

Heiko Girth

## **Wahlkampf in Zeiten politischer Umbrüche. Persuasive Strategien von CDU und SPD im rheinland- pfälzischen Landtagswahlkampf**

### 1 Einleitung

Der Wahlkampf in Zeiten politischer und gesellschaftlicher Umbrüche stellt eine besondere Herausforderung für alle politischen Akteure dar. So fand der Landtagswahlkampf 2016 in Rheinland-Pfalz vor dem Hintergrund der Flüchtlingskrise, militärischer Konflikte und Terroranschläge statt und es verwundert nicht, dass sich dies auch in den Kampagnen der beiden großen Volksparteien CDU und SPD niederschlug. Während die CDU in ihrem Regierungsprogramm „gerade in Zeiten von Veränderungen und Neuerungen“ *Sicherheit* für die Menschen einfordert (CDU-Regierungsprogramm 2016, 6), ist es im Regierungsprogramm der SPD der *Zusammenhalt*, der „gerade in Zeiten wie diesen“ von entscheidender Bedeutung ist (SPD-Regierungsprogramm 2016, 1). Mit den beiden Schlagwörtern *Sicherheit* und *Zusammenhalt* sind bereits zwei zentrale Werte genannt, die in den Wahlkampagnen beider Volksparteien im rheinland-pfälzischen Landtagswahlkampf eine wichtige Rolle spielten und Teil ihrer kommunikativen Gesamtstrategien waren. Für die beiden Spitzenkandidatinnen, für die SPD die amtierende Ministerpräsidentin Malu Dreyer und für die CDU die Landesvorsitzende Julia Klöckner, war es angesichts der politischen Gesamtlage eine besondere Herausforderung, eine wie auch immer angemessene Balance zwischen landespolitischen und bundespolitischen Themen herzustellen.

Die Wahlkampagne ist die wichtigste Form der Kampagne, bei der alle Kommunikate durch ein gemeinsames strategisches Ziel verknüpft sind, nämlich eine möglichst hohe Zahl an Wählerstimmen zu gewinnen (vgl. Klein 2011, 289f.). Wahlkampagnen sind Phasen verdichteter Politik, in denen der Fokus auf bestimmten Themen und Personen liegt und eine Konzentration auf Slogans und Schlagwörter stattfindet (vgl. auch Pappert 2011). Im Folgenden soll die Wahlkampagne beider großer Volksparteien aus politolinguistischer Perspektive analysiert werden, wobei zunächst die Wahlkampagne der SPD und anschließend die Wahlkampagne der CDU in den Blick genommen wird. Ziel ist es, insbesondere am Beispiel der im Wahlkampf verwendeten Kommunikate wie Regierungsprogramme und Wahlplakate Unterschiede und Gemeinsamkeiten im persuasiven sprachlichen Handeln beider Parteien aufzudecken. Unter *Persuasion* sollen dabei