

Idiomatische Phraseme am Beispiel von Wahlkampf-Posts deutscher politischer Parteien¹

Ilaria Meloni

(*Università di Cagliari*)

Abstract

Political discourse in its various forms and expressions is characterised by the use of phrasemes, including slogans, proverbs, quotations, etc. It also features the so-called «emologismi» (cf. Antonelli 2017: 6), that is to say words, phrases and formulae that function as «emoticons» aiming to impress voters by focusing attention on the emotional aspects of the discourse. Moreover, in the multimedia age, posts published on social media become an efficient and powerful medium used by political parties to present and support their ideas in an attempt to appeal to voters and hold their attention.

The corpus-based analysis focuses on idiomatic phrasemes, their semantic and pragmatic characteristics as well as on some functions they perform in such election campaign posts. Because of the immediacy and intelligibility of these phrases, they can give emphasis to the text or provide a concise explanation of a passage. In addition, they can also help to negatively connote a political opponent, contribute to the self-presentation of politicians, or – not least – to favour their contact with the voters. In particular the modification of idioms plays furthermore an important role (Elspaß 2007: 288) thanks to their metaphorical features as well as their expressive potential.

The analysis is carried out on a corpus consisting of the posts of some German political parties on the occasion of the federal elections on 24th September 2017.

Key Words – phrasemes; political discourse; persuasion strategies; social media; election campaign posts

Die Sprache der Politik ist unter anderem durch den Einsatz von Phrasemen, Slogans, Zitaten usw. gekennzeichnet. Dazu sind die so genannten «emologismi» (vgl. Antonelli 2017: 6) zu zählen, d.h. Wörter, Phrasen und Formeln, die als «Emoticons» funktionieren und darauf abzielen, die Wähler zu beeindrucken, indem sie ihre Aufmerksamkeit auf die emotionale Ebene der Sprache lenken.

Um die Adressaten anzusprechen und ihnen ihre Ideen oder Wahlprogramme zu präsentieren, bedienen sich immer mehr Politiker heutzutage vermehrt der Posts in den sozialen Medien.

Diese korpusbasierte Analyse fokussiert auf idiomatische Phraseme, ihre semantischen und pragmatischen Eigenschaften sowie auf Funktionen, die sie in Wahlkampf-Posts erfüllen. Aufgrund ihrer Verständlichkeit, Anschaulichkeit und zugleich großer Expressivität können sie nicht nur zur Text hervorhebung und -verdeutlichung beitragen, sondern auch dazu, den politischen Gegner bei den potenziellen Wählern mit einem negativen Image zu versehen. Idiome können außerdem eine Kontaktfunktion innehaben und sind nicht selten an der Selbstdarstellung der Politiker beteiligt. Insbesondere Idiom-Modifikationen spielen hierbei dank ihrer suggestiven stilistischen Wirkung sowie ihres Ausdruckspotenzials eine wichtige Rolle (Elspaß 2007: 288).

Die vorliegende Analyse stützt sich auf ein Korpus ausgewählter Facebook-Posts deutscher Partei-Exponenten anlässlich der Bundestagswahlen am 24. September 2017.

Schlüsselwörter – Phraseme; politische Sprache; Überzeugungsstrategien; soziale Medien; Wahlkampf-Posts

¹ Stark überarbeitete und erweiterte Fassung des Artikels ‘Frasesologismi e lingua della politica. Alcune considerazioni sull’ esempio dei post dei principali partiti tedeschi e italiani’ (Meloni 2019).

Es ist eine banale Erkenntnis: Politik gründet stets auf Sprache und Kommunikation, und jedes Agieren im politischen Raum, ob als Partei oder als soziale Bewegung, braucht ein strategisches Verhältnis zu Sprache und Rhetorik, um Erfolg zu haben.
(Holger Schatz, 'Rechtspopulismus', in *Diskurs* 25, 5/2017)

1. Einleitung

Heutzutage kommuniziert die Politik – zuweilen mit erheblichen Unterschieden zwischen den Parteioxponenten – bekanntlich immer häufiger über soziale Medien² und infolgedessen werden auch Wahlkämpfe in zunehmendem Maße auf diesen virtuellen Schauplätzen durchgeführt.

Berücksichtigt man überdies die zahlreichen sprachlichen und rhetorischen Strategien, auf die die Sprache der Politik zurückgreift, scheint der bewusste und gezielte Einsatz von Phrasemen eine nicht unerhebliche Rolle zu spielen, wie die seit Mitte der achtziger Jahre veröffentlichten Studien zu den verschiedenen Textsorten bzw. Texttypen³ in diesem Bereich (Parlamentsdebatten, Zeitungsartikel zu politischen Themen usw.) bestätigen⁴.

Der vorliegende Beitrag soll den Zusammenhang zwischen politischer Sprache in den Social Media und Phraseologie aufzeigen und im Einzelnen auf die Funktion der Phraseme in ausgewählten Facebook-Posts am Beispiel deutscher Politiker bzw. Parteien im Wahlkampf eingehen.

Der Terminus *Phrasem* steht nach Burger (2010: 35) i.w.S. für eine strukturell, semantisch und pragmatisch heterogene Gruppe von festen Wortverbindungen (vgl. dazu auch Barz 2007: 27). Diese Untersuchung beschränkt sich jedoch nur auf die idiomatischen Phraseologismen⁵, die für diese funktional ausgerichtete Analyse von Interesse zu sein scheinen. Eine exemplarische qualitative Darstellung der Idiome in dieser Textsorte sowie ihrer Verwendungsfunktionen steht im Mittelpunkt, wobei die Daten auch quantitativ ausgewertet werden.

Im ersten Teil des Aufsatzes wird das Korpus näher vorgestellt und anschließend tiefer auf das Thema Textsorte und Textfunktion der Wahlkampf-Posts eingegangen. Die typischen Merkmale der idiomatischen Phraseme sollen darüber hinaus zusammengefasst werden, da sie unmittelbar am kommunikativen Ziel solcher Texte beteiligt sind. Eine Auswahl typischer nach ihrer Funktion klassifizierter Beispiele zeigt im zweiten Teil das textsortenspezifische Potenzial derartiger Idiome, die nicht nur der expressiven Text hervorhebung und -kommentierung dienen, sondern auch dazu beitragen können, dem Image des politischen Gegenkandidaten potenziellen Schaden zuzufügen. Darüber hinaus können sie den Kontakt zwischen Verfasser und Leser unterstützen und somit nicht selten bei der Konsensbildung mitwirken.

2. Textkorpus, Textsorte und Gebrauch idiomatischer Phraseme

Das Textkorpus umfasst eine Auswahl von 138 Posts in variabler Länge (insgesamt 14.786 Wörtern), die mindestens einen idiomatischen Phraseologismus enthalten⁶ und die bei Facebook von einigen deutschen Politikern jeweils einen Monat vor dem Bundestagswahlkampf am 24. September 2017⁷ veröffentlicht wurden. Die VerfasserInnen dieser Posts sind sowohl PolitikerInnen bzw. Parteioxponenten, die als

² Zur Kommunikation der Politiker über das Internet ab Mitte der 1990er Jahre vgl. Klemm (2007: 145) und Niehr (2014: 57-62).

³ Beide Begriffe werden hier in Anlehnung an Brinker (2010: 120) verwendet.

⁴ Vgl. u.a. Lüger (1993), Gautier (1997), Kühn (1985) und Elspaß (1998, 2000a, 2000b, 2002 sowie 2007).

⁵ Auch der Terminus *Phraseologismus* wird in diesem Beitrag im Sinne Burgers (2010: 35-36) als Synonym für *Phrasem* gebraucht. Wenn man sich im Einzelnen auf idiomatische Phraseologismen bezieht, werden letztere überdies zuweilen mit der gegenwärtig geläufigsten Bezeichnung *Idiom* benannt (Burger 2010: 37).

⁶ Zum Vorkommen sowie zur Aufteilung der idiomatischen Phraseme im Korpus vgl. die Tabelle in Kap. 3.

⁷ Zu den sprachlichen Besonderheiten und Auffälligkeiten des Bundestagswahlkampfes 2017 vgl. Niehr et al. (2018).

