

¹ „Nun / Jetzt erst recht“ drückt aus, dass man etwas trotz Widerstand, widriger Umstände oder eines Rückschlags tut bzw. tun will.“ Unter https://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=Jetzt%20Berst%20Brecht&bool=relevanz&gawoe=an&sp0=rart_ou&sp1=rart_varianten_ou, abgerufen am 28.06.2023.

einen Abbruch von Traditionen: *F.D.P. Wir schaffen die alten Zöpfe ab*.¹ Im anderen Wahlspruch inszeniert sie sich als Partei der Macher/innen: *F.D.P. Die treibende Kraft*.² Die CDU gestaltet das Zukunftskonzept mit elliptischen Sätzen: *Sicher in die 70er Jahre - CDU; Unsere Zukunft in guter Hand - CDU*. Das Possessivpronomen *unser* richtet sich sowohl an die ganze Wählerschaft als auch an eigene Partei. Im Slogan *CDU - Auf den Kanzler kommt es an* wird an die Wichtigkeit des Kanzleramtes hingewiesen. In der Klimax wird mit der dreigliedrigen Infinitivkonstruktion der Weg zum Wohlstand erklärt: *CSU - modern denken, entschlossen handeln, besser leben*.

Im Wahljahr 1983 kritisiert die CDU die Regierungspartei: *Dieser Kanzlerschaft Vertrauen und Jetzt den Aufschwung wählen - CDU*. Das Demonstrativpronomen *[d]ieser* und das temporale Adverb *[j]etzt*, sowie die Hochwertwörter *Vertrauen* und *Aufschwung* ziehen den Schlussstrich. Auf diese Weise beansprucht die CDU die positiv konnotierten Wörter für sich und fordert die Wähler/innen zur einzig richtigen Wahl auf. Die FDP wirbt mit einem Chiasmus: *Deutschland braucht die F.D.P. Die F.D.P. braucht ihre Zweitstimme*. Die kreuzartige Anordnung der Wörter verstärkt die Emotion und hebt die wichtige Botschaft hervor. Die SPD setzt wie die CDU die **Personalisierungsstrategie** (Donalies 2017: 655) ein und lobt die Qualitäten des Kanzlerkandidaten: *Der bessere Mann muß Kanzler werden - Hans Jochen Vogel - SPD*. Das Modalverb *muß* macht das Wählen dieses Kandidaten zwingend notwendig. Im zweiten Wahlspruch besinnt sich die SPD auf landesspezifische Ziele: *Im deutschen Interesse - SPD*. Die Grünen setzen sich für ihre spezifischen Themen ein: Im ersten Wahlspruch *Tag für Tag stirbt ein Stück Natur. Die Industrie macht Kasse* wird die Naturkatastrophe der Wirtschaft gegenübergestellt. Das temporale Adverb *Tag für Tag* weist auf die nahende Katastrophe und auf die Wichtigkeit des schnellen Handelns hin. Im zweiten Wahlspruch *Wir haben die Erde von unseren Kindern nur geborgt* wird die Verantwortung der Elterngeneration gegenüber den Nachkommen hervorgehoben.

Im Wahljahr 2005 entscheidet sich die CDU für die Adverbial- und Präpositionalphrase: *Besser für unser Land*. Der Komparativ lobt das eigene Können. Im zweiten Claim plädiert die Partei für Veränderungen: *Deutschland braucht den Wechsel*. Die gleiche Forderung stellt die Schwesterpartei CSU in der Nominal- und Präpositionalphrase: *Zeit für den Wechsel*. Das **Bikolon** (Klein

1 Siehe hierzu: „den alten Zopf/die alten Zöpfe abschneiden (umgangssprachlich: Überholtes abschaffen)“. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Zopf>, abgerufen am 14.07.2023.

2 „die treibende Kraft sein (derjenige sein, der etwas anregt und eifrig dafür tätig ist, dass es auch durchgeführt wird)“. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/treibend>, abgerufen am 14.07.2023.

