

Hg.: Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention

GLOSSAR

ZUR STRATEGISCHEN KOMMUNIKATION

BAND 1

Vorschau

POLITISCHE KOMMUNIKATION
SCHLAGWORT
CANCEL CULTURE
BEGRIFFE BESETZEN
INSZENIERUNG
LINKS-MITTE-RECHTS
TOPOS KOMMUNIKATIONSVERWEIGERUNG
PROTEST
POLARISIERUNG
MEDIALE KONTROLLE
PASSIVIERUNG
GOOGLE BOMBING
KORPUS

Hg.: Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention

GLOSSAR

ZUR STRATEGISCHEN KOMMUNIKATION

BAND 1

Herausgeber

Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention

Benjamin Bäumer • Vanessa Breitkopf • Fabian Deus • Hanna Eckhardt (bis 2022) • Marie Freischlad • Denis Gerner • Lina Giebeler • Svenja Gorzel (bis 2022) • Clemens Knobloch • Christin Kölsch • Carina Krajczewski • Ruth Mell • Hauke Peters • Jan Oliver Rüdiger (bis 2020) • Aleksandra Salamurović • Joline Schmallenbach • Hagen Schölzel (bis 2021) • Mona Srenk • Felix Tripps • Friedemann Vogel • Jonas Vollert • Susanna Weber (bis 2020) • Antje Wilton

Koordination und Kontakt

Prof. Dr. Friedemann Vogel
Universität Siegen • Germanistisches Seminar
57076 Siegen
friedemann.vogel@uni-siegen.de

Umschlaggestaltung

Jonas Vollert

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Impressum

Druck und Bindung:

UniPrint, Universität Siegen

Gedruckt auf alterungsbeständigem holz- und säurefreiem Papier.

Siegen 2024: universi – Universitätsverlag Siegen
www.uni-siegen.de/universi

ISBN 978-3-96182-149-5

doi.org/10.25819/ubsi/10456

Die Publikation erscheint unter der
Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0



INHALT

VORWORT

5

Verzeichnis der in diesem Band gedruckten Glossarartikel

– Ein Verzeichnis inklusive der noch geplanten Glossarartikel, s. Anhang, S. 413 –

| | | | |
|------------------------------|-----|---------------------------------|-----|
| Adbusting | 9 | Influencer / Influencerin | 159 |
| Affirmation | 13 | Inklusion | 164 |
| Altpartei | 16 | Innovation | 167 |
| Analogie-Topos | 21 | Inszenierung | 171 |
| Antisemitismus | 25 | | |
| Aufwertung / Meliorisierung | 31 | Jargon | 174 |
| Autoritäts-Topos | 33 | | |
| | | Kalkulierter Verfassungsverstoß | 178 |
| Be-/Überlastungs-Topos | 38 | Kampagne | 181 |
| Bedeutung | 42 | Kollektivsymbol | 188 |
| Begriffe besetzen | 46 | Konnotation | 193 |
| Berichterstattungsmuster | 52 | Korpus | 195 |
| | | Kulturelle Grammatik | 200 |
| Cancel Culture | 55 | | |
| | | Lexikalisches Diffundieren | 204 |
| Demokratie | 59 | Links-Mitte-Rechts | 207 |
| Diskurs | 63 | Litigation-PR | 210 |
| Domain-Grabbing | 68 | Lügenpresse | 217 |
| Dramaturgie | 75 | | |
| | | Macht | 222 |
| Elite | 77 | Materialität | 230 |
| Entlarven | 80 | Mediale Kontrolle | 235 |
| Epistemischer Status | 84 | Medien | 241 |
| Erzählen | 88 | Memes | 247 |
| Euphemismus | 94 | Moralisierung | 252 |
| | | | |
| Fake News | 98 | Negativpreis | 255 |
| False Flag | 102 | Normalismus | 259 |
| Flashmob / Smartmob | 107 | Nudging | 265 |
| Framing | 112 | | |
| Freund- und Feind-Begriffe | 115 | Ökonomisierung | 269 |
| | | Opfer-Topos | 272 |
| Gamification | 124 | Organizing | 276 |
| Geschlechtergerechte Sprache | 128 | | |
| Gewaltaufruf | 132 | Passivierung | 282 |
| Google-Bombing | 138 | Perspektive | 288 |
| Grammatiknazi / Grammar Nazi | 141 | Petition | 296 |
| Greenwashing | 146 | Plagiat / Plagiarismus | 303 |
| Guerrillakommunikation | 150 | Politische Kommunikation | 308 |
| | | Postwachstum | 317 |
| Identitätspolitik | 154 | Propaganda | 323 |

| | | | |
|---------------------------------|-----|------------------------|-----|
| Protest | 327 | Topos | 379 |
| Respekt | 331 | Untersuchungsausschuss | 382 |
| Sagbarkeit | 335 | Verschwörungstheorie | 386 |
| Schlagwort | 341 | | |
| Search Engine Advertising | 344 | Wahlkampf | 388 |
| Skandal | 352 | Werbung | 393 |
| Sprachpolitik / Sprachenpolitik | 358 | Wir | 401 |
| Strategische Kommunikation | 362 | Wissen | 407 |
| Suchmaschinenoptimierung | 370 | | |

ANHANG

| | |
|--|-----|
| Verzeichnis der in diesem Band gedruckten Artikel inklusive der noch geplanten Glossarartikel | 413 |
|--|-----|

Vorwort

Der vorliegende Band ist das Zwischenergebnis einer dreijährigen Zusammenarbeit der *Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention* (kurz: DiMo-Gruppe) mit zahlreichen engagierten Kolleg*innen aus dem näheren und weiteren Umfeld der Diskursforschung. Er stellt nunmehr auch in gedruckter Form die Artikel zur Verfügung, die bis Ende des Jahres 2022 fertiggestellt waren und bislang – aus guten Gründen der Zugänglichkeit – auf der gleichnamigen Plattform *diskursmonitor.de* als hypertextuelles *DiskursGlossar* kostenlos publiziert wurden. Das *DiskursGlossar* ist ein kontinuierlich wachsendes (Online-)Lexikon zur Strategischen Kommunikation. Auf Basis aktueller Forschung bietet es kompakte und anschauliche Informationen zu Phänomenen diskursiver Kämpfe, wie wir sie in Medien, Politik, Recht und Zivilgesellschaft beobachten können. Das Glossar soll dazu beitragen, kommunikative Strategien in der öffentlichen Praxis besser zu erkennen, zu bezeichnen und kritisieren zu können.

Hierzu wurde (und wird) durch die DiMo-Gruppe die Essenz der Forschung in verschiedenen Fachdisziplinen gesichtet und auch für die breitere Öffentlichkeit aufbereitet: Der Ertrag der Diskursforschung soll so besonders all denjenigen zugänglich gemacht werden, die mit den verschiedenen Formen strategischer Kommunikation regelmäßig konfrontiert sind bzw. als Multiplikatoren zur Aufklärung beitragen können: Journalist*innen, Mitarbeiter*innen in NGOs, Politiker*innen, Lehrkräfte. Ziel dabei ist es insbesondere, durch ein besseres Verständnis der bestehenden Kommunikationsstrukturen bewussteres und zielführenderes Handeln zu ermöglichen – und so zu demokratischen Diskursformen beizutragen. Dabei wurde versucht, die teilweise unterschiedlichen Termini für identische oder ähnliche Konzepte bzw. Sachverhalte in einem Schema zusammenzuführen. Als Artikellemma (Zitierform) wurde in diesen Fällen diejenige Form gewählt, die in den Diskursen am populärsten und einschlägigsten erscheint, nicht zwangsläufig die in der Forschung etablierte. Aus der Diskussion dieser Lemmalisten heraus wurden vier wesentliche Kategorien und damit einhergehend auch vier bzw. fünf verschiedene

Artikeltypen entwickelt, die Eingang in diesen Band gefunden haben:

- Die wissenschaftlichen **Grundbegriffe der Strategischen Kommunikation** sind solche Begriffe, die für ein Verständnis des ‚Funktionierens‘ strategischer Kommunikation unerlässlich sind und damit sowohl in der Forschungsliteratur als auch in diesem Glossar regelmäßig in anderen Artikeltypen als analytische Beschreibungs-begriffe herangezogen werden: zum Beispiel *Diskurs*, *Strategische Kommunikation*, *Deontik*, *Inszenierung*, *Ideologie*, *Interpretation*, *Macht*, *Wissen*.
- Lemmata des zweiten Artikeltyps bezeichnen sprachlich-semiotische **Techniken und Praktiken** als politisch-kommunikative Handlungsprogramme, die spezifische diskurssemantische Ziele verfolgen, z. B.: *Adbusting* als Technik der *Guerillakommunikation*; der Einsatz von *Stigmawörtern* oder die Verleihung eines *Schmähpreises* zur Degradierung von konkurrierenden Diskurspositionen; *Kampagnen* und *Propaganda* als komplexe arbeitsteilige Techniken usw. Diese Techniken zielen letztlich immer auf diskurssemantische Verschiebungen (siehe unten). Da dem Einsatz von **Schlagwörtern** eine zentrale Rolle in der strategischen Kommunikation zukommt, werden in einer Unterkategorie diejenigen Schlagwörter erfasst und beschrieben, für die folgende Kriterien gelten: sie müssen erstens eine Relevanz für die gegenwärtige politische bzw. strategische Kommunikation haben, zweitens aber nicht nur auf tagesaktuelle Kontexte, einzelne, spezielle Domänen oder exklusive Sprechergruppen beschränkt sein (das heißt, es sollte bereits eine Konventionalisierung ihres Gebrauchs eingesetzt haben und eine domänen- bzw. akteursübergreifende Funktion erfüllt sein); drittens sollen bestenfalls bereits einschlägige Forschungsbeiträge vorhanden sein. Die gilt zum Beispiel für Schlagwörter wie *Innovation*, *Multikulti*, *Ökonomisierung*, *Elite* oder *Agendasetting*. Wir behandeln nicht nur, aber schwerpunktmäßig

Schlagwörter mittlerer Reichweite: Damit sind Ausdrücke gemeint, die (bisher) nicht im Aufmerksamkeitsfokus der politischen Auseinandersetzung stehen, sondern vielmehr hierbei gewohnheitsmäßig verwendet werden. Derartige Ausdrücke werden nicht oder selten thematisiert (anders als ausgewiesene Kampfvokabeln wie *Lügenpresse*, *Gutmensch* oder *politisch-korrekt*) und sind üblicherweise nicht theoretisch fixiert (anders als die großen politischen Leitbegriffe des 20. Jahrhunderts wie *Freiheit*, *Fortschritt* und *Demokratie*). Gerade durch dieses Fehlen metasprachlicher Reflexion erlauben Ausdrücke wie *Privileg*, *Ranking* oder *Verbot(-spartei)* einen erhellenden Blick auf die semantische Tiefenstruktur der gegenwärtigen Diskurse und können gleichzeitig umso effektiver als Werkzeuge in semantischen Kämpfen zum Einsatz kommen.

- Lemmata des dritten Artikeltyps bezeichnen diskurssemantische **Verschiebungen**, Ziele und Effekte strategischer Kommunikation. Es handelt sich um Rekonfigurationen (Umstrukturierungen) von Diskursen, das heißt um musterhafte Änderungen in Wissens- und Handlungsschemata größerer Bevölkerungsgruppen als Ziel von strategisch eingesetzten Techniken und Praktiken. Hierzu gehören etwa diskurssemantische Verschiebungen wie die *Moralisierung* oder *Banalisierung* des Sprechens über einen Sachverhalt, die *Konsensualisierung* eines sonst umstrittenen Themas, die *Infantilisierung*, *Kriminalisierung* oder *Sexualisierung* einer Personengruppe.
- Der vierte Artikeltyp versammelt Lemmata zur Bezeichnung von **Diskurskonstellationen**: diskursive Formationen und Verhältnisse, das heißt musterhafte Ensembles aus Akteuren, strategischen Kommunikationsformen (Techniken, Praktiken, diskurssemantische Verschiebungen), Themen und Zielen: *Krise* und *Skandal*, *stabile* oder *instabile Hegemonie*.

| Zum Aufbau der Glossar-Artikel

Form und Struktur der einzelnen Glossar-Artikel versuchen sowohl fachlichen Quali-

tätsansprüchen als auch einer größtmöglichen Verständlichkeit Rechnung zu tragen. Forschungsüberblick, terminologische Präzision, Anschaulichkeit und kompakter Umfang sind in der fachkommunikativen Schreibpraxis allerdings oft nur schwer unter einen Hut zu bekommen. Wir haben mit dem vorliegenden Artikelaufbau daher versucht, unterschiedliche Rezipientengruppen und Leseinteressen zu antizipieren: die *Kurzzusammenfassung* soll gemeinsam mit den Beispielen auch fachfremden Leser*innen und Studierenden ein Grundverständnis des jeweiligen Phänomens ermöglichen. Wer sich darüber hinaus vertiefend mit den fachlichen Hintergründen beschäftigen und über Formen und ihre Variation, über historische Hintergründe, Akteurskonstellationen oder Gelingensbedingungen informieren möchte, findet diese in der *Erweiterten Begriffserläuterung* sowie über das *Literaturverzeichnis* mit ausgewählten Hinweisen zum Weiterlesen. Der Artikelkopf gibt neben Autorengaben und Textversion auch Hinweise zu komplementären Ausdrücken (zum Beispiel Termini, die in der Forschung oder Wörter, die im Alltag quasisynonym auf das gleiche oder ähnliche Thema verweisen) sowie zu anderen Artikeln, die wir als sachverwandt einschätzen und zur ergänzenden Lektüre empfehlen.

Um den Band möglichst günstig anbieten zu können, mussten wir leider auf Farbdrucke der Abbildungen verzichten. Abbildungen in Farbe aber finden sich – zusammen mit den noch nicht gedruckten, aber online bereits publizierten Artikeln – auf diskursmonitor.de.

Beim Versuch, die Artikel fachsprachlich-stilistisch abzurüsten und damit auch über die Fachwelt hinaus zugänglich(er) zu machen, wurden die Texte oft mehrfach gelesen und redigiert. Wir danken den Autor*innen für ihre Geduld und die tolle Zusammenarbeit. Dank gilt außerdem auch Denis Gerner, Christin Kölsch, Mona Srenk und Jonas Vollert für die umsichtige Unterstützung bei der Vorbereitung der Online- und für die Druckpublikation des Glossars.

| Work in progress

Das *DiskursGlossar* in der hier vorliegenden Form ist work in progress. Das liegt nicht nur daran, dass unsere Liste geplanter Glossarartikel

(im Anhang) noch lange nicht abgearbeitet ist. Es liegt natürlich auch an unserem Gegenstand: Die Praktiken der Strategischen Kommunikation folgen historisch oft ähnlichen Mustern oder Prinzipien, aber ihre Realisierungsformen und diskursiven Funktionen sind kontinuierlichem Wandel unterworfen. Das ist offensichtlich bei der Bedeutungsverschiebung von Schlagwörtern, aber auch kreative Praktiken der Guerillakommunikation changieren zuweilen je nach Einsatzkontext zwischen emanzipatorischem Einsatz in lokalen Kämpfen um politische Teilhabe und Instrumentalisierung durch ressourcenstarke Interessensgruppen. Vor diesem Hintergrund ist die weitere Ent-

wicklung strategischer Kommunikationspraktiken historisch offen und selten vorhersehbar, und die im folgenden abgedruckten Artikel sind daher auch immer aus kritischer Distanz zu lesen und an der sprachlich-kommunikativen Wirklichkeit zu messen.

„Kritik ist die Kunst, nicht dermaßen regiert zu werden“ (Michel Foucault 1984) – Wir hoffen und wünschen uns, dieses Glossar zur Strategischen Kommunikation möge seine Leser*innen für das Funktionieren gegenwärtiger Diskurskämpfe sensibilisieren und zu einer orientierten eigenen Diskurspraxis befähigen.

Juli 2023
Die DiMo-Gruppe

▷ Adbusting

Kategorie: Techniken

Verwandte Ausdrücke: Wahlplakatbusting, Sniping, Culture Jamming, Brandalism, Rebranding, Subvertising, Demarketing, De/Montage, Collage, Rekombosition, Brandjacking

Siehe auch: Subversion, Guerillakommunikation, Fake, Entlarven

Von: Steffen Pappert

Version: 1.3 / 27.04.2021

| Kurzzusammenfassung

Adbusting (Englisch: aus ‚ad‘ – Kurzform von ‚advertisement‘ = ‚Werbung‘ und ‚to bust‘ = ugs. ‚zerschlagen‘) ist die Bezeichnung für eine Reihe von kommunikativen Praktiken, die zur Verfremdung kommerzieller und politischer **▷Werbung** im öffentlichen Raum eingesetzt werden. Heutzutage spielen die Sozialen Medien eine zunehmende Rolle, da erstens digitale Bearbeitungstechniken eingesetzt werden können und zweitens durch jene ein ungleich größeres Publikum erreicht wird. Prinzipiell geht es beim Adbusting um die Demaskierung vorherrschender Machtverhältnisse innerhalb öffentlicher Kommunikationsräume. Dazu werden Sehflächen, in der Regel Werbeplakate, insofern umgedeutet, als durch die Modifikation bereits vorhandener Zeichen jedweder Ausprägung diesen eine andere als die ursprüngliche Bedeutung eingeschrieben wird. Solcherlei Aktionen können gegen Konzerne, Parteien bzw. Politiker:innen oder staatliche Institutionen gerichtet sein. Für die einen ist Adbusting eine kreative Ausdrucksform politisch-gesellschaftlichen Protests, für die derart Angegriffenen und die Ermittlungsbehörden hingegen erfüllt Adbusting nicht selten den Tatbestand zumindest einer Sachbeschädigung.

| Erweiterte Begriffserläuterung

Adbusting ist eine Spielart des **Cultural Jamming** (Lasn 2000), worunter man „symbolische Strategien der Subversion [versteht], mit der alltägliche, durch hegemoniale Konsum- und Medienkulturen geprägte Wahrnehmungen und Einstellungen durch medienaktivistische Praxen kommunikativer Störungen irritiert werden“ (Baringhorst 2012: 106). Ziel dieser übergeordneten Strategien ist es, die hege-

moniale ‚Ordnung des **▷Diskurses**‘ (Foucault) partiell zu unterwandern. Das zentrale Regelsystem, das durch unterschiedliche Arten von Bewusstmachung **▷entlarvt** werden soll, umfasst alle Form- und Normsysteme, mit denen gesellschaftliche Macht- und Herrschaftsbeziehungen manifest und somit von jedem erfahrbar werden. Beim Adbusting geht es aber weniger um die Etablierung von Gegen Diskursen, sondern vielmehr um kreative Umdeutung bereits vorhandener Werbekommunikate, die als Zeichen der herrschenden Ordnung angesehen werden. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um „Umgestaltungen von Werbeplakaten [...], die von anonymen Urhebern in einem agonal-spielerischen, mithin kommunikativen Prozess im urbanen Raum sichtbar eingebracht werden“ (Smolarski 2013: 2). Auf diese Weise kann man die im öffentlichen Raum präsenten Ausdrucksformen für eigene Zwecke nutzen, instrumentalisieren oder in ihr Gegenteil verkehren, indem man sie verändert, umdeutet oder in andere Nutzungskontexte stellt. Die hierzu verwendeten Verfahren lassen sich durch eine Reihe von Methoden und Techniken umsetzen. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Techniken der Verfremdung, also um verändernde Zeichenpraktiken, mit denen bestehende Formen, kommunikative Räume und Sehflächen, Bilder, Symbole und Vorstellungen in oft verstörender Weise umgedeutet werden. Dazu wird „der Kommunikationsversuch der entscheidungs- und/oder handlungsmächtigen Instanz unterwandert, um durch diese Störung bzw. Dekonstruktion die eigentliche Botschaft lächerlich zu machen und so die Kritik zu artikulieren“ (Gherairi 2015: 504).

