

Lizentiatsarbeit der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich

Deutsches Seminar der Universität Zürich

**Linguistische Analyse von Abstimmungsplakaten
unter besonderer Berücksichtigung der Strategien
zur Emotionalisierung**

Prof. Dr. Harald Burger

Sascha Demarmels

Zürich, April 2003

Im Jahr 2003 habe ich meine Lizentiatsarbeit mit dem Titel „Linguistische Analyse von Abstimmungsplakaten unter besonderer Berücksichtigung der Strategien zur Emotionalisierung“ bei Professor Dr. Harald Burger eingereicht. Sie wurde mit der Bewertung „sehr gut“ angenommen. Hier möchte ich Ausschnitte daraus präsentieren und kurz mein Dissertationsprojekt erläutern, an welchem ich seit 2004 arbeite. Untersucht habe ich für die Lizentiatsarbeit ausschliesslich Plakate aus der Sammlung des Museums für Gestaltung in Zürich. Dabei bin ich in zwei Schritten vorgegangen: Zuerst habe ich ein kleineres Korpus gebildet aus den vorhandenen Plakaten von 1920 bis 1994, welches alle Abstimmungen zum Thema „Armee“ beinhaltet (44 Plakate).

Ich legte mir einen Raster zurecht, mit dem ich möglichst viele Aspekte zum Thema Plakat abdecken konnte. Ziel der grob angelegten Analyse war es, mich mit dem Material vertraut zu machen und die Emotionalisierungsstrategien genauer kennen zu lernen. Da die Plakate relativ regelmässig über den gesamten Zeitraum verteilt sind, bot sich mir dadurch bereits ein guter Überblick.

Anhand der Ergebnisse aus dieser Analyse stellte ich mir detailliertere Thesen zusammen, die ich anschliessend an der zweiten, grösseren Untersuchungseinheit überprüfen konnte. Diese Einheit besteht aus den Plakaten von Abstimmungen, welche eine besonders hohe Stimmbeteiligung vorweisen (204 Plakate).

Es folgt nun die Einleitung zu meiner Lizentiatsarbeit. Von den „Theoretischen Voraussetzungen“ wird hier nur der Abschnitt über die Textbausteine erscheinen. In diesem Kapitel erläutere ich, wie ich — ausgehend von der linguistischen Werbeforschung — zu meiner Terminologie im Bereich der Textbausteine in Abstimmungsplakaten gekommen bin. Weiter folgt aus dem Kapitel „Empirische Analyse“ der Abschnitt über meine ersten Ergebnisse, über den „Normalfall“ des Plakates. Das Kapitel „Ergebnisse und Schluss“ erscheint wiederum als ganzes, wird aber durch einen konkreten Ausblick auf mein laufendes Dissertationsprojekt ergänzt.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und These	4
I	Theoretische Voraussetzungen	7
2	Abstimmungen in der Schweiz	7
3	Das Medium Plakat	7
3.1	Medientheoretische Zugänge	8
3.2	Textbausteine	8
3.2.1	Neue Kategorien für das Abstimmungsplakat	10
4	Weitere Linguistische Grundlagen	12
4.1	Allgemein	12
4.1.1	Persuasive Funktionen	12
4.1.2	Argumentationen	12
4.2	Text	13
4.3	Bild	14
4.4	Text-Bild-Verhältnis	16
5	Emotionalisierung	16
5.0.1	Reizwirkungen	17
II	Empirische Analyse	23
6	Vorgehensweise	23
7	Material	24
8	Korpusbildung	25
8.1	Themenreihe	26
8.2	Stimmbeteiligung	26
9	Thesen	28
10	Erste Einsichten	29
10.1	Normalfall eines Plakates	30
10.2	Spezialfälle und Spezielles	34
10.2.1	Bilddominanz versus Textplakat	34
10.2.2	Periphere Klimawirkung versus zentrale Erlebniswirkung	37
10.2.3	Serien und Slogan	38
10.2.4	Differenzen in der Aussage	42
10.2.5	Scheinargumente und Verschleierung	44

11 Analyse physischer und kognitiver Reize	49
11.1 Physische Reizwirkungen	49
11.2 Kognitive Reize	50
12 Analyse nach emotionalen Schemata	51
12.1 Kulturübergreifende Reize	51
12.1.1 Schlüsselreize	51
12.1.2 Archetypen	59
12.2 Kulturspezifische Reize	62
12.2.1 Regionale Schemata	62
12.2.2 Nationale Mythen und Legenden	63
12.2.3 Konventionen	64
12.3 Subkulturelle und individuelle Reize	92
12.3.1 Einzelinteressen und Gefühle von Individuen	92
12.3.2 Ansprache	93
III Ergebnisse und Schluss	98
13 Ergebnisse im Hinblick auf meine Thesen	98
14 Schluss	100
IV Literatur und Anhang	104
Literatur	104
Anhang	107
A Übersicht über alle Abstimmungen 1920–1995	107
B Untersuchtes Material	115
C Angaben und Nummerierung	141
D Analyseraster für den Themenbereich Armee	169

1 Einleitung und These

Politische Entscheidungsprozesse und Emotionen: Zwei Begriffe, die auf den ersten Blick nicht so recht zusammen passen wollen. Auf Abstimmungsplakaten kommen sie dennoch zusammen. Hier müssen demokratische Entscheidungen gefällt werden und die Rezipienten, also die Stimmbürger — und seit 1971 auch die Stimmbürgerinnen — werden von verschiedenen Seiten gedrängt, eine „Ja“- respektive „Nein“- Stimme abzugeben. Die Argumentationen dazu sind, falls überhaupt vorhanden, oft eher emotionaler Natur. In meiner Lizentiatsarbeit untersuche ich Abstimmungsplakate unter dem Aspekt der Emotionalisierung.