2019: 118) *Arbeit und Wachstum* sowie der Gemeinsamkeitstopos¹ erklären die Notwendigkeit des Wandels: *Gemeinsam für Arbeit und Wachstum*. Die SPD baut den Vertrauenstopos (*Vertrauen in Deutschland*) auf, indem sie die antithetischen Gegenüberstellungen unverschleiert darstellt. Die Für- und Gegen-Präpositionalphrasen verkörpern zwei Pole und offenbaren ihre thematischen Positionierungen in Kürze: *Für die **Bürgerversicherung**. Gegen die **Kopfpauschale**./ Für **Chancengleichheit**. Gegen **Studiengebühren**./ Für **moderne Familienpolitik**. Gegen den **Rückschritt**./ Für den **Atomausstieg**. Gegen **neue Atomkraftwerke**./ Für **faire Löhne**. Gegen **Lohndumping**./ Für den **Kündigungsschutz**. Gegen die **Willkür**./ Für **sozialen Fortschritt**. Gegen **sozialen Kahlschlag**./ Für den **Frieden**. Gegen **blinde Gefolgschaft**. [Hervorhebung durch R. S.] Die Adjektive *modern*, *neu*, *fair* und *blind* verstärken die beabsichtigte Wirkung. Das Adjektiv *sozial* wird sowohl im positiv als auch im negativ konnotierten Kontext gebraucht. Das Jargon-Wort *Kopfpauschale*² spezifiziert den Sachverhalt. Die FDP wirbt mit Anaphern und Antithesen im minimalistischen elliptischen Stil. Der anaphorische Komparativ *mehr* verleiht den positiv konnotierten Wörtern großen Nachdruck: *Mehr FDP, mehr Bildung./ Mehr FDP, mehr Toleranz./ Mehr FDP, mehr Forschung./ Mehr FDP, mehr Arbeitsplätze*. Der Gegensatz *mehr* und *weniger* unterstreicht die interparteilichen Unterschiede: *Mehr FDP, weniger Bürokratie./ Mehr FDP, weniger Steuern*. Bündnis 90/Die Grünen fordern mehr Bürger- und Wahlbeteiligung. Die Majuskeln und das Ausrufezeichen markieren die Wichtigkeit dieser Forderung: *MACH MIT!* Die direkte Anrede mit dem Familiennamen ohne Frau davor und die Du-Form verletzen bewusst die Höflichkeitsnorm: *JA! Merkel, lass uns in Frieden*. Die Zustimmungspartikel *JA* mit dem Ausrufezeichen verstärkt die Forderung. Die Partikeln *ja* und *nein* formulieren die Positionierungen kurz und bündig: *JA zu Grün/ Nein zu Merkels neuen Atomplänen. Deshalb braucht es starke Grüne*. Die Linkspartei+PDS verwendet den Krisen-Topos, damit die Wähler/innen insbesondere in Ostdeutschland mobilisiert werden können: *Dem Trübsinn ein Ende./ 100% für den Osten*. Die Forderung nach gerechter Belohnung wird anhand einer elliptischen Antithese formuliert. Dabei wird der umgangssprachliche Ausdruck *Billigjobs*³ benutzt: *Lohnarbeit ja, Billigjobs nein*.*

Im Wahljahr 2021 stützt sich die SPD im Wahlslogan *SPD – Scholz packt das an* auf das umgangssprachliche Hochwertverb *anpacken*. Der Online-Duden-Eintrag gibt einen Überblick über seine vielschichtigen semantischen

1 Zur Argumentationsanalyse siehe Wengeler (2012, 2003), Kienpointner (1996, 1992) und Egger (2006).

2 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kopfpauschale>, abgerufen am 14.07.2023.

3 <https://www.duden.de/rechtschreibung/Billigjob>, abgerufen am 14.07.2023.

