

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	11
B. Wahlkampfkommunikation	14
I. Interaktionsrahmen Wahlkampf.....	15
Wahlen: ihre Funktionen und Akteure	15
Verhältnis zwischen den Medien und der Politik.....	21
Ausgangssituation Bundestagswahlkampf 2009	24
1. Wahlkampfkommunikation.....	25
1.1 Wandel von Wahlkämpfen – Mediatisierung, Amerikanisierung oder Modernisierung?.....	26
1.2 Durch Medien vermittelte Wahlkampfkommunikation	29
1.3 Direkte Wahlkampfkommunikation.....	34
1.4 Adressaten der Wahlkampfkommunikation.....	35
1.5 Die Lasswell-Formel	37
2. Online-Wahlkampf.....	41
3. Wahlkampfstrategien	46
3.1 Themenmanagement	47
3.2 Angriffswahlkampf	49
3.3 Konterwahlkampf.....	50
3.4 Personalisierung	51
II. Wahlkampfkommunikation aus linguistischer Sicht.....	52
1. Charakteristika politischer Sprachverwendung.....	52
1.1 Forschungsbereiche der Politolinguistik	56
2. Sprache im Wahlkampf.....	59
2.1 Forschungsstand Sprache im Wahlkampf.....	61
3. Sprachliche Beziehungen zwischen Wahlkampftexten.....	65
3.1 Selbstperspektive.....	66
3.2 Gegnerperspektive.....	67
3.3 Wahlkampfbotschaft	68
3.4 Dissensdialogizität	70
C. Wahlkampf-Intertextualität	72
I. Intertextualität durch Schlagwörter, Stereotype, Kollektivsymbole und Metaphern	73
1. Schlagwörter.....	73
1.1 Selbst- und Gegnerperspektive.....	76
1.2 Wahlkampfbotschaft	78
1.3 Dissensdialogizität	78
2. Stereotype	80
2.1 Selbst- und Gegnerperspektive.....	83
3. Differenzen zwischen Stereotyp und Schlagwort	85
4. Kollektivsymbole	86
4.1 Kollektivsymbolik im Wahlkampf.....	89
5. Metapher.....	91
II. Zum Textbegriff	94
III. Intertextualität	98
IV. Textsortenbegriff.....	110
V. Abgrenzung vom Diskurs.....	116
VI. Reihentheorie von Wichter	119

D. Analyse in drei Schritten.....	123
I. Korpus.....	123
1. Auswahlkriterien.....	123
2. Textsorten.....	126
2.1 Klassifikationsvorschläge.....	126
2.2 Textsorten des Korpus.....	133
2.2.1 Interview.....	135
2.2.2 Pressemitteilung.....	136
2.2.3 Wahlprogramm.....	137
2.2.4 Wahlanzeige.....	137
2.2.5 Wahlplakat.....	138
2.2.6 Wahl-Flyer, Wahl-Broschüre, Wahl-Postkarte, Wahl-Flugblatt, Argumentationskarte.....	138
2.2.7 Wahlzeitung.....	139
2.2.8 Wahlbrief, Kostüm-Textsorte, Direct Mailing und offener Brief.....	140
2.2.9 Definition Hypertext.....	142
2.2.10 Sprachliche Charakteristika von Hypertexten.....	145
2.2.11 Explizit-ideologische Textsorten, Kostüm-Textsorten von Homepages.....	147
2.2.12 Newsletter.....	149
2.2.13 Blogbeiträge.....	150
2.2.14 Twittermeldung.....	151
II. Methodik.....	153
1. Selbst- und Gegnerperspektive.....	155
1.1 Lexikalische Ebene.....	156
1.1.1 Schlagwörter.....	156
1.1.2 Kollektivsymbolik.....	158
1.1.3 Stereotype.....	159
1.1.4 Nomination.....	159
1.2 Pragmatische Ebene.....	160
1.2.1 Sprachliche Handlungen.....	160
1.2.2 Prädikation.....	161
1.2.3 Implikaturen.....	162
1.3 Analyseschema Selbst- und Gegnerperspektive.....	164
2. Wahlkampfbotschaft.....	164
2.1 Lexikalische Ebene.....	164
2.1.1 Ideologiegebundenes Vokabular.....	164
2.1.2 Nomination.....	165
2.2 Syntaktische Ebene.....	165
2.3 Pragmatische Ebene.....	166
2.4 Analyseschema Wahlkampfbotschaft.....	169
3. Dissensdialogizität.....	169
3.1 Lexikalische Ebene.....	170
3.2 Pragmatische Ebene.....	170
3.3 Textebene.....	172
3.4 Analyseschema Dissensdialogizität.....	173
E. Ergebnisse.....	174
I. Selbst- und Gegnerperspektive.....	175
1. Linke.....	175
1.1 Selbstperspektive.....	175

