

# DIE WERBUNG IM PRÄSIDENTENWAHLKAMPF (LINGUISTISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUR PRÄSIDENTENWAHL '09 IN DER SLOWAKEI)

MARTINA KÁŠOVÁ

Fachhochschule für Internationales Unternehmen Presov, Slowakei

## 1. Einleitung

Der 17. November, der in der Slowakei als Anfang der sog. „samtenen Revolution“ bezeichnet wird, wird als Markstein der Geschichte und der Entwicklung des Landes gefeiert. Die Novemberereignisse '89, die mit dem Mauerfall und der offiziellen Ablehnung des kommunistischen Regimes in Mittel- und Osteuropa verbunden sind, brachten wesentliche Änderungen für das Leben der Bürger. Diese betreffen auch das Wahlrecht der Bürger, d. h. ihre aktive Teilnahme am gesellschaftlichen und politischen Geschehen im Land.

Bei der Meinungspluralität potenzieller Wähler ist es wichtig, dass die Repräsentanten der jeweiligen politischen Parteien und Gruppierungen bei der Wahl den maximalen Wahlerfolg erreichen. Dieser Beitrag ist eine Reaktion auf die offizielle Kampagne der Präsidentschaftswahl in der Slowakei, die am 06.03.2009 begann, wobei in dieser Kampagne verschiedene psychokommunikative und soziokommunikative Strategien und Taktiken genutzt wurden. Wir konzentrieren uns auf die Plakatkampagne der Präsidentschaftskandidaten, die sehr auffällig und aufdringlich war. Der Kampf<sup>1</sup> um die Präsidentschaft fing an. Die Bilder zeigten entweder das Gesicht des Kandidaten, oder die ihn unterstützenden bekannten Persönlichkeiten aus den Bereichen Kultur und Sport (Bild Nr. 9), ein Naturmotiv (Bild Nr. 1) und verschiedene Symbole und Piktogramme (Bild Nr. 10, 11), die für die jeweilige politische Partei in den Wahlen charakteristisch waren.

„Werbung gilt als Form massenmedial vermittelter Kommunikation, die im Zuge der Ausdifferenzierung der (Massen-)Medien und der zu bewerbenden Produkte verstärkt um Aufmerksamkeit kämpfen muss“.<sup>2</sup> Marketing wurde schon vor längerer Zeit auf die politische Ebene übertragen. Sogar der bekannte amerikanische Ökonom tschechischen Ursprungs Joseph Alois Schumpeter beschäftigte sich in seinen Theorien mit den Marketingpraktiken in der politischen Propaganda und mit deren Marktgesetzmäßigkeiten. Dieses politische Marketing spielt mit verschiedenen Konzeptionen der um den Wahlsieg kämpfenden Parteien, die auf den potentiellen Kunden – Wähler – ausgerichtet sind, um ihn auf die eigene Seite zu locken. Im Interesse der Durchsetzung von Parteizielen und nicht selten und leider immer öfter auch individueller politischer Ziele von Politikern, werden verschiedene Marketinginstrumente benutzt, um gezielt und mehr oder weniger effektiv die Präferenzen für den jeweiligen Kandidaten zu gewinnen. **Politische Werbung** ist deshalb ein wichtiges Instrument in der modernen politischen Kommunikation. Das Publikum, das heißt der Wähler, erwartet auch in der Politik eine perfekte Verpackung. Die politische

---

<sup>1</sup> Den Begriff benutzt Patráš, 2003, 178

<sup>2</sup> DOMKE, 2007, 337

Werbung muss eine klare kommunikative Funktion haben.<sup>3</sup> Sonst verliert der Politiker sein wichtigstes Kapital und zwar seine Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit.