Häufig verwendete Techniken beim Adbusting sind das **Faken**, das Sniping und das Subvertising. So spielt Faken mit der Zuordnung

von Produzent:in und Text und ist vor allem dann erfolgreich, „wenn sich keine eindeutige Beziehung zwischen beiden mehr herstellen lässt“ (Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al. 2001: 67). Entscheidend ist dabei: „Das Fake muß aufgedeckt werden. Kurzgefaßt lautet die Formel: Fake = Fälschung + Aufdeckung/Dementi/Bekennnis“ (Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al. 2001: 68–69). Bevorzugt benutzt wird das Faken in der digitalen Bearbeitung von Werbeplakaten mittels akribischer Simulation der formalen Plakat-Bausteine, die aufgrund der visuellen Ähnlichkeit die modifizierten und teils absurden Aussagen des Adbustingprodukts oftmals erst auf den zweiten Blick erkennen lassen.

Sniping nennt man „die Veränderung, Kommentierung, Korrektur oder Verdeutlichung der (häufig unausgesprochenen) Aussagen von Plakaten“ (Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al. 2001: 94). So kursieren in den Wahlkämpfen immer wieder bearbeitete Plakate, auf denen die verbalen Bestandteile überschrieben bzw. ersetzt werden, sodass die eigentliche Aussage ad absurdum geführt wird.

Subvertising hingegen meint „die Produktion und Verbreitung von Anti-Werbung oder Werbeparodien“ (Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe et al. 2001: 104), indem durch die Verfremdung von Text- und/oder Bildelementen die (Wahl-) Werbung dekonstruiert wird. Wie auch immer die Praktiken benannt werden, letztlich ist es das Ziel, die multimodalen Persuasionsversuche der Konzerne oder der Parteien zu verfremden, zu entfremden oder umzukodieren, wobei sowohl die Produkte oder die Unternehmen, als auch die politischen Inhalte oder die jeweils abgebildeten Politiker:innen bzw. Parteien angegriffen werden können.

Mit welchen Mitteln welche Zeichen in welcher Weise verändert werden, ist zweifellos abhängig zum einen vom ‚Professionalisierungsgrad‘ der Akteure, d.h. Verfremdungen kritischer Künstler:innenkollektive und Medienaktivist:innen sehen sicherlich anders aus und erfüllen in den meisten Fällen wohl auch andere Funktionen als die von nachtaktiven ‚Einzelkämpfern‘, die sich an den Plakaten unliebsamer Parteien abarbeiten. Zum anderen ist es ein großer Unterschied, ob die Werbeplakate ‚vor Ort‘ oder digital verändert werden. Dies betrifft einerseits die vom Original zur Verfügung gestellten Ressourcen (Papier/

Pixel) und andererseits den Verfremdungsakt, der im ungeschützten öffentlichen Raum aufgrund der Illegalität nicht nur im Verborgenen und zügig erfolgen muss, sondern sich auch dadurch auszeichnet, dass die zur Verfügung stehenden technischen Hilfsmittel zur Bearbeitung (Pinsel, Stifte, Klängen, Farbe, Aufkleber, Spray) eher begrenzt sind bzw. sich für eine laborierte oder gar gestalterisch ansprechende Auseinandersetzung mit dem Original wohl kaum eignen. Demgegenüber bieten ‚sichere‘ Räume und die nahezu grenzenlosen Potenziale digitaler Adaption nicht nur mehr Zeit, sondern ermöglichen – zumindest auf formaler Ebene – die Produktion von täuschend echt aussehenden Fakes, die anschließend im Zuge einer viralen Vervielfältigung potenziell weltweit distribuiert werden können.

| Beispiele

1. Adbustings von Künstler:innenkollektiven, die nahezu professionell geplant und durchgeführt werden, laufen oft als eine Art konzertierte Aktion ab und werden von Anfang an in die Sozialen Medien eingespeist. Darüber hinaus erregen sie – wenn auch mit unterschiedlichen Vorzeichen, nämlich Kunst vs. Kriminalität – auch die Aufmerksamkeit der massenmedialen Berichterstattung. So zum Beispiel die [#wirzuerst](#) **▷Fake-SPD-Plakat**kampagne, hinter der vermutlich das Künstlerkollektiv *Rocco und seine Brüder* steht. In Berlin, Frankfurt/Main sowie in mehreren Städten Nordrhein-Westfalens tauchten Plakate auf, die täuschend echt aussahen, beim zweiten Hinsehen aber für Verwirrung sorgten, denn die darauf zu lesenden Textbausteine waren eher populistischer bzw. satirischer Natur, womit die Urheber:innen offensichtlich die Politik der SPD anprangerten. Auch die Adbustings des anonymen Künstler- und Aktionskollektivs *Dies Irae* oder des *Peng-Kollektivs* sorgen des Öfteren für massenmediale Aufmerksamkeit. Seien es gefakte Plakate gegen den AfD-Politiker Björn Höcke, der als nationalistischer Rattenfänger abgebildet wird, die entlarvenden Anti-RWE-Plakate vor dem Konzernsitz in Essen oder die täuschend echt nachgemachten Bundeswehr-Plakate, die nicht nur in den **▷Medien**, sondern auch bei Polizei und Gerichten für ziemlichen Wirbel sorgten.

Vgl. z. B.:

- www.sueddeutsche.de/kultur/adbusting-unverhaeltnismaessigkeit-der-mittel
- taz.de/Repression-gegen-Adbusting oder
- www.focus.de/politik/deutschland/adbusting-in-berlin

Einige solcher Kampagnen sind knapp dokumentiert unter: urbanshit.de/category/adbusting/.



Abb. 1: Adbusting von AfD-Wahlplakat

2. **Adbustings von Unbekannten**, die vor allem in Wahlkämpfen ein bekanntes Phänomen darstellen, sind ob mangelnder technischer Hilfsmittel oder aufgrund ihrer Spontaneität zwar unprofessioneller, vermitteln mitunter aber ähnliche Botschaften, wie die unter 1. aufgeführten. Sie sind weniger subtil, oftmals erwecken sie eher den Eindruck von Vandalismus. Beim manuellen Wahlplakatbusting zielen die verwendeten Praktiken wohl nicht in erster Linie auf diskursive Auseinandersetzung, sondern auf Aufmerksamkeit, die durch das Umformen, das Umdeuten und das Umnutzen der öffentlich-staatlichen Zeichenwelt hervorgerufen wird. Gleichwohl scheint die Annahme plausibel, dass sich die individuell-analoge Praktiken – die ja definitiv an die Wahlplakate und nicht an andere öffentliche Sehflächen gebunden sind – einerseits gegen die Besetzung des öffentlichen Raumes durch die Parteien während der **Wahlkämpfe**, andererseits – meist eher diffus als konkret – gegen



Abb. 2: Adbusting von Wahlplakaten

die Politik und ihre Akteure richten. Das folgende Beispiel mag das verdeutlichen. Zwar handwerklich unbeholfen, aber inhaltlich recht deutlich.

3. Durch die Überschreibung/Übersprühung des zweiten Teils des AfD-Slogans *Unser Programm heißt Realität* (siehe Abb. 1) wird, ob beabsichtigt oder nicht, im Grunde zweierlei erreicht, und zwar abhängig davon, ob man den Originalslogan kennt. Zum einen wird der AfD offensichtlich unterstellt, rassistisch zu sein, zum anderen wird das Realitätsverständnis der AfD in Frage gestellt. Zusätzlich zum Akt der Überschreibung finden wir im Beispiel auch eine Praktik, die bei vielen Betrachter:innen wahrscheinlich als pure Zerstörung gilt. So sehen wir unten links das Ergebnis eines (gescheiterten) Versuchs, das Plakat abzureißen. Wenn man nun davon ausgeht, dass der/die Handelnde bewusst dieses Plakat gewählt hat, so könnten das abgerissene Plakatteil darauf hindeuten, dass sich die Aktion gegen die abgebildete Person bzw. die Partei, die die Person vertritt, richtet und wäre demnach auch ein Akt der Verfremdung inklusive Botschaft. Ob hier mehrere Personen am Werke waren, ist nicht nachzuweisen. Was man aber mitunter beobachten kann, ist, dass Parteien oder Passant:innen auf die Verfremdungen reagieren und somit versuchen, den Angriff der Adbuster:innen abzuwehren, was bisweilen dazu führt, dass der Verlauf der Auseinandersetzung für die Betrachtenden nur noch schwerlich nachvollziehbar ist (siehe Abb. 2).

| Literatur

Zum Weiterlesen

Beaugrand, Andreas; Smolarski, Pierre (Hrsg.) (2016): Adbusting. Ein designrhetorisches Strategiehandbuch. Bielefeld: Transcript.

Michel, Sascha; Pappert, Steffen (2018): Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmischung. In: Gesellschaft für Angewandte Linguistik (Hrsg.): Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Heft 68, S. 3–33.

Zitierte Literatur

Autonome a.f.r.i.k.a. gruppe; Blisset, Luther; Brünzels, Sonja (2001): Handbuch der Kommunikationsguerilla. Berlin: Assoziation A.

Baringhorst, Sigrid (2012): Culture Jamming – Dekonstruktion kommerzieller Marken im politischen Protest. In: Besand, Anja (Hrsg.): Politik trifft Kunst. Zum Verhältnis von politischer und kultureller Bildung. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung, S. 105–117.

Gherairi, Jasmina (2015): Persuasion durch Protest. Protest als Form erfolgsorientierter, strategischer Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS.

Lasn, Kalle (2000): Culture Jam: How to reverse America's suicidal consumer binge – and why we must. New York: HarperCollins.

Smolarski, Pierre (2013): Crossing Codes. Zur Rhetorik des Adbust. In: Friedrich, Volker (Hrsg.): Sprache für die Form, Heft 2, S. 5–19. Online unter: <http://www.designrhetorik.de/crossing-codes-zur-rhetorik-des-adbust/>; Zugriff: 14.04.2021.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Adbusting von Afd-Wahlplakat (Quelle: Steffen Pappert).

Abb. 2: Adbusting von Wahlplakaten. URL: <http://www.heute.de/vor-der-wahl-in-mecklenburg-vorpommern-sehnsucht-nach-den-wendetagen-bei-anhaengern-der-afd-44926382.html>; Zugriff: 20.09.2016.

Vorschau

▷ Autoritäts-Topos

Kategorie: Techniken

Verwandte Ausdrücke: Experten-Topos, Argumentationsmuster

Siehe auch: Topos, Analogie-/Exemplum-Topos, Konsequenz-Topos, Topos der düsteren Zukunft, Topos vom wirtschaftlichen Nutzen, Be-/Überlastungs-Topos, Gerechtigkeitsargument, Differenzierungstopos, Opfer-Topos

Von: Martin Wengeler

Version: 1.1 / 18.10.2021

| Kurzzusammenfassung

Mit dem ▷ *Autoritäts-Topos* wird – angelehnt an formallogische Darstellungen von Argumentationen (Oberprämisse plus Unterprämisse ergeben die Konklusion) – mit Bezug oder unter Berufung auf Autoritäten, oft auf Wissenschaftlerinnen/Experten, in politischen Debatten häufig argumentiert, in diesem Fall bezüglich der Richtigkeit/Angemessenheit einer Bewertung:

Was die Autorität X über die normative These Y sagt, stimmt.
X sagt, daß Y anzunehmen/abzulehnen ist.
Also: Y ist anzunehmen/abzulehnen.
(Kienpointner 1996: 168 f.)

Übertragbar ist das Schema auch auf die Rechtfertigung der Wahrheit eines Sachverhalts: *Wenn oder weil Autorität X über den Sachverhalt Y aussagt, dass er wahr/wahrscheinlich ist, ist der Sachverhalt Y wahr/wahrscheinlich.* In den letzten Jahren ist die Leerstelle X oft gefüllt gewesen mit dem Virologen A, dem Robert Koch-Institut, der Klimawissenschaftlerin B oder dem Weltklimarat. Aber Autoritätsargumentationen sind nicht unumstritten. Denn oft gibt es nicht ‚die Wissenschaft‘, auf die man sich berufen kann, wissenschaftliche Erkenntnisse sind nicht allgemein anerkannt, es gibt Expertinnen und Gegenexperten. Insofern wird politisch darum gestritten, auf welche Autorität sich zu Recht berufen werden kann. Und es gibt – geschichtlich wie aktuell – Autoritäten jenseits des wissenschaftlich-aufgeklärten Weltbildes, auf die sich berufen werden kann, z. B. auf die Bibel oder auf den Koran. Gerade bezüglich der aktuellen Themen Corona und Klima aber ist der Autoritäts-Topos allgegenwärtig.

| Erweiterte Begriffserläuterung

Beim Autoritäts-Topos nun werden Autoritäten/Experten angeführt, um von der Wahrheit oder Richtigkeit einer Aussage oder einer Bewertung zu überzeugen: *Wenn Autorität X etwas sagt oder etwas so und so bewertet, dann ist das der Fall bzw. dann ist die Bewertung richtig.* Während etwa im christlichen Mittelalter und in der frühen Neuzeit vieles unter Berufung auf die Autorität der Bibel behauptet oder für richtig oder falsch bewertet werden konnte (vgl. Schwitalla 1983 für Flugschriften der Reformationszeit oder Klein 2003 für die Rechtfertigung von Kreuzzügen), ist heute die Berufung auf wissenschaftliche Erkenntnisse, auf bestimmte WissenschaftlerInnen bzw. ‚die Wissenschaft‘ im europäischen Kulturraum die häufigste Ausprägung einer Argumentation mit Autoritäten. Insbesondere bezüglich der Corona- und der Klima-Krise ist der Autoritäts-Topos in den letzten Jahren omnipräsent und weithin als wesentliche Berufungsinstanz für die Begründung/Rechtfertigung politischer Entscheidungen anerkannt – von Angela Merckels „Wir hören auf die Wissenschaft“ und der damit einhergehenden öffentlichen Wahrnehmung von VirologInnen und des Robert Koch-Instituts als politische Entscheidungsträger bis hin zu Greta Thunbergs und Fridays for Futures zentraler Argumentation, dass die Klimawissenschaft oder der Weltklimarat bestimmte Diagnosen und Prognosen bereithalten, aus denen politische Entscheidungen/Handlungen etc. quasi-logisch abzuleiten seien: ‚Weil der Weltklimarat sagt, dass die Erderwärmung im Jahre X so und so hoch sein wird und daraus bestimmte Gefahren erwachsen, denen mit einem schnelleren Kohleausstieg begegnet werden muss, soll die Politik den Kohleausstieg

bis 2030 beschließen [oder ähnlich im Original: „[...] braucht es einen Kohleausstieg im Jahr 2030 – der laut zahlreichen Studien eindeutig möglich und zwingend notwendig ist.“ (Fridays for Future 2020)] Und gerade populäre wissenschaftsjournalistische Formate und Erklärer wie Harald Lesch, Ranga Yogeshwar, Quarks oder maiLab, aber auch **▷Influencer** als Politik-Erklärer wie Rezo nutzen intensiv den Autoritäts-Topos, insofern immer wieder Bezug genommen wird darauf, dass Studien das Gesagte belegt hätten, etwas wissenschaftlich erwiesen sei oder dass Gutachten, **▷Untersuchungsausschüsse** o. Ä. das Gesagte/Behauptete/die Bewertung des Gesagten so herausgefunden oder bestätigt hätten. Wichtig ist: Damit soll diese Argumentation weder inhaltlich noch grundsätzlich beurteilt, sondern nur angedeutet werden, wie zentral gerade in Krisen-Diskussionen der Gegenwart vor allem der Experten-Topos ist.

Wie etwas, das jahrelang u.a. auch mit Berufung auf Experten als wahr und richtig in einem Bereich öffentlich vermittelt worden ist, politische Entscheidungen legitimiert, zeigt David Römer (2017) in seiner Arbeit über **▷Wirtschaftskrisendiskurse**. Es wird deutlich, wie hier WissenschaftlerInnen, in dem Fall ÖkonomenInnen, durchaus unterschiedliche Wahrheiten/Erkenntnisse/Studien/Forschungsergebnisse haben, dass sich aber eine Sichtweise, die auch mit Berufung auf die Wissenschaft als ‚wahr‘ und ‚richtig‘ begründet wird, für die Rechtfertigung z. B. der Agenda 2010 durchgesetzt hat: Der dabei mit vermittelte Glaube an einen angeblich ausgefertigten Sozialstaat, daran, dass Staatsverschuldung des Teufels ist, und somit an die sog. ‚Schwarze Null‘ wird z. B. im Podcast *Wohlstand für alle* von Ole Nymoen und Wolfgang M. Schmitt seit einiger Zeit mit Berufung auf eine alternative Autorität, eine andere ökonomische Theorie, die *modern monetary theory*, infrage gestellt (für den Podcast siehe Nymoen & Schmitt 2020). Und so gibt es auch bezüglich Corona und Klima (leider) z. T. alternative Experten, auf die sich gerade in Netzformaten mit dem gleichen Argumentations-Topos berufen wird.