Der Forschungsstand in Sachen Abstimmungsplakate ist sehr mager. Dies ist teilweise sicher darauf zurückzuführen, dass es kaum ein Land neben der Schweiz gibt, welches regelmässig und in diesem Umfang Abstimmungen durchführt. Bisherige Studien, auf welche ich mich beziehen kann, befassen sich entweder mit Wahlplakaten oder mit Produktwerbung. Ich habe mich eher auf die Produktwerbung gestützt, weil diese mir näher an den Abstimmungsplakaten zu liegen scheint. In der Wahlwerbung stehen Personen im Mittelpunkt, was sich insbesondere auch auf die Bildebene von Wahlplakaten auswirkt. Untersuchungen zur Wahlwerbung beziehen sich vor allem auf die Abbildung von Politikern und auf Slogans.

Möckelmann/Zander (1975) haben festgestellt, dass bei Slogans in der Werbung und in der Politik kaum Unterschiede feststellbar sind. Auch Nier (1993) konstatiert, dass die politische Sprache durchaus mit der Werbesprache vergleichbar ist, weil beide zum Ziel haben, Handlungsdispositionen zu schaffen beziehungsweise zu verändern. Ausgehend von Untersuchungen zur Werbesprache und zur Emotionalisierung in der Werbung bin ich also an meine Abstimmungsplakate herangetreten und habe nach einer ersten Sichtung folgende These aufgestellt:

Die Strategien bei der Gestaltung von Plakaten haben sich im Laufe der Zeit — ab etwa 1900 bis heute — nicht sehr verändert. Insbesondere die Mittel zur Emotionalisierung werden immer noch ähnlich eingesetzt.

Das Medium Plakat hat sich in der vergangenen Zeit nicht grundlegend verändert, also auch nicht die verwendeten Gestaltungsmittel. Abgesehen von technischen Möglichkeiten (Photographie, Druckverfahren usw.) und den zeitlich bedingten Motiven und Abstimmungsthemen, sowie der Ausdrucksweise (Sprache, Typographie, gängige Symbole, Logos usw.) sind die Strategien der Aufmerksamkeitserregung, der Ablenkung vom eigentlichen Thema und der Beeinflussung der Rezipientenschaft in etwa gleich geblieben.

Bilder haben nach Schierl (2001) eine höhere Kommunikationsgeschwindigkeit. Bei schneller Kommunikation — wie dies zum Beispiel in der Alltagshektik für die Plakatrezeption gilt — kann nur wenig Information beziehungsweise Text verarbeitet werden. Das Plakat — zumeist mit grosser Schrift und Bild — eignet sich dafür hervorragend. Selbst wenn man davon ausgeht, dass die Hektik auf Strassen und öffentlichen Plätzen stetig zunimmt, dürfte sich die Situation für das Medium Plakat wohl kaum verändert haben. Schon immer war es da, wo sich die Empfängerinnen und Empfänger ihrer Botschaft nur kurz auf der Durchreise befinden und es vielleicht gelegentlich mit einem kurzen Blick streifen.

Mein Korpus umfasst zwei Analyseeinheiten mit insgesamt 221 Plakaten. Alle stammen sie aus dem Museum für Gestaltung Zürich, wobei ich aus archivatorischen Gründen nur die Jahre 1920 bis 1994 berücksichtigen kann, weil zuvor und danach Plakate nur spärlich vorhanden beziehungsweise noch nicht vollständig aufgearbeitet sind. Weiter ist zu beachten, dass die Sammlung nicht sämtliche Abstimmungsplakate enthält, die jemals gedruckt und ausgehängt worden sind. Die Sammlung weist unregelmässige, nicht überprüfbare Lücken auf. Dies ist mit ein Grund, weshalb ich mich für eine qualitative Untersuchung entschieden habe.

Ich habe meine Arbeit grob in vier Teile untergliedert. In Teil „I Theoretische Voraussetzungen“ gehe ich zunächst auf die Institution der Abstimmung in der Schweiz ein. Weiter beschreibe ich das Medium Plakat mit seinen spezifischen Merkmalen. In den „linguistischen Grundlagen“ und in „Emotionalisierung“ erläutere ich Begriff-

lichkeiten, die mir für meine Untersuchung wichtig scheinen. In Teil „II Empirische Analyse“ gehe ich zunächst auf meine Vorgehensweise, auf das Material und auf die Zusammenstellung meines Korpus ein. Nach Darlegung einiger kleinerer Thesen beginne ich die Analyse meiner Abstimmungsplakate mit „ersten Einsichten“, welche den Normalfall eines Abstimmungsplakates und verschiedene Spezialfälle erläutern. Darauf folgt schliesslich die Analyse von „physischen und kognitiven Reizen“ und jene nach „emotionalen Schemata“. In Teil „III Ergebnisse und Schluss“ geht es darum, die gefassten Thesen zu beurteilen. Im „Anhang“ schliesslich findet sich als erstes eine Übersicht über alle Abstimmungen in dem von mir untersuchten Zeitrahmen, dann alle Plakate in Farbe, gefolgt von der Übersicht zur Nummerierung und zur Transkription des Textes und abschliessend vom Analyseraster, der mir als roter Faden zur Untersuchung meiner ersten Analyseeinheit gedient hat.