Werbung als strategischer Handlungstyp zielt grundsätzlich darauf, einen guten Eindruck von etwas (einem Produkt) oder jemandem (einem Politiker) zu vermitteln, dessen Wiedererkennung durch das Werben gefördert werden soll.<sup>4</sup> Selbstverständlich handelt es sich um eine Idealisierung des Beworbenen, die meist in der Form einer Hyperbel dargestellt wird. Wenn die Werbung überzeugen soll, muss das Beworbene nicht gut, sondern besser sein. Der Kandidat muss als ideal für sein Amt präsentiert werden. Spitzenpolitiker können als „Markenzeichen“ angesehen werden, wobei der Bekanntheitsgrad eines Politikers als „Marke“ mit der der Produktionswelt zu vergleichen ist.<sup>5</sup>

„Am Wahltag hast du eine Möglichkeit auf einen eintägigen Verkauf, wo jeder Kunde eine Erlaubnis hat, in dem Geschäft eine oder zwei Minuten zu sein und wo du Mehrheit oder Pluralität des Markts verkaufen sollst oder du bist out of Business.“ Mit diesen Worten beantwortete ein amerikanischer Werbefachmann die Frage nach dem Unterschied von kommerzieller (Wirtschafts-)Werbung und politischer Werbung. Diese Aussage macht zwar aufmerksam auf einen wichtigen Unterschied zwischen politischer und kommerzieller Werbung: die „alles oder nichts“-Grundhaltung politischer Werbung, die gerade bei politischen Abstimmungen notwendig ist, sie betont aber auch Gemeinsamkeiten zwischen politischer und kommerzieller Werbung. Politik muss heute, ähnlich wie ein Produkt, verkauft werden.<sup>6</sup>

## 2. Die Wahlwerbung und ihre Aufgabe

Allgemein hat die Wahlwerbung die Aufgabe, die Atmosphäre zu vermitteln und kurzfristige Signale zu senden, die beim Vorbeigehen wahrgenommen werden sollen. Dabei stellt die Wahlwerbung die Schlagworte bereit, damit sich der Wähler dem einen oder anderen zuwenden kann. Sie muss imagebildend sein und dem Wähler im Wahlkampf als Orientierungspunkt dienen.<sup>7</sup>

Als wirksam gilt (nicht nur) in der politischen Werbung die Kombination Sprache und Bild. Bilder sind ähnlich wie sprachliche Äußerungen mehr oder weniger in Tätigkeiten eingebunden. Nicht nur mit Sprache, auch mit Bildern geben Menschen etwas zu verstehen, dass für sie in irgendwelchen Handlungszusammenhängen eine Rolle spielt.<sup>8</sup> Auch an den Bildern kann man illokutionäre Funktionen ablesen, wie z.B. behaupten, warnen, verbieten, auffordern, informieren, hinweisen, fordern und andere.

Es ist unmöglich, die großen Bilder an den Straßenrändern zu übersehen, sie locken unsere Blicke mit großen, retuschierten und lächelnden Gesichtern, bunten Farben und großen Versprechungen. Wer beeindruckt am meisten, wer von diesen hübschen Gesichtern hält seine Versprechungen? Das ist die Qual der Wahl, der wir vor den Wahlen ausgesetzt sind. Manchmal lassen wir uns durch beeindruckende und oft sehr sentimentale Bilder beeinflussen, manchmal durch Sympathien der großen Gesichter und manchmal prägt sich