Neben einzelnen Experten oder einer Wissenschaft sowie den genannten religiösen Autoritäten können Argumentierende sich auch auf allgemein anerkannte Texte wie Verfassungen,

Vorschriften, die UN-Charta der Menschenrechte, die Genfer Flüchtlingskonvention oder kanonische Werke von Luther über Kant bis zu Marx oder Habermas berufen sowie auch auf unbestimmte Autoritäten wie ‚die Mehrheit‘, ‚alle politisch Verantwortlichen‘ oder ‚die Ökonomen‘. Ottmers (1996: 111f.) erwähnt auch fiktive Autoritäten wie Verstorbene (*wenn X mich jetzt hören könnte, würde sie mich unterstützen*) oder Tiere (*Katzen würden Whiskas kaufen*) oder die argumentierende Person selbst als Autorität (*weil ich das erfahren/selbst gesehen habe/mich da besonders gut auskenne*).

Das zuletzt Angesprochene führt zur Frage, inwieweit solche Autoritäts-Argumentationen kritisch hinterfragt werden können und wie zu erkennen oder zu beurteilen ist, ob Argumentationen mit Berufung auf (wissenschaftliche) Autoritäten anzuerkennen sind. Die Tatsache etwa, dass sich in den Debatten um angemessene Maßnahmen zur Bekämpfung des Corona-Virus die einen schon einmal auf den Virologen X, die anderen auf Virologin Y berufen haben, zeigt die Notwendigkeit solcher Überlegungen.

Grundsätzlich gibt es in der Theorie der Fehlschlüsse, wie sie auch schon seit der Antike in der Rhetorik entwickelt wird und in der Neuen Rhetorik systematischer u.a. von van Eemeren & Grootendorst (2016) und Reisigl (2007) ausgearbeitet wird, das ‚argumentum ad verecundiam‘, also den ‚Appell an die Ehrfurcht‘ gegenüber angeführten Autoritäten, bei dem durch die Nennung von Titeln, Verdiensten, gesellschaftlichen (Macht-)Positionen u. Ä. allein schon die Wahrheit oder Richtigkeit eines Arguments beglaubigt, überzeugungskräftig gemacht werden soll. ‚Die blinde und uneingeschränkt autoritätsgläubige Berufung auf das **▷Wissen** von Fachleuten oder die moralische Kompetenz von Respektpersonen wird zu Recht als Trugschluß eingestuft‘, leitet Kienpointner (1996: 170) in seiner populärwissenschaftlichen Anleitung ‚Vernünftig argumentieren‘ seine Überlegungen dazu ein, was plausible von trugschlüssigen Autoritätsargumenten unterscheidet. Ich referiere seine Kriterien, weil ich sie als Leitfaden für eine Beurteilung von Autoritätsargumenten für sinnvoll halte, auch wenn sie keine endgültige Klarheit darüber geben (können), wessen Autoritäts-Topos Zuhörende zu Recht überzeugen kann:

Die Autoritätsperson müsse „korrekt zitiert werden“, „sollte auf ihrem Fachgebiet anerkannt sein“, „sollte das betreffende Urteil auf ihrem Fachgebiet abge[ge]ben [haben]“, „ihr Urteil unvoreingenommen abge[ge]ben [haben]“, „durch andere Autoritäten überprüfbar sein“ und „durch das Einholen von Ansichten von Gegenautoritäten überprüft werden“ (ebd.: 170f.).

| Beispiele

1. Es müsse bei den Koalitionsverhandlungen, sagt ein FDP-Politiker,

die Bepreisung von Kohlendioxid in den Vordergrund gerückt werden [...]. Er bezog sich dabei ausdrücklich auf den Direktor des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung, Ottmar Edenhofer. Dieser schlägt vor, den CO₂-Preis für Gas, Heizöl, Benzin und Diesel in mehreren Schritten deutlich zu erhöhen und zugleich ärmere Haushalte zu entlasten. (Frankfurter Rundschau 2021: 3)

In prototypischer Weise für den Klimadiskurs spricht sich ein FDP-Politiker für etwas aus, weil ein renommierter Klimaforscher dies vorgeschlagen hat. Prototypisch für politische Debatten ist auch, dass der Autoritäts-Topos (wie andere Topoi auch) nicht ausdrücklich ausgeführt wird, sondern dass der Bezug auf Aussagen eines Klimaforschers ausreicht, um das implizierte Muster (Vorwissen) beim Rezipienten abzurufen. Auf der Startseite von Fridays for Future ist der Autoritäts-Topos zum Zeitpunkt des Schreibens dieses Artikels weitaus prominenter platziert: *Wissenschaftler*innen sagen: Kohleausstieg muss schneller passieren* (Fridays for Future 2020). Sie sagen dies auf der Grundlage von ‚Studien‘ und deshalb muss, so die Argumentation von Fridays for Future, der Kohleausstieg auch früher erfolgen – eine doppelte Autoritätsargumentation mit Berufung auf die Personen, also die Experten, die sich wiederum auf ihre ‚Studien‘ berufen. Während in diesem Themenfeld die allen politischen Entscheidungen zugrundeliegende Tatsache des menschengemachten Klimawandels nur von wenigen Experten, auf die sich AfD und andere Rechtspopulisten berufen, bestritten wird, geht die politische Auseinandersetzung darum, welche politischen Maßnahmen

zur Bekämpfung des Klimawandels beschlossen werden müssen – und da können sich verschiedene Positionen wiederum auf konkurrierende ExpertInnen berufen.

2. Dies war auch bezüglich der Angemessenheit von Maßnahmen gegen die Verbreitung des Corona-Virus möglich, bei der sich nicht nur das wissenschaftliche Wissen schnell änderte und daher im Zeitverlauf unterschiedliche Maßnahmen unter Berufung auf ‚die Virologen‘ gerechtfertigt wurden, sondern auch zeitgleich aus ‚der Wissenschaft‘ unterschiedliche Ratschläge kamen. Bemerkenswert war hier jedenfalls, dass – anders als beim Thema ‚Maßnahmen zum Klimaschutz‘ – maßgebliche politische AkteurInnen von Beginn an auf die Wissenschaft, die VirologInnen beriefen, um ihre Entscheidungen und Empfehlungen zu rechtfertigen – prototypisch bereits in Angela Merkels Fernsehansprache zu Beginn der Pandemie am 18.3.2020:

Zur Epidemie – und alles was ich Ihnen dazu sage, kommt aus den ständigen Beratungen der Bundesregierung mit den Experten des Robert-Koch-Instituts und anderen Wissenschaftlern und Virologen [...]. Der Rat der Virologen ist ja eindeutig: Kein Handschlag mehr, gründlich und oft die Hände waschen, mindestens eineinhalb Meter Abstand zum Nächsten und am besten kaum noch Kontakte zu den ganz Alten, weil sie eben besonders gefährdet sind. (nwzonline 2020)

Dieses eindeutige „Wir hören auf die Wissenschaft“ der Kanzlerin bzw. der Bundesregierung hatten und haben viele bezüglich Entscheidungen zur Abwendung der Klimakatastrophe vermisst, aber auch hinsichtlich der Bewältigung der Corona-Krise wurde in der öffentlich-politischen Diskussion immer wieder klar, dass solche Berufungen auf eine scheinbar eindeutige Stimme ‚der Wissenschaft‘ auch diskutabel sind. Nicht nur gibt es andere Wissenschaften als die Virologie, die etwas zur Bewältigung der Probleme beitragen können, sondern auch die Virologie konnte oft nicht mit eindeutigen Ergebnissen, aus denen sich unmittelbar politische Entscheidungen ableiten ließen, aufwarten.

3. Ein dritter Bereich, in dem sich aktuell für verschiedene Positionen auf Expertise berufen wird, ist die Frage **▷genderechter Sprache**. Diejenigen, die das generische Maskulinum für problematisch halten, die also alternative grammatische Formen zur Referenz auf gemischtgeschlechtliche Personengruppen bevorzugen bzw. fordern, um Frauen und in den letzten Jahren auch nicht-binär zuzuordnende Personen sprachlich mitzurepräsentieren, also nicht nur implizit mitzumeinen, sondern sie auch explizit zu benennen – die also neben Doppelschreibungen wie *Lehrerinnen und Lehrer* auch das Binnen-I (*AnhängerInnen*) oder Zeichen, mit denen alle geschlechtlichen Identitäten sichtbar gemacht werden sollen, also etwa den Stern, den Unterstrich oder den Doppelpunkt (*Student*innen, Student_innen, Student:innen*) –, berufen sich, zumindest was die Ablehnung des generischen Maskulinums angeht, ebenfalls auf wissenschaftliche Studien: Psycholinguistische Experimente / Studien / Untersuchungen bewiesen, dass mit der grammatischen Form Maskulinum Frauen nicht oder jedenfalls nicht in gleichem Maße wie

Männer mitgemeint oder mitgedacht würden. Ein beliebiges prototypisches Beispiel: *Auch psychologische Experimente zeigen, dass männliche Personenbezeichnungen und Maskulina allgemein zunächst männlich interpretiert werden [...]*, (Stefanowitsch 2018: 36) Auf der anderen Seite berufen sich GegnerInnen bestimmter Vorschläge zu genderechten Schreibweisen häufig auf die Autorität des Duden oder des Rats für deutsche Rechtschreibung, um bestimmte Schreibweisen als falsch, nicht erlaubt oder als zu kompliziert abzulehnen. Das geht bis hin zu behördlichen Vorschriften, genderechte Sprache nicht zu verwenden, weil der Rat für deutsche Rechtschreibung sie nicht erlaube:

Laut Karin Prien (CDU), Bildungsministerin von Schleswig-Holstein, darf in Schulaufsätzen und Klassenarbeiten keine Gendersprache benutzt werden. [...] Gendersternchen, Binnen-I und Unterstrich entsprechen nicht den Regeln des Rates für deutsche Rechtschreibung und seien daher nicht korrekt [...]. (Redaktionsnetzwerk Deutschland 2021)

| Literatur

Zum Weiterlesen

Kienpointner, Manfred (1992): *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart-Bad Cannstatt: frommann-holzboog, S. 393–402.

Kienpointner, Manfred (1996): *Vernünftig argumentieren. Regeln und Techniken der Diskussion*. Reinbek: rororo, S. 168–176.

Zitierte Literatur

Bornscheuer, Lothar (1976): *Topik. Zur Struktur der gesellschaftlichen Einbildungskraft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Frankfurter Rundschau (2021): *Knackpunkte und Schnittmengen*. Online unter: <https://www.fr.de/politik/knackpunkte-und-schnittmengen-91017657.html> ; Zugriff: 04.03.2023.

Fridays for Future (2020): *Wissenschaftler*innen sagen: Kohleausstieg muss schneller passieren*. Online unter: <https://fridaysforfuture.de/sff-statement-kohleausstieg/> ; Zugriff: 04.10.2021.

Kienpointner, Manfred (1992): *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart-Bad Cannstatt: frommann-holzboog.

Kienpointner, Manfred (1996): *Vernünftig argumentieren. Regeln und Techniken der Diskussion*. Reinbek: rororo.

Kienpointner, Manfred (2017): *Topoi*. In: Roth, Kersten S.; Wengeler, Martin; Ziem, Alexander (Hrsg.): *Handbuch Sprache in Politik und Gesellschaft*. Berlin, Boston: de Gruyter, S. 187–211.

Klein, Josef (2003): *Politische Rede*. In: Ueding, Gert (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Tübingen: Niemeyer, S. 1469–1517.

Nymoent, Ole; Schmitt, Wolfgang M.: *Modern Monetary Theory (2020): Warum ein Staat nie pleite geht – WOHLSTAND FÜR ALLE Ep. 25*. Podcast. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=N6q0UWgdmbQ> ; Zugriff: 14.10.2021.

- Nordwest-Zeitung Online (2020): Corona-Rede im Wortlaut. Online unter: https://www.nwzonline.de/politik/berlin-corona-rede-im-wortlaut-lesen-sie-hier-merkels-ansprache-an-die-nation_a_50,7,2821516659.html# ; Zugriff: 14.10.2021.
- Ottmers, Clemens (1996): Rhetorik. Stuttgart; Weimar: Metzler.
- Redaktionsnetzwerk Deutschland (2021): Schleswig-Holsteins Bildungsministerin Prien: Gendern in der Schule ist falsch. Online unter: <https://www.rnd.de/politik/schleswig-holsteins-bildungsministerin-prien-gendern-in-der-schule-ist-falsch-NLJ3TGNOCJCTPFNR2Y7IYTNB2E.html>; Zugriff: 04.10.2021.
- Reisigl, Martin (2007): Nationale Rhetorik in Fest- und Gedenkreden. Eine diskursanalytische Studie zum 'österreichischen Millenium' in den Jahren 1946 und 1996. Tübingen: Stauffenburg.
- Römer, David (2017): Wirtschaftskrisen. Eine linguistische Diskursgeschichte. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Schwitalla, Johannes (1983): Deutsche Flugschriften 1460–1525. Textsortengeschichtliche Studien. Tübingen: Niemeyer.
- Stefanowitsch, Anatol (2018): Eine Frage der Moral. Warum wir politisch korrekte Sprache brauchen. Berlin: Duden.
- Toulmin, Stephen (1975): Der Gebrauch von Argumenten. Kronberg/Ts: Scriptor-Verl.
- van Eemeren, Frans H.; Gootendorst, Rob (2016): Argumentation, Communication, and Fallacies. A pragma-dialectical approach. London, New York: Routledge.

▷ Geschlechtergerechte Sprache

Kategorie: Schlagwörter

Verwandte Ausdrücke: geschlechtersensible Sprache, gendergerechte Sprache, geschlechtergerechter/gendergerechter Sprachgebrauch, kurz auch: Gendern

Siehe auch: Identitätspolitik, Moralisierung, Politische Korrektheit

Von: Gisela Zifonun

Version: 1.3 / 19.07.2021

| Kurzzusammenfassung

Mit dem heute als Fahnenwort gebrauchten Ausdruck *geschlechtergerechte Sprache* ist die Forderung verbunden, bei Personenbezeichnungen die einseitige, für diskriminierend erklärte Bezugnahme auf einen bestimmten Sexus, konkret: auf das männliche Geschlecht, zu unterlassen.

Kritisiert wird in erster Linie der Gebrauch von Maskulina als ‚generisches Maskulinum‘ wie in *die Bürger dieses Landes, die Studenten*. Zur Vermeidung der damit aus dieser Sicht verbundenen Diskriminierung werden zwei Strategien des ‚Genderns‘ vorgeschlagen und für den Sprachgebrauch in Institutionen z.T. verbindlich vorgeschrieben: die Sichtbarmachung z.B. durch Doppelformen (wie *die Bürger und Bürgerinnen dieses Landes*), durch typografische Markierung (wie in *die BürgerInnen/Bürger*innen dieses Landes*) und die Neutralisierung (wie in *die Studierenden*).

Als Argumente für das Gendern werden geltend gemacht: Gebote von Höflichkeit oder Rücksichtnahme, die Anerkennung von Diversität und das Anrecht auf **▷Inklusion**. Im Hintergrund steht die Vorstellung einer starken Abhängigkeit des Denkens vom Sprechen: Die sprachliche Dominanz des Männlichen sei somit Ausdruck von Sexismus und befördere ihn gleichzeitig aktiv. Der durch das Gendern eingeleitete Sprachwandel sei also Ausdruck und Motor eines notwendigen gesellschaftlichen Wandels zugleich.

Gegen das Gendern wird die Unwirksamkeit von Sprachregelungen gegenüber realen Machtverhältnissen ins Feld geführt, daneben die Umständlichkeit oder gar Unleserlichkeit genderner Texte und die damit verbundenen Schwierigkeiten für bildungsfernere und nicht-muttersprachliche Personen. Ein weiteres

Argument ist der als unzulässig erachtete Eingriff in das Sprachsystem mit seinen gewachsenen Strukturen. Es handle sich zudem um eine fragwürdige **▷Moralisierung** des Sprachgebrauchs von Seiten **▷identitätspolitischer** Positionen, durch die die Sprecher und Sprecherinnen in unzulässiger Weise bevormundet würden.