Beziehungen: Adjektive (*endlich, energisch, gemeinsam, hart, kräftig, richtig, tatkräftig, tüchtig*) und Substantive (*Arbeit, Aufgabe, Ding, Eisen, Problem, Reform, Sache, Strukturreform, Thema*).¹ Die Verwendung dieses Verbs hat sich verdoppelt. Im Gegensatz zum Tiefpunkt von 1946 (Frequenz 4.23) erreicht es 2022 seinen Höhepunkt (Frequenz 9.26).² Das könnte vielleicht u.a. mit dem Wahlkampfslogan zusammenhängen. Hierbei muss erwähnt werden, dass die DWDS-Wortverlaufskurve für „anpacken“ zwischen den semantischen Komponenten nicht differenziert und keinen direkten Zugriff auf den Kontext hat. Bündnis 90/Die Grünen nehmen den Auftrag der Wähler/innen an und erklären ihre *Bereitschaft*: *Bereit, weil Ihr es seid*. Die Dichotomie zwischen *wir* und *ihr* wird aufgehoben, indem auf den kognitiv aufgefüllten Slot *wir sind* verzichtet und nur die *Ihr*-Form benutzt wird. Dadurch wird eine Atmosphäre der Vertrautheit und Zugehörigkeit zu einer Gruppe geschaffen. Die FDP akzentuiert die zu verrichtende Arbeit und verstärkt die Wichtigkeit des Sachverhalts, indem sie das Negationsadverb *nie* an den Satzanfang stellt: *Nie gab es mehr zu tun*. Die CDU verwendet den Gemeinsamkeitstopos, damit sie ihre Wähler/innen konsolidieren kann: *Deutschland gemeinsam machen*. Die CSU wirbt explizit für die starke Region im finalen Teilsatz mit *damit*: *Damit Bayern in Deutschland stark bleibt*. Die Linke fordert die Wähler/innen zum *gerechten* und *gegenwärtigen* Handeln auf: *Macht das Land gerecht. Jetzt*. Das ausgeklammerte Zeitladverb *Jetzt* markiert die Dringlichkeit.

Im großen Ganzen sei gesagt, dass die Untersuchung der ausgewählten Regierungswechseljahre im Hinblick auf die erfolgreichen Slogans zu folgenden Ergebnissen führt: Im ersten Bundestagswahljahr nach dem Krieg gewinnt die CDU die Wählerstimmen mit den Themen der Wiedervereinigung und der werteorientierten Politik. Sie verwendet Profilierungs-, Harmonisierungs- und Polarisierungsstrategien. Dabei greift sie auf folgende rhetorische Mittel zu: Metaphern, Hochwertwörter, Chiasmus, Klimax, die zur gesteigerten Emotionalität beitragen. Die Satzzeichen (Ausrufezeichen, Bindestrich) verstärken auch den emotionalen Gehalt. Die CSU wirbt mit der Profilierungsstrategie, indem sie eine ganze Palette an diversen Mitteln gebraucht, um ein raum-zeitliches Kontinuum zu schaffen und die Emotionen der Wähler/innen anzusprechen: Das Adverb *wieder*, der dreifach markierte argumentativ-kausale Operator *denn* (Majuskel, Bindestrich und Doppelpunkt), das Modalverb *soll + werden*, die Komparativform *noch besser*. Die FDP setzt sich

1 <https://www.duden.de/rechtschreibung/anpacken>, abgerufen am 6.07.2023.

2 DWDS-Wortverlaufskurve für „anpacken“, erstellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache, <<https://www.dwds.de/r/plot/?view=1&corpus=zeitungenxl&norm=date%2Bclass&smooth=spline&genres=0&grand=1&slice=1&prune=0&window=3&wbase=0&logavg=0&logscale=0&xrange=1946%3A2022&q1=anpacken>>, abgerufen am 06.07.2023.