---

<sup>3</sup> vgl. KÁŠOVÁ, 2007

<sup>4</sup> DOMKE, 2007, 339

<sup>5</sup> ebd., 339

<sup>6</sup> LUZI, 2003, 6

<sup>7</sup> KIEBLING/ZOLLEIS, 2005, 47

<sup>8</sup> SCHMITZ, 2007, 420

der kurze Satz auf dem Bild in unser Gedächtnis, so dass wir ihn tagelang nicht mehr vergessen und schließlich seinem Inhalt Glauben schenken. Eines aber gilt: Eine gute politische Werbung muss auffallen und die Botschaft vermitteln, so dass sie ihr Ziel erreicht. Nach Kießling/Zolleis<sup>9</sup> gehören zu den wichtigsten Zielen der Werbekampagne mehrere Faktoren: Betroffenheit – die Wähler müssen sich betroffen fühlen, indem sie sich in der von der Wahlwerbung reproduzierten Lebenswelt wiederfinden. Bedeutung – die Wähler müssen von Wahlwerbung emotional eingebunden werden, damit sie Themen eine Bedeutung zusprechen. Kompetenz – ein Thema muss von der Partei kompetent besetzt und kommuniziert werden. Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit – die Werbung muss den Eindruck der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit erwecken, damit die Partei einen festen Platz im Orientierungssystem der Wähler einnimmt. Transparenz – transparente Lösungswege erhöhen Glaub- und Vertrauenswürdigkeit und fördern die Aufmerksamkeit der Wähler. Personalisierung – die Wahlwerbung muss mit Personen arbeiten, um den Eindruck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer und eingängiger zu machen. Mobilisierung – die Wahlwerbung muss griffig und eingängig sein, damit diese auch emotional für die Politik einer Partei überzeugend wirken kann. Wiederholbarkeit – Wahlwerbeposters können nur dann kraftvoll vermittelt werden, wenn sie wiederholbar sind.

Die empirischen Grundlagen bilden in diesem Beitrag die politischen Photos mit Werbeslogans auf den Billboards und ihre Analyse. Zum Werkzeug der persuasiven Wirkung wird der Politiker als Repräsentant einer politischen Gruppe, eine positive und zuverlässige Person, die alle positiven Eigenschaften verkörpert.



Bild Nr. 1

Wie auf dem Bild Nr. 1 zu sehen ist, sind die Bilder größer, als die dazugehörigen Texte, weil man sich an Bilder besser erinnern kann als an Wörter. Bilder können mehr Informationen in einer kürzeren Zeit vermitteln und sie verkörpern gleichzeitig auch mehrere bedeutungstragende Elemente. Angenehme Bilder fördern positive Einstellungen.<sup>10</sup> Von den äußeren Zeichen beeindruckt den Wähler physiognomische Eigenschaften und das Äußere des Politikers. Weiter haben auch Stereotype, psychische Einstellung sowie auch das Lächeln

<sup>9</sup> KIEßLING/ZOLLEIS, 2005, 49

<sup>10</sup> vgl. HREHOVÁ, 2004

cheln der Person einen Einfluss auf den Betrachter. Ein Lachen, das die Zähne zeigt, ist Zeichen von Freude und Begeisterung (Bild Nr. 2), ein zierliches Lächeln wird wiederum mit Luxus, Eleganz, Selbstbeherrschung und mit einem höheren Niveau verbunden (Bild Nr. 3).



Bild Nr. 2 und 3.

Zum wichtigsten Teil des Billboards gehört der Werbetext. Werbetexte sind erst dann wirkungsvoll, wenn sie die Mehrheit ansprechen und mobilisieren, und schließlich gewinnt die politische Partei die Wahlen. Wichtig ist, dass der Werbetext eine klare und unveränderliche Position und Werte der Partei ausdrückt (Bild Nr. 4, 5). Der Werbetext sollte zur Aktion aufrufen (Bild Nr. 6, 8). Aus psychologischer Sicht ist es wichtig, den Werbetext mit dem Namen der politischen Partei und mit dem Logo der Partei zu verbinden (Bild Nr. 3, 10). Der Werbetext muss einzigartig sein, das bedeutet, nicht verwechselbar mit Werbetexten von anderen Parteien.<sup>11</sup>



Bild Nr. 4 und 5

Eine große Rolle spielen der Rhythmus und eine Verbundenheit mit einer bestimmten Vorstellung. Der Werbetext sollte eine klare Position einnehmen, der Text kurz und klar die wichtigsten Informationen wiedergeben. Umständlich formulierte Texte bewirken beim

<sup>11</sup> vgl. VYSEKALOVÁ, 2002

Wähler einen umgekehrten Effekt, sie stellen eher eine Barriere für die Wahrnehmung dar. Dabei ist die emotionale Darstellung wichtig, denn der Politiker will als Problemlöser und Helfer angesehen werden und nicht nur als Subjekt der Politik.