Die Debatte in Fachkreisen wie in Diskussionsrunden und in Internetforen nimmt in jüngster Zeit an Schärfe zu, angeheizt durch die politische Instrumentalisierung von rechts mit einer Polemik gegen *Genderwahn* und *political correctness*.

| Erweiterte Begriffserläuterung

Der Zusammenhang zwischen der sprachlichen Kategorie Genus und der biologischen Kategorie Sexus ist auf Personenbezeichnungen (sowie Bezeichnungen für höhere Tiere) beschränkt und gilt auch dort nicht durchgängig. Das feminine Genus ist bei Personenbezeichnungen (teilweise auch bei Bezeichnungen für Tiere; vgl. *die Stute* versus *der Hengst*) mit dem weiblichen Sexus verknüpft wie etwa bei den Verwandtschaftsbezeichnungen (*die Mutter, die Schwester*), das maskuline Genus mit dem männlichen (*der Vater, der Bruder*). Maskuline Wörter (wie *Mensch*) und feminine Wörter (wie *Person*) können jedoch auch geschlechtsneutral sein. Zudem werden maskuline Wörter wie (*der*) *Lehrer*, (*der*) *Student* auch für Personen beiderlei Geschlechts gebraucht. Nach gängiger linguistischer Lehrmeinung wird seit dem Strukturalismus, einer sehr einflussreichen (sprach-)wissenschaftlichen Forschungsrichtung, dieses so genannte ‚generische Maskulinum‘ aus Strukturmerkmalen des Sprachsystems indoeuropäischer Sprachen hergeleitet: Im Deutschen, im Lateinischen

oder Russischen usw. sind die Genera nicht gleichwertig, sondern das Maskulinum ist das ‚unmarkierte‘, d. h. das dominante Genus: Es kann bei Personenbezeichnungen nicht nur für den männlichen Sexus stehen, sondern auch für Personen unter Absehung vom Sexus. Plakatativ wurde daraus in der feministischen Bewegung der 1980er Jahre die Charakterisierung des Deutschen als ‚Männersprache‘ abgeleitet. Die Zurückführung der Genera auf Sexuskategorien lässt sich historisch nicht nachweisen. Alternativ wird als primäre Semantik des Maskulinums die Bezeichnung von konkreten Einzelgegenständen, des Femininums hingegen die von abstrakten Gegenständen (vgl. *Freiheit, Verantwortung*) und Kollektiven (vgl. *Gesellschaft*) vorgeschlagen (vgl. Werner 2012): Die Assoziation mit dem Sexus sei erst im Laufe der Sprachgeschichte entstanden und die Dominanz des Maskulinums sei nicht direkt der Geschlechterordnung zuzuschreiben, sondern folge aus der kognitiven wie sprachlichen Salienz von konkreten Dingen. So sind die ‚einfachen‘ Substantive des Deutschen, diejenigen ohne Ableitungsaffixe, zu zwei Dritteln Maskulina, unter ihnen an erster Stelle Bezeichnungen für konkrete Gegenstände wie *Tisch, Stuhl* usw. Allerdings dürfte im Laienverständnis eine Identifikation von maskulin mit männlich und feminin mit weiblich nach wie vor gegeben und damit der Boden für die Vorstellung bereitet sein, dass maskuline Wörter für Männer und nur für Männer stehen.

Der Begriff *geschlechtergerechte Sprache* selbst kam zu Beginn der 1990er Jahre im Zusammenhang mit ersten Gesetzesinitiativen zur sprachlichen Gleichstellung von Männern und Frauen auf, entstammt also der Behördensprache. Zunächst waren dabei nur in Reaktion auf den Sprachfeminismus Frauen als potenziell diskriminierte im Blick, im Zuge der neueren Debatte auch Personen, die sich jenseits klassischer Sexuskategorien einordnen oder sich differenzierten Kategorien des sozialen Geschlechts (Genders) zuordnen. Zahlreiche Behörden, Universitäten und andere Institutionen legen in oft von den Gleichstellungsbeauftragten erarbeiteten Leitfäden detaillierte Vorschläge zur Umsetzung beider Strategien vor. Die rechtliche Haltbarkeit solcher Regelungen ist umstritten. Vor allem im Zuge der LGBTQ-Bewegung, von #MeToo und im Anschluss an

das Urteil des Bundesverfassungsgerichts zum ‚dritten Geschlecht‘ im Jahr 2017 wurde die Geschlechterdebatte ausgeweitet, und es formierten sich innerhalb der Sprachwissenschaft, im Kulturbetrieb und in den Neuen Medien unterschiedliche Lager. Die Befürworter des Genderns innerhalb der Linguistik berufen sich seit der Jahrhundertwende auf zahlreiche psycholinguistische Studien, mit denen der Nachweis erbracht worden sein soll, dass das ‚generische Maskulinum‘ die Vorstellung männlicher Personen bei den Rezipienten deutlich begünstigt, selbst wo Weltwissen und Kontext eher für weibliche Personen als Gemeinte sprechen (vgl. Kotthoff & Nübling 2018). Gegen das Design und die Validität solcher Studien wurden jedoch auch Bedenken angemeldet, etwa gegen die ungenügende Berücksichtigung von Kontext und semantischem Status der jeweiligen Verwendung einer maskulinen Personenbezeichnung (vgl. Zifonun 2018). Gleichzeitig wurde das Inventar der sprachlichen Mittel des Genderns um den Unterstrich und vor allem den Genderstern angereichert. Für den Genderstern wurde mit dem Knacklaut auch eine gesprochene Realisierungsform kreiert, was deutlich zur massenmedialen Verbreitung beitrug. Neuerdings wird auch in den Massenmedien verstärkt ‚gegendert‘.

Diese Debatte erhält dadurch besondere Brisanz, dass sich in ihr fachlich-linguistische und moralisch-politische Anliegen exemplarisch kreuzen. Dabei treffen in der innerlinguistischen Debatte einerseits unterschiedliche Sprachkonzeptionen aufeinander, wenn der Eigenwert und die interne Logik des Sprachsystems gegen das Primat eines Sprachgebrauchs ausgespielt werden, der von moralischen Einstellungen und gesellschaftlichen Zielsetzungen bestimmt ist. Diese Trennlinie korreliert teilweise mit einer Divergenz in den Forscher-Generationen und Teildisziplinen und weist damit Parallelen mit den Fronten im Bereich **▷Cancel Culture** auf. Für die Linguistik bietet das Thema die sonst kaum gegebene Möglichkeit, im öffentlichen **▷Diskurs** wahrgenommen zu werden und Resonanz zu erfahren. Einen mit den medizinischen Experten (Virologie, Epidemiologie) in der Corona-Pandemie vergleichbaren Zuwachs an Renommee ist jedoch kaum zu erwarten. Der beim genderbewegten Publikum zu beobachtende Bedarf nach Rat-

gebern für ‚richtiges Gendern‘ (vgl. Diewald & Steinhauer 2017) spiegelt eher ein Verständnis der Linguistik als Dienstleistungsbetrieb denn als ernst zu nehmende und relevante Wissenschaft wider. Mit zunehmender öffentlicher Sichtbarkeit wächst jedoch auch die Gefahr der Vereinnahmung durch politische Lager mit der Zuspitzung von Debatten zum Sprachkampf: Nationalidentitäre Einstellungen versus linke **▷Identitätspolitik** (vgl. Lobin 2021). Von rechts, auch von der AfD, wird gendergerechte Sprache dabei als *ideologischer Genderunflug* oder *Genderwahn* oder *Anschlag auf die Meinungsfreiheit* abgewertet. Andererseits werden Kritiker des Genderns z. T. der Nähe zu rechtem Denken verdächtigt. Ähnlich wie bei anderen umstrittenen Feldern der zeitgeistverhafteten gesellschaftlichen Debatte wird auch hier mit Strategien der wechselseitigen Unterstellung und dem **▷Opfer-Topos** gearbeitet. Allerdings wird das Links-Rechts-Schema (**▷Links-Mitte-Rechts**) – mit der Einordnung linker Positionen als pro und rechter Positionen als kontra Gendern – kaum dem Meinungsspektrum der Debattierenden gerecht. Linke Kritik an der Identitätspolitik, sprich: an der ggf. überzogenen Rücksichtnahme auf die Empfindlichkeiten von Gruppen zulasten einer Orientierung am Gemeinwohl bzw. universalen Werten (vgl. z. B. Pfaller 2017), kann auch die Kritik an gendersensibler Sprache einschließen.

Zur Haltung in der breiten Öffentlichkeit bzw. der ‚schweigenden Mehrheit‘ liegen keine im Hinblick auf alle Aspekte des Themas verlässlichen Daten vor. Nach einer Umfrage von Infratest vom Mai 2021 lehnen ca. zwei Drittel der Befragten ‚Gendersprache‘ (Binnen-I bzw. Knacklaut oder Partizipien wie *Zuhörende*) ab. Überwiegen dürfte vor allem aber ein kopfschüttelndes Unverständnis artikuliert etwa in „Wozu das?“ oder „Haben wir keine anderen Probleme?“

| Beispiele

Verglichen mit der Fülle von individuellen Meinungsbeiträgen unterschiedlichster Spielarten – von sachlich bis zu hochemotional oder gar diffamierend – die in Print- wie in Online-Medien zum Thema verbreitet werden, bieten Diskussionsrunden die Möglichkeit zur direkten Konfrontation und ggf. zu Abgleich

und Bewertung von Positionierungen. In einer als exemplarisch für die fachinterne Debatte herangezogenen Podiumsdiskussion an der Uni Gießen wurden in erster Linie sprachbezogene Themen kontrovers diskutiert. Während Peter Eisenberg Eingriffe in das standard-sprachliche Sprachsystem, wie sie etwa mit dem Genderstern oder gar dem ‚generischen Femininum‘ vorgeschlagen werden, ablehnt, befürwortet Gabriele Diewald das Experimentieren mit **▷Innovationen**, die den Sprachwandel, der ohnehin im dynamischen System Sprache unerlässlich sei, in Richtung Gendergerechtigkeit vorantreiben können. Umstritten ist ebenso die Frage, ob es das generische Maskulinum ‚immer schon‘ gegeben habe oder ob es sich um eine im Laufe der Sprachentwicklung unter konkreten gesellschaftlichen Bedingungen entstandene und heute auch außer Kraft setzbare Konvention handle. Diskutiert wird aber auch die Frage, wer hier in welcher Form sprachregelnd eingreifen darf. Während die Skeptiker (Eisenberg und Ekkehard Felder) in der Einforderung (bestimmter Formen) von geschlechtergerechter Sprache eine Bevormundung des mündigen Bürgers sehen, durch die zudem die Teilhabe des ‚kleinen Mannes‘ gefährdet werde, spricht die Befürworterin von einer ‚Vorreiterfunktion‘ engagierter Gruppen.

In der öffentlichen Debatte, exemplarisch vertreten durch die ZDF-Sendung „Politisch korrekte Sprache – Muss das sein? 13 Fragen“, wird das Thema gendergerechte Sprache oft zusammen mit dem Thema Gebrauch anstößiger/stigmatisierter (z. B. rassistischer) Begriffe unter dem Label ‚politisch korrekte Sprache‘ diskutiert. Eine Autorin, ein Autor, zwei Journalistinnen, eine Transaktivistin und ein Kabarettist sind unter anderem uneinig bei der Bewertung der Strategien Sichtbarbarmachung von Diversität versus genderneutrale Sprache. Für Genderneutralität wird geltend gemacht, dass der permanente Verweis auf das Geschlecht der Vielfalt personaler Rollen widerspreche. Dem wird entgegengehalten, dass echte Genderneutralität im Deutschen auch bei Nutzung des generischen Maskulinums nicht erreicht werden könne, da genus-spezifische Pronomina (wie *er/sie; jeder/jede*) kaum vermieden werden können. Besonders umstritten ist die Frage der Zulässigkeit von Vorschriften in Behörden oder Firmen bzw.

genereller die Akzeptanz der in Teilen des Kulturbetriebs ausgeübten Einflussnahme durch das Gendern. Die genderskeptische Fraktion befürchtet ein – für die demokratische Kultur bedenkliches – Auseinanderdriften zwischen dem Verhalten im öffentlichen Raum, bei dem viele sich dem Zeitgeist anschließen, und im privaten Bereich, wo sie an der gewohnten Praxis festhielten. Auch eine Vertiefung der gesellschaftlichen Spaltung zwischen den Milieus

sei zu befürchten. Dem hält die Fraktion der Genderbefürworter und -befürworterinnen entgegen, bisher Marginalisierte, also Frauen und Menschen mit nicht-binärer Geschlechtsidentität, sollten im Sinne ausgleichender Gerechtigkeit jetzt Vorrechte genießen. Dieses Argument stößt ebenfalls auf Widerspruch, da keineswegs von einer geschlossenen Gruppe von Marginalisierten mit übereinstimmenden Einstellungen auszugehen sei.

| Literatur

Zitierte Literatur

- Diewald, Gabriele; Steinhauer, Anja (2017): Richtig gendern. Wie Sie angemessen und verständlich schreiben. Berlin: Duden.
- Kotthoff, Helga; Nübling, Damaris (2018): Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr.
- Lobin, Henning (2021): Sprachkampf. Wie die Neue Rechte die deutsche Sprache instrumentalisiert. Berlin: Duden.
- Pfaller, Robert (2017): Erwachsenensprache. Über ihr Verschwinden aus Politik und Kultur. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Werner, Martina (2012): Genus, Derivation und Quantifikation. Zur Funktion der Suffigierung und verwandter Phänomene im Deutschen. Berlin; Boston: De Gruyter.
- Zifonun, Gisela (2018): Die demokratische Pflicht und das Sprachsystem: Erneute Diskussion um einen geschlechtergerechten Sprachgebrauch. In: Sprachreport, Heft 4, Jg. 34, S. 44–56.

▷ Influencer / Influencerin

Kategorie: Techniken

Verwandte Ausdrücke: Content Creator, digitale Meinungsführer

Siehe auch: Public Relations/PR, Werbung, Politische Kommunikation

Von: Amelie Duckwitz

Version: 1.0 / 16.09.2022

| Kurzzusammenfassung

Influencer:innen sind Personen, die auf Social-Media-Plattformen regelmäßig selbst produzierte Inhalte publizieren und damit eine öffentliche Reichweite über ihre Follower:innen aufbauen. Influencer:innen haben das Potenzial, Rezipient:innen in ihrem Wissen, Einstellungen und Verhalten zu beeinflussen (engl. ‚to influence‘). Das Phänomen, dass bestimmte Menschen in einem sozialen Netzwerk Einfluss auf andere ausüben, ist in der Medienwirkungsforschung unter dem Begriff des Meinungsführers bekannt, weshalb Influencer:innen auch als ‚digitale Meinungsführer‘ bezeichnet werden. Meinungsführer sind seit ihrer Entdeckung in den 1940er Jahren Instrument der **▷strategischen Kommunikation**. Durch die netzwerktypische Dynamik sozialer Medien hat sich die Influencer-Kommunikation mit hoher Geschwindigkeit professionalisiert und in Form des Influencer Marketings kommerzialisiert, bei dem Unternehmen und Organisationen über Influencer:innen werben. Meinungsführer werden in der Forschung von Personen abgegrenzt, die von Berufs wegen andere Menschen beeinflussen wollen, z. B. Politiker:innen oder Werbetreibende. Interessanterweise hat sich mit den Influencer:innen die Meinungsführerschaft an sich professionalisiert. Der Erfolg von Influencer:innen beruht auf der hohen Glaubwürdigkeit in ihrer Community sowie auf der (para-)sozialen Beziehung, die sie durch die Interaktion mit ihren Follower:innen aufgebaut haben.

| Erweiterte Begriffserläuterung

Der Begriff **Influencer** ist eng mit dem Web 2.0 und Social-Media-Plattformen verknüpft, die es ermöglichen, dass Nutzer:innen selbst produzierte Inhalte („user-generated content“)

schnell und einfach an ein öffentliches Publikum verbreiten. Dieses trägt mit den typischen Social-Media-Funktionen der Likes, Kommentare und Teilen zu einer viralen Reichweite und der Entstehung von Follower-Communities bei (vgl. Bause 2021, Duckwitz 2019). Influencer:innen werden von klassischen **Meinungsführern** abgegrenzt, die ihren Einfluss in der interpersonalen Kommunikation entfalten. Ihre Entdeckung geht auf die Studie *The People's Choice* (Lazarsfeld et al. 1949) zurück, in der beobachtet wurde, dass Menschen sich weniger durch die Massenmedien, als durch Personen in ihrem persönlichen Umfeld bei ihrer Meinungsbildung beeinflussen lassen.

Das Modell des „Two-Step-Flow of Communications“, bei der Medienbotschaften erst Meinungsführer erreichen, die diese dann an ihre Follower:innen weitergeben, gilt zwar als zu vereinfachend für Medienwirkungen, findet aber im Marketing, in der Gesundheitskommunikation und in der **▷politischen Kommunikation** rege Anwendung (vgl. Jungnickel 2017). Im Jahr 2021 wenden Unternehmen und Organisationen weltweit geschätzt 13,8 Milliarden Dollar für das Influencer Marketing auf (vgl. Influencer Marketing Hub 2021). In Deutschland geben 52,6 Prozent der 16- bis 24-Jährigen an, bereits ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft zu haben, bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 39,5 Prozent (vgl. BVDW 2020). Influencer, die vorwiegend über YouTube, Twitch, TikTok und Instagram publizieren, gehören in allen Altersgruppen zu den beliebtesten Online-Inhalten. Sie ausschließlich als Multiplikatoren von Werbebotschaften zu sehen, greift zu kurz: Zu den beliebtesten Influencer-Formaten gehören Comedy, Let's Plays (Computerspiele werden in Echtzeit gespielt und kommentiert), Tutorials und Hacks (Anleitungen), Mode, Sport, Reisen- und Einrichtungsinspiration. So bezeich-

nen sich Influencer:innen selbst auch lieber als *Content Creator*.

Viele Influencer:innen bauen über Jahre eine **soziale Beziehung zu ihren Followern** auf, indem sie fast täglich aus ihrem Alltag berichten und einen Dialog aufbauen, indem sie u. a. selbst Fragen an ihre Follower:innen stellen oder auf Nachrichten ihrer Rezipient:innen antworten. Diese Beziehung wird para-sozial genannt, da sie medienvermittelt stattfindet (vgl. Horton & Wohl 1965, Döring 2013). Schon Lazarsfeld et al. (1949) stellten fest, dass sich Meinungsführer in jedem sozialen Netzwerk finden lassen und die Beeinflussung horizontal, also in der gleichen sozialen Schicht stattfindet, was auf ein hohes Identifikationspotential der Follower mit den Influencern schließen lässt. Dementsprechend geben Follower Nutzungsmotive wie Information, Unterhaltung, Inspiration und Orientierung an (vgl. PWC 2018).

Das Beeinflussungspotential von Influencer:innen wird vor allem auf deren von ihren Follower:innen zugeschriebene **Glaubwürdigkeit** zurückgeführt (vgl. Hovland 1953). Dabei zählen eine wahrgenommene Expertise oder ein hohes Involvement (z.B. durch eigene Erfahrung), die Vertrauenswürdigkeit und die Attraktivität (vgl. Gleich 2018) als wichtigste Faktoren. Meinungsführer nehmen in ihrem sozialen Netzwerk eine zentrale Stellung ein, haben viele soziale Kontakte, gelten als selbstbewusst und extrovertiert und verfügen über kommunikative Kompetenz (vgl. Katz 1957). Meinungsführer sind häufig „early adopters“, d.h. frühzeitige Anwender:innen von Innovationen (vgl. Rogers 2003: 292). Erste Untersuchungen zeigen, dass es in den Augen der Follower:innen der Glaubwürdigkeit keinen Abbruch tut, dass Influencer:innen durch **Werbung** Geld verdienen, solange sie authentisch bleiben, also Werbe-Kooperationen zu ihren bisherigen Inhalten und ihrer Lebensweise passen (vgl. Duckwitz et al. 2022).