Noch eine kleine Bemerkung zu männlichen und weiblichen Formen: Grundsätzlich sind die weiblichen Formen mitgedacht. Mit Rezipienten sind also sowohl Männer wie auch Frauen gemeint. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abstimmungsplakate vorwiegend an die Schweizer Stimmbürgerinnen und Stimmbürger richten, wobei das Frauenstimmrecht auf eidgenössischer Ebene aber erst im Jahre 1971 eingeführt worden ist.

Ich möchte mich bei all jenen Personen bedanken, die dazu beigetragen haben, dass diese Arbeit begonnen, durchgeführt und beendet werden konnte. Insbesondere geht mein Dank an den Kurator und das Team der Plakatsammlung im Museum für Gestaltung, die mich bei meiner Arbeit in der Sammlung mit Geduld unterstützt haben.

I Theoretische Voraussetzungen

2 Abstimmungen in der Schweiz

3 Das Medium Plakat

3.1 Medientheoretische Zugänge

3.2 Textbausteine

In der linguistischen Literatur zur Werbung sind die wichtigsten Elemente eines Plakates die Schlagzeile, der Fliesstext, der Slogan und das Bild (vgl. z.B. Schierl 2001, S. 150–159 und Janich 1999, S. 40–64, wobei Janich noch detailliertere Elemente aufzählt). Auf das Bild möchte ich später noch genauer eingehen. Hier komme ich zunächst aber zu den sprach-textuellen Komponenten.

Nach Janich (1999, S. 40) ist die Schlagzeile der Aufhänger einer Anzeige und damit das zentrale Textelement, welches die Aufmerksamkeit des Lesers wecken soll (S. 40). Dabei können Schlagzeilen verschiedene Strategien verfolgen: Es werden Fragen gestellt, Ausrufe und Aufforderungen gemacht oder rhetorische Figuren dargestellt (ebd., S. 43). Schierl (2001, S. 151) setzt dazu die Forderung: „Die Headline [=Schlagzeile/sd] sollte soviel Information enthalten, dass selbst bei der Nichtbeachtung des Fliesstextes genügend Informationen vermittelt worden sind.“

Der Fliesstext — Janich (1999, S. 44) bezeichnet diesen auch als „eigentlichen Textblock“ — greift das Thema auf und formuliert es aus, um die ersten Fakten aus der Schlagzeile mit weiteren Angaben zu ergänzen (ebd.). Dabei muss dieser Text „gar nicht erst sehr inhaltsreich angelegt“ (ebd., S. 45) sein, sondern hat oft suggestiv zu wirken (ebd.). In dieselbe Richtung geht Schierl (2001, S. 153), wenn er konstatiert, dass der Fliesstext für das beworbene Produkt argumentieren und „den Konsumenten emotional einnehmen“ müsse.

Der Slogan wird nach Toman-Banke (1996, S. 78) kurz und treffend formuliert und ist von den anderen Textbausteinen unabhängig. Nier (1993, S. 31) erläutert den Merkmalskatalog von Wülfling, der auf Verkürzung, Emotionalisierung, Antirationalität, inhaltliche Unbestimmtheit, scheinbare Klarheit und Wiederholungszwang eingeht. Nach Toman-Banke (1996, S.78) verfolgt der Slogan mit bestimmten sprachlichen Mitteln eine Absicht und Wirkung, um damit das Verhalten der Rezipienten zu steuern. Dabei kommen ihm unter anderem folgende Funktionen zu: Weckung von Aufmerksamkeit, Herstellung von Kommunikation, Auslösung von Entscheiden durch Überzeugung, Vereinfachung durch die Konzentration auf einen Aspekt, also Polarisierung (ebd., S. 81–88).

3.2.1 Neue Kategorien für das Abstimmungsplakat

Da Abstimmungsplakate sich in entscheidenden Punkten von Werbeplakaten unterscheiden können, habe ich für meinen Untersuchungskorpus neue Begrifflichkeiten gebildet, welche die vorhandenen sprach-textuellen Kategorien an meine Gegebenheiten anpassen. Ich habe für Abstimmungsplakate folgende Textbausteine ausmachen können:

Ansprachezeile Die klassische Schlagzeile aus der Werbung wird in den Abstimmungsplakaten oft zu einer Ansprache an alle oder an bestimmte Rezipienten. Die *Ansprachezeile*, wie ich dieses Phänomen benannt habe, ist eine Unterart der Schlagzeile. Sie ist nicht ganz Schlagzeile, weil sie nicht auf den eigentlichen Inhalt der Plakatbotschaft eingeht (vgl. dazu die Forderung von Schierl weiter oben). Trotzdem lässt sie sich den Schlagzeilen zuordnen: Es handelt sich (wie bei der Schlagzeile) um eine visuell herausstechende Zeile (vgl. Janich 1999, S. 42: „Funktion [der Schlagzeile/sd] als sprachlicher (und typographischer) Blickfang“), einen Ausruf (den Janich in ihren Erläuterungen explizit aufführt, vgl. weiter oben), der den Rezipienten aber auf eine ganz bestimmte Art anspricht (vgl. dazu den Abschnitt „Ansprache“ im Kapitel „Analyse nach emotionalen Schemata“).