Die Werbetexte oder Slogans sollen überraschend sein, mit dem Wähler kommunizieren und eine allgemeine Zustimmung bewirken. Deshalb muss die Sprache volksnah sein (Bild Nr. 6, 8), Ironie, zweideutige Äußerungen oder Wortwitze eignen sich hier eher weniger (im Vergleich mit den TV- oder Rundfunkspots), denn hier könnte es zu falschen Deutungen kommen.<sup>12</sup>



Bild Nr. 6, 7 und 8

Auch bei der Schrift dieser Slogans muss berücksichtigt werden, dass sie schnell gelesen werden, dass man einige Buchstaben überspringt, deshalb sollte die Schrift des Slogans groß genug und gut lesbar sein. Auch der Schrifttyp spielt hierbei eine wichtige Rolle, volle und bunte Schrift z.B. wirkt eher kindisch und wenig ernst, runde Buchstaben wiederum ruhig und verträumt gebrochene Schrift ernst und repräsentativ. Alle diese Faktoren sind beim Aufbau des Slogans wichtig, damit er bei den Wählern gut ankommt und damit er einfach zu merken ist.



Bild Nr. 9

Da sich die politische Werbung eher auf den politisch passiven als aktiven Rezipienten ausrichtet, benutzt sie dazu eher emotionale als argumentative Mittel. Die Sprache der Werbung wirkt globalisierend, ein Wortspiel jongliert mit zahllosen Formen aus Ästhetik, Rhetorik, Alltag, nutzt gern intertextuelle Anspielungen und betreibt Mimikry. Heute ist

<sup>12</sup> KIEBLING/ ZOLLEIS 2005, 54

ökonomisch verknappte, oft Intimität vortäuschende Andeutung einer persuasiven Interaktion zwischen Werbeanbieter und Interessenten als wesentliche Textfunktion die Regel.<sup>13</sup> In der Werbung befinden sich alle fünf textuellen Grundfunktionen – Information, Appell, Obligation, Kontakt, Deklaration und/oder Sprechaktklassen (Assertiva, Direktiva, Kommissiva, Expressiva, Deklarativa).

Mit assertiven Sprechakten werden im Wesentlichen Ansprüche auf eine wahre Darstellung der Welt erhoben. Der Sprecher legt sich auf die Wahrheit der Proposition fest. Inhaltlich werden verbal u. a. folgende Inhalte ausgedrückt: andeuten, aussagen, behaupten, berichten, beschreiben, diagnostizieren, erinnern, feststellen, informieren, klassifizieren, mitteilen. Die Anpassungsrichtung ist Wort-an-Welt und der ausgedrückte psychische Zustand ist Glauben und Überzeugung.<sup>14</sup> Wenn es nicht so ist, kann der Sprecher lügen. Der illokutionäre Akt des Lügens ist in dem Augenblick gelungen, wenn der Sender überzeugt ist, dass er den Empfänger überzeugte.