auch für die Werteorientierung in der Politik ein. In einem Slogan wendet sie die Polarisierungsstrategie an. Dabei stützt sie sich auf die Kriegskatastrophe sowie auf den rhetorischen Fragesatz und auf die Aufforderungssätze. Im Wahljahr 1969 verwendet die SPD die Profilierungs- und Personalisierungsstrategie. Das Superlativ *beste*, die hochwertigen Adjektive *modern* und *richtig* sowie das Personalpronomen *wir*, das temporale Adverb *morgen*, das Hochwertwort *Frieden* fordern die Wähler/innen zur richtigen Wahl auf. Die FDP versucht, die Nähe zu ihrer Wählerschaft mit der umgangssprachlichen Redewendung zu betonen. Das Macherimage löst eine Aufbruchsstimmung aus. Im Wahljahr 1983 ruft die CDU ihre Wählerschaft zu Veränderungen auf. Dabei gebraucht sie das Demonstrativpronomen *[d]ieser* und das temporale Adverb *[j]etzt*, sowie die Hochwertwörter *Vertrauen* und *Aufschwung*. Die FDP setzt den Chiasmus ein, um die wichtige Botschaft auf der emotionalen Ebene zu markieren. Im Wahljahr 2005 aktivieren die CDU und CSU den Topos der Veränderung und der Gemeinsamkeit. Dabei verwenden sie die Nominal-, Adverbial- und Präpositionalphrase, den Komparativ sowie zweigliedrige Hochwertwörter. Die SPD gestaltet den Vertrauensstopos, indem sie anhand der antithetischen Gegenüberstellungen für ihre Positionen wirbt. Die Adjektive *modern*, *neu*, *fair*, *sozial* und *blind* unterstützen ihre Absicht. Im Wahljahr 2021 benutzt die SPD das umgangssprachliche Hochwertverb *anpacken*. Bündnis 90/Die Grünen appellieren an die Gruppenzugehörigkeit und nehmen dadurch die gesellschaftliche Aufgabe wahr. Die FDP betont den dringenden Handlungsbedarf mithilfe der Strategie der Hyperbolisierung. Das Negationsadverb *nie* am Satzanfang intensiviert den Sachverhalt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass erfolgreiche Wahlkampflogos immer mehr zur Kürze tendieren, um die Wählerstimmen zu mobilisieren. Sie umfassen etwa drei bis sechs Wörter. Die Mainstreamparteien zeichnen sich durch die Mehrheit aus, was u.a. mit ihrer langen Geschichte erklärt werden kann. Außerdem verwenden die Parteien ihre Parteinamen aus harmonisierender Sicht, Top-Kandidatennamen hingegen - aus harmonisierender und polarisierender Sicht. Die lexikalische Ebene enthält sowohl gemeinsames parteiübergreifendes (z. B. *Deutschland*, *Freiheit*, *Friede/Frieden*, *Kanzler*, *Land*, *Sicherheit*, *Zukunft*) als auch eigenes parteispezifisches Vokabular. Die beliebten Verben und Adjektive heben die Notwendigkeit des Handelns und positive Merkmale hervor. Anhand gezielten Einsatzes mannigfaltiger lexikalischer, rhetorischer und syntaktischer Mittel versuchen die Parteien, auf die Emotionen der Wähler/innen größtmögliche Wirkung zu erzielen und sie für ihre Ideen zu begeistern. Die Parteien verwenden diverse Strategien, um ihre Positionen positiv und die Konkurrenz negativ darzustellen. Gelungene Claims tragen überwiegend u. a.

dazu bei, die Meinung der Wählerschaft und die Wahlen zugunsten der Parteien zu beeinflussen. Darüber hinaus muss erwähnt werden, dass es in diesem Zusammenhang lohnenswert wäre, die Relationen in georgischen Wahlsprüchen zu beleuchten. Diesen Ergebnissen könnten demnächst kontrastive Studien folgen.