Fliesstext Auch Fliesstext in der Begrifflichkeit der Werbelinguistik ist in Abstimmungsplakaten schwer zu finden und zu definieren. Ich halte mich in meiner Untersuchung daran, dass Fliesstext in einem Textblock (d.h. mehrere Linien untereinander gruppiert) und in grösserer Menge vorhanden sein muss. Fliesstext kommt somit eigentlich nur in Textplakaten (zum Begriff Textplakat siehe Kapitel „Spezialfälle und Spezielles“) vor, wobei nicht jedes Textplakat Fliesstext enthalten muss. Zutreffend ist sicher, dass diese Texte die Fakten zum Abstimmungsthema vertiefen und dass die Texte emotional ansprechend sind.

Parole Bei einem Slogan geht es darum, ein Produkt, eine Dienstleistung oder das Image einer Firma über Jahre hinweg bekannt zu halten. Das ist für Abstimmungen weder sinnvoll noch möglich, weil sich die Themen der Abstimmungen ständig ändern. Allerdings gibt es einige wenige Beispiele für Slogans oder Textbausteine, welche diesen zumindest sehr nahe kommen, vor allem dann zu beobachten, wenn ähnliche Themen in späteren Abstimmungen noch einmal auftauchen (vgl. dazu den Abschnitt 10.2.3 „Serien und Slogan“ im Kapitel „Erste Einsichten“).

Ich habe nun im Zusammenhang mit der Kategorie des Slogans eine neue Terminologie geschaffen: den Begriff der *Parole*. Ergeben hat sich dies durch die Schwierigkeit der Frage, ob es sich bei „JA/NEIN“ (in zeitlicher Veränderung zunehmend mit Titel der Vorlage/Initiative und mit dem entsprechenden Datum) um einen Slogan handelt.

Dafür spricht, dass die Formulierungen kurz und treffend und vom anderen Text unabhängig sind. Weiter wird damit eine bestimmte Absicht verfolgt (und vielleicht auch eine Wirkung erzielt) und im Idealfall das Verhalten der Rezipienten gesteuert (es werden also Entscheidungen ausgelöst und Meinungen wiedergegeben). Inhaltlich wird eine knapp gefasste Stossrichtung vorgegeben und „JA/NEIN“ setzt sich von Text und Bild ab.

Dagegen spricht, dass ein Slogan der Produkterkennung dient und deshalb über lange Zeit hin gleich bleibt. Für die Wiedererkennung reicht aber gewiss nicht aus, dass ein Slogan immer wieder „Ja“ und „Nein“ wiederholt.

Von „Parole“ wird in der Politik gesprochen, wenn eine Partei sich versammelt und beschliesst, was sie ihren Mitgliedern zu stimmen rät. Ich möchte „JA/NEIN“ in diesem Sinne Parole nennen und sie als Subkategorie des Slogans einordnen.

II Empirische Analyse

4 Vorgehensweise

5 Korpusbildung

6 Erste Einsichten

Ich möchte hier zuerst einige Aspekte der von mir untersuchten Plakate erläutern, die nicht direkt etwas mit Emotionalisierung zu tun haben, die aber für das Medium Plakat als Ganzes wichtig sind. Es handelt sich vor allem um formale Kriterien, die aber auch eine gewisse Auswirkung auf die Emotionalisierung haben können.

Ich werde dem Text Bilder zur Illustration beifügen, wenn mir dies sinnvoll erscheint. Bei Textbeispielen scheint mir dies nicht unbedingt nötig. Manchmal musste ich aus Platzgründen auch für Bildbeispiele eine Auswahl treffen. Deshalb sei hier auf den Anhang verwiesen, welcher alle von mir untersuchten Plakate in Farbe enthält.

6.1 Normalfall eines Plakates

Zunächst geht es darum, zu zeigen, wie der „Normalfall“ eines Plakates aussieht und mit welchen Mitteln dieses Medium arbeitet. Den Analyseraster¹ für die erste Untersuchungseinheit habe ich vor allem auf Janich (1999) abgestützt, die in ihrem Buch „Werbesprache: ein Arbeitsbuch“ einen Überblick über die Aspekte des Werbeplakates gibt. Ich habe diese mit weiteren Aspekten ergänzt, welche ich aus anderen einschlägigen Untersuchungen (z.B. Kroeber-Riel 1993 und Schierl 2001 zu Aspekten der Emotionalisierung) gezogen habe. Die einzelnen Punkte habe ich in vier

¹Der genaue Raster befindet sich im „Anhang D: Analyseraster für den Themenbereich Arme“, wobei die theoretische Verankerung im Teil I dieser Arbeit „Theoretische Voraussetzungen“ dargelegt wird.

Teile unterteilt, in die Betrachtung des Textes, des Bildes, des Text-Bild-Verhältnisses und in die Emotionalisierung. Vorab setzt sich ein allgemeiner Teil mit den plakatspezifischen Textbausteinen, persuasiven Funktionen und Argumentationen auseinander.