In unserem Fall wird uns durch das Bild bekanntgegeben, dass die Person/ Personen auf dem Bild wirklich existiert/existieren. Der Kandidat ist hier oder da. Das Bild soll zugleich das Image eines Politikers bilden oder festigen. Der situative Kontext ist durch den betreffenden Text unterstützt. (In diesem Fall sind die Texte auf den Billboards gemeint, aber dazu kommen noch die nicht abgebildeten, wie etwa: Najprv Slovensko, potom Európa – Zuerst die Slowakei, erst dann Europa (Mikloško), Je nás veľa, čo chceme spravodlivé Slovensko. Príďte voliť. Dokážeme to – Wir, die eine gerechte Slowakei wollen, sind mehrere. Kommen Sie und wählen Sie. Wir schaffen es (Radičová), Prezident Ivan Gašparovič, záruka pokoja a stability – Präsident Ivan Gašparovič, eine Garantie für Frieden und Stabilität (Gašparovič), u. a. Man hat den Eindruck, dass in der politischen Werbung stärker als in der kommerziellen auf die Einhaltung grammatischer Regeln geachtet wird. Nicht nur waren Dialekt-Einflüsse, umgangssprachliche Formen oder Anglizismen selten anzutreffen, auch die Vollständigkeit der Sätze fiel auf. Zu beobachten waren einige Elemente, die dazu dienen sollten, dem Wähler näher zu kommen (Bild Nr. 6, 7, 8). Schmitz,<sup>15</sup> der den Terminus assertive Bildakte benutzt, behauptet, dass diese in der Bildakttheorie zu den Standardfällen gehören. Man kann aber nicht vergessen, dass zu den Assertiven sogar Ikonen und Symbole gehören (Bild Nr. 11). Mehrere hat Frau Martináková in ihrer Werbekampagne als Präsidentenkandidatin ausgenutzt (Bild Nr. 10). Assertive vermitteln die informative kommunikative Funktion.

---

<sup>13</sup> SCHMITZ, 2004, 53

<sup>14</sup> WAGNER, 2001, 154

<sup>15</sup> SCHMITZ, 2007, 425





Bild Nr. 10



Bild Nr. 11

Mit den direktiven Sprechakten werden Forderungen an den Hörer gerichtet. Der Sprecher will den Hörer zu einer zukünftigen Handlung verpflichten. Zu den verbalen Vertretern dieser Gruppe gehören u.a.: auffordern, befehlen, bitten, empfehlen, raten, vorschlagen. Die Anpassungsrichtung ist Welt-an-Wort und der ausgedrückte psychische Zustand ist Wunsch.<sup>16</sup> Den Gegenstand bilden die Kommissiva. Die appellative Funktion ist in der Werbung dominant. Die informative Funktion tritt zurück, weil das Wichtigste in der Werbung ist, die Aufmerksamkeit zu wecken. Bei der großen Menge von Werbung heutzutage muss das Bild ins Auge fallen, den Blick anziehen. Wir müssen gezwungen sein, die Augen zu heben, zu schauen. Das bedeutet, eine auffällige Bildkombination verursacht, dass wir das Bild in Betracht nehmen, dass wir uns umdrehen. Nicht nur die massive Wiederholung desselben, sondern auch eine interessante und geheimnisvolle Darstellung ist hier deswegen von Bedeutung. Der direktive Akt beruht auf der Aufforderung, beachte mich, schau mich an und nicht zuletzt interessiere dich für mich und kauf (wähl) mich! (Bild Nr. 12).

<sup>16</sup> WAGNER, 2001, 148



Bild Nr.12

Mit den kommissiven Sprechakten geht der Sprecher Verpflichtungen ein, indem er sich zur zukünftigen Handlung verpflichtet. Zu den Repräsentanten dieser Gruppe gehören u. a. anbieten, garantieren, schwören, versprechen. Die Anpassungsrichtung ist Welt-an-Wort und der ausgedrückte psychische Zustand ist Absicht.<sup>17</sup> In unserem Fall handelt es sich um das Versprechen der Partei in Richtung des Wählers, dass der beworbene Kandidat im erwähnten Bereich wirklich tätig ist, dass er fähig ist, das Parteiprogramm zu erfüllen. Der Wähler kann sich sicher sein, dass er seine Entscheidung nie bereut und er wird zufrieden sein. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, den Begriff des indirekten Sprechakts zu erwähnen. In der Sprechakttheorie werden die indirekten Sprechakte als selbstständige Gruppe betrachtet, weil die wortwörtliche illokutionäre Bedeutung keine entsprechende Analogie im illokutionären Ausdruck hat, sondern mit einem anderen illokutionären Ausdruck verbunden ist.<sup>18</sup> Z.B. bei dem assertiven Akt der Information handelt es sich zugleich um einen kommissiven Sprechakt. Dieses zu entdecken gelingt aber nur einem klugen Beobachter, der anhand seiner kulturellen und sozialen Erfahrung und psychologischen Stärke fähig ist, „zwischen den Zeilen zu lesen“ und den Kontext zu verstehen. Deshalb kann man sagen, dass in diesem Fall die Semantik an die Pragmatik anknüpft und nicht umgekehrt, weil sich die Semantik mit dem Gesagten beschäftigt und die Pragmatik mit dem Gemeinten.