Einzelpersonen aktiv am Wahlkampf in den Social Networks teilnehmen, sowie die Parteien als Kollektivorgane. Die Kommentare der Unterstützer solcher Posts wurden nicht in das Korpus aufgenommen.

Wie in der Einleitung schon angedeutet, scheint eine qualitative Analyse des Korpus für das Ziel der vorliegenden Arbeit wichtiger zu sein als die quantitative, zum einen weil der Schwerpunkt des Beitrags auf der Funktion solcher festen Wortverbindungen liegt und zum anderen weil die Unterschiede im Vorkommen von idiomatischen Phraseologismen sehr vom Stil des Schreibenden abhängen sowie von der Häufigkeit, mit der Posts geschrieben werden. Diese Variablen müssen für eine korrekte Interpretation der Daten unbedingt berücksichtigt werden.

Die von Parteien oder ihren Vertretern vor allem während des Wahlkampfes bei Facebook veröffentlichten Posts gehören nach Schröter (2015: 214) zur politischen Kommunikation und im Besonderen zu den Wahlkampfertextsorten (Schröter 2015: 224, unter Anlehnung an Klein 2000) und sind funktional vergleichbar mit Wahlreden, Wahlslogans, Wahlplakaten, Wahlwerbepots für das Fernsehen, Werbeanzeigen in der Presse usw. Josef Klein (1991) postuliert daher das Vorhandensein eines Textnetzes politischer Textsorten. Es gibt demnach eine Vielzahl von Texten, die dasselbe Ziel verfolgen und zwar – wie die oben gerade erwähnten Textsorten – die Eigenwerbung der politischen Leader und ihrer Parteien zum Zweck eines möglichst guten Wahlergebnisses. Die kommunikativen Intentionen politischer Akteure sowie die Erwartungen des Lesers an derartige Texte lassen sich daher miteinander vergleichen.

Wahlkampf-Posts haben eine appellative Grundfunktion (vgl. Brinker 2010: 101-109, 126), wobei hier – wie im Allgemeinen in der politischen Sprache – auch die Informationsfunktion (vgl. Brinker 2010: 98-101, 126) bzw. die Darstellungsfunktion (vgl. Bühler 1999) nicht völlig unberücksichtigt bleiben kann (vgl. dazu Kilian 1997: 4-6 sowie Niehr 2014: 13).

Wie bei den Wahlreden ist der Hauptzweck solcher Texte, Kommentare zu den aktuellen politisch relevanten Themen zu liefern. Weiterhin wird der Versuch unternommen, den Leser möglichst mit klaren und verständlichen Argumenten zu überzeugen und nicht zuletzt gezielt zu manipulieren.

Die Posts der politischen Parteien wenden sich an einen unbestimmten und weiten Adressatenkreis, der hinsichtlich des Alters, des Geschlechts sowie der Bildung heterogen ist. Dementsprechend kann die Sprache der Posts als «mehrfachadressiert» definiert werden (vgl. dazu Kühn 1995).

Es handelt sich dabei um an die wahlberechtigte Öffentlichkeit adressierte schriftlich verfasste Texte, die eine Interaktion zwischen Sendern und potenziellen Empfängern vorsehen. Obwohl der Kommunikationskanal schriftlich ist, weisen die Posts die typischen stilistischen Merkmale der gesprochenen Sprache auf, die sich unter Anlehnung an Koch und Oesterreicher (1985 sowie 1994) durch konzeptionelle Mündlichkeit definiert. Zum Thema Kommunikation im Web spricht Androutopoulos (2007: 84) von «Neuer Schriftlichkeit», einer neuen Form des Schreibens, die es erlaubt, eine bewusste Spontaneität zu erzeugen (vgl. dazu Schlobinski 2005: 140, Schmitz 2006: 192 und Mazza 2013: 263), womit die Posts aus kommunikativer Sicht wirksam werden sollen (vgl. dazu Schröter 2015).

Diesbezüglich sind Idiome nicht zuletzt für ihren «konnotative[n] Mehrwert» (Burger 2010: 81-82) interessant. Sie sind mit anderen Worten expressiver als freie äquivalente Formulierungen, denn sie besitzen ein semantisches sowie pragmatisches Plus, d.h. latente Eigenschaften, die nur in bestimmten Kontexten Wirkung haben. Das gilt besonders für metaphorische Idiome, die nicht nur «bildlich», sondern auch «bildhaft» sind⁸, indem sie konkrete visuelle Vorstellungsbilder erzeugen und über eine wörtliche sowie phraseologische Lesart verfügen, die eventuell auch gleichzeitig in dem Kontext bzw. Kotext aktualisiert werden können («Remotivierung»)⁹.

⁸ Vgl. dazu Riesel (1970: 310-311), Burger (2010: 96-100) sowie Gréciano (1999: 64-67). Das metaphorische Idiom *jmdm. das Fell über die Ohren ziehen* ist z.B. sowohl bildlich, insofern seine phraseologische Bedeutung durch einen metaphorischen Prozess zustande kommt, als auch bildhaft, weil ein visuell-konkretes Bild (Vorstellungsbild) auf wörtlicher Ebene erzeugt wird.

⁹ Zu den Lesarten eines Phraseologismus vgl. Burger (2010: 61-68). Zum Begriff der «Remotivierung» vgl. Burger (2010: 70-71). Einige Beispiele dazu werden in Kap. 3.3. näher erläutert.

Solche metaphorischen Phraseologismen scheinen – aufgrund ihrer oben genannten Merkmale – aus funktionaler Hinsicht von besonderem Interesse für die Sprache der Politik zu sein, wie unter anderem Burger (1987: 21-24), Pérennec (1999: 135-139) und Elspaß (2007: 288) hervorheben.

Nach Antonelli (2017) bedient sich die Politik regelmäßig einer emotionalen Sprache, die sich durch den Gebrauch der sogenannten «emologismi» auszeichnet:

Le parole mirano a colpire l'istinto degli elettori, i loro sentimenti. [...] O anche, visto che il fenomeno è stato decisamente acuito da Internet e dai vari social network, alle virtuali ma non meno intense e-mozioni. Così, a dominare il discorso politico sono – oggi più che mai – gli “emologismi”: parole, frasi, formule che funzionano come emoticon o emoji (Antonelli 2017: 56).

[Die Worte zielen darauf ab, den Instinkt und die Gefühle der Wähler zu treffen. [...] Oder – da das Phänomen [= die Verwendung emotionaler Sprache] durch das Internet und durch die unterschiedlichen sozialen Netzwerke wesentlich verstärkt wurde – auch virtuelle, aber nicht weniger intensive E-Motionen [zu erzeugen]. So dominieren im politischen Diskurs – heute mehr denn je – die *emologismi*, d.h. Worte, Phrasen, feste Formulierungen, die als Emoticons oder Emoji funktionieren]¹⁰.

Dabei handelt es sich um besonders prägnante (Schlag-)Wörter, feste Wendungen, bzw. (satzwertige) Formulierungen, die ähnlich wie Emoticons wirken und den Leser beeindrucken sollen, indem sie auf die emotionale Ebene des Diskurses fokussieren. Antonelli geht nicht explizit auf die Phraseologismen ein, aber es ist eindeutig, dass er sich auf diese bezieht. Vor allem die idiomatischen Phraseme scheinen in dieser Hinsicht geeignet zu sein, solche Funktionen auszuüben, wie die Beispiele in Kap. 3. exemplifizieren.

Unter anderen sind Desideri (1993), Dell'Anna (2010) sowie Cortelazzo (2017) ferner davon überzeugt, dass die zunehmende massive Mediennutzung in der politischen Kommunikation eine Vereinfachung der Sprache mit sich gebracht hat. Mit anderen Worten ist sie verständlicher, informeller und expressiver geworden, um einen direkten Kontakt mit der Zielgruppe herzustellen und um deren Zustimmung und Überzeugung zu bewirken.

3. Exemplarische Analyse der Funktion von Idiomen in Wahlkampf-Posts

Die Auswertung des Korpusmaterials zeigt mehrere Funktionen der Idiome, die direkt mit den ausgewählten Textbelegen verbunden sind und vom jeweiligen Kontext abhängen.