Hier liegt auch eine der größten Herausforderungen des **Influencer Marketings**: Unternehmen/Organisationen und Influencer:innen müssen, meist mit Hilfe darauf spezialisierter Agenturen, wechselseitig sicherstellen, dass sie zusammenpassen. Das erfordert eine sorgfältige und bisweilen sehr aufwendige redaktionelle Prüfung, was über quantitative Parameter wie Reichweite, Budgetrahmen und Zielgrup-



Abb. 1: YouTube-Video *Die Zerstörung der CDU.* von Rezo.

penpassung hinausgeht. Als erstrebenswert gelten zudem für beide Seiten langfristige Kooperationen, die auch als Influencer Relations beschrieben werden (vgl. Enke & Borchers 2018).

In den letzten Jahren zeichnet sich eine Entwicklung ab, die in der Presse vielfach als ‚**Sinnfluencing**‘ bezeichnet wird: Weltweit, aber auch in Deutschland, engagieren sich Influencer:innen zunehmend für Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Gesundheit, Feminismus und Antirassismus oder unterstützen globale Bewegungen wie #lgbtq+ und #blacklivesmatter. Spätestens seit Influencer Rezo 2019 (siehe Beispiele) das Video *Die Zerstörung der CDU.* veröffentlicht hat, das bis heute fast 20 Millionen Aufrufe zählt, wird öffentlich diskutiert, welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat, wenn nicht länger ausgebildete Journalist:innen, sondern Influencer:innen mit ihrer großen Reichweite die politische Meinungsbildung beeinflussen. Die Argumente sind dabei so vielfältig wie die politischen Inhalte der Influencer:innen und reichen von den Chancen der politischen Partizipation bis hin zu Gefahren durch rechte und linke Instrumentalisierung. Influencer:innen, die sich bewusst oder unbewusst von sozialen und politischen Themen fernhalten, wird vorgeworfen, ein konsumorientiertes, an traditionellen Geschlechtervorstellungen behaftetes Rollenbild (vgl. Nyomen & Schmitt 2021, Frühbrodt & Floren 2019) zu vermitteln.

Fest steht, dass Influencer:innen sich nicht nur als fester Bestandteil im Marketing-Mix etabliert haben, sondern inzwischen zum alltäglichen Medienrepertoire der meisten Internetnutzer:innen gehören: 71 Prozent der



Abb. 2: Instagram-Post von Pamela Reif, bei dem sie ihre eigene Food-Marke bewirbt.

16- bis 24-Jährigen haben täglich Kontakt mit Influencern (vgl. BVDW 2020), und bereits 29,8 Prozent der Online-Nutzer:innen über 60 Jahre bezeichnen sich als „Influencer-Follower“ (vgl. agof 2021).

| Beispiele

1. Im Vorfeld der Europawahlen 2019 veröffentlichte der Influencer Rezo, der bis dahin eher durch seine Comedy auf YouTube bekannt war, das Video *Zerstörung der CDU*, das innerhalb weniger Tage mehrere Millionen mal angeschaut wurde, was eine breite Medienresonanz auslöste (siehe Abb. 1). In dem fast einstündigen Video spricht Rezo in der für die meisten Influencer:innen typischen Weise direkt zu seinen Zuschauer:innen. Gegenstand sind mehrere politische Themen, u.a. der Klimawandel, die er jeweils mit schnellen Schnitten, kurz eingblendeten Infografiken und Texten kombiniert. Das Video endet mit

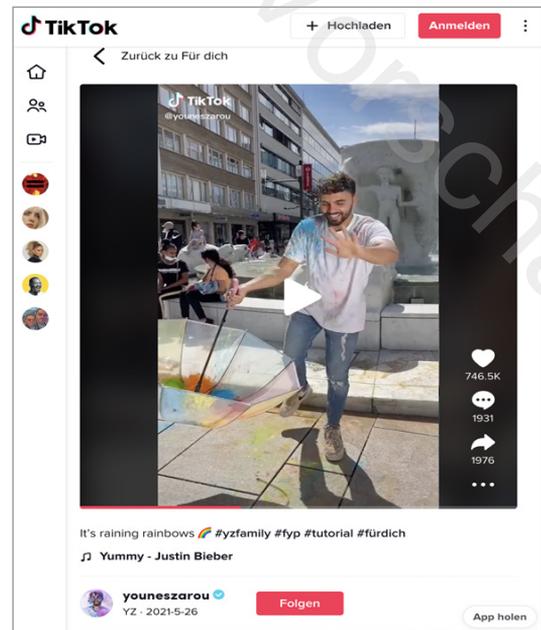


Abb. 3: TikTok-Video von Younes Zarou vom 26.05.2021, in dem er zeigt, wie er mit Farbpulver einen Regenbogen regnen lässt.

dem direkten Aufruf, nicht CDU, CSU, SPD oder AfD zu wählen. Der Begriff *Zerstörung* ist ein YouTube-typischer Slang, der wohl am ehesten mit ‚auseinandernehmen‘ oder ‚bloßstellen‘ übersetzt werden kann. Ob Rezos Video tatsächlich die Europawahl beeinflusst hat, also ein von verschiedenen **Medien** sogenannter „Rezo-Effekt“ eingetreten ist, lässt sich empirisch nicht nachweisen. Vor der Bundestagswahl 2021 veröffentlichte Rezo drei weitere Videos, bei der er u.a. die Korruption in der Politik anprangerte.

2. Pamela Reif zählt mit weltweit rund 9 Millionen Followern auf YouTube und Instagram zu den erfolgreichsten deutschen Influencer:innen. Sie veröffentlicht regelmäßig Fitness- und Workout-Tutorials und verfügt über mehrere Werbekooperationen, u.a. mit dem Sportartikelhersteller Puma. Ihre Popularität als „selbstinszenierte Personenmarke“ (vgl. Bause 2021) nutzt sie für den Vertrieb ihrer eigenen Food-Marke *Naturally Pam*. Abb. 2 zeigt einen typischen Instagram-Post, bei dem sie in Fitness-Kleidung einen Protein-Riegel der Marke festhält. Das Wort *Anzeige* kommt der gesetzlichen Pflicht nach, Werbung und Kooperationen zu kennzeichnen. 2021 entschied der

Bundesgerichtshof in einem Grundsatzurteil, dass es sich nicht um Schleichwerbung handelt, wenn Influencer:innen bestimmte Marken tragen, ohne das explizit als Werbung zu kennzeichnen. *Link in my bio* verweist auf den Link zum Online-Shop. Darstellungen wie in diesem Post sind oftmals Gegenstand der Kritik, da sie ein für viele nicht erreichbares Schönheitsideal zeigen und im Verdacht stehen, Essstörungen und Depressionen zu fördern.

3. Younes Zarou ist aktuell mit 46,6 Millionen internationalen Followern der reichweitenstärkste deutsche Influencer auf TikTok. Sein Mar-

kenzeichen sind kreative Videos, bei denen er oftmals mit Farbe und Wasser experimentiert (siehe Abb. 3). Dabei zeigt er nicht nur spektakuläre Effekte, sondern auch, wie diese zustande kommen („Making-of“). In seinen Posts setzt er sich für Vielfalt, Offenheit und Nachhaltigkeit ein. Die Hashtags *#fyp* (Abkürzung für *for you page*) und *#fürdich* sollen dafür sorgen, dass der TikTok-Algorithmus das Video vielen Nutzern automatisch im Stream anzeigt. Mit dem Hashtag *#yzfamily* spricht Zarou seine Fancommunity an. Die meisten Videos sind mit populären Songs unterlegt.

| Literatur

Zum Weiterlesen

Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.) (2018): *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Zitierte Literatur

agof (2021): facts & figures „Influencer Marketing“ #3/2021, Sonderpublikation zur DMEXCO, Online unter: <https://www.agof.de/studien/branchenberichte-facts-figures/2021-influencer-marketing> ; Zugriff: 10.08.2022.

Bause, Halina (2021): Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? In: *Publizistik*, Heft 2, Jg. 66, S. 295–316.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW) (2020): Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu. Online unter: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/> ; Zugriff: 10.08.2022.

Döring, Nicola (2013): Wie Medienpersonen Emotion und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In: Schweiger, Wolfgang; Fahr, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 295–310.

Duckwitz, Amelie; Funk, Walter; Hielscher, Jana (2022): *Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation – Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung*. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, Bremen: Fachverlag NW.

Duckwitz, Amelie (2019): *Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Enke, Nadja; Borchers, Nils (2018): Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In: Schach, Annika; Lommatzsch, Timo (Hrsg.): *Influencer Relations*. Wiesbaden: Springer, S. 177–200.

Frühbrodt, Lutz; Floren, Annette (2019): *Unboxing YouTube*. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Frankfurt a.M.: Otto-Brenner-Stiftung.

Gleich, Uli (2018): Influencer Marketing. In: *Media-Perspektiven*, Heft 9, Jg. 22, S. 451–455.

Horton, Donald; Wohl, Richard (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, Heft 3, Jg. 19, S. 215–229.

Hovland, Carl I.; Janis, Irving L.; Kelley, Harold H. (1953): *Communication and Persuasion*. Psychological Studies of Opinion Change. London: New Haven and Yale University Press.

- Jungnickel, Katrin (2017): Interdisziplinäre Meinungsführerforschung: eine systematische Literaturanalyse. Wiesbaden: Springer VS.
- Katz, Elihu (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. Political Opinion Quarterly, Heft 1, Jg. 21, S. 61–78.
- Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1949): The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Nyomen, Ole; Schmitt, Wolfgang M. (2021): Influencer. Die Ideologie der Werbekörper. Berlin: Suhrkamp.
- PwC (2018): Zwischen Entertainer und Werber. Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. Online unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>; Zugriff: 10.08.2022.
- Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovations. New York u. a.: Free Press.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Rezo ja lol ey (2019): Die Zerstörung der CDU. YouTube-Video vom 18.05.2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>; Zugriff: 22.08.2022.
- Abb. 2: Reif, Pamela (pamela_rf) (2022): 🍪 Cashew Caramela – now available 🍷🍰 Link in my bio! Anzeige / My Easter surprise for you – the 2nd flavor of my bestselling protein bar is hereee! 🧑‍🍳, Instagram, 17.04.2022, URL: https://www.instagram.com/p/Cccdm_SM4eX/?hl=de; Zugriff: 22.08.2022.
- Abb. 3: Zarou, Younes (2021): It's raining rainbows, TikTok, 26.05.2021, URL: <https://www.tiktok.com/@youneszarou/video/6966537409580305669>; Zugriff: 22.08.2022.

▷ Memes

Kategorie: Techniken

Verwandte Ausdrücke: Meme, Internet-Meme, Virales Bild, Bild Makro, Image Macro

Siehe auch: Schlagbilder, Kollektivsymbol

Von: Lars Bülow, Michael Johann

Version: 1.3 / 15.08.2022

| Kurzzusammenfassung

Der Begriff des *Internet-Memes* fasst eine relativ heterogene Gruppe digitaler – und zumeist multimodaler – Texte zusammen (zum Beispiel Videos, GIFs, Image Macros), die sich durch formale oder inhaltliche Gemeinsamkeiten auszeichnen und durch Imitations- und Aneignungsprozesse verbreiten. Mitunter spielt auch die gemeinsame Positionierung zu bestimmten Themen eine wichtige Rolle. Daher können Internet-Memes oftmals als kollektiver Ausdruck der Netzgemeinde verstanden werden. In ihnen manifestiert sich ein soziales und kulturelles Bewusstsein, in dem sich allgemeine Denkweisen, ▷**Diskurse** und Positionierungspraktiken widerspiegeln. Internet-Memes sind ein Format, das sich auf den Plattformen der sozialen Medien wie Instagram, Facebook, TikTok oder Twitter großer Beliebtheit erfreut und als kommunikative Praxis fest etabliert hat. Einige Plattformen haben sich mehr oder weniger auf Memes spezialisiert, etwa KnowYourMeme, Imgflip oder Imgur.

Internet-Memes spielen insbesondere in der politischen Sphäre zunehmend eine wichtige Rolle. Die strategische Nutzung läuft dem spontanen, ungezwungenen und kollektiven Charakter von Memes allerdings oftmals zuwider, da diese Art der Nutzung, die durch Zentralisierung um einen strategischen Akteur herum geprägt ist, Internet-Memes planbar und steuerbar zu machen versucht. Das Verstehen- und Erstellenkönnen von Memes ist daher nicht nur seitens der Netzgemeinde wichtig, auch innerhalb der Kommunikationsabteilungen bedarf es eines geschickten Umgangs mit diesem relativ neuen Format. Gelingt die strategische Integration, haben Internet-Memes durchaus das Potenzial, andere Kommunikationsziele wie etwa den Aufbau und Ausbau einer Community und die Pflege des eigenen Images zu unterstützen.

| Erweiterte Begriffserläuterung

Begrifflich sind Internet-Memes (kurz *Meme* (Sg.), *Memes* (Pl.)) zunächst von sogenannten Memen (*Mem* (Sg.), *Meme* (Pl.)) abzugrenzen. Während Meme in Anlehnung an den Evolutionsbiologen Richard Dawkins (1976) das kulturelle Gegenstück zu den Genen – also zu den Replikatoren biologischer Evolutionsprozesse – darstellen, fasst der Begriff des Internet-Memes eine relativ heterogene Gruppe digitaler Artefakte zusammen (zum Beispiel Videos, GIFs, Image Macros), die sich durch formale oder inhaltliche Gemeinsamkeiten auszeichnen und durch Imitationsprozesse verbreiten. Mitunter spielt auch die gemeinsame Positionierung zu bestimmten Themen eine wichtige Rolle. Limor Shifman (2014a: 44) definiert Internet-Memes daher als

- (a) eine Gruppe digitaler Einheiten, die gemeinsame Eigenschaften im Inhalt, in der Form und/oder der Haltung aufweisen, die (b) in bewusster Auseinandersetzung mit anderen Meme[s] erzeugt und (c) von vielen Usern im Internet verbreitet, imitiert und/oder transformiert wurde.

Auf Plattformen der sozialen Medien wie Instagram, Facebook, TikTok oder Twitter sind Internet-Memes als kommunikative Praxis fest etabliert. Es gibt allerdings auch Plattformen, die sich mehr oder weniger auf Memes spezialisiert haben. Zu nennen sind hier etwa KnowYourMeme, Reddit, Imgflip oder Imgur. Dort erscheinen Internet-Memes meist in Form von kurzen Videos, GIFs oder Bildern mit Text, weshalb sie mitunter in der Forschung aufgrund ihrer prototypischen Struktur als multimodale Kommunikate (vgl. Arens 2016), Bild-Text-Kompositionen (vgl. Oswald 2018) sowie Sprache-Bild- (vgl. Osterroth 2015) oder Bild-Sprache-Texte (vgl. Johann & Bülow 2018) gefasst werden.

Wie aus der oben zitierten Definition von Limor Shifman (2014a: 44) deutlich wird, zeichnen sich Internet-Memes auch dadurch aus, dass sie durch zahlreiche Prosument*innen über Imitations- und Aneignungsprozesse im Internet verbreitet werden. „Prosumption“ meint hier den Prozess der Verschmelzung von Produktions- und Konsumroutinen (vgl. Toffler 1980), der charakteristisch für die Kommunikation in den sozialen Medien ist. Internet-Memes sind demnach Phänomene, deren Bedeutungen und Strukturen sich durch kollektive Praktiken und Aushandlungsprozesse verfestigen (vgl. z. B. Osterroth 2015; Pauliks 2017). In ihnen manifestiert sich mitunter ein soziales und kulturelles Bewusstsein, in dem sich allgemeine Denkweisen, Diskurse und Positionierungspraktiken widerspiegeln (vgl. Zappavigna 2020).

Internet-Memes sind also mehr als nur einzelne Bilder oder Videos: Sie sind ein kollektiver Ausdruck der Netzgemeinde – und gerade in diesem mobilisierenden und partizipativen Charakter liegt ihr großes Potenzial für die **▷strategische Kommunikation**. Daher ist es nicht verwunderlich, dass Internet-Memes mittlerweile besonders in der politischen Sphäre eine wichtige Rolle spielen, sowohl in der Kommunikation von Bürger*innen- bzw. Graswurzelbewegungen (Bottom-up-Kommunikation) als auch in der institutionalisierten bzw. strategisch geleiteten Abwärtskommunikation (Top-down-Kommunikation). Ihre „Anwendungspotentiale reichen dabei von der Informationsgewinnung über die Informationsvermittlung bis hin zur gezielten Persuasion oder Mobilisierung“ (Johann & Bülow 2018: 144). In der öffentlichen Kommunikation spielen sie zudem eine wichtige Rolle, da sie Gruppenidentitäten konstruieren und damit der gesellschaftlichen Abgrenzung dienen (vgl. Shifman 2014b). Aus kommunikativ-funktionaler Sicht dienen Internet-Memes also oftmals als Instrument des Meinungsausdrucks; mit ihnen lassen sich nicht nur alltägliche Situationen (humorvoll) aufarbeiten, sondern auch politische und kulturelle Ereignisse kommentieren, wodurch sich für die Prosument*innen kreative Möglichkeiten zur politischen Teilhabe ergeben (vgl. Johann 2022). Humor dient dabei häufig als Strategie zur kommunikativen Rahmung der in Internet-Memes ausgedrückten Einstellungen und Meinungen und als eine Art ‚Kitt‘

zwischen den Prosument*innen: „Humor can offer disenfranchised groups resources to critique authorities, to cope with painful experiences and to create solidarity with peers“ (Newton et al. 2022: 3).