Mit den expressiven Sprechakten bringt der Sprecher einen psychischen Zustand oder Gefühle zum Ausdruck. Zu den verbalen Vertretern dieser Gruppe gehören u.a.: Befriedigung zeigen, bejubeln, ermutigen, glücklich sein (zeigen), Interesse zeigen, Kompliment machen, Zufriedenheit zeigen. Expressiva haben keine Anpassungsrichtung und der ausgedrückte psychische Zustand variiert mit dem von Expressiva.<sup>19</sup> Während Searle<sup>20</sup> fünf Gruppen der illokutionären Klassen unterscheidet, hat Wagner<sup>21</sup> zum System noch eine

<sup>17</sup> WAGNER, 2001, 157

<sup>18</sup> WAGNER, 2001, 126

<sup>19</sup> WAGNER, 2001, 161

<sup>20</sup> SEARLE 2007

<sup>21</sup> WAGNER 2001



Gruppe zugeordnet und zwar die Gruppe der Emotiva. Beide Gefühlsklassen müssen zusammen wahrgenommen werden, weil die Einzigartigkeit einer Klasse im Hintergrund der zweiten erkennbar ist. Emotiva vergleichend mit Expressiven beinhalten keine Absicht der Mitteilung. Der Sender drückt mithilfe der Emotiva einen psychischen Zustand aus, nicht aber in Adressatenrichtung.<sup>22</sup> Expressiva sind eng an das soziale Verhalten und Handeln des Menschen gebunden. Je stärker sie durch Konventionen beeinflusst sind, desto weniger wichtig ist die Einstellung des Senders. Aus diesem Blickwinkel sind Expressiva den Deklarativen ähnlich, bei denen die Einstellung des Senders keine Rolle spielt.

In unseren Analysen wirkt der Blick des Kandidaten expressiv, sein Lächeln, der ganzheitliche Ausdruck des Gesichtes, nicht zuletzt die Farbe der Plakate, die teilweise die Parteizugehörigkeit (KDH – Christliche Demokratische Bewegung) signalisiert (Bild Nr. 3, 6, 7, 8). Lila Farbe als liturgische Farbe der römisch-katholischen Kirche, die Farbe des Ernsts. Meist wird aber die blaue Farbe ausgenutzt, die ein Symbol der Seelenruhe und des Friedens ist. (Bild Nr. 1, 10, 13). Expressiv wirken sowohl die slowakischen Berge im Hintergrund des Bildes Nr. 13, als auch die sich daraus ergebende grenzenlose Perspektive, die als Metapher wirkt, oder auch die Verbindung des politischen Kandidaten mit einer schon erwähnten bekannten Persönlichkeit aus dem Kulturleben (Bild Nr. 9).