Die vorliegenden Überlegungen stützen sich daher auf einzelne textsortenspezifische funktional semantische sowie formale Aspekte, die sich aus der Analyse des Korpus ergeben haben. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Remotivierung der Idiome als oft vorkommender Modifikationstyp gerichtet, denn es handelt sich um eine formale sprachliche Strategie (vgl. Tabelle 1 unten), die nicht zuletzt der sprachgesteuerten Selbstdarstellung der Politiker bei ihren potenziellen Wählern dient¹¹. Damit wird überdies der Versuch unternommen, ihre Gunst und zugleich ihre Stimme zu erlangen (vgl. Kap. 3.3.).

Dementsprechend lassen sich folgende Funktionen der Phraseme bzw. einzelne (relevante) Aspekte durch einschlägige exemplarische Beispiele illustrieren und in den nachstehenden Punkten zusammenfassen:

1. Text hervorhebende und kommentierende Funktion. Idiomatische Phraseme dienen der Hervorhebung einer wichtigen Textstelle sowie der Themenkommentierung, bzw. -erläuterung und

¹⁰ Übersetzung der Autorin.

¹¹ Zum Image-Begriff in der politischen Kommunikation vgl. u.a. Hoffman und Raupp (2006: 459) sowie Sarcinelli (2011: 249-250).

drücken Einstellungen oder Bewertungen aus. Dank ihres stilistischen Mehrwertes können sie eine Wirkung auf unterschiedlichen Sprachniveaus erzielen.

2. Idiomatiche Phraseologismen können ein sprachliches Instrument sein, den politischen Gegner in ein negatives Licht zu rücken. Sie werden in Wahlkampf-Posts häufig verwendet, um eine Kritik prägnanter zu machen oder sie mehr oder weniger versteckt zu üben.
3. Kontaktherstellende Funktion und Selbstdarstellung der Politiker durch Idiom-Modifikation bzw. Remotivierung. Phraseme gelten vor allem als aufmerksamkeitssteigerndes Mittel (Lüger 1993: 277) und können dazu beitragen, einen direkten Kontakt mit dem Leser herzustellen. Pérennec (1999: 135) spricht diesbezüglich in Anlehnung an Sandig (1986: 214-227) von «Beziehungsgestaltung zwischen Redner und Publikum» sowie von «Selbstdarstellung» der Redner. Hierbei scheint das Phänomen der Idiom-Modifikation eine interessante Rolle zu spielen (vgl. Kap. 3.3.).

Diese funktionalen Kategorien sind dennoch nicht in sich geschlossen, d.h. ein Phrasem kann auch mehrere der genannten Funktionen im Kontext zugleich erfüllen. Eine Remotivierung, die eine kontaktherstellende Hauptfunktion hat und zur Kategorie 3 gezählt werden kann, kann z.B. im Kontext eine zusätzliche hervorhebende Nebenfunktion usw. haben (Kategorie 1). Hier werden folglich die Beispieltexthe einfachheitshalber je nach Hauptfunktion in diese oder jene Kategorie eingegliedert.

Aus einer ersten quantitativen Analyse des Korpus ergibt sich die folgende Aufteilung der 145 Wahlkampf-Posts in die gerade erwähnten Kategorien.

Tabelle 1: Aufteilung der Wahlkampf-Posts im untersuchten Korpus

Idiome Gesamtzahl	Phraseme, die der Texthervorhebung und -kommentierung dienen	Phraseme, die zur Abwertung des politischen Gegners beitragen	Phraseme mit kontaktherstellender Funktion (und darunter auch Idiom- Modifikationen)
145	73 (<i>tokens</i>)	31 (<i>tokens</i>)	41 (11) (<i>tokens</i>)
	64 (<i>types</i>)	23 (<i>types</i>)	35 (11) (<i>types</i>)

Wie die Tabelle zeigt, dienen die meisten Phraseme in den untersuchten Wahlkampf-Posts der Kommentierung und Texthervorhebung (73 *tokens*), wobei auch die Phraseme mit abwertender Funktion im Bezug auf die politischen Gegner eine nicht unbedeutende Rolle spielen (31 *tokens*).

Die Anzahl idiomatischer Phraseologismen, die darüber hinaus der Kontaktherstellung bzw. der Selbstdarstellung der Politiker dienen und darunter deren Modifikationen, die sich besonders in expliziten Wahlaufufen widerspiegeln, erweisen sich als bedeutsam, denn das Ergebnis ist direkt mit dem Hauptzweck der Wahlkampf-Posts verbunden, d.h. um die potenziellen Wähler zur zielgerichteten Stimmabgabe (für die eigene Person /Partei) zu bewegen.

Wie schon angedeutet, hängen diese Ergebnisse jedoch unmittelbar vom Individual- sowie vom Parteistil ab und sind daher hinsichtlich des Ziels der vorliegenden Untersuchung nicht besonders relevant.

Eine Beispielauswahl soll in den nächsten Kapiteln 3.1., 3.2. und 3.3. die oben skizzierten Funktionen besser erläutern.

3.1. Idiomatiche Phraseme mit texthervorhebender und kommentierender Funktion

Im untersuchten Korpus dienen Phraseme zum großen Teil dem Hervorheben wichtiger Textstellen, da sie auch stilistisch dafür geeignet sind. Eine solche Funktion wurde vor allem in expliziten Wahlaufufen festgestellt, wie das folgende Beispiel (1) zeigt:

(1)

[...] Die Politik von Frau Merkel und ihren versammelten Kartellparteien ist krachend gescheitert.
Wir brauchen endlich wieder Sicherheit in Deutschland!

Zeit, dieser Frau die Hebel der Macht am 24.9. endlich aus den Händen zu nehmen. Zeit für die #AfD. Trau Dich, Deutschland, und hol Dir Dein Land zurück! (Jörg Meuthen, AfD, publiziert am 9. September 2017)

Hier handelt es sich um den Abschluss eines Posts von Jörg Meuthen, dem Vorsitzenden der AfD-Fraktion, in dem er die gesamte Integrationspolitik der Großen Koalition scharf kritisiert und im Einzelnen die Nachricht von einem gewalttätigen Angriff eines 18-jährigen Türken kommentiert: «Zeit, dieser Frau die Hebel der Macht am 24.9. endlich aus den Händen zu nehmen. Zeit für die #AfD».

Die Phraseoschablone (vgl. Fleischer 1997: 130-134) «Es ist Zeit für ..., Zeit für die #AfD» – mit eindeutiger Appellfunktion – kommt häufig mit Bezug auf die wichtigsten Themen der AfD-Wahlkampagne 2017 vor, sowohl in den Posts der Parteixponenten als auch auf den Wahlplakaten usw.¹².

Die Leerstelle (Burger (2010: 20) spricht von «externer Valenz») des Somatismus¹³ bzw. des Kinegramms¹⁴ *etwas aus den Händen nehmen* in der oben erwähnten Phraseoschablone ist durch das Akkusativobjekt «die Hebel der Macht» besetzt, eine Metapher für die Kraft, die Frau Merkel in ihren Händen hält. Man denke diesbezüglich an folgende Phraseme, die sich auf dieselbe Metapher stützen, wie *den Hebel an etwas/irgendwo ansetzen* oder *am längeren Hebel sein/sitzen*¹⁵.

An dieser Stelle lohnt es sich kurz darauf hinzuweisen, dass Somatismen oder auch Kinegramme, die auf wörtlicher Ebene die Mimik oder Gestik beschreiben, sich in der Sprache der Politik sowie in der Sprache des Theaters als wirkungsvolle Mittel erweisen, denn sie illustrieren konkret reale oder vermutete menschliche Handlungen und Verhaltensweisen (vgl. Gréciano 1999: 8). Anders gesagt: sie «inszenieren den Text» (Gréciano 1999: 8) und sind daher besonders wirksam¹⁶.