In der Bottom-up-Kommunikation greifen die Nutzer*innen in ihren Memes häufig aktuelle politische Ereignisse oder Themen auf und kommentieren diese oftmals auf sarkastische Art. In diesem Prozess der kollektiven Positionierung fungieren Internet-Memes zumeist als Vehikel für individuelle Meinungen zu und Kritik an politischen Entwicklungen. Dadurch, dass sich die Prosument*innen mit ihren individuellen Meme-Adaptionen oftmals auch aufeinander beziehen, können Memes rasch ein mobilisierendes Potenzial entwickeln.

In der Top-down-Kommunikation sind Internet-Memes für verschiedene Akteure wie Politiker*innen oder Institutionen relevant, da sich mit ihnen komplexe Themen auf humorvolle und/oder kritische Weise herunterbrechen lassen. So zeigen zum Beispiel Geniole et al. (2022), dass in **▷Kampagnen** eingesetzte Internet-Memes sogar die Bereitschaft zur Impfung gegen COVID-19 innerhalb der Bevölkerung erhöhen können. Des Weiteren können politische Akteure mithilfe von Internet-Memes ihre Reichweite in den sozialen Medien steigern, eine eigene Community auf- und ausbauen sowie das eigene Image stärken. Diese Art der Nutzung ist jedoch nicht nur der **▷politischen Kommunikation** vorbehalten, auch in anderen Bereichen der strategischen Kommunikation (z. B. Unternehmenskommunikation, **▷Werbung**, Journalismus) ist der Einsatz von Internet-Memes zu beobachten.

Durch die Top-down-Nutzung verlieren Internet-Memes jedoch ihren kollektiven und zwanglosen Charakter. Schlecht komponierte Internet-Memes, die nicht den Zeitgeist der jeweiligen Netzgemeinde treffen oder die bestimmten Konventionen der sozio-kognitiv verankerten Meme-Literacy zuwiderlaufen, können zu negativen Reaktionen von Seiten der Prosument*innen führen. Der Begriff *Meme-Literacy* bringt zum Ausdruck, dass Prosument*innen durch die wiederholte Verwendung und Rezeption von Internet-Memes bestimmte Praktiken oder vielmehr Techniken verinnerlicht haben, um diese selbst ‚erfolgreich‘ zu komponieren und zu verstehen. Diese



Abb. 1: Twitter-Meme der ukrainischen Regierung zur Delegitimierung Wladimir Putins.

domänenspezifische Fähigkeit wird mitunter auch als „ingroup code of the digitally literate“ bezeichnet (Zenner & Geeraerts 2018: 173).

| Beispiele

Die Liste an Beispielen für die Verwendung von Internet-Memes zur strategischen Kommunikation ist lang. Insbesondere ist dabei die Verwendung im politischen Kontext hervorzuheben. Die Meme-Forschung beschäftigt sich hier beispielsweise mit der Rolle von Internet-Memes für **Protestbewegungen** wie Occupy Wall Street (vgl. Milner 2013), bei Kampagnen gegen Rassismus (vgl. Williams 2020), Sexismus (vgl. Brantner et al. 2020) oder den Klimawandel (vgl. Ross & Rivers 2019) oder im Zusammenhang mit Delegitimierungsversuchen durch die rechte Szene (vgl. Peters & Allan 2022). Die Bandbreite an Nutzungskontexten führt deutlich vor Augen, dass die strategische Nutzung von Internet-Memes nicht an ein bestimmtes politisches Lager geknüpft ist.

1. Wie etabliert Internet-Memes in der strategischen politischen Kommunikation sind, wird am offiziellen Twitter-Kanal der ukrainischen Regierung im Zusammenhang mit dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine im Jahr 2022 deutlich (siehe Abb. 1). Internet-Memes werden hier als Mittel zur Kommentierung aktueller Ereignisse und zur sarkastischen Delegitimierung des Kriegsgegners verwendet. Generell konnte in der Anschlusskommuni-



Abb. 2: Meme auf jetzt.de zum Thema Hasskommentare.

kation zu den kriegerischen Auseinandersetzungen der Einsatz von Bildern und Internet-Memes als Vehikel für Desinformation in den sozialen Medien nachgewiesen werden (vgl. Msughter & Yar'Adua 2022).

2. Auch über die Politik hinaus haben Internet-Memes Eingang in die Kommunikationsaktivitäten interessengeleiteter Akteure gefunden. So ist auch im Journalismus zu beobachten, dass Internet-Memes eine zentrale Rolle bei der Zielgruppenansprache spielen. Als Beispiel ließe sich etwa „jetzt“, das junge Online-Magazin der Süddeutschen Zeitung, anführen. Mit einem Meme positioniert sich „jetzt“ etwa zum Thema Hatespeech (siehe Abb. 2). Das strategische Potenzial von Memes wurde insbesondere im Journalismus früh erkannt. Johann und Bülow (2019) konnten in einer Studie zur Diffusion von Internet-Memes auf Twitter beispielsweise herausfinden, dass Journalist*innen oft in den frühen Phasen eines Meme-Trends maßgeblich an dessen Verbreitung beteiligt sind.

3. Neben dem Journalismus haben sich Internet-Memes auch in der Unternehmenskommunikation und in der Werbung etabliert. Exemplarisch seien hier die Memes der Automobilvermietung Sixt hervorgehoben, die zu meist satirisch und zeitnah auf Fehlritte von Spitzenpolitiker*innen reagiert – im nachfolgenden Beispiel etwa auf die Plagiatsaffäre um die Spitzenkandidatin von Bündnis 90/Die Grünen Annalena Baerbock im Vorfeld des Bundestagswahlkampfes 2021 (siehe Abb. 3). Die

Memes von Sixt stellen natürlich nicht nur eine Reaktion auf ein aktuelles politisches Ereignis dar, sie enthalten zeitgleich eine Werbebotschaft und dienen der Imagepflege. Die Forschung weist in diesem Zusammenhang auf die Relevanz des Zusammenspiels zwischen Sprache, Bild und der Passung zum jeweiligen Unternehmen als Erfolgsrezept hin (vgl. Chuah et al. 2020). Umgekehrt nutzen Prosumert*innen Internet-Memes sowohl in der politischen Kommunikation (vgl. McKelvey et al. 2021) als auch im Journalismus (vgl. Al-Rawi et al. 2021) und in der Unternehmenskommunikation (vgl. Brubaker et al. 2018) als zielgruppenspezifischen Ausdruck von Meinungen und Einstellungen gegenüber strategischen Akteuren sowie zum Aufbau einer Gemeinschaft.



Abb. 3: Meme des Unternehmens Sixt zur Plagiatsaffäre um die Bundesministerin des Auswärtigen Annalena Baerbock.

| Literatur

Zum Weiterlesen

- Bülow, Lars; Johann, Michael (Hrsg.) (2019): Politische Internet-Memes. Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde. Berlin: Frank & Timme.
- Denisova, Anastasia (2019): Internet Memes and Society. Social, Cultural, and Political Contexts. New York; London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Shifman, Limor (2014): Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Von Gehlen, Dirk (2020): Meme. Digitale Bildkulturen. Berlin: Wagenbach.

Zitierte Literatur

- Al-Rawi et al. (2021): Networked flak in CNN and Fox News memes on Instagram. In: Digital Journalism, Heft 9, Jg. 10, S. 1464–1481.
- Arens, Katja (2016): Bild-Makros als Motor der Facebook-Interaktion – Eine formale und interaktionale Betrachtung multimodaler Kommunikate. In: Arens, Katja; Torres Cajo, Sarah (Hrsg.): Sprache und soziale Ordnung. Studentische Beiträge zu sozialen Praktiken in der Interaktion. Münster: Mosenstein und Vannerdat, S. 127–156.
- Brantner, Cornelia; Lobinger, Katharina; Stehling, Miriam (2019): Memes against sexism? A multi-method analysis of the feminist protest hashtag #distractinglysexy and its resonance in the mainstream news media. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Heft 3, Jg. 26, S. 674–696.
- Brubaker, Pamela J. et al. (2018): One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. In: Public Relations Review, Heft 5, Jg. 44, S. 741–751.
- Chuah, Kee-Man et al. (2020): We “Meme” business: Exploring Malaysian youths’ interpretation of internet memes in social media marketing. In: International Journal of Business and Society, Heft 2, Jg. 21, S. 931–944.
- Dawkins, Richard (1976): The selfish gene. Oxford: Oxford University Press.
- Geniole, Shawn N. et al. (2022): Preliminary evidence that brief exposure to vaccination-related internet memes may influence intentions to vaccinate against COVID-19. In: Computers in Human Behavior, Heft 131.
- Johann, Michael (2022): Political participation in transition: Internet memes as a Form of political

- expression in social media. In: *Studies in Communication Sciences*, Heft 1, Jg. 22, S. 149–164.
- Johann, Michael; Bülow, Lars (2018): Im Anfang war das Bild. Eine diffusionstheoretische Betrachtung der Verbreitung des Merkel-Memes auf Twitter. In: Eilders, Christiane et al. (Hrsg.): *Vernetzung, Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation*. Köln: Herbert von Halem, S. 125–148.
- Johann, Michael; Bülow, Lars (2019): One does not simply create a meme: Conditions for the diffusion of internet memes. In: *International Journal of Communication*, Jg. 13, S. 1720–1742.
- McKelvey, Fenwick; DeJong, Scott; Frenzel, Janna (2023): Memes, scenes and #ELXN2019s: How partisans make memes during elections. *New Media & Society*, Heft 7, Jg. 25, S. 1626–1647.
- Milner, Ryan M. (2013): Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. In: *International Journal of Communication*, Jg. 7, S. 2357–2390.
- Msughter, Aondover E.; Yar'Adua, Suleiman M. (2022): Influence of digital images on the propagation of fake news on Twitter in Russia and Ukraine crisis. Online unter: <https://ssrn.com/abstract=4062502>.
- Newton, Giselle et al. (2022): More than humor: Memes as bonding icons for belonging in donor-conceived people. In: *Social Media + Society*, Heft 1, Jg. 8, S. 1–13.
- Osterroth, Andreas (2015): Das Internet-Meme als Sprache-Bild-Text. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*. Heft 22, Jg. 11, Nr. 2, S. 26–46. Online unter: https://mediarep.org/bitstream/handle/doc/17348/IMAGE_22-Hauptheft_26-46_Osterroth_Internet-Meme_Sprache-Bild-Text_.pdf?sequence=2 ; Zugriff: 20.07.2023.
- Oswald, Sascha (2018): „Try not to cry“ – Memes, Männlichkeit und Emotionen: Zur Entstehung von Affektstrukturen in digitalen Bildpraktiken. In: *kommunikation @ gesellschaft*, Jg. 19, S. 1–29.
- Ross, Andrew S.; Rivers, Damian J. (2019): Internet memes, media frames, and the conflicting logics of climate change discourse. In: *Environmental Communication*, Heft 7, Jg. 13, S. 975–994.
- Pauliks, Kevin (2017): *Die Serialität von Internet-Memes*. Glückstadt: Verlag Werner Hülsbusch.
- Peters, Chris & Stuart, Allan (2021): Weaponizing memes: The journalistic mediation of visual politicization. *Digital Journalism*, Heft 2, Jg. 10, S. 217–229.
- Shifman, Limor (2014a): *Meme. Kunst, Kultur und Politik im digitalen Zeitalter*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Shifman, Limor (2014b): *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Toffler, Alvin (1980): *The Third Wave*. New York: Morrow.
- Williams, Apryl (2020): Black memes matter: #LivingWhileBlack with Becky and Karen. *Social Media + Society*, Heft 4, Jg. 6, S. 1–14.
- Zappavigna, Michele (2020): “And then he said ... No one has more respect for women than I do”. Intermodal relations and intersubjectivity in image macros. In: Stöckl, Hartmut et al. (Hrsg.): *Shifts toward image-centricity in contemporary multimodal practices*. New York & London: Routledge Taylor & Francis Group, S. 204–225.
- Zenner, Eline; Geeraerts, Dirk (2018): One does not simply process memes. Image macros as multimodal constructions. In: Winter-Froemel, Esme; Thaler, Verena (Hrsg.): *Cultures and traditions of wordplay and wordplay research*. Berlin & Boston: de Gruyter, S. 167–194.

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Twitter-Meme der ukrainischen Regierung zur Delegitimierung Wladimir Putins. URL: <https://twitter.com/Ukraine/status/1530612227350401026> ; Zugriff: 11.08.2022.
- Abb. 2: Meme auf jetzt.de zum Thema Hasskommentare. URL: <https://www.jetzt.de/netzteil/neue-kampagne-gegen-hate-speech> ; Zugriff 11.08.2022.
- Abb. 3: Meme des Unternehmens Sixt zur Plagiatsaffäre um die Bundesministerin des Auswärtigen Anna-Lena Baerbock. URL: <https://twitter.com/sixtde/status/1413503710940991492> ; Zugriff: 11.08.2022.

▷ Passivierung

Kategorie: Techniken

Verwandte Ausdrücke: Passiv, Aktiv, Genus Verbi/Diathese

Siehe auch: Strategische Kommunikation, Bedeutung, Perspektive, Lexikalisches Diffundieren

Von: Marius Albers, Carolin Gerwinski, Pia Winkel

Version: 1.1 / 14.04.2023

| Kurzzusammenfassung

Unter *Passivierung* versteht man die Formulierung eines Satzes in einer grammatischen Form des Passivs. Das Passiv ist gegenüber dem Aktiv durch die Verwendung von Hilfsverben formal komplexer. Seine Verwendung hat unter anderem zur Folge, dass handelnde Personen im Satz nicht genannt werden müssen, was beispielsweise in Gesetzestexten für eine (gewünschte) größtmögliche Abstraktion sorgt („Niemand darf wegen seines Geschlechts [...] *benachteiligt* oder *bevorzugt* werden.“ Art. 3 GG). Gleichzeitig kann das Passiv in **▷strategischer Kommunikation** auch zur aktiven „Täterverschweigung“ (Köller 1997: 107) genutzt werden, wie dies beispielsweise für Karl-Theodor zu Guttenberg in seinem Statement zu den **▷Plagiatsvorwürfen** bezüglich seiner Doktorarbeit unterstellt werden kann: „Es *wurde* allerdings zu keinem Zeitpunkt bewusst *getäuscht* oder bewusst die Urheberschaft nicht *kenntlich gemacht*“ (SZ 2011).

| Erweiterte Begriffserläuterung

Für eine Beschreibung der strategischen Verwendung von Passivierungen ist es hilfreich, zunächst die **grammatischen Grundlagen des Passivs** zu klären. Unter Passivierung versteht man Formulierungen mit einem Prädikat im Passiv in Sätzen, für die als ‚Normalfall‘ das Aktiv vorausgesetzt wird (Duden 2016: 556):

Peter schlägt Paul. (Aktiv)

Paul wird geschlagen. (Passiv)

Mit Blick auf die sprachliche Form sind passivierte Formulierungen durch die spezifisch markierte Verbform gekennzeichnet (*wird geschlagen* statt *schlägt*). Mit Blick auf ihre **▷Bedeutung** weisen sie eine ‚Umverteilung‘ der

am Ereignis Beteiligten gegenüber dem Aktiv auf. Das wichtigste Merkmal dabei ist, dass in Passivsätzen nicht der Handelnde (Agens), der das Ereignis als Verantwortlicher intendiert und kontrolliert, als zentrale Figur im Subjekt erscheint, sondern ein anderer Ereignisbeteiligter (Person oder Gegenstand), der von der Handlung betroffen ist. Das Agens wird im Passiv (im Gegensatz zum Aktiv) nur optional und dann als präpositionale Angabe realisiert:

Paul wird [von Peter] geschlagen. (Passiv)

Die Aufmerksamkeit des Hörers oder Lesers einer solchen Formulierung wird damit vom verantwortlichen Handelnden auf die Effekte der Handlung verlagert. Dies ist die Grundlage für einen möglicherweise strategischen Gebrauch des Passivs, der dann vorliegt, wenn etwa zur Vermeidung negativer Konsequenzen die Verantwortlichen in der sprachlichen Darstellung ganz gezielt ‚verschwiegen‘ (vgl. Köller 1997: 107) werden.

Die deutsche Sprache bietet neben dem Passiv aber noch vielfältige weitere Möglichkeiten, den Fokus weg von der handelnden Person zu lenken. Beispiele wären Nominalisierungen, mit denen verbale Sachverhalte über ein Substantiv ausgedrückt werden (vgl. Wilde 2016), sowie Formulierungen mit Adjektiven oder modalpassivische Konstruktionen (vgl. Trost 2018):

Die Verantwortlichen können das Problem nicht lösen.

Eine Lösung des Problems ist unmöglich. (Nominalisierung)

Das Problem ist nicht lösbar. (Adjektivbildung)

Das Problem ist nicht zu lösen. (Konstruktion mit modalem Infinitiv)

Aktiv und Passiv sind die Ausprägungen einer gemeinsamen **grammatischen Kategorie des**

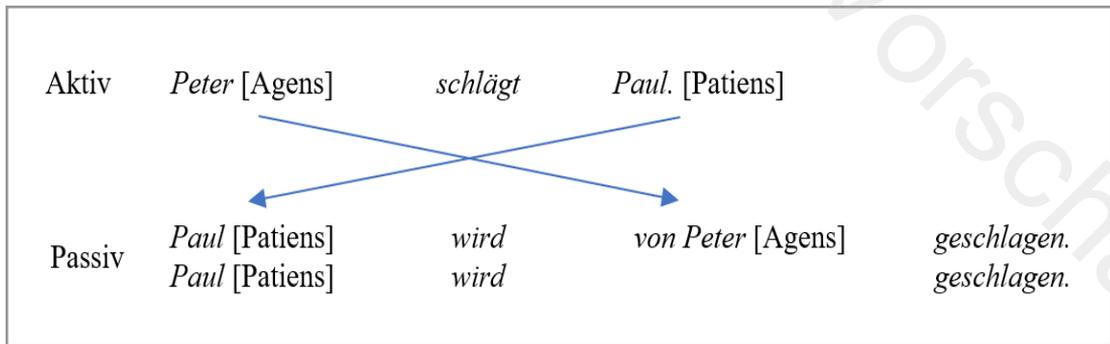


Abb. 1: Agens und Patiens im Aktiv und Passiv.