Bild Nr.13

<sup>22</sup> WAGNER, 2001, 158

Deklarative Sprechakte sind institutionell eingebunden, offiziell und ritualisiert. Ein bestimmter Zustand wird hergestellt, deshalb erfordern die Deklarationen gewöhnlich eine bestimmte soziale Institution. Zu der Gruppe gehören u. a. definieren, nominieren, eröffnen, ernennen, entscheiden, Namen geben, veröffentlichen, zaubern. Die Anpassungsrichtung ist vom Wort beherrscht – das Wort bestimmt die gegebene Welt und schafft neue Welten.<sup>23</sup> In unserem Fall repräsentieren Deklarative die Parteilogos, Unterschriften der Kandidaten und die eventuellen Webseiten, die am Bild abgebildet sind.

Politische Kampagnen sind auf Schlüsselwörtern aufgebaut. Diese können entweder alle in einem einzigen Inserat thematisiert werden, oder, was öfter der Fall ist, im Zusammenspiel mehrerer Anzeigen separat abgehandelt werden. Es geht darum, einen guten Slogan zu haben, den man nicht so leicht vergisst und der die Politik des Kandidaten exakt definiert. Alle Schlüsselwörter haben ausschließlich eine positive emotionale Schattierung. Sprechakttheoretisch handelt es sich um die direktiven Sprechakte, die in der Form der Empfehlung, des Vorschlags, des Rates, usw. signalisiert werden. Wie schon erwähnt, haben alle das einzige Ziel, den Adressaten zur Handlung zu aktivieren. Sprachlich repräsentiert die direktiven Sprechakte der Aufforderungssatz *Wählen Sie frei!* (Bild Nr. 10). Der Ausrufesatz *Ich wähle Fero!* (Bild Nr. 6) aber auch qualitativ-relative Adjektive, die mit bezeichnenden Substantiven verbunden werden, wie etwa moderne Politikerin, moderne Frau, Mutter (Bild Nr. 1). Selbst das letztbenutzte Substantiv trägt eine breite und immer positive Inhaltsskala in sich. Außerdem sind entweder direkt oder indirekt benutzte Substantive wie Slowakei, Slowakische Republik, Slowaken, SlowakInnen, Demokratie, Europa, Entwicklung, Familie, Freiheit, Frieden, Gesundheit, Christentum, Nation, Staat, Sicherheit, Stabilität, Zusammenarbeit u. a. Das Adjektiv „modern“ beinhaltet implizit den höchsten Grad der benannten Eigenschaft, und ist mit anderen, wie z.B. erstklassig, unikat, imposant usw. zu vergleichen. Dieses Attribut ist zugleich sehr universell. Dagegen wirkt die Konstruktion *unabhängiger Kandidat* (Bild Nr. 13) weniger vertrauenswürdig.

In dieser Kampagne ist die magische Zahl 7 (Bild Nr. 8) interessant, die im Slogan *7 Gründe, warum ich Fero wähle* eine märchenhafte und deswegen expressive Atmosphäre erweckt. Ähnlich positiv wirkt die Abkürzung des Vornamens Fero, die sehr privat und intim ist.

Eine große Rolle spielen in den Werbeslogans auch Adverbien, die die Umstände und Eigenschaften der verbalen Handlung ausdrücken. Gemeinsam für die Slowakei (Bild Nr. 5) war ein guter Schachzug des Werbemachers, unterstützt durch das gemeinsame Foto mit dem Premierminister. Deshalb kann man behaupten, dass zum Sieg des altneuen Präsidenten die adverbialen Ausdrücke wie *Ich denke national, ich fühle sozial* beigetragen haben. Obwohl die Toponyme für die Werbung nicht charakteristisch sind, haben sie in der Wahlwerbung trotzdem ihre Stelle. Sie wirken auf den nationalen Stolz des Beworbenen aber auch des Adressaten. Wie etwa Bild Nr. 5 *Gemeinsam für die Slowakei*, Bild Nr. 13 *Persönlichkeit für die Welt, Herz für die Slowakei, oder Zuerst Slowakei, dann Europa* (Mikloško). Die Slogans symbolisieren die positiven Eigenschaften eines Menschen, wie Ehrlichkeit, Treue, Mut, Zuverlässigkeit auf dem Bild Nr. 3: *Ich verehere das Leben, die Familie, Novemberwerte. Ich kann Ihnen in die Augen (ins Gesicht) schauen.*