Das Kinegramm *etwas aus den Händen nehmen* ist stark konnotiert, denn es beschreibt eine eindeutige Geste. Seine Anschaulichkeit zielt überdies darauf ab, den Leser emotional zu berühren (vgl. dazu Antonelli 2017: 6, hier Kap. 2.). Weiterhin bedient sich der Verfasser hier (vgl. auch die folgenden Beispiele 5, 9 und 10 a-c) bewusst des Idioms «um ein gewisses Image von sich durchs Publikum zu bringen» (Pérennec 1999: 135) bzw. «ein entweder konsensgerichtetes oder konfliktgerichtetes Bild des Redners zu vermitteln» (Pérennec 1999: 136). Auf diesem Wege vermittelt er also ein positives Image von sich selbst.

Das umgangssprachliche Idiom *eine Schippe drauflegen* gilt im Beispiel 2 (s. gleich unten) als bildliche Aufforderung, die Anstrengungen im Wahlkampf-Endspurt zu steigern und trägt zugleich zur Fokussierung auf die Botschaft des Posts bei:

(2)

Noch gut zwei Wochen bis zur Wahl – jetzt heißt es auf in den Schlusspurt!

Heute erscheint unser neues Mitgliedermagazin mit Tipps und Unterstützung für den Endspurt.

Ich danke allen unseren Mitgliedern und Unterstützer*innen sehr für das tolle Engagement bisher.

Jetzt möchte ich gemeinsam mit Euch noch eine Schippe drauflegen. Wie das gehen kann findet

¹² Derselbe Slogan «Es ist Zeit für X/Zeit für Y» in verschiedenen Variationen ist auch das Leitmotiv für die SPD-Wahlkampagne (vgl. dazu Römer 2018: 9-15).

¹³ Somatismen sind «bildkräftig[e]» (Burger 2010: 97) vollidiomatische Phraseologismen, die eine Bezeichnung für Körperteile bzw. -organe als Komponente enthalten (vgl. u.a. Burger 2010: 92-93).

¹⁴ Diese Bezeichnung wurde von Harald Burger (1976) eingeführt. Vgl. dazu auch Burger et al. (1982) und Burger (2010). Zum Thema vgl. überdies Meloni (2011).

¹⁵ Des Weiteren ist *Die Hebel der Macht* der Titel eines Buches von Hans Herbert von Arnim (2017), in dem die Politik als Machtspiel beschrieben wird. Der mehr oder weniger versteckte intertextuelle Hinweis auf das Buch reichert den Text an und ist überdies bereits eine Bewertung an sich, wie Samson (1999: 153) unter Bezugnahme auf Gréciano (1983: 244) und Jakobs (1994) betont, denn wer schreibt, geht davon aus, dass das Buch (in diesem Fall) als maßgeblicher 'Garant' für die Stichhaltigkeit seiner Argumentation gilt (vgl. dazu auch Meloni 2019).

¹⁶ Vgl. dazu die Beispiele 5, 10a und 10b. Im Korpus sind auch weitere Phraseme mit der Komponente *Hand* belegt, wie *in guten Händen sein*.

ihr in den Links. Umwelt und Gerechtigkeit gibt es nur mit Grün (Michael Kellner, Bündnis 90/die Grünen, publiziert am 8. September 2017).

Die Einbeziehung der Parteimitglieder und der Unterstützer sowie der Appell an die Steigerung ihrer Leistung wird hierdurch mit dem sprachlichen Bild der Befuerung von Dampfkesseln mit Kohle, «die im Maschinenraum eines Schiffes oder auf einer Lokomotive ständig in die Öfen geschaufelt werden musste»¹⁷ anschaulich in Verbindung gesetzt.

Ein weiteres in den expliziten Wahlaufrufen oft vorkommendes Phrasem ist *Gas geben*, das evtl. auch in der bedeutungsintensiven Variante *Vollgas geben* belegt ist (vgl. folgende Beispiele 3 und 4) und eine ähnliche pragmatische Funktion wie das vorige Phrasem hat (vgl. Beispiel 2).

(3)

Jodel-Kanzler ist Christian Lindner schon mal ;-) Jetzt noch zwei Tage Gas geben, damit auch im Deutschen Bundestag endlich wieder die Zukunft auf der Tagesordnung steht! (Christian Lindner, FDP, publiziert am 22. September 2017)

(4)

Wir lieben unser Bayern und stehen zu unserem Vaterland, deshalb geben wir Vollgas im Wahlkampfendspurt. Über 8000 Besucher sind zum gemeinsamen Wahlkampfauftritt von Angela Merkel und Horst Seehofer auf den Münchner Marienplatz gekommen [...] (CSU, publiziert am 22. September 2017)

Bei diesen Phrasemen, die ebenfalls der Bedeutungsintensivierung dienen, geht die nachfolgende Metapher auf die PS-Kraft von Automobilen zurück und gilt als Aufforderung (voll) auf das Gaspedal zu treten, um schneller zu fahren, bzw. sich intensiver in der Wahlkampagne einzusetzen.

Hier sei noch nebenbei bemerkt, dass die meisten idiomatischen Phraseologismen im Korpus umgangssprachlich markiert sind. Diese Tatsache stimmt mit der oben erwähnten aktuellen Tendenz zur Vereinfachung der politischen Sprache überein und zeigt gleichzeitig ihre Notwendigkeit nach einer größeren Expressivität, die für einen direkten Kontakt mit dem Leser (Wähler) sorgt (vgl. Kap. 2.).

Bildhafte Phraseme können darüber hinaus Gedanken oder Meinungen veranschaulichen oder dem Text Pointiertheit verleihen. In diesem Sinne gelten sie auch als Formulierungshilfe. Der nächste Textbeleg (Beispiel 5) ist in dieser Hinsicht bezeichnend:

(5)

Wahlkampf in meiner Heimatstadt Gera. Ich bin beeindruckt, was nur 22 Grüne in einer knapp 100.000 Einwohner großen Stadt auf die Beine stellen. Das ist wirklich kein einfaches Pflaster für uns, umso wichtiger ist es hier die grüne Fahne/Kuchen [ein Foto stellt einige Parteixponenten mit einer fahnenförmigen grünen Torte dar, I.M.] hochzuhalten. Danke für Euer Engagement (Michael Kellner, Bündnis 90/die Grünen, publiziert am 25. August 2017).

Die Phraseme *etw. auf die Beine stellen* ('etwas zu Stande bringen', 'etwas aufbauen, entwickeln, errichten oder organisieren'), *kein einfaches Pflaster sein* ('kein einfacher Ort sein', weitere Varianten: *ein heißes, teures* o.ä. *Pflaster sein*)¹⁸ und *die Fahne hochhalten* ('für etwas überzeugt eintreten')¹⁹ bieten kräftige, sprechende und einprägsame Bilder, um Tätigkeiten zu benennen sowie Behauptungen hervorzuheben.

¹⁷ Vgl. Duden 11, s. v. *Schippe*.

¹⁸ Vgl. Duden 11, s. v. *Pflaster*.

¹⁹ Im Phraseologismus *die Fahne hochhalten* mit der Bedeutung 'für etwas überzeugt eintreten' ist die Fahne eine Metapher aus der Militärsprache und gilt als Zeichen der 'Zusammengehörigkeit eines Truppenteils' sowie als 'Symbol für Ehre und Treue' (vgl. Duden 11, s. v. *Fahne*). Während der Phraseologismus *auf die Beine stellen* voll-idiomatisch ist, sind *kein einfaches Pflaster* sowie *die Fahne hochhalten* teil-idiomatisch (vgl. dazu Burger 2010: 30).

All diese Idiome sind nicht nur ein geeignetes Beispiel für Sprachökonomie, sondern sie stellen wirkungsvoll und anschaulich das aktive politische Engagement der Parteiexponenten in der Organisation von Veranstaltungen im Wahlkampf dar und tragen nichtsdestoweniger zur Meinungsbildung bei.

3.2. Idiomatische Phraseme mit abwertender Funktion

In diese funktional-semantische Kategorie lassen sich solche metaphorische Phraseme einordnen, die eine negative Bedeutung bzw. Konnotation aufweisen und den Gegenkandidaten bzw. die Gegenpartei in ein negatives Licht rücken. Daher erweisen sie sich als imageschädigend.