Bei der Analyse habe ich festgestellt, dass es für gewisse Punkte eine Übereinstimmung in fast allen Plakaten gibt. Daraus ergibt sich ein „Normalfall des Abstimmungsplakates“, welcher sich wie folgt gestaltet: Für die Textbausteine gilt, dass Fliesstext eher selten ist. Es gibt aber auch einige Plakate mit sehr viel Text (vgl. dazu den Abschnitt 10.2.1 „Bilddominanz versus Textplakat“ im Kapitel „Spezialfälle und Spezielles“). Bei den Parolen, die praktisch auf jedem Plakat vorkommen, hat eine Entwicklung stattgefunden, indem die Parole früher aus einem schlichten „Ja“ oder „Nein“ bestanden hat, welchem zunehmend das Datum und/oder das Abstimmungsthema beigefügt wurde (z.B. „Atomwaffenverbot ja“ in Plakat Nummer 136A aus dem Jahr 1962 oder „2xJa am 6. Juni“² in Plakat Nummer 214A aus dem Jahr 1993). Die Aufmerksamkeit und das Interesse werden vor allem durch Bilder und/oder Worte geweckt, welche als besonders aggressiv gedeutet werden können. Auch die Erinnerung läuft wohl vor allem auf dieser Ebene ab. Zur Verständlichkeit ist anzumerken, dass Abstimmungsplakate nicht den Anspruch erheben, objektiv zu sein. Sie wollen auch nicht erklären, weshalb die Verständlichkeit meist eher schwach ausfällt, wenn man die Komplexität des Themas mitberücksichtigt. Die Botschaft ist in den meisten Fällen aber unmissverständlich (vgl. dazu Ausnahmen im Abschnitt 10.2.4 „Differenzen in der Aussage“ im Kapitel „Spezialfälle und Spezielles“). Zum Teil gibt es auch Verschleierungen und Ablenkungen auf andere Themenkomplexe, welche mit einer Abstimmung eigentlich gar nichts zu tun haben. Argumentationen sind meist sehr einfach, wobei es sich zum Teil um Scheinargumentationen handelt,

²Ich möchte für künftige Zitate hier noch auf eine Schwierigkeit des Zitierens von Text auf Abstimmungsplakaten kommen: Die normalen Regeln der Zeichensetzung können zum Teil nicht befolgt werden, da auf dem Plakat zuweilen kein Punkt vorkommt, und damit dieser erst nach den Schlussstrichen des Zitates zu stehen kommt. Ausserdem wird auch auf die Grossschreibung im Zitat nach einem Doppelpunkt verzichtet, wenn der Text im Plakat an dieser Stelle mit einem Kleinbuchstaben beginnt.

die, wie oben bereits erwähnt, den Sachverhalt nicht objektiv betrachten. Die Argumentationen sind oft auch nicht sehr ergiebig; meistens zeigen sie auf, was man (nicht) will und wie man deshalb stimmen soll. Sprechakte sind wegen der kurzen Formulierungen nur schwer zu bestimmen. Sie sind jedoch meist intentional, also Aufforderungen, Bitten und Ähnliches. Für die Pragmatik gilt meist Intentionalität, was kaum überrascht, da es sich um Plakate handelt, die für etwas werben, also etwas Bestimmtes erreichen wollen. Dabei habe ich weiter festgestellt, dass die Parole jeweils eine Illokution (nämlich eine Aufforderung) ist. Auch dies ist meiner Definition gemäss nicht weiter verwunderlich.

Zur Analyse des Textes lässt sich Folgendes sagen: Die Schrift ist meist gross und ganz einfach, aber auf jeden Fall gut lesbar. Wenn sich viel Text auf einem Plakat befindet, ist dieser gezwungenermassen kleiner; es ist anzunehmen, dass solche Plakate auch an anderen, zugänglicheren Orten aufgehängt wurden, wo die Rezipienten näher herangehen und länger vor dem Plakat stehen bleiben konnten. Ganze Sätze sind selten; meist handelt es sich um Ellipsen. Trotzdem gibt es zum Teil Interpunktion. Um die Textgrammatik beurteilen zu können, ist meist zu wenig Text vorhanden, als dass eine Kohärenz überhaupt entstehen könnte; der Text ist meist nicht sehr dicht, das heisst, er besteht nur aus wenigen Worten. Besonderheiten zur Lexik ergeben sich vor allem aus fach- und themenorientierten Wörtern aus den Abstimmungsthemen und politischen Diskursen und Ähnlichem, wobei man sagen kann, dass sehr wenig Verben vorkommen. Viele Worte sind mir als Schlagworte aufgefallen; ihre genaue Bedeutung habe ich ausser Acht gelassen, zumal es sich auch um Worte handeln kann, die nur in einem bestimmten zeitlichen Rahmen als Schlagworte verstanden werden können³. Auch Phraseologismen und allgemein rhetorische Figuren kommen eher selten vor, ganz im Gegensatz zur Werbung von Konsumgütern. Bei den rhetorischen Figuren treten am meisten noch Ellipsen auf, was verständlich ist,

³Eine entsprechende Untersuchung hätte also weitere zeitgenössische Texte, wie zum Beispiel Zeitungsartikel, öffentliche Reden und Ähnliches berücksichtigen müssen, um herauszufinden, welche Worte in einem grösseren Rahmen als Schlagworte verwendet worden sind.

wenn man berücksichtigt, dass der Text auf Plakaten meist sehr knapp gefasst ist. Bei den Phraseologismen ist vor allem die Untersuchung der Text-Bild-Beziehung interessant, wie es im Abschnitt „Humor“ (unter 12.2.3 „Konventionen“ im Kapitel „Analyse nach emotionalen Schemata“) beschrieben wird.