Literaturangaben

- Balnat, Vincent. 2013. 'Kurzvokal', 'Kurzwort', 'Kurzsatz', 'Kurztext': Kürze in der Sprachbeschreibung des Deutschen. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 43/2, 2013. S. 82-94.
- Donalies, Elke. 2017. *Slogans*. In: Niehr, Thomas; Kilian, Jörg; Wengeler, Martin: *Handbuch Sprache und Politik (Band 2)*. Bremen: Hempen.
- Eggler, Marcel. 2006. *Argumentationsanalyse textlinguistisch. Argumentative Figuren für und wider den Golfkrieg von 1991*. Tübingen: Niemeyer.
- Elter, Andreas. 2010. *Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter*. Hamburg: Hamburger Edition.
- Fix, Ulla. 2008. *Der Spruch – Slogans und andere Spruchtextsorten*. In: Fix, Ulla: *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme, 2008. S. 47-64.
- Hermanns, Fritz. 2007. *Slogans und Schlagwörter*. In: Bär, Jochen A.; Roelcke, Thorsten; Steinhauer, Anja: *Sprachliche Kürze - Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte (Linguistik - Impulse und Tendenzen)*. Berlin: Walter de Gruyter, 2007. S. 459- 477.
- Kienpointner, Manfred. 1996. *Vernünftig argumentieren. Regeln und Techniken der Diskussion*. Reinbek: Rowohlt.
- Kienpointner, Manfred. 1992. *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart-Bad Cannstatt: frommann-holzboog.
- Klein, Josef. 2019. *Politik und Rhetorik*. Wiesbaden: Springer.
- Koch, Thomas; Zerback, Thomas. 2011. *Wiederholung und Wahrheit. Wie die mehrmalige Präsentation politischer Slogans die Einschätzung ihrer Glaubwürdigkeit beeinflusst*. *Medien Altern* 59/4, 2011. S. 487-504.
- Toman-Banke, Monika. 1996. *Die Wahlslogans der Bundestagswahlen 1949–1994*. Wiesbaden: DUV.
- Wengeler, Martin. 2012. *Topos und Diskurs – Möglichkeiten und Grenzen der topologischen Analyse gesellschaftlicher Analysen*. In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault: Theorie und Gegenstände*. Berlin, New York: de Gruyter, 2012. S. 165-186.
- Wengeler, Martin. 2003. *Topos und Diskurs. Begründung einer*

რ. სვანიძე

argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960 - 1985). Tübingen: Niemeyer.

Wodak, Ruth: 2019. *Diskursanalyse*. In: Wagemann, C. et al. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*. Springer Reference Sozialwissenschaften.

Wodak, Ruth. 2009. „Von Wissensbilanzen und Benchmarking“: *Die fortschreitende Ökonomisierung der Universitäten. Eine Diskursanalyse*. In: Diaz-Bone, Rainer; Krell, Gertraude (Hrsg.): *Diskurs und Ökonomie: Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen (Interdisziplinäre Diskursforschung)*. Wiesbaden: VS.

ენა და ენათმეცნიერება

პოლიტიკური სლოგანების მულტიდომენსიონალური ანალიზის საკითხისათვის

რამაზ სვანიძე

ramaz.svanidze@atsu.edu.ge

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ქუთაისი, საქართველო

<https://doi.org/10.52340/atsu.2024.23.01.11>

პოლიტიკური სლოგანები პოლიტიკური ცხოვრების, განსაკუთრებით საარჩევნო ბრძოლის, შემადგენელი მნიშვნელოვანი კომპონენტია. სტატიაში გაანალიზებულია რვა პარტიის 216 საარჩევნო სლოგანი ბუნდესთაგის საარჩევნო კამპანიის პერიოდებიდან რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდების გამოყენებით. სლოგანის კვლევის თეორიული ასპექტების განხილვის შემდეგ საარჩევნო გამონათქვამები შესწავლილია სტრუქტურული, კორპუსლინგვისტური, ლექსიკური, რიტორიკული და სინტაქსური პერსპექტივიდან. სლოგანების საშუალებით ცდილობენ პარტიები, ამომრჩეველთა ემოციებზე მოახდინონ რაც შეიძლება დიდი ზეგავლენა და ისინი თავიანთი იდეებით აღაფრთოვანონ. პოლიტიკური აქტიორები იყენებენ მრავალფეროვან სტრატეგიებს, რათა საკუთარი პოზიციები პოზიტიურად და კონკურენტები ნეგატიურად წარმოაჩინონ. წარმატებულ ფრაზებს წვლილი შეაქვთ ამომრჩეველთა მობილიზაციასა და არჩევნებში ხმათა დიდი რაოდენობის მოპოვებაში. საარჩევნო სლოგანები უმეტესწილად ლაკონურობით გამოირჩევა.