(6)

Wasser predigen, Wein trinken – niemand kann das besser als die SPD. Gleiche Bildungschancen für alle – das sei das Wichtigste, tönt es schon seit Jahrzehnten aus dieser Partei.

Aber manche wollen dann eben doch noch ein bisschen gleicher sein. So wie Manuela Schwesig, SPD-Ministerpräsidentin von Mecklenburg-Vorpommern: Sie schickt ihr Kind nun auf eine Privatschule.

Hat diese Frau kein Vertrauen in das von ihr hochgepriesene SPD-Bildungssystem? Und dass es in Meck-Pomm ein SPD-Bildungssystem durch und durch ist, daran kann kein Zweifel bestehen: Seit 1994 (!) ist die SPD dort ununterbrochen an der Regierung beteiligt, seit 1998 stellt sie sogar durchgängig den Ministerpräsidenten.

“Bildungssystem ruinieren und eigene Kids dann auf Privatschulen schicken. Das ist die SPD.” So bringt es der Nachrichtenchef der Nordwest-Zeitung, Dr. Alexander Will, auf den Punkt. Dem ist nichts hinzuzufügen.

Außer: Trau Dich, Deutschland, und setze dieser Doppelmoral endlich ein Ende (Jörg Meuthen, AfD, publiziert am 6. September 2017).

Der Post von Jörg Meuthen (Beispiel 6) beginnt mit dem Phrasem *Wasser predigen, Wein trinken*, das eigentlich als «geflügeltes Wort» (Büchmann 1995) bezeichnet wird und aus dem Gedicht *Deutschland. Ein Wintermärchen* von Heinrich Heine (1844)²⁰ stammt. Heine warf darin u.a. der Kirche vor, den Menschen zu predigen, sich mit ihrer Armut abzufinden, während die Kirchenherren im Überfluss lebten; heute kritisiert der Parteivorsitzende der AfD die SPD-Vorsitzende von Mecklenburg-Vorpommern scharf, weil sie zunächst von gleichen Ausbildungsmöglichkeiten für alle deutschen Schüler rede und den Wert des von der SPD reformierten Schulsystems lobe, jedoch ihren Sohn in eine Privatschule eingeschrieben habe.

Das genannte Beispiel zeigt überdies deutlich, dass Idiome, genauso wie Sprichwörter und im Allgemeinen satzwertige Phraseologismen, Stützen für die Argumentation sein können, besonders wenn sie als Prämisse oder als Schlussregel vorkommen²¹.

Das Beispiel (6) soll außerdem als Beleg dafür gelten, dass idiomatische Phraseme im Korpus oft in strategischen Textstellen auftreten, und zwar am Anfang einer (wichtigen) Passage, wo sie ein Thema ankündigen bzw. es prägnant zusammenfassen, – wie im betreffenden Fall – oder am Ende eines Posts, bzw. eines Postabschnittes (vgl. Beispiele 1, 2 und 9). Hierzu stellt Harald Burger (1987: 15) mit Bezug auf das Vorkommen von Phraseologismen in den Massenmedien fest:

Phraseologismen [stehen] in kommentierenden Texten typischerweise an bestimmten Stellen in der Textentwicklung, am Anfang oder Ende eines Teilthemas, eines Argumentes usw. Das heißt, sie ersetzen nicht Argumentation, sondern sie schaffen einen Rahmen für Argumentation.

²⁰ «Ich weiß, sie tranken heimlich Wein /Und predigten öffentlich Wasser» (Kap. 2).

²¹ Zur argumentativen Leistung von Phraseologismen in der politischen Berichterstattung vgl. Lüger (1993, besonders 267-274 sowie 278-279). Lüger geht in seinen Überlegungen von Kollers Kategorien aus (vgl. Lüger 1993: 263-265 unter Anlehnung an Koller 1977 und Koller 1985) und stellt sie zur Diskussion, weil letztere seiner Meinung nach unbefriedigend seien (zum Thema Idiome als Argumentationshilfe in der politischen Rede vgl. Pérennec 1999: 139-140 und Elspaß 2007: 288).

In Beispiel (7): «Die Linke lässt die Maske fallen» (Lutz Bachmann, AfD, publiziert am 7. September 2017), in dem das Phrasem *die Maske fallen lassen* ebenfalls am Anfang bzw. als Einleitung zum Post steht, fungiert der Phraseologismus als (negativer) und prägnanter Kommentar für eine Nachricht über eine Hamburger Linken-Politikerin.

Das dahinterstehende konkrete Bild veranschaulicht ein abstraktes Konzept (‘die Wahrheit sagen’) und bezieht sich auf das Theater bzw. auf den Schauspieler, der sein wahres Gesicht zeigen oder eine Verstellung aufgeben sollte²². Auf diese Weise setzt der Verfasser geschickt voraus, dass die betreffende Politikerin nicht transparent agiert (vgl. dazu Kühn 1985 sowie Elspaß 2007: 288).

Als letztes Beispiel (8) für diese Kategorie sei auch das nächste Post von Meuthen angeführt, das sich durch die Verwendung einer metaphorischen bzw. bildhaften Sprache auszeichnet.

(8)

[...] Was im Bekanntenkreis lästig sein mag, wird auf der politischen Bühne für den Wähler zu einem unkalkulierbaren Risiko.

Die FDP ist seit Langem für Wähler mit echter Überzeugung ein solch unkalkulierbares Risiko, denn man weiß einfach nicht, in welches Koalitionsbett sie am Ende kuscheln wird. Hauptsache, es ist warm und gemütlich – und man sitzt ein wenig am Katzentisch der Macht, profitierend von all deren Annehmlichkeiten.

Nehmen Sie doch beispielsweise den Wahlkampf dieser sogenannten “Liberalen” – die Freiheitlichkeit mit Beliebigkeit wechseln! – aus dem Jahr 2009. Erinnern Sie sich noch? [...] (Jörg Meuthen, AfD, publiziert am 20. September 2017)

Im Satzteil «[...] und man sitzt ein wenig am Katzentisch der Macht, profitierend von all deren Annehmlichkeiten» hat der verbale idiomatische Phraseologismus *am Katzentisch sitzen* eine abwertende Bedeutung und ist im Kontext negativ konnotiert, indem er im Einzelnen auf die marginale Rolle der FDP auf der politischen Bühne hinweist. Dass die Partei ‘abseits der politischen Macht steht bzw. daran nicht beteiligt wird’ drückt Meuthen durch die Metapher des *Katzenisches* aus, mit der man einen separaten niedrigen Tisch für Kinder oder untergeordnete Gäste bezeichnet. Der seit dem 17. Jahrhundert geläufige Begriff meinte ursprünglich scherzhaft den Ort, wo die Katzen essen, und zwar auf dem Fußboden²³.

Die negative Konnotation des Phrasemes wird außerdem durch den Zusatz «[...] profitierend von all deren Annehmlichkeiten» intensiviert. Die Macht wird also scherzhaft als attraktiv’ beschrieben, was eigentlich in Widerspruch mit der negativen Konnotation von *Katzentisch* steht.

3.3. Kontaktherstellende Funktion: Die Remotivierung als Sonderfall in Bezug auf die Selbstdarstellung der Politiker

In diese Kategorie wurden solche Idiome eingeordnet, die im Allgemeinen eine kontaktherstellende Funktion aufweisen. Wie unter anderem Gréciano (1988) diesbezüglich hervorhebt, sind idiomatische Phraseme sowie Metaphern²⁴ in der Lage, einen Kontakt zwischen dem Autor und dem Leser herzustellen und dadurch Konsens zu schaffen:

ID [das Idiom] wird zum Werkzeug einer optimalen Komplizität, einer “harmonischen Kollaboration” zwischen Gesprächspartnern [...] ID als Ritual, als Gemeinschaftserlebnis, das eine individuelle Erfahrung zum Gemeinschaftsgut werden läßt und über die kollektive Phantasie individuelle Kreativität wach hält (Gréciano 1988: 57).

²² Vgl. Duden 11, s. v. *Maske*.

²³ Vgl. Kluge (2002) sowie das Duden-Wörterbuch, s. v. *Katzentisch*.

²⁴ Zur Abgrenzung von Metapher und Phraseologismus vgl. Casadei (1996) und Prandi (2017).