1.1.1 „Korrekturfaktor Linkspartei“	175
1.1.2 „Die Linkspartei setzt sich für die sozial Schwachen ein“	178
1.2 Gegnerperspektive: „SPD ist unglaubwürdig“	188
1.3 Selbst- und Gegnerperspektive: „Die Linke ist die einzige Wahlalternative“	193
2. Die Grünen	197
2.1 Selbstperspektive: „Die Grünen kämpfen für den Klimaschutz“	197
2.2 Gegnerperspektive	202
2.2.1 „Merkel sabotiert den Klimaschutz“	202
2.2.2 „Schwarz-Gelb ist ungerecht und unsozial“	209
3. FDP	218
3.1 Selbstperspektive	218
3.1.1 „FDP ist die Partei der Mitte“	218
3.1.2 „Die FDP ist glaubwürdig und klar“	225
3.2 Gegnerperspektive	229
3.2.1 „Die CDU ist ein Wackeldackel“	229
3.2.2 „Die SPD und Die Grünen koalieren mit der Linkspartei“	234
4. CDU	239
4.1 Selbstperspektive: „Die CDU hat die Kraft, Deutschland aus der Krise zu führen“	239
4.2 Gegnerperspektive	249
4.2.1 „Die SPD ist nicht regierungsfähig“	249
4.2.2 „Die SPD ist unglaubwürdig und koalitiert doch mit der Linkspartei“	257
5. SPD	261
5.1 Selbstperspektive: „SPD kämpft für Arbeitsplätze“	261
5.2 Gegnerperspektive: „Schwarz-Gelb steht für sozialen Kahlschlag, die Schwächung von Arbeitnehmerrechten und verantwortungslose Banker“	269
II. Wahlkampfbotschaft	278
1. Linke	278
1.1 Abzug der Bundeswehr aus Afghanistan	278
1.2 Einführung des Mindestlohns	282
1.3 Hartz IV abschaffen	284
1.4 Rente mit 67 Jahren abschaffen	286
1.5 Längeres gemeinsames Lernen	287
1.6 Gerechtes Steuersystem	288
2. Die Grünen	290
2.1 Atomausstieg	290
2.2 Investitionen in Bildung erhöhen	293
2.3 Datenschutz ausbauen, Bürgerrechte stärken	294
2.4 Bürgerversicherung einführen	297
3. FDP	299
3.1 Steuersenkungen	299
3.2 Bildungssystem optimieren	302
3.3 Datenschutz verbessern, Bürgerrechte stärken	304
4. CDU	307
4.1 Deutschland zur Bildungsrepublik machen	307
4.2 Eine auf Wachstum ausgerichtete Politik realisieren	309
4.3 Steuern senken	311
5. SPD	312
5.1 Gebührenfreies Bildungssystem	312

5.2 Einführung des „Bildungssolis“	314
5.3 Finanzmärkte stärker kontrollieren	316
5.4 Vollbeschäftigung erreichen	318
II. Dissensdialogizität.....	320
1. Linke.....	320
1.1 Linkspartei contra SPD	320
1.2 Linke contra Bundesregierung	329
1.3 Linke contra Westerwelle.....	331
2. Die Grünen	333
2.1 Die Grünen contra CDU.....	333
2.2 Die Grünen contra Merkel.....	335
2.3 Die Grünen contra Union und FDP	338
3. FDP.....	340
3.1 FDP contra Steinmeier	340
3.2 FDP contra SPD und Grüne	343
3.3 FDP contra Linkspartei	349
4. CDU	350
4.1 CDU contra SPD	350
4.2 CDU contra Steinmeier	355
5. SPD.....	361
5.1 SPD contra CDU	361
5.2 SPD contra Merkel	367
5.3 SPD contra Merkel, CDU und FDP	370
5.4 SPD contra FDP	376
F. Sprachliche Beziehungen im Wahlkampf – eine Intertextualitätstheorie.....	381
I. Selbst- und Gegnerperspektive	381
II. Wahlkampfbotschaft.....	388
III. Dissensdialogizität	391
G. Fazit und Ausblick.....	397
H. Literatur	398
Primärliteratur	398
Sekundärliteratur	399
Lexika.....	423
Wörterbücher.....	423
Gesetze	424
Abbildungsverzeichnis	425