

Josef Klein

## **Bundestagswahlkampf und Wahlkampfsprache 2005 im politischen Prozess. Eine Einführung**

Politik in der parlamentarischen Demokratie sei permanenter Wahlkampf – so eine weitverbreitete Meinung. Davon, dass das lediglich eine Halbwahrheit ist, kann sich überzeugen, wer Wahlkämpfe genauer untersucht. Zwar gleichen sich die Verhältnisse innerhalb und außerhalb von Wahlkämpfen insofern, als politischer Wettbewerb mit viel Polarisierung ein Dauerphänomen ist, als Politik in der sogenannten „Mediengesellschaft“ ständig gezwungen ist, sich mediengerecht zu inszenieren, und als die demoskopische Ermittlung von des Volkes Meinung ohne Unterlass stattfindet. Dennoch: Wahlkämpfe sind nicht nur im subjektiven Empfinden der Wahlkämpfer „etwas Besonderes“.

Der Wahlkampf für die Bundestagswahl am 18. September 2005 ist ein augenfälliges Beispiel dafür, dass sich im Wahlkampf Darstellung, Wahrnehmung und vielfach auch Substanz von Politik nicht unerheblich von dem unterscheiden, was vorher und nachher der Fall ist. Da ist zunächst die Ebene des Semiotischen. Dort spielt Sprachliches die erste und Visuelles die zweite Hauptrolle; denn politische Botschaften sind entweder ausschließlich Sprachtexte, Text-Bild-Kombinationen oder „audiovisuell“ (vgl. Holly 2005) – d.h. so gut wie nie steht Visuelles allein, immer ist Sprache zumindest strukturierend oder akzentuierend dabei. Der Interaktionsrahmen Wahlkampf generiert etliche eigene Textsorten, Redetypen, Hörfunk- und TV-Formate bzw. – je nachdem aus welchem texttheoretischen Blickwinkel man es sieht – wahlkampfspezifische Ausprägungen allgemeinerer Typen. Vor allem generiert er eine spezifische Art dichter Intertextualität und Intermedialität, was mit dem Kampagnencharakter von Wahlkämpfen zu tun hat (vgl. Radunski 1980; Klein 1991). Bei Sprüchen und Wörtern findet im Vergleich mit den Verhältnissen außerhalb von Wahlkampfzeiten, die in Parteien durch wenig strukturierte Vielfalt, durch Ressort- und Flügelkonkurrenz gekennzeichnet zu sein pflegen, eine rigide Konzentration auf wenige Slogans und Schlagwörter statt, die mit hoher Aufdringlichkeit propagiert werden – analog zur Konzentration auf einen Spitzenkandidaten oder eine Spitzenkandidatin.

Es ist der sprachstrategische Gebrauch solcher wahlkampfspezifischer Textsorten, Sprachhandlungen und Wörter, auf dessen Analyse sich die Beiträger dieses Heftes konzentrieren. Die Arbeitsgemeinschaft *Sprache in der Politik e.V.* hatte unmittelbar nach der Ankündigung von Bundeskanzler Schröder und dem SPD-Vorsitzenden Müntefering, vorgezogene Neuwah-