Es gibt Plakate, die ganz ohne Bild auskommen (vgl. dazu den Abschnitt 10.2.1 „Bilddominanz versus Textplakat“ im Kapitel „Spezialfälle und Spezielles“). Ansonsten lässt sich zu den Bildern auf Abstimmungsplakaten Folgendes sagen: Wenn es ein Bild gibt, ist dies meist gross, also plakatfüllend, und bei Textstellen im Hintergrund. Bilder sind meist Indexe (im Gegensatz zur Werbung, für welche die ikonische Verwendung vorherrschend ist), zum Teil handelt es sich auch um Symbole oder zumindest um symbolische Verwendungen. Beim genauen Kontext versagt das Bild immer, zum Beispiel in der Angabe von Datum und Abstimmungstitel. Aber auch die im Bild dargestellten Aspekte müssen nicht immer völlig eindeutig sein (vgl. dazu den Abschnitt 10.2.4 „Differenzen in der Aussage“ im Kapitel „Spezialfälle und Spezielles“).

Zum Text-Bild-Verhältnis haben sich folgende Dinge ergeben: Wenn ein Bild vorhanden ist, ist es nicht unbedingt dominanter als der Text. Text kann also auch sehr stark sein. In Anbetracht dessen, dass in einigen Studien über Werbung das Gegenteil festgestellt wurde (z.B. Kroeber-Riel 1993, Schierl 2001; vgl. auch den Teil I „Theoretische Voraussetzungen“ in dieser Arbeit), könnte man danach fragen, ob dies speziell für politische oder sogar nur für Abstimmungsplakate so ist. Meist handelt es sich beim Sprachtext um einen Kommentar zum Bild.

Für die Emotionalisierung habe ich in der ersten Analyse feststellen können, dass die periphere Klimawirkung vor allem auf die Werte Gemeinschaft und Gemeinsamkeit abzielt. Des Weiteren wird zuweilen versucht, mit dunklen Farben und heller Schrift auf dunklem Grund eine unheimliche Stimmung zu schaffen. Allerdings könnte diese Häufung solcher peripherer Phänomene auch mit dem Thema „Armee“ zu tun haben. Dies ist anhand des gesamten Korpus noch festzustellen. Auch die zentrale Erlebniswirkung zielt zum Teil auf Gemeinschaft ab, beinhaltet daneben

aber auch häufig Angstappelle. Auch hier ist zu fragen, ob sich diese Tendenzen im gesamten Korpus bestätigen werden. Allgemein ist aber festzuhalten, dass im Gegensatz zur Produktwerbung, welche versucht, positive Gefühle zu vermitteln, in Abstimmungsplakaten oft negative Gefühle als Drohung möglich sind und angewendet werden. Reizeffekte werden zum Teil durch Spielereien mit Widersprüchen und Unerwartetem ausgelöst. Schlüsselreize habe ich nicht so oft vorgefunden, wie ich es von der Werbung für Konsumgüter erwartet hätte. Dennoch kommen einige Schlüsselreize vor (vgl. dazu Kapitel 12 „Analyse nach emotionalen Schemata“). Emotionale Appelle hingegen gibt es sehr viele, vor allem an soziale Bedürfnisse, die mit Sicherheit und Gemeinschaft zusammenhängen. Persönliche Betroffenheit wird nur vage über die Klimawirkung ausgelöst. Konnotative Bedeutungen gibt es nur sehr wenig.

III Ergebnisse und Schluss

7 Ergebnisse im Hinblick auf meine Thesen

Welche Beobachtungen und Vermutungen, die ich aus dem Eindruck des kleinen Korpus gewonnen habe, haben sich nun auch im grossen bestätigt? Zunächst möchte ich hier noch einmal die Strategien zur Emotionalisierung, wie sie in meinem Korpus vorkommen, zusammenfassen. Emotionalisierung lässt sich sowohl im Bild wie auch im Text finden, auf beiden Ebenen kann sie als periphere Klimawirkung oder als zentrale Erlebniswirkung auftreten. Neben physischen und kognitiven Reizen, die ebenfalls mit Emotionalisierung verbunden sein können, laufen die Strategien vor allem über emotionale Schemata ab und zwar in allen drei möglichen Bereichen, von kulturübergreifenden Reizen, nämlich als Schlüsselreize oder als Archetypen, über kulturspezifische Reize, dort vor allem unter dem Aspekt der Konventionen, sowie auch als regionale Schemata und als nationale Mythen und Legenden, bis hin zu subkulturellen und individuellen Reizen, wobei hier keine Rezipienten befragt worden sind, und darüber von mir nur Vermutungen angestellt wurden.

Besonderes Gewicht liegt, wie angetönt, auf den Konventionen, welche Humor, Angstappelle, soziale Bedürfnisse, Symbole und Nostalgie enthalten. Ich möchte nun diese Strategien auf meine Thesen zurückbinden und untersuchen, ob sich diese bewahrheitet haben.

Die erste These hatte die *Ansprache* zum Thema. Dazu bin ich im Analyseteil schon ausführlich eingegangen. Zusammenfassend möchte ich hier noch einmal bestätigen, dass Ansprachen verschiedene Beziehungen zwischen Sender und Empfänger schaffen können, und dass diese Grundlage den Eindruck des Plakates auf den Rezipienten beeinflussen kann. Einmal wird man in eine Gemeinschaft aufgenommen, die für Recht und Ordnung kämpft, ein anderes Mal wird man vom Empfänger belehrt und zu angemessenem Handeln angehalten. In zeitlicher Hinsicht kann man sagen, dass

die „bevormundenden Stimmen“ im Laufe der Zeit sicher abgenommen haben. Ganz verschwunden sind sie aber nicht.