Verbs, die in der Sprachwissenschaft als ‚Genus verbi‘ oder ‚Diathese‘ bezeichnet wird. Die komplexen (auch: analytischen) Formen des Passivs bestehen aus einer Hilfsverbform, die zur grammatischen Markierung des Passivs beiträgt (möglich sind die Verben *sein*, *werden* und *bekommen*), und einer Vollverbform, dem Partizip II, in der der semantische Kern der Ereignisdarstellung enthalten ist.

- werden: *Paul wird geschlagen.* (Aktiv: *Peter schlägt Paul.*)
- sein: *Die Sache ist erledigt.* (Aktiv: *Peter erledigt die Sache.*)
- bekommen: *Paul bekommt Brennholz geliefert.* (Aktiv: *Peter liefert Paul Brennholz.*)

Die drei Passivtypen unterscheiden sich zum einen zeitstrukturell (Vorgang bei *werden/bekommen* vs. Zustand bei *sein*) und zum anderen funktional bzw. in ihren Anwendungsbereichen (Fokus auf Handlungsbetroffenen bei *werden/sein* vs. Fokus auf Nutznießer bei *bekommen*).

Der Prototyp der Passivierung ist die Bildung des Passivs mit *werden* (vgl. Eisenberg 2020: 131). Man spricht vom *werden*-Passiv (auch: ‚Vorgangspassiv‘), das typischerweise von transitiven Verben gebildet werden kann, also von Verben, die ein Akkusativobjekt aufweisen. In der Regel sind dies Handlungsverben (zu Ausnahmen vgl. Duden 2016: 559–561). Zum *sein*- und *bekommen*-Passiv vgl. Duden (2016: 563–565).

Für alle Passivtypen entfällt die obligatorische Realisierung des Handelnden (Agens) im Subjekt. Die Duden-Grammatik (2016: 561) gibt an, dass in ca. 90 % der Passivsätze mit *werden* das Agens nicht realisiert wird. Stattdessen

erscheint bei transitiven Verben der Referent des Akkusativobjekts, der dort meist den von der Handlung Betroffenen (Patiens) darstellt, im Subjekt des Passivsatzes (siehe Abb. 1). Im *bekommen*-Passiv wird der Referent des Dativobjekts aus dem Aktivsatz (i. d. R. ein Nutznießer, sog. Benefizient) ins Subjekt erhoben.

Die **Bedeutung von Aktivsätzen und ihren Passivierungen** scheint im Wesentlichen gleich zu sein (vgl. Eisenberg 2020: 132); sie beziehen sich auf dieselben außersprachlichen Sachverhalte. Die Funktion des Passivs ist hingegen gerade im semantischen Unterschied zwischen Aktiv- und Passivsatz zu suchen, der mehr ist als bloßes Stilmittel und „Luxus der Sprache“ (Leiss 1992: 73).

Mit Blick auf die außersprachliche Wirklichkeit gehen Eisenberg (2020: 131) und die Duden-Grammatik (2016: 556–567) davon aus, dass bei der Passivierung die Konstellation der Ereignisbeteiligten grundsätzlich erhalten bleibt. Damit würde sich im Passiv zwar der Fokus auf das dargestellte Ereignis ändern, indem ein anderer Ereignisbeteiligter mit seiner Rolle die herausgestellte syntaktische Funktion des Subjekts einnimmt, das Ereignis selbst bliebe aber das gleiche. Eine andere Auffassung vertritt Ágel (2017: 40), der die jeweiligen Rollenkonstellationen nicht als gegebene Eigenschaften außersprachlicher Sachverhalte ansieht, sondern als Teil der sprachlichen Darstellung. Im Passiv verändert sich in diesem Sinne nicht nur die Anordnung der semantischen Rollen eines Ereignisses, sondern der gesamte Ereignistyp. Demnach unterscheiden sich Sätze im Aktiv wie *Peter schlägt Paul* und solche im Passiv wie *Paul wird von Peter geschlagen* nicht einfach dadurch, dass einmal Peter als Schläger (im Aktiv) und einmal Paul

als Opfer (im Passiv) im Fokus steht, ansonsten aber dieselbe Situation dargestellt würde. Stattdessen werden grundlegend unterschiedliche Situationen beschrieben: *Peter schlägt Paul* bezeichnet eine Handlung, in deren Zentrum Peter als Verantwortlicher steht; *Paul wird [von Peter] geschlagen* bezeichnet hingegen einen unkontrollierten Vorgang, dem Paul geradezu schicksalhaft unterliegt und in dem nur am Rande und ohne grammatischen Zwang Peter als Ursprung des Geschehens erwähnt ist (vgl. Ágel 2017: 274–275).

Die **Verwendung des Passivs** ist aus grammatischer Sicht nie zwingend: Ob ein Sachverhalt im Aktiv (*Peter schlägt Paul*) oder im Passiv (*Paul wird [von Peter] geschlagen*) ausgedrückt wird, obliegt allein der **kommunikativen Intention** des/der Sprecher:in (vgl. Diebold 2010: 271–272). Da das Aktiv allerdings wie oben gesehen als unmarkierte Normalform gilt, liegen bereits in der bloßen Verwendung von Passivformen „metakommunikative Zeichen“ vor, „die die Rezeptionsweise von Sachverhalten zu regulieren versuchen“ (Köller 1997: 105–106). Eine zentrale Rolle nimmt hierbei die Agensreduktion ein: Auch wenn sie in der grammatischen Diskussion nicht als zentraler Zweck der Passivierung angenommen wird und nicht obligatorisch ist, so ist es gerade diese „Begleiterscheinung“ (Leiss 1992: 88) der grammatischen Funktion, die sie für bestimmte Kommunikationssituationen rhetorisch besonders interessant macht. Deagentivierung gilt daher auch bei von Polenz (2008: 185) „als das stärkste, häufigste Motiv für den Gebrauch von Passivsätzen“.

Aufgrund der Möglichkeit, das Agens auszublenden, sind Passivformen unter dem Stichwort „Täterverschweigung [...] oft als manipulative Sprachformen denunziert worden“ (Köller 1997: 107). Dass diese pauschale Kritik keineswegs gerechtfertigt ist, wurde verschiedentlich dargestellt: Nicht die Verwendung von Passivformen an sich, sondern „ihr strategisch-manipulativer oder auch unreflektierter Gebrauch“ (Zifonun 1993: 267) in bestimmten Kontexten muss kritisch betrachtet werden.

Dazu lohnt es sich, das Feld typischer **Vorkommen des Passivs** ein wenig zu ordnen. Es kann verschiedene Gründe geben, einen Satz agenslos zu formulieren; beispielhaft sind die folgenden (aus Heidolph et al. 1984: 553, hier in leicht variiertem Reihenfolge):

- a) Urheber/Ursache sind nicht bekannt und können nicht genannt werden. (*Das Kind ist entführt worden.*)
- b) Urheber/Ursache sind allgemein bekannt, vorerwähnt oder aus dem Kontext zu erschließen und brauchen nicht genannt zu werden. (*Peter wurde in die 10. Klasse versetzt.*)
- c) Urheber/Ursache ist unwesentlich für das Verständnis des Sachverhalts, wichtig ist vor allem der Vorgang. (*Die Abwässer werden gründlich geklärt.*)
- d) Urheber/Ursache soll nicht genannt werden. (*Die Belegschaft wurde ausgesperrt.*)

Die Fälle a) und b) sind grundsätzlich evident und bedürfen keiner tiefergehenden Diskussion. Fall c) ist vor allem in besonderen Textsorten und -domänen vertreten: In der wissenschaftlichen und technischen Fach- oder der Rechts- und Verwaltungssprache ist ein häufiger Gebrauch des Passivs etabliert, da Passivformen der „sprachlichen Objektivierungsintention“ (Köller 1997: 106) dieser Textsorten besonders dienlich sind: Wissenschaftliche Fakten sollen möglichst unabhängig von den Akteuren dargestellt werden, Gesetzestexte größtmögliche Allgemeinheit erlangen. Das Passiv dient hier auch zur Fokussierung auf die wesentliche Information einer Aussage: Bei einem Verbot wie *Ab dem 1.1.2022 wird das Töten von geschlüpften Eintagsküken verboten* (Bundesregierung 2021) wird durch die Verwendung des Passivs der Fokus auf den Inhalt des Verbots als solches gerichtet, denn es ist „nicht in erster Linie interessant, wer [etwas] verboten hat, sondern daß es verboten ist“ (Köller 1997: 107) – auch wenn der Urheber eines Verbots mit Blick auf Geltungsansprüche und Legitimierung nie völlig uninteressant ist.

Die bisher genannten Verwendungsweisen des Passivs sind weitgehend „unverdächtig“. Mit **Blick auf strategische Kommunikation** ist insbesondere Fall d) von Interesse – dann stets verbunden mit der Frage, warum Urheber/Ursache in einer bestimmten Situation nicht genannt werden sollen. Durch die Ausblendung des Agens können beispielsweise „die jeweils Verantwortlichen [...] im Schutz der Anonymität belassen“ werden (Köller 1997: 107). Ein Beispiel ist der Satz *Wo gearbeitet wird, werden Fehler gemacht*, den der ehemalige Bild-Chef-

redakteur Kai Diekmann auffallend regelmäßig verwendet hat (vgl. Niggemeier 2012). Das Eingeständnis bleibt vage: Wer Fehler gemacht hat, wer verantwortlich ist, wird nicht genannt. Ähnlich verhält es sich mit der folgenden Aussage des CDU-Politikers Norbert Röttgen zu möglichen Vorzeichen des russischen Krieges in der Ukraine: *Es wurde vielmehr entschieden, dass man es nicht sehen wollte* (FAZ 2022). Auch hier werden die verantwortlichen Personen nicht genannt, wodurch sie etwa für Kritik nicht unmittelbar greifbar sind.

Durch den >Perspektivwechsel weg vom Handelnden hin zum Sachverhalt kann der Eindruck einer nicht beeinflussbaren (alternativen) Sachzwanglogik entstehen: So legt der Diekmannsche Sinnspruch die Lesart als generelle, akteursunabhängige Regel nahe; Röttgens Diktum fokussiert die Perspektive eines bloßen Rezipienten der betreffenden Entscheidungen, die mit Ágel (2017, s. o.) nicht als Handlungen, sondern als (ungesteuerte) Vorgänge erscheinen. Wohin die Verwendung solcher Sprachformen schließlich führen kann, hat von Polenz dargestellt und damit zugleich Gründe geliefert, den strategischen Gebrauch des Passivs kritisch zu betrachten:

Wenn man in einem Text durch systematische Anwendung solcher Sprachmittel [...] es dahin bringt, daß der Prozeß des Zustandekommens von Verfassung und Gesetzen so erscheint, als habe er mit menschlichem Handeln nichts zu tun, dann kann dieses Stilmittel der Übertragung und Verschiebung auch eine semantische Wirkung haben: daß viele Leser gar nicht mehr auf den Gedanken kommen, daß Politik auch die Möglichkeit enthält, solche historischen Systeme wie Verfassungen und Gesetze bei mehrheitlichem Bedarf auf legalem Wege infragezustellen und gegebenenfalls zu ändern. (Polenz 2008: 191)

Festzuhalten ist, dass Passivierungen einen Perspektivwechsel eröffnen, der insbesondere in objektiv ausgerichteten und möglichst allgemeingültigen Texten seine Berechtigung hat. Der Fokus weg vom Agens hin zum Patiens kann aber ebenso zur Verschleierung der handelnden Person(en) genutzt werden. Diese beiden Seiten des Passivs zu kennen und einord-

nen zu können, bietet Leser:innen eine Chance, sich ein differenzierteres Bild über die kommunikativen Hintergründe von Passivierungen zu machen.

| Beispiele

Passivierung wird häufig in der >politischen Kommunikation angewandt und kritisiert (vgl. etwa Zifonun 1993, Haase 2015). Die folgenden Beispiele zeigen mögliche strategische Verwendungen des Passivs:

1. In ihrer Rücknahme des Ostershutdowns während der Covid-19-Pandemie verwendet die damalige Bundeskanzlerin Angela Merkel bereits früh das Passiv:

Ich habe mich zu diesem kurzen Pressterrmin entschlossen, weil ich heute Vormittag entschieden habe, die notwendigen Verordnungen für die am Montag vereinbarte zusätzliche Osterruhe, also die Ruhetage am Gründonnerstag und Karsamstag, nicht auf den Weg zu bringen, sondern sie zu stoppen. Um es klipp und klar zu sagen: Die Idee eines Ostershutdowns war mit bester Absicht entworfen worden; denn wir müssen es unbedingt schaffen, die dritte Welle der Pandemie zu bremsen und umzukehren. (Bundesregierung 2021)

Während Merkel in den ersten Sätzen in aktivistischen Konstruktionen klar als Akteurin auftritt (*ich habe mich entschlossen; weil ich [...] entschieden habe*), die die Regelungen für den geplanten Ostershutdown gestoppt hat, schwenkt sie im Anschluss in das Passiv (*Die Idee [...] war entworfen worden*): Wer die Idee des Ostershutdowns entworfen hat, wird nicht gesagt. Da es sich hier um die Zurücknahme der Idee handelt, kann die passive Formulierung auch als Versuch gesehen werden, die an der Planung Beteiligten vor (aufgrund der Sachlage zweifellos erwartbarer) Kritik zu schützen. Interessant ist auch das >wir im folgenden kausal angeschlossenen Satz: Es differenziert zunächst die eigenmächtig handelnde Kanzlerin (*ich*), die den Shutdown stoppt, von dem Kollektiv (*wir*), das ihn geplant hat (zum „Merkel-Wir“ vgl. Haase 2015: 81–83).

2. Diese Strategie setzt sich auch im weiteren Verlauf des Pressestatements fort:

Um auch ein Zweites klipp und klar zu sagen: Dieser Fehler ist einzig und allein mein Fehler; denn am Ende trage ich für alles die letzte Verantwortung – qua Amt ist das so –, also auch für die am Montag getroffene Entscheidung zur sogenannten Osterruhe. [...] Ein Fehler muss als Fehler benannt werden, und vor allem muss er korrigiert werden – und wenn möglich, hat das noch rechtzeitig zu geschehen. (Bundesregierung 2021)

Auch hier beginnt Merkel von einem klaren Bezug zu ihrer Person durch die Verwendung von Pronomina in der ersten Person (*mein Fehler; ich trage die Verantwortung*), wenn es aber um die Konsequenzen geht, verwendet sie eine generisch zu verstehende Formulierung im Passiv (*benannt werden, korrigiert werden*). Damit lässt sie offen, wer nun für die Korrektur des Fehlers verantwortlich ist, und legt den Fokus auf den Umgang mit Fehlern im Allgemeinen: Der Grundsatz, dass ein Fehler als solcher benannt und korrigiert werden muss, gilt unabhängig von der aktuellen Situation.

| Literatur

Zum Weiterlesen

Ágel, Vilmos (2017): Grammatische Textanalyse. Textglieder, Satzglieder, Wortgruppenglieder. Berlin; Boston: de Gruyter.

Köller, Wilhelm (1997): Funktionaler Grammatikunterricht. Tempus, Genus, Modus: wozu wurde das erfunden? Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Zitierte Literatur

Ágel, Vilmos (2017): Grammatische Textanalyse. Textglieder, Satzglieder, Wortgruppenglieder. Berlin; Boston: de Gruyter.

Bundesregierung (2021): Kükentöten wird verboten. Online unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/kuekentoen-wird-verboten-1841098> 2022 ; Zugriff: 24.03.2023.

Bundesregierung (2021): Pressestatement von Bundeskanzlerin Merkel nach der Videokonferenz mit den Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder. Online unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/pressestatement-von-bundeskanzlerin-merkel-nach-der-videokonferenz-mit-den-regierungschefinnen-und-regierungschefs-der-laender-1881130> ; Zugriff: 24.03.2023.

Diewald, Gabriele (2010): Grammatik und Manipulation. In: Habermann, Mechthild (Hrsg.): Grammatik wozu? Vom Nutzen des Grammatikwissens in Alltag und Schule. Mannheim; Zürich: Dudenverlag, S. 264–285.

Duden (2016): Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. Berlin: Dudenverlag.

Eisenberg, Peter (2020): Grundriss der deutschen Grammatik. Der Satz. Berlin: J. B. Metzler.

Frankfurter Allgemeine Zeitung (2022): Schäuble gesteht Fehler und kritisiert Merkel. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/russlandpolitik-der-cdu-schaeuble-kritisiert-merkel-18471454.html>; Zugriff: 24.03.2023.

Haase, Martin (2015): ‚Nebelsprech‘. Sprechen in der parlamentarischen Demokratie. In: Linguistik Online, Heft 4, Jg. 73, S. 73–87.

Heidolph, Karl E.; Flämig, Walter; Motsch, Wolfgang (1984): Grundzüge einer deutschen Grammatik. Berlin: Akademie-Verlag.

Leiss, Elisabeth (1992): Die Verbalkategorien des Deutschen. Ein Beitrag zur Theorie der sprachlichen Kategorisierung. Berlin; New York: de Gruyter.

Köller, Wilhelm (1997): Funktionaler Grammatikunterricht. Tempus, Genus, Modus: wozu wurde das erfunden? Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.

Polenz, Peter von (2008): Deutsche Satzsemantik. Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens. Berlin: de Gruyter.

Stefan Niggemeier (2012): Wo Kai Diekmann arbeitet, werden Fehler gemacht. Online unter: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/13553/wo-kai-diekmann-arbeitet-werden-fehler-gemacht/> ; Zugriff: 24.03.2023.