Für die Werbung sind die syntaktischen Ellipsen und Aposiopesen, die eine ex-

<sup>23</sup> WAGNER, 2001, 150

pressive appellative kommunikative Funktion haben, zwar typisch, bei Frau Martináková erfüllen sie aber keine Rolle und wirken eher störend: Ein Präsident muss mehr haben als nur Mut. Der Adressat möchte doch wissen, was das unbestimmte Zahlwort mehr beinhaltet, was damit gemeint ist. Imposant wirkt der Ausrufesatz *Wir schaffen es! Meine* (ev. unsere) *Rede* (Bild Nr. 9), das heißt die Verbindung des expressiven verblichen Inhalts mit dem Possessivpronomen.

### Literatur

- AUSTIN 2004  
AUSTIN John Langshaw: Ako niečo robiť slovami. Bratislava, KALLIGRAM, 2004.
- DOMKE 2007  
DOMKE Christine: Werbung, Wahlkampf, Weblogs. In: Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation. Hgg. HABSCHIED Stephan – KLEMM Michael. Tübingen, MAX NIEMEYER, 2007. 335-351.
- HREHOVÁ 2004  
HREHOVÁ Dana: Pozitívny imidž - predpoklad úspešnej činnosti. In: Manažment ľudského potenciálu v podniku. Zvolen, TECHNICKÁ UNIVERZITA, 2004. 200-204.
- KÁŠOVÁ 2007  
KÁŠOVÁ Martina: Komunikačné funkcie nemeckého konjunktívu a slovenského kondicionálu. Prešov, FILOZOFICKÁ FAKULTA PREŠOVSKÁ UNIVERZITA, 2007.
- KIESSLING–ZOLLEIS 2005  
KIESSLING Daniel – ZOLLEIS Udo: Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen. In: Die politische Meinung, 422, Januar 2005, 47-55.
- PATRÁŠ 2003  
PATRÁŠ Vladimír: Politická komunikácia v slovenských mediálnych podmienkach na konci 90. rokov. In: Jazyk, médiá, politika. Eds. ČMERJKOVÁ Světa – HOFFMANNOVÁ Jana. Praha, ACADEMIA, 2003. 174-216.
- SEARLE 2007  
SEARLE John R.: Rečové akty. Bratislava, KALLIGRAM, 2007.
- SCHMITZ 2007  
SCHMITZ Ulrich: Bildakte? How to do things with pictures. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik. Jg. 35, Nr. 3, Berlin, DE GRUYTER, 2007, 419-433.
- STÖCKL 2004  
STÖCKL Hartmut: Werbekommunikation – Linguistische Analyse und Textoptimierung. In: Angewandte Linguistik. Hrsg. KNAPP Karlfried et.al. Tübingen und Basel, A. FRANCKE, 2004. 233-254.
- VYSEKALOVÁ 2002  
VYSEKALOVÁ Jitka: Psychologie reklamy. Praha, GRADA PUBLISHING, 2002.
- WAGNER 2001  
WAGNER Klaus R.: Pragmatik der deutschen Sprache. Frankfurt am M., PETER LANG, 2001.

**Quellen**

- BÖHME Gernot: Die Wirklichkeit der Bilder und ihr Gebrauch. <http://repository.dl.itc.u-tokyo.ac.jp/dspace/bitstream/.../1/jt031001.pdf> (23.10.2009)
- LUZI Stefan: Sprache in der politischen Werbung. [www.ds.uzh.ch](http://www.ds.uzh.ch) (23.10.2009)
- ONDRÁŠIK Braňo: Koho billboard je lepší. [www.volby.sme.sk](http://www.volby.sme.sk) (23.10.2009)
- Quelle der Fotos: <http://images.google.sk/images> (23.10.2009)