Die zweite These handelte von Scheinargumentationen und Umgehungen, welche durch Emotionalisierung überdeckt werden können. Auch diese These hat sich bewahrheitet, das heisst, es gibt Scheinargumentationen und Umgehungen, und diese werden durch das Ansprechen von anderen, emotionalen Themen verdeckt. Solche Strategien kommen durch die ganze Zeit hindurch immer wieder zur Anwendung.

Die nächste These stellte die Vermutung auf, dass ein Abstimmungsplakat niemals ohne Text, zumindest nicht ohne *Parole* auskommen kann, weil das Bild bei konkreten Aussagen versagt. Dafür spricht, was ich unter 10.2.4 „Differenzen in der Aussage“ im Kapitel „Erste Einsichten“ zusammengetragen habe, dass nämlich ein Bild alleine zuweilen auch genau von der Gegenseite stammen könnte. Nur wenige Plakate meines Korpus kommen ohne *Parole* aus, haben aber dann meist einen Text, der die Intention klar bestimmt, das heisst, eine klare Anweisung gibt.

Eine weitere These ging davon aus, dass ein sehr emotionalisierendes Bild immer auch einen emotionalisierenden Text nach sich zieht. Hier habe ich feststellen können, dass Text und Bild aufeinander einwirken. Es wäre wohl nicht sehr sinnvoll, wenn auf der einen Ebene eine grosse Emotionalisierung aufgebaut, diese auf der anderen Ebene aber wieder zurückgenommen werden würde. Weiter ist hier unbedingt zu beachten, dass Emotionalisierung nicht immer offensichtlich zu Tage tritt und oftmals erst auf den zweiten Blick erkennbar wird, wenn man sich kritisch mit dem Inhalt auseinandersetzt. Sie wirkt natürlich aber bereits — und um so heftiger — auf den Rezipienten ein, wenn dieser sie (noch) gar nicht erkannt hat.

Weiter habe ich durch Beispiele immer wieder gut belegen können, dass Emotionalisierungsstrategien nicht unbedingt auf Bilder angewiesen sind. Gerade auch Textplakate verstehen es zuweilen, in Polemik zu schwelgen.

Die nostalgischen Werte wurden ebenfalls bereits sehr ausführlich besprochen. Es hat sich gezeigt, dass diese tatsächlich in verschiedenen Belangen auftauchen können und nicht an das Thema „Armee“ gebunden sind. Allerdings hat sich bei der Ver-

wendung dieser Strategie eine Entwicklung in drei Schritten abgezeichnet, von einer ernst gemeinten, grossen Heimatliebe der eher konservativen Parteien zu deren Ironisierung durch die Linken und schliesslich zu einer erneuten Aufwertung, ebenfalls durch die Linken, mit dem Willen, die sprachregional zerteilte Schweiz (besonders den deutschen und den französischen Sprachraum) wieder zu vereinen.

Die letzte These schliesslich liess vermuten, dass Angstappelle vor allem im Zusammenhang mit Abstimmungen zur Armee (mit dem Hintergedanken an Krieg) vorkommen. Diese These lässt sich in der Überprüfung am Gesamtkorpus nicht bestätigen. Es gibt Angstappelle, die nicht im Entferntesten etwas mit Armee oder Gewalt zu tun haben. Viele von ihnen sprechen zum Beispiel soziale Bedürfnisse nach Kontakt und Lebensqualität an. Einige schüren auch ein Misstrauen gegen die Regierung. Interessant ist jedoch, dass viele Angstappelle vor allem auf Textplakaten zu finden sind.

8 Schluss

Meine Ausgangsthese, dass sich die Strategien zur Emotionalisierung im Laufe der Jahre zwischen 1920 und 1995 nicht sehr verändert haben, sehe ich damit grösstenteils bestätigt. Gewisse Dinge kann man nicht durchwegs verfolgen. So ist zum Beispiel das Thema „Humor“ nicht von Anfang an gleichermassen gut mit der Politik verknüpft worden. Tendenziell war aber auch dieser immer schon vorhanden. Es gibt auch nichts, was wirklich aufgegeben worden wäre. Zwar haben sich gewisse Strategien ein wenig verändert, zum Teil — wie das anhand der Photographie geschildert wurde — auch aus technischen Gründen. Andere Aspekte, wie zum Beispiel die nostalgischen Werte, haben sich weiterentwickelt. Es handelt sich aber immer noch um dieselben Strategien, sie wurden einfach ein bisschen anders miteinander kombiniert.

Ich möchte nun noch kurz auf Schwierigkeiten und Mängel eingehen, die in meiner Untersuchung vorgekommen sind. Zum einen bin ich, infolge mangelnder anderer Möglichkeiten, stark von Untersuchungen und Theorien ausgegangen, die für Werbetexte entwickelt worden sind. Nun, da ich erste Ergebnisse zu Abstimmungsplakaten vorweisen kann, müsste überprüft werden, ob die Verwendung dieses Instrumentariums überhaupt gerechtfertigt ist. Erstaunliche Unterschiede zur Werbung haben sich vor allem im Bereich Rhetorik ergeben. Die Werbung sprudelt davon förmlich über, während die Ergebnisse meiner Untersuchung zu diesem Aspekt sehr spärlich ausgefallen sind. Woran kann das liegen? Ich habe das Gefühl, dass Abstimmungsplakate mindestens teilweise zwar mit Sprachspielen und Witz arbeiten, dass sie im Allgemeinen jedoch immer noch sehr viel schwerfälliger sind als Werbeplakate. Vielleicht hängt das mit dem Thema zusammen und damit, dass die Macher oder auch die gesamte Bevölkerung, mehr Respekt vor politischen Belangen hat und diese ernst nehmen möchte. Damit könnte auch zusammenhängen, dass in meinen Abstimmungsplakaten überhaupt keine erotischen Appelle zu finden sind. Die Argumentation, dass Erotik nichts mit Politik zu tun hat, versagt hier, denn oft wird Erotik auch in der Werbung nur um ihrer selbst willen eingesetzt, obwohl das Produkt an sich eigentlich nichts Erotisches an sich hat. Weiter habe ich für die Abstimmungsplakate auch feststellen können, dass die Emotionalisierung keineswegs auf das Bild angewiesen ist, mehr noch, dass sie auf dieses gänzlich verzichten kann. Auch dies widerspricht den Ergebnissen, die man für die Werbung erhalten hat (z.B. Janich 1999, Schierl 2001, Kroeber-Riel 1993).