- Süddeutsche Zeitung (2011): „Kein Plagiat“. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/politik/stellungnahme-von-guttenberg-kein-plagiat-die-erklaerung-im-wortlaut-1.1061952> 2022; Zugriff: 24.03.2023.
- Trost, Igor (2018): Modalpassivische Konstruktionen und deren Funktion in Regierungserklärungen der deutschen Bundesregierungen. In: Fábíán, Annamária; Trost, Igor (Hrsg.): Sprachgebrauch in der Politik. Grammatische, lexikalische, pragmatische, kulturelle und dialektologische Perspektiven. Berlin; Boston: de Gruyter, S. 55–76.
- Wilde, Michael (2016): Deagentivierung. In: Schierholz, Stefan (Hrsg.): Wörterbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft (WSK) Online. Berlin; Boston: de Gruyter.
- Zifonun, Gisela (1993): Sprachkritische Momente in der Grammatik. In: Heringer, Hans Jürgen et al. (Hrsg.): Sprachgeschichte und Sprachkritik. Berlin; New York: de Gruyter, S. 266–290.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Agens und Patiens im Aktiv und Passiv (eigene Darstellung).

▷ Politische Kommunikation

Kategorie: Grundbegriffe

Verwandte Ausdrücke: Politische Sprache, Politikersprache

Siehe auch: Strategische Kommunikation, Sprachpolitik, Sprachenpolitik, Machtkommunikation

Von: Clemens Knobloch, Friedemann Vogel

Version: 1.1 / 05.07.2022

| Kurzzusammenfassung

Politische Kommunikation findet überall dort statt, wo Menschen als Teil von sozialen Gruppen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Interessen aufeinandertreffen und über das einzelne Individuum hinaus geltende Regeln des Zusammenlebens aushandeln. In diesem weiten Verständnis zählt zur Politischen Kommunikation alles, was mithilfe sprachlicher und anderer Zeichen gewaltfrei zur Steuerung von Gesellschaften beiträgt: die Entwicklung, Verteilung, Legitimierung und Durchsetzung von gesellschaftlichen Ordnungsvorstellungen (,wie wollen wir zusammen leben') sowie die Organisation von Mehr- und Minderheiten (Mobilisierung von ▷,Freund' und ,Feind'). Während in einem traditionell verengten Politikverständnis nur zur Politischen Kommunikation zählt, was sich auf staatliches Handeln, staatliche Institutionen und Akteure bezieht, kann im weiten Verständnis auch dasjenige ,politisch' werden, das der öffentlichen Aushandlung zeitweise entzogen ist (,das Private ist politisch').

Ausgestaltung und Merkmale von Politischer Kommunikation sind abhängig vom Grad der Öffentlichkeit sowie ihrer medialen, institutionellen und kulturhistorischen Einbettung. Den einen Pol bildet eine auf Massenakzeptanz ausgerichtete, strategische Einwegkommunikation, die nicht oder nur zu symbolischen Zwecken auf Dialogizität angelegt und stark von massenmedialen und institutionellen Verfahrenserwartungen (z. B. Geschäftsordnungen) und Ritualen (z. B. Fraktionszwang) geprägt ist. Dies gilt besonders für Politische Kommunikation von BerufspolitikerInnen in den offiziellen Großinstitutionen politischer Organisation (z. B. im Parlament) oder auf Medienevents (z. B. in Talkshows). Den anderen Pol Politischer Kommunikation bildet eine stärker spontane, auf Kooperation und Verständnis-

sicherung angelegte Interaktion mit beschränkter Öffentlichkeit, wie sie etwa in kommunalpolitischen Zusammenhängen oder lokalen Bürgerinitiativen zum Tragen kommt.

Zur Generierung von Aufmerksamkeit und Zustimmung greifen alle Formen Politischer Kommunikation in unterschiedlichem Umfang auf rhetorische Mittel (insb. ▷Narrative, ▷Topoi, emotionalisierende Sprache u. a.), Programm- und Ideologievokabular (▷Schlagwörter) und andere Techniken ▷strategischer Kommunikation zurück. Über die Zeit hinweg hat sich außerdem ein breites Repertoire an ,politischen' Text-Bild-Sorten (z. B. Wahlplakate, offener Brief, Petition) und Gesprächsgattungen (Parlamentsrede, TV-Duell etc.) herausgebildet.

In den heutigen Massendemokratien des 21. Jahrhunderts spielen für die Organisation von Zustimmungsbereitschaft vor allem drei Typen von Autoritäten eine wichtige Rolle: Wissenschaft (Verweis auf ,Experten'), Moralagenturen (Verweise auf gesellschaftliche Moralinstanzen wie den WWF oder Greenpeace o. ä.) sowie Prominenz (Verweis auf und Einbeziehung von populären Akteuren).

| Erweiterte Begriffserläuterung

Politische Kommunikation ist generell **jede Kommunikation, die darauf zielt, zustimmende Mehrheiten für bestimmte soziale bzw. gesellschaftliche Leitideen und Ordnungsvorstellungen (,wie wollen wir zusammenleben') zu mobilisieren und diese Ordnungsvorstellungen gegen Widerstände durchzusetzen.** Auf basaler Ebene geht es dabei um die zeichenbasierte Sichtbarmachung und Aushandlung

1. dessen, was soziale, materielle und geistige Welt ausmacht und sein soll (Deutungskämpfe um Status quo und zukünftige Welten),

2. von legitimen Identifikationen (Deutungskämpfe um die Zugehörigkeit von Individuen zur Selbst- oder Fremd- bzw. Feindgruppe), sowie letztlich um die Aushandlung von
3. Ressourcenzugang des Individuums im Verhältnis zum Kollektiv (Deutungskämpfe als Verteilungskämpfe).

Damit können alle Aspekte sozialen Zusammenlebens zeitweise oder dauerhaft zum Gegenstand Politischer Kommunikation werden – einschließlich die Modi der Politischen Kommunikation und ihrer Grenzen selbst (was, wo und wie können wir über gesellschaftliche Normen kommunizieren). Diesem Gedanken liegt ein **Begriff des ‚Politischen‘** zugrunde, der über traditionell engere Konzepte hinausgeht und das ‚Politische‘ nicht lediglich auf staatliches Machthandeln bzw. „auf den Staat bezogenes Reden“ (Dieckmann 1975: 29) reduziert. Zur Politischen Kommunikation kann insofern auch dasjenige zählen, das infolge von historisch bedingten Denk- und Sagbarkeitsgrenzen aus den großen medienöffentlichen (insb. staatlichen) Arenen der Aushandlung in weniger sichtbare Teilöffentlichkeiten (das „Private“) verdrängt wird:

Politik wird besonders da verortet, wo es etwas zu entscheiden gibt. Eigentlich. Doch wenn zuvor die *Unterscheidung* dessen waltet, was politisch ist und was nicht, was dazu gehört und was nicht – dann hat ein herrschaftliches Scheitern in Eigenes und Anderes schon stattgefunden, bevor die Verhandlung eröffnet wird. (Narr 2015: 85)

Für die Sichtbarmachung und Durchsetzung von gesellschaftlichen Ordnungsvorstellungen streben politisch Kommunizierende in den Massendemokratien des 21. Jahrhunderts nach einer **Maximierung von Aufmerksamkeit** (für die Selbstgruppe und die eigenen Leitideen) und **Zustimmungsbereitschaft** auf möglichst breiter Front. Politische Kommunikation, will sie erfolgreich sein, ist daher darauf angewiesen, verschiedene Resonanzräume und -regeln unterschiedlicher Öffentlichkeitsgrade zu antizipieren und sich strategisch zunutze zu machen. Hieraus ergibt sich zum einen eine enge Kooperation oder wechselseitige Abhängigkeit

zwischen politischen Akteuren und Medienpraktiken (die auch kritisch unter den Stichworten „Politainment“ bzw. „Mediokratie“ diskutiert werden; vgl. Dörner 2001 und Meyer 2004). Zum anderen werden vor allem diejenigen Themen auf die Agenden der großen kommunikativen Politikarenen gehoben, die am ehesten Aufmerksamkeit generieren (siehe auch **▷Skandalisierung**) und Zustimmung versprechen, oder unpopuläre Randthemen mit populären Themen verknüpft.

Politische Kommunikation ist **zeichenbasierte Machtkommunikation** in zweierlei Hinsicht: Sie setzt erstens und im Sinne Hannah Arendts (2015: 28 ff.) eine privilegierte, von existenziellen Überlebenskämpfen befreite Position des sich politisch Äußernden voraus, die Freiheit, zwischen alternativen Lebensentwürfen zu wählen. Zweitens zielt sie auf die soziale Kontrolle (die Steuerung des Fühlens, Denkens und Handelns) des Individuums als Mitglied eines Kollektivs, ohne diese Kontrolle je absolut erreichen zu können. Vor diesem Hintergrund ist Politische Kommunikation von Gewalt abzugrenzen (vgl. Arendt 1981): Der Einsatz von Gewalt setzt auf Verhaltenssteuerung durch körperliche Vernichtungsandrohung mithilfe von physischen Zwangsmitteln, von außen.

Die Übergänge zwischen Politischer Machtkommunikation und Gewalteininsatz sind indes oft fließend, vor allem dann, wenn Politische Kommunikation auf Mittel symbolischer bzw. psychischer Gewalt zurückgreift. Letzteres ist der Fall etwa beim Versuch der Verhaltenssteuerung durch Implementierung von selbstwirksamen Zwängen, wie sie durch autoritäre Ideologien (die keine Alternativen zulassen) oder auch durch das kalkulierte Schüren von Ängsten (z. B. **▷inszenierte** Bedrohungsszenarien zur Durchsetzung neuer polizeilicher Eingriffsmaßnahmen oder von unpopulären Entscheidungen bei der Krisenbewältigung), von Zorn (Minderheiten für negative Gesellschaftsentwicklungen verantwortlich machen) oder von Hoffnungen (Wahlversprechen) befördert werden. Auch Ausdrucksmittel des zivilen Ungehorsams (sozialer Protest wie das Blockieren von Autobahnen, Rektoratsbesetzungen, wilder Streik u. ä.) greifen regelmäßig auf passive Gewaltformen zurück, indem sie die körperliche Integrität anderer einschränken (z. B. Befürworter von Studiengebühren und

Mitglieder der Universitätsleitung am Zugang zu ihren Büros hindern). Das Ziel von zivilem Ungehorsam ist jedoch in aller Regel nicht körperliche Schädigung des Gegners, sondern Aufmerksamkeit für ein politisches Anliegen. Auch wenn diese Praktiken zu diesem Zweck oft mit den Grenzen des rechtlich und/oder moralisch Legitimen spielen, bleiben sie mehrheitlich Teil Politischer Kommunikation.

Die **Ausgestaltung und Merkmale** von Politischer Kommunikation hängen von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere

- von den verhandelten Gegenständen,
- den Adressaten (Zielgruppe) und damit einhergehend
- dem Grad an Öffentlichkeit sowie
- der medialen, institutionellen und kulturhistorischen Einbettung.

Gegenstand der Politischen Kommunikation ist generell die soziale und materielle Welt in Geschichte, Gegenwart und Zukunft. Wer sich politisch äußert, trifft dabei vornehmlich **normative** (deontische), **programmatische** Aussagen darüber, wie die Welt von morgen aussehen soll – im Modus des Wünschens bis hin zu Forderung und Befehl (das unterscheidet Politische Kommunikation idealtypisch etwa von wissenschaftlichen, wahrheitsbezogenen Aussagen). Dies schließt nicht nur Kommunikation über Verhaltensvorschriften, sondern auch über Sanktionen für den Fall von Normverstößen (Strafrecht, Entzug von Privilegien u. ä.) ein. Für die Entwicklung, Äußerung und Durchsetzung von zukunftsbezogenen Sollensaussagen (z. B. in Form von Parteiprogrammen oder Bürgerbegehren) wird die gegenwärtige (und oft in strategisch-narrativer Weise auch die vergangene) Welt **▷perspektivisch** sprachlich so problematisiert, dass sie eine Veränderung als notwendig oder zumindest wünschenswert erscheinen lässt, die eigenen Ordnungsvorstellungen oder Entscheidungen also gegenüber einer Zielgruppe möglichst rechtfertigt. Vor diesem Hintergrund wird klar, dass ein Großteil Politischer Kommunikation aus **▷semantischen Kämpfen** besteht, aus **sprachlichen Kämpfen um die legitime oder illegitime Deutung der Lebenswelt** (was ist aus Sicht der jeweiligen Interessensgruppe (nicht) das Problem des Status quo?), um Faktizitätsan-

sprüche und der angemessenen Methoden oder Verfahren zur Erreichung des angestrebten Zielzustandes (von Konservierung des Status quo über punktuelle Anpassungen, „Reformen“, bis zu einem radikalen Systemumbau).

Schließlich zählt zum elementaren Gegenstandsbereich Politischer Kommunikation auch die Frage danach, unter welchen Umständen – mit welchen Verfahren, Medien, Ritualen, Argumentationsmustern, Vergleichen, Bildern, Schlagwörtern usw. – über Ordnungsvorstellungen verhandelt werden kann oder darf. Es geht also um die **Verhandlung von Normen und Regeln einer legitimen Politischen Kommunikation**, um Grenzen des Denk-, Wunsch- und Sagbaren, und damit um eine Frage, die selbst eminent politisch ist (z. B. Vorwurf der **▷Cancel Culture** u. ä.).

Der politische **▷Diskurs** ist ein **Interdiskurs**, kein Spezialdiskurs (vgl. Link 2013). Interdiskurse (massenmediale, literarische etc.) sind Orte der symbolischen Resynthese gesellschaftlichen Spezialwissens. In Interdiskursen wird das hoch fragmentierte und spezialisierte **▷Wissen** gesellschaftlicher Teilbereiche so aufbereitet, dass es eine prinzipiell für alle verständliche Form aufgeprägt bekommt (**▷Kollektivsymbol**). Die politische Wirksamkeit von Experten (Virologen in der Pandemie, Klimawissenschaftler in der Ökologienpolitik etc.) hängt davon ab, dass sie ihr Spezialwissen interdiskursiv zirkulationsfähig aufbereiten in sprachlichen und bildlichen Formaten, die allgemeinverständlich sind und die Dinge für das Urteil von Nichtspezialisten bewertbar und entscheidbar machen.

Programmatische Ordnungsvorstellungen sind immer an Interessensgruppen gebunden, seien es institutionalisierte Gruppen (wie Parteien) oder vorübergehend und lose organisierte soziale Bewegungen. Zum Gegenstandsbereich von Politischer Kommunikation zählt darum immer auch ein Deutungskampf darum, wer zur präferierten **Selbstgruppe** (Ingroup) zählen darf und wer davon als konkurrierende **Fremdgruppe** (oder gar Feindgruppe/Outgroup) abzugrenzen ist. Von der Adressierung der eigenen Anhänger oder der Feinde zu unterscheiden ist außerdem die medienvermittelte Ansprache eines **dispersen Publikums**, also von Unentschlossenen (z. B. Nicht-WählerInnen), unbeteiligten Dritten (z. B. Bevölkerungsgruppen anderer Staaten) oder MedienvertreterInnen.

Ziel der in der Regel mehrfachadressierenden Politischen Kommunikation ist dabei idealtypisch, die Selbstgruppe durch geeignete Inszenierungstechniken positiv herauszustellen und nach innen zu disziplinieren (z. B. innerparteiliche Kontroversen zu reduzieren), die Fremdgruppen pauschalisierend abzuwerten oder zumindest zu delegitimieren, und Unbeteiligte bzw. ein disperses Publikum in einer Weise anzusprechen, dass es für die eigene Sache gewonnen werden kann (sei es durch aktive Zustimmung oder durch passive Hinnahme). In diesem Sinne ist Politische Kommunikation daher oft (aber nicht immer) auch **▷strategische Kommunikation**. Als „strategische Maxime“ formuliert:

- (1) Stelle die eigene Position positiv dar!
 - (2) Stelle die gegnerische Position als ablehnenswert dar!
 - (3) Demonstriere Leistungsfähigkeit und Durchsetzungskraft!
 - (4) Mache dir durch deine Rede in relevanten Gruppen möglichst viele geneigt, vor allem aber möglichst wenige zu Gegnern!
 - (5) Halte dir Operationsspielräume offen – auch wenn du dich festlegen musst!
- (Klein 2009: 2125)

Im Hinblick auf **Öffentlichkeitsgrad, mediale und institutionelle Einbettung** lassen sich tendenziell zwei Pole einer offenen Skala an Konstellationen unterscheiden:

1. Politische Kommunikation durch **Berufspolitiker** – also Akteure, die im Sinne Max Webers von und/oder für Politik beruflich leben – oder **institutionalisierte politische Organisationen** (prototypisch Parteien, ThinkTanks und NGOs, Gewerkschaften) sowie Politische Kommunikation in **staatlichen Institutionen und kommunikativen Gattungen** (Parlamentsdebatten, Parteitagreden u. ä.) ist heute mehr denn je durch Professionalisierung und formelle wie auch informelle Verfahren (z. B. Geschäftsordnungen) bestimmt und auf größtmögliche Öffentlichkeit und massenmediale Sichtbarkeit durch unterschiedliche Zielgruppen ausgelegt. Politische Kommunikation dieses Typs ist daher auf den wahrnehmbaren Vorderbühnen stark ritualisiert, meist strategisch und **tendiert generell zur Einwegkommunikation** (weil

auf Massentauglichkeit hin orientiert). Selbst dort, wo politische Interaktion öffentlich stattfindet (bzw. simuliert wird) – wie in Polit-Talkshows (siehe Beispiele), Politiker-Onlinechats in sozialen Medien oder auch am Wahlwerbbestand –, dient sie nicht der kommunikativen Bearbeitung eines politischen Problems, sondern vornehmlich der Pflege der Selbst- und **▷Fremdimages** gegenüber eines (antizipierten) Publikums.

2. Am anderen Ende der Skala steht Politische Kommunikation von **alltagspolitischen Akteuren, von nicht- oder vergleichsweise nur schwach formalpolitisch institutionalisierten Gruppen** (z. B. Familienrat, Vereine, Hochschulfachschaften, Schüler-Innenvertretung u. ä.). Auch Gruppen in nur vorübergehender politischer Formation (z. B. Bürgerinitiative oder Online-▷**Petition**), in politischen Handlungsräumen mit beschränkter öffentlicher Reichweite (z. B. Kommunalpolitik, Hochschulpolitik) und mit reduzierter Fraktionsbindung bzw. je nach Thema und Ziel wechselnden, auch parteiübergreifenden Koalitionen gehören hierzu: Je stärker Politische Kommunikation in ihrer Öffentlichkeit beschränkt wird – sei es