საკვანძო სიტყვები: პოლიტიკური სლოგანები, რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები, მრავალფეროვანი სტრატეგიები, ამომრჩეველთა ემოციები, არჩევნების შედეგებზე ზეგავლენა.

Language and Linguistics

Multidimensional analysis of political slogans

Ramaz Svanidze

ramaz.svanidze@atsu.edu.ge

Akaki Tsereteli State University

Kutaisi, Georgia

<https://doi.org/10.52340/atsu.2024.23.01.11>

Political slogans are an important component of political life, especially election campaigns. In the article, 216 election campaign slogans from eight parties from the electoral periods of the German Bundestag are examined using quantitative and qualitative methods. After discussing the theoretical aspects of slogan research, slogans are subjected to structural, corpus-linguistic, lexical, rhetorical and syntactic analysis. With the help of slogans, the parties try to have the greatest possible effect on the emotions of the voters and to get them enthusiastic about their ideas. Political actors use various strategies to present their positions positively and their competitors negatively. Successful claims contribute to mobilizing the electorate and obtaining a large number of votes in the elections. The slogans are mainly characterized by their brevity.

Keywords: *political slogans, quantitative and qualitative methods, a variety of strategies, voter emotions, influence on the outcome of the election.*

Political slogans are an important component of political life, especially election campaigns. The article examines 216 election campaign slogans from eight parties from the German Bundestag election periods using quantitative and qualitative methods. After discussing the theoretical aspects of slogan research, slogans are subjected to structural, corpus-linguistic, lexical, rhetorical and syntactic analysis. It must be emphasized that despite some terminological difficulties, the definitions of slogans largely agree with one another. The structural analysis of the election campaign slogans revealed the following picture: The sentences with three to six words reached 61.6%. Accordingly, three to six word sentences are very popular. In constructions with four words, the CSU dominates, followed by other parties. The SPD takes the first place for sentences with six words. For constructions with five words, the SPD and CDU have equal rankings. The CDU uses twice as many three-word sentences as the SPD, and the FDP uses four times more than the CSU. The Greens predominantly use two- to six-part constructions. The SPD, CSU and FDP use the longest sentences, but they occurred sporadically

144

and until the 1990s. From the mid-1990s onwards, parties tended to use shorter slogans. Between 1994 and 2021, the number of four-word sentences almost doubled. The position of six-word constructions remained the same. Three-word structures have doubled in strength. In contrast to the period from 1949 to 1990, the number of five-word sentences has decreased and ranks fourth. The number of two-part constructions has almost tripled. The long structures do not appear at all or only occasionally. By party, the slogans are presented this way: SPD (26.9%), CDU (25%), FDP (17.6%), CSU (15.7%), The Greens (6.9%), PDS +The Left (6.5%), AfD (0.92%), Free Voters (0.46%). As can be seen from the statistical data, the large popular parties are characterized by the majority. They use almost as many slogans as any other party. This can be explained, among other things, by their long history. Salient words in the corpus are highlighted using the Keyword List Tool of the *Antconcs* program. It was found that these parties use the same positive connotations with different intensity. These include *Germany, freedom, peace/peace, chancellor, country, security, future*, which appear in at least three parties. In addition, the parties are characterized by their exemplary use of top candidate names and party names. The same approach is evident in the claims in which the opposing parties use the top candidate names of other parties from a critical perspective. It should also be mentioned that some keywords are only typical for individual parties and highlight their specific topic. As expected, the opposition parties are critical. Common keywords are also used. Typical verb forms appear in the slogans. The most common adjectives emphasize positive characteristics. In terms of syntax and rhetorical devices, all parties are characterized by diversity. With the help of slogans, the parties try to have the greatest possible effect on the emotions of voters and get them excited about their ideas. Political actors use various strategies to present their positions positively and their competitors negatively. Successful claims help, among other things, to mobilize the electorate and obtain a large number of votes in the elections. In this context, it would also be worthwhile to shed light on the relationships in Georgian mottos. These results could soon be followed by contrastive studies.