Das Instrumentarium aus der linguistischen Werbeforschung hat insgesamt nicht völlig versagt. Man müsste sich für eine weitere Untersuchung aber überlegen, wie andere Schwerpunkte gesetzt werden können. Ausserdem liessen sich spezifische Phänomene weiter theoretisch verankern, wie ich dies für die Textbausteine (Ansprache und Parole) bereits begonnen habe.

Zum Schluss möchte ich noch einen kleinen Ausblick wagen. Da es in den umliegenden Ländern keine Abstimmung gibt, kann sich eine weiter gehende Untersuchung räumlich kaum ausdehnen. Auch die Bezugnahme auf Wahlplakate scheint mir in diesem Fall nicht sehr ergiebig, da dort Personen im Zentrum stehen und nicht Sachthemen. Es ist anzunehmen, dass sich Bilder auf Wahlplakaten vorwiegend mit den politischen Personen, welche zur Wahl stehen, auseinandersetzen.

Immerhin wäre es möglich, mehr Plakate und vielleicht auch in quantifizierender Methode zu untersuchen.

Einen weiteren Aspekt, den ich auszudehnen interessant fände, wäre, den Kontext mehr einzubeziehen, das heisst, nachzuforschen, wie ein Plakat bei den zeitgenössischen Rezipienten angekommen ist. Dazu müsste man in alten Zeitungen graben und Bezüge zwischen Plakaten herstellen. Weiter liessen sich vielleicht auch Veränderungen feststellen, welche durch äussere Umstände herbeigeführt worden sind. Zum Beispiel könnte es sein, dass sich die Abstimmungsplakate geändert haben, seit das Frauenstimmrecht oder das Stimmrechtalter 18 eingeführt wurde (denn dadurch hat sich auch der Kreis der potentiellen Rezipienten beziehungsweise die Zielgruppe von Abstimmungsplakaten verändert).

Auf jeden Fall glaube ich mit meiner Analyse gezeigt zu haben, dass Abstimmungsplakate durchaus interessant sein können. Gerade auch in Bezug auf die Verbindung von Politik und Emotionalisierung scheint es mir wichtig, sich über Strategien der Rezipienten- beziehungsweise Stimmbürgerbeeinflussung bewusst zu werden, da im Kampf um Aufmerksamkeit in der heutigen — von Informationen überladenen — Zeit die verschiedenen Medien und Sender zu immer stärkeren Mitteln greifen müssen.

Bereits habe ich die Arbeit an meiner Dissertation aufgenommen, welche eine Erweiterung und Vertiefung meines Lizentiatsarbeitsthemas sein wird. Dazu erweitere ich mein Korpus mit mehr Plakaten, wobei ich mir zum Ziel gesetzt habe, möglichst alle mir irgendwie zugänglichen Plakate zu eidgenössischen Abstimmungen zu berücksichtigen. Auch möchte ich Plakate zu kantonalen Abstimmungen als kontrastive oder bestätigende Beispiele hinzu ziehen.

Weiter möchte ich versuchen, die in der Lizentiatsarbeit vorwiegend auf psychologische Theorien abgestützte Kategorisierung von emotionalen Reizen weiter auf linguistische Kriterien zurück zu binden. Dabei möchte ich aus sprachwissenschaftlicher Sicht meine Betrachtung auf mehr verschiedene und spezialisiertere Aspekte ausdehnen.

Geplant ist ebenfalls eine Kontrastivierung des Mediums Plakat durch punktuelle Gegenüberstellungen zu anderen Medien, in denen Abstimmungswerbung betrieben wird. An vorderster Front steht hier die Anzeigenwerbung. Diese Gegenüberstellung muss natürlich auch unter historischen Aspekten durchdacht werden, vor allem hinsichtlich eines möglichen Medienwandels, das heisst, einer Verschiebung der Bedeutung von einzelnen Medien.

Weiter wäre es auch interessant, einzelne im zeitgenössischen Diskurs umstrittene Plakate zu betrachten und einen historischen Vergleich anzustellen. Auch hier können wieder Erkenntnisse zu den verwendeten Emotionalisierungsstrategien gewonnen werden.

In eher quantitativer Hinsicht möchte ich weiterverfolgen, wie es um die nationalen Werte steht. Kann man tatsächlich Phasen klar abgrenzen, in denen typische schweizerische Symbole mehr Gewicht erhalten und andere, in welchen diese Symbole ironisiert werden? Durch die Ausdehnung meines Korpus hoffe ich, hier zu klareren Antworten zu kommen.