Diesbezüglich spielt das formale sprachspielerische Phänomen der «Remotivierung» (Burger 2010: 70-71) eine Rolle, indem es eine Verbindung mit dem Leser herzustellen versucht. Im Einzelnen handelt es sich um eine Remotivierung im Kontext bzw. eine «semantische Modifikation ohne formale Modifikation» (vgl. Burger 2010: 161-162), die den Text dadurch attraktiver macht²⁵.

Solch eine Idiom-Modifikation kann maßgeblich zur Imagebildung bzw. zur Selbstdarstellung der Politiker beitragen, denn «[d]urch das Spiel mit Idiomem legt der Redner eine besondere Gewandtheit an den Tag, er zeigt sich als Meister der Sprache und gewinnt somit die Gunst bzw. die Bewunderung des Publikums» (Pérennec 1999: 135)²⁶.

Derartige Remotivierungen kommen im untersuchten Korpus vorzugsweise in kurzen Posts vor, die aus expliziten Appellen zum Gang zur Wahlurne bestehen. Damit versucht der Politiker, seine Beziehung zum Leser nicht nur mit seinen Ideen und Argumenten, sondern auch indirekt mit sprachlicher Finesse zu beeinflussen.

Das nächste Beispiel (9) aus einem Wahlkampf-Post von Michael Kellner soll das erläutern:

(9)

Dein Haustier weiß genau, wie der Hase läuft. Und würde deshalb natürlich GRÜN wählen. Für alle, die heute nicht bei der Haustürwahlkampf Challenge dabei sind, haben wir dieses kleine Tool vorbereitet. Schaut in die Kommentare. Viel Spaß beim Ausprobieren und Teilen.

[Kommentar im Bild] WIR WÜRDEN GRÜN WÄHLEN (Michael Kellner, Bündnis 90/Die Grünen, publiziert am 16. September 2017)

Die Remotivierung des Phrasems *wissen, wie der Hase läuft* in: «Dein Haustier weiß genau, wie der Hase läuft. Und würde deshalb natürlich GRÜN wählen [...]» wird vom Substantiv *Haustier* aktiviert, indem es in enger semantischer Beziehung mit der festen Komponente *Hase* steht. Die wörtliche Bedeutung des Phraseologismus rückt daher in den Vordergrund.

Ein solcher Verweis auf den Kontext ohne formale Idiom-Modifikation hebt gleichzeitig auch die metaphorische Bedeutung des Idioms hervor, wobei die Behauptung ‘alle wissen, wie die Sache funktioniert’ besonders betont wird. Mit dem Fokus auf das sprachliche Bild wird der Leser potenziell davon überzeugt, von dieser Prämisse auszugehen und die darauffolgende Aussage als logische Schlussfolgerung zu legitimieren: «deshalb würde dein Haustier Grün wählen». Dieser Schluss wird darüber hinaus durch das im Post enthaltene Wahlkampfposter bestätigt, in dem ein Hund und eine Katze mitteilen: «Wir würden grün wählen».

Die humorvolle Remotivierung impliziert hier auch einen Hinweis auf das politische Engagement der Grünen zur Verteidigung der Tierrechte und setzt eine unzweifelhafte sprachliche Kreativität von Michael Kellner voraus. Die Hervorhebung dieser Eigenschaft oder auch der Sympathie kann für den Spitzenkandidaten sowie für die Partei schlechthin imagefördernd sein.

Die Remotivierung in Beispiel 9 bringt außerdem eine emotionale Bewertung des kurzen Textes durch den Leser mit sich und gilt daher als weiterer Beleg der unter Anlehnung an Antonelli (2017) bereits erwähnten emotionalen Sprache der Politik.

Ähnliche Strategien kommen wiederholt in den Posts auf der offiziellen CDU-Facebook-Seite vor, speziell in der Wahlkampagne «I love [die Merkel]-Raute», in der jeweils berühmte Persönlichkeiten die Kandidatur von Angela Merkel unterstützen, indem sie der Kanzlerin ihr Bild und ihre Stimme leihen (vgl. hierzu die folgenden Beispiele 10a, 10b und 10c)²⁷. Aufgrund ihrer Eigenschaften und

²⁵ Zu den phraseologischen Modifikationen und ihren Funktionen im Text vgl. auch Ptashnyk (2009).

²⁶ Zur Selbstdarstellung von Politikern durch idiomatische Phraseme vgl. dazu die Beispiele 1 und 5.

²⁷ Vgl. dazu Meloni (2019).

gemeinsamen formalen Besonderheiten scheinen aber die kurzen Posts offensichtlich von einem einzelnen Autor verfasst worden zu sein.

In der Aussage des deutsch-kroatischen Models Monica Meier-Ivancan «Ich unterstützte [sic] Angela Merkel, weil sie in hitzigen Diskussionen einen kühlen Kopf bewahrt» (Beispiel 10a, Post erschienen am 23. September 2017) ist das Adjektiv *kühl* im Phrasem *einen kühlen/klaren Kopf bewahren* dem Adjektiv *hitzig* in der Präpositionalangabe «in hitzigen Diskussionen» gegenübergestellt.

In 10b behauptet der deutsche Musikproduzent und DJ Moguai außerdem: «Ich unterstütze Angela Merkel, weil sie immer den richtigen Ton trifft, ein offenes Ohr für die Probleme Einzelner hat und für unser Land den besten Job macht» (publiziert am 22. September 2017). Die beiden phraseologischen Komponenten *Ton* und *Ohr* in *den richtigen Ton treffen*²⁸ sowie in *ein offenes Ohr für etwas/jmdn. haben* verweisen auf den Bildbereich der Musik und daher auf die Tätigkeit des DJ als Partei-Verfechter. Angela Merkel kann sich Moguais Ansicht nach immer angemessen äußern und gleichzeitig verständnisvoll den Problemen der Leute zuhören. Das Hervorheben persönlicher Qualitäten wie Empfindungsvermögen, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit usw. führt zur Personalisierung in der Wahlkampagne und daher zur schon erwähnten Imagepflege der Politiker.

Das Gleiche gilt für den Wahlsupport (Beispiel 10c) des ehemaligen deutsch-ghanaischen Fußballspielers Hans Sarpei, der sich auch als Unterstützer der Wahlwerbung für dieselbe CDU-Kampagne präsentiert: «Ich unterstütze Angela Merkel, weil sie Integration nicht schwarz-weiß denkt» (Post erschienen am 20. September 2017).

Mit Bezug auf das Thema der Integration erweist sich der Gebrauch des Phraseologismus *schwarz-weiß denken* in Verbindung mit dem Foto des Fußballspielers durchaus als gelungen und es lässt sich daher auch in diesem Fall von geglückter Kommunikation sprechen.

4. Schlussbemerkungen

Wahlkampf-Posts von einigen deutschen Parteien und Partei-Exponenten, die während der Wahlkampagne 2017 erschienen, wurden hier für eine Fallstudie ausgewählt, um einige Funktionen der idiomatischen Phraseme in dieser Textsorte exemplarisch zu beschreiben. Die Analyse hat interessante Denkanstöße geliefert, vor allem in Hinblick auf die sprachlichen Strategien, die durch Idiome in der Texthervorhebung und -kommentierung, sowie für die Imageförderung der Politiker bzw. der Parteien oder der Imageschädigung der Gegenkandidaten eingesetzt werden.

Die suggestive stilistische Wirkung der Idiome hängt unmittelbar von ihren semantischen und pragmatischen Merkmalen ab, wobei dank ihrer Einbettung in die jeweiligen Kontexte und Kotexte teilweise witzige und pointierte Sprachspiele²⁹ entstehen, vornehmlich infolge der gleichzeitigen Aktualisierung der beiden Bedeutungsebenen des Phrasemes (vgl. besonders die Idiom-Modifikationen in Kap. 3.3.).

Um die Erläuterung einiger exemplarischen Beispiele vereinfachen zu können, wurden die verzeichneten Idiome in drei funktional-semantische Kategorien aufgeteilt und zwar 1) idiomatische Phraseme, die der Texthervorhebung und Kommentierung dienen, 2) idiomatische Phraseme mit abwertender Funktion in Bezug auf die Gegenpartei bzw. den politischen Gegner und 3) idiomatische

²⁸ Das Phrasem ist in dieser Nennform in Duden 11 nicht belegt. In der verzeichneten Variante *der gute* (seltener: *feine*) *Ton* ('das gute Benehmen') und in ähnlichen Phraseologismen wie *den Ton angeben* usw. ist das Substantiv *Ton* im älteren Sinne von 'Tonart, Melodie' verwendet; «Wer den Ton angibt, bestimmt also, was gespielt wird» (vgl. Duden 11, s. v. *Ton*).

²⁹ Mit *Sprachspiel* ist hier der linguistische und literaturwissenschaftliche Begriff gemeint, der das Spiel mit der Sprache bezeichnet. Anders als *Wortspiel* umfasst «der weitere Begriff des "Sprachspiels" auch syntaktische, phraseologische und intertextuelle Verfahren und rhetorische Figuren [...]» (Bußmann 2002, s. v. *Wortspiel*).

Phraseme, die eine kontaktherstellende Funktion aufweisen und mit der Selbstdarstellung der Politiker vor allem in Wahlaufufen direkt verbunden sind.

Die in Kap. 3 vorgestellte quantitative Analyse (vgl. Tabelle 1) hat gezeigt, dass die meisten Idiome des untersuchten Korpus eine texthervorhebende und kommentierende (Haupt-)Funktion innehaben, obwohl auch die beiden anderen Kategorien gut repräsentiert sind. Da das Vorkommen der Idiome eindeutig vom Individual- bzw. Parteistil abhängig ist³⁰, lag der Fokus vornehmlich auf der qualitativen Analyse.

Phraseme, die zur Texthervorhebung sowie -kommentierung beitragen, gelten als Formulierungshilfe, dienen der Bedeutungsintensivierung einer wichtigen Textstelle, illustrieren oder verdeutlichen Meinungen mit geschickten sprachlichen Bildern und bieten gleichzeitig ein schönes Beispiel für Ökonomie in der Sprache. Wenn sie sich an wichtigen Textstellen befinden, wie am Anfang eines Posts, antizipieren sie Inhalte und präfigurieren Themengebiete, indem sie die Aufmerksamkeit der Leser auf sich lenken (vgl. Beispiele 6 und 7). Am Ende eines Posts sind sie nicht selten in den (gelegentlich ad hoc variierten) Partei-Slogans integriert und erlangen somit die Aufmerksamkeit bzw. die Gunst der Wähler (Beispiele 1, 2 und 9).

Idiomatische Phraseme mit abwertender Funktion haben eine negative Bedeutung und werden in Bezug auf die Politiker verwendet, um prägnant eine Kritik zu üben bzw. dem politischen Gegner ein abwertendes Image zu verleihen (Beispiele 6, 7 und 8).

Idiome mit kontaktherstellender Funktion kommen hauptsächlich in Posts mit expliziten Wahlaufufen vor und weisen nicht selten eine Remotivierung ihrer Bedeutung auf der formalen Ebene auf (Beispiele 9 und 10a-c). Das Verständnis solcher Modifikationen im Kontext setzt offensichtlich eine Aufforderung an den Leser zur engeren Kontaktaufnahme mit dem Schreiber voraus. Durch den Einsatz solcher sprachlichen Mittel gelingt es daher dem Politiker potenziell, sich ins rechte politische Licht zu rücken.

Eine informelle³¹ bildkräftige und zugleich expressive Sprachauswahl sowie vor allem der Gebrauch idiomatischer Phraseme erweist sich demzufolge als wichtiges Instrument in der Wahlkampfkommunikation zur Vermittlung eines wünschenswerten Images mit dem Ziel der Gewinnung von Wählerstimmen.

Literatur

- Androutsopoulos, Jannis K. (2007), 'Neue Medien – neue Schriftlichkeit?', *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 1, 72-97.
- Antonelli, Giuseppe (2017), *Volgare eloquenza. Come le parole hanno paralizzato la politica*, Bari-Roma, Laterza.
- Barz, Irmhild (2007), 'Wortbildung und Phraseologie', in Burger, Harald; Dobrovolskij, Dmitrij; Kühn, Peter; Norrick, Neal R. (Hgg.), *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*, 1. Halbbd. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 28.1), Berlin-New York, Walter de Gruyter, 27-36.
- Brinker, Klaus (2010⁷), *Linguistische Textanalyse*, Berlin, Erich Schmidt.
- Büchmann, Georg (1995⁴⁰) [1864], *Geflügelte Worte. Der klassische Zitatenschatz*, 40. Aufl. neu bearb. von Winfried Hofmann, Frankfurt (Main)-Berlin, Ullstein.
- Bühler, Karl (1999³) [1934], *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache* (= UTB für Wissenschaft, Band 1159), Stuttgart-Jena, Gustav Fischer.

³⁰ Die Politologin Paula Diehl (2012) behauptet, es gäbe sogar ein Zusammenspiel zwischen Massenmedien und Populismus, indem Massenmedien den Populismus befördern (vgl. dazu auch Bulli 2014 und Schatz 2017: 4).

³¹ Die meisten idiomatischen Phraseme des Korpus sind umgangssprachlich markiert.

- Bulli, Giorgia (2014), 'Italian populism and the new media: different approaches, variable success', *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (Obst)* 86, 133-158.
- Burger, Harald (1976), "die achseln zucken" – Zur sprachlichen Kodierung nichtsprachlicher Kommunikation', *Wirkendes Wort* 26, 311-334.
- Burger, Harald; Häcki Buhofer, Annelies; Sialm, Ambros (1982), *Handbuch der Phraseologie*, Berlin-New York, Walter de Gruyter.
- Burger, Harald (1987), 'Zur Funktion von Phraseologismen in den Massenmedien', in Burger, Harald; Zett, Robert (Hgg.), *Aktuelle Probleme der Phraseologie*, Bern, Peter Lang, 11-28.
- Burger, Harald (2010⁴), *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*, Berlin, Erich Schmidt.
- Bußmann, Hadumod (2002³), *Lexikon der Sprachwissenschaft*, Stuttgart, Alfred Kröner.
- Casadei, Federica (1996), *Metafore ed espressioni idiomatiche. Uno studio semantico sull'italiano*, Roma, Bulzoni.
- Cortelazzo, Michele A. (2017), *Il linguaggio della politica*, Firenze, Gedi.
- Dell'Anna, Maria Vittoria (2010), *Lingua italiana e politica*, Roma, Carocci.
- Desideri, Paola (1993), 'L'italiano della Lega/1', *Italiano e oltre* 8, 281-285.
- Dudenredaktion (2013⁴), *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich, Dudenverlag (= Duden 11).
- Dudenredaktion (2019⁹), *Deutsches Universalwörterbuch*, Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich, Dudenverlag (= Duden-Wörterbuch).
- Elsaß, Stefan (1998), *Phraseologie in der politischen Rede. Untersuchungen zur Verwendung von Phraseologismen, phraseologischen Modifikationen und Verstößen gegen die phraseologische Norm in ausgewählten Bundestagsdebatten*, Opladen-Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- Elsaß, Stephan (2000a), "Es ist so; jedenfalls erscheint es mir so": Markers of Uncertainty and Vagueness in Speeches of East and West German Politicians', in Stevenson, Patrick; Theobald, John (eds.), *Relocating Germanness. Discursive Disunity in Unified Germany*, Basingstoke, Macmillan, 206-225.
- Elsaß, Stephan (2000b), 'Phraseologie im deutschen Parlamentarismus. Zu historischen Entwicklungen im Sprachverhalten politischer Redner', in Burkhardt, Armin; Pape, Kornelia (Hgg.), *Sprache des deutschen Parlamentarismus. Studien zu 150 Jahren parlamentarischer Kommunikation*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 261-287.
- Elsaß, Stephan (2002), 'Phraseological units in parliamentary discourse', in Chilton, Paul A.; Schäffner, Christina (eds.), *Politics as Text and Talk. Analytic approaches to political discourse* (= Discourse Approaches to Politics, Society and Culture, 4), Amsterdam-Philadelphia, Benjamins, 81-110.
- Elsaß, Stephan (2007), 'Phrasemes in political speech', in Burger, Harald; Dobrovolskij, Dmitrij; Kühn, Peter; Norrick, Neal R. (Hgg.), *Phraseologie/Phraseology: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung/An International Handbook of Contemporary Research*, Berlin-New York, Walter de Gruyter, 284-292.
- Fernández Bravo, Nicole; Behr, Irmtraud; Rozier, Claire (Hgg.) (1999), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Stauffenburg.
- Fleischer, Wolfgang (1997²), *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen, Max Niemeyer.
- Gautier, Laurent (1997), 'Zur Funktion der Funktionsverbgefüge in öffentlichen Reden', in Gréciano, Gertrud; Rothkegel, Annely (Hgg.), *Phraseme in Kontext und Kontrast*, Bochum, Brockmeyer, 81-97.
- Gréciano, Gertrud (1983), *Signification et dénotation en allemand. La sémantique des expressions idiomatiques* (= Recherches linguistiques, IX), Paris, Klincksieck.
- Gréciano, Gertrud (1988), 'Affektbedingter Idiomgebrauch', in Sandig, Barbara (Hg.), *Stilistisch-rhetorische Diskursanalyse* (= Forum Angewandte Linguistik 14), Tübingen, Gunter Narr, 49-61.
- Gréciano, Gertrud (1999), 'Sprach-, Text- und Weltwissen als Erklärung für Phraseologie', in Fernández Bravo, Nicole; Behr, Irmtraud; Rozier, Claire (Hgg.), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Stauffenburg, 1-14.

- Hoffman, Jochen; Raupp, Juliana (2006), 'Politische Personalisierung', *Publizistik* 51(4), URL: <<http://link.springer.com/journal/11616/51/4/page/1>> (20.07.2020), 456-478
- Jakobs, Eva-Maria (1994), 'Wes Brot ich ess' ... Autorität und Zitation', in *Sprachspiel und Lachkultur. Beiträge zur Literatur- und Sprachgeschichte*, Stuttgart, Akademischer Verlag, 464-486.
- Kilian, Jörg (1997), *Demokratische Sprache zwischen Tradition und Neuanfang. Am Beispiel des Grundrechte-Diskurses 1948/49*, Tübingen, Max Niemeyer.
- Klein, Josef (1991), 'Politische Textsorten', in Brinker, Klaus (Hg.), *Aspekte der Textlinguistik*, Hildesheim-Zürich-New York, Georg Olms, 245-278.
- Klein, Josef (2000), 'Textsorten im Bereich politischer Institutionen', in Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang; Sager, Sven F. (Hgg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, 1. Halbband (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft), Berlin-New York, Walter de Gruyter, 732-755.
- Klemm, Michael (2007), 'Der Politiker als Privatmensch und Staatsperson. Wie Spitzenpolitiker auf persönlichen Websites in Text und Bild ihre Images konstruieren (wollen)', in Habscheid, Stephan; Klemm, Michael (Hgg.), *Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation*, Tübingen, Max Niemeyer, 145-175.
- Kluge, Friedrich (2002²⁴), *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*, Berlin-New York, Walter de Gruyter.
- Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (1985), 'Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgebrauch', *Romanistisches Jahrbuch* 36, 15-43.
- Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (1994), 'Schriftlichkeit und Sprache', in Günther, Hartmut; Ludwig, Otto (Hgg.), *Schrift und Schriftlichkeit: ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung*, 1. Halbband (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 10/1), Berlin-New York, Walter de Gruyter, 587-604.
- Koller, Werner (1977), *Redensarten*, Tübingen, Max Niemeyer.
- Koller, Werner (1985), 'Die einfachen Wahrheiten der Redensarten', *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 56, 26-36.
- Kühn, Peter (1985), 'Phraseologismen und ihr semantischer Mehrwert. "Jemandem auf die Finger gucken" in einer Bundestagsrede', *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 56, 37-46.
- Kühn, Peter (1995), *Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns* (= Germanistische Linguistik 154), Tübingen, Max Niemeyer.
- Lüger, Heinz-Helmut (1993), 'Phraseologismen als Argumentationsersatz? Zur Funktion vorgeprägten Sprachgebrauchs im politischen Diskurs', in Sandig, Barbara; Püschel, Ulrich (Hgg.), *Stilistik. Argumentationsstile*, Band 3 (= Germanistische Linguistik 112-113), Hildesheim-Zürich-New York, Georg Olms, 255-285.
- Mazza, Donatella (Hg.) (2013), *La Lingua Tedesca. Storia e Testi*, Roma, Carocci.
- Meloni, Iliaria (2011), 'Zur Versprachlichung mimisch-gestischer Zeichen. Kinegramme in der Textsorte Comics', in Lenk, Hartmut; Stein, Stephan (Hgg.), *Phraseologismen in Textsorten* (= Germanistische Linguistik 211-212), Hildesheim-Zürich-New York, Georg Olms, 233-254.
- Meloni, Iliaria (2019), 'Fraseseologismi e lingua della politica. Alcune considerazioni sull'esempio dei post dei principali partiti tedeschi e italiani', *Phrasis. Rivista di studi fraseologici e paremiologici* 3, URL: <<http://www.phrasis.it/rivista/index.php/rp/issue/view/3>> (20.07.2020), 184-193.
- Niehr, Thomas (2014), *Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht UTB.
- Niehr, Thomas; Schiewe, Jürgen; Wengeler, Martin (Hgg.) (2018), 'Wahlkampfsprache 2017', *Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 14 (1).

- Pérennec, Marie-Hélène (1999), 'Idiome in der politischen Rede', in Fernández Bravo, Nicole; Behr, Irmtraud; Rozier, Claire (Hgg.), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Stauffenburg, 133-143.
- Prandi, Michele (2017), *Conceptual conflicts in metaphors and figurative language*, London, Routledge.
- Ptashnyk, Stefaniya (2009), *Phraseologische Modifikationen und ihre Funktionen im Text: Eine Studie am Beispiel der deutschsprachigen Presse*, Baltmannsweiler, Schneider Hohengehren.
- Riesel, Elise (1970), *Der Stil der deutschen Alltagsrede*, Leipzig, Reclam.
- Römer, David (2018), "'Nun stehe ich hier vor Euch: ein Mann aus Würselen'" – Die Wahlkampfssprache der SPD', *Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 14 (1), 4-17.
- Samson, Gunhild (1999), 'Kreative Verwendung und Abwandlung von Phraseologismen in Demo-Sprüchen. Textlinguistische und kommunikativ-pragmatische Aspekte', in Fernández Bravo, Nicole; Behr, Irmtraud; Rozier, Claire (Hgg.), *Phraseme und typisierte Rede*, Tübingen, Stauffenburg, 145-158.
- Sandig, Barbara (1986), *Stilistik der deutschen Sprache* (= Sammlung Göschen), Berlin-New York, Walter de Gruyter.
- Sarcinelli, Ulrich (2011), *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System*, Wiesbaden, Springer Fachmedien.
- Schatz, Holger (2017), 'Rechtspopulismus', *Denknetz, Diskurs* 25, 1-15.
- Schlobinski, Peter (2005), 'Mündlichkeit/Schriftlichkeit in den Neuen Medien', in Eichinger, Ludwig M.; Kallmeyer, Werner (Hgg.), *Standardvariation. Wie viel Variation verträgt die deutsche Sprache?* Berlin-New York, Walter de Gruyter, 126-142.
- Schmitz, Ulrich (2006), 'Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web', in Androutsopoulos, Jannis K.; Runkehl, Jens; Schlobinski, Peter; Siever, Torsten (Hgg.), *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung* (= Germanistische Linguistik 186-187), Hildesheim-Zürich-New York, Georg Olms, 184-208.
- Schröter, Melani (2015), 'Texte und Textsorten', in Roth, Kersten; Wengeler, Martin; Ziem, Alexander (Hgg.), *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft* (= Handbücher Sprachwissen 19), Berlin-New York, Walter de Gruyter, 212-233.

Ilaria Meloni
Università di Cagliari (Italy)
ilariameloni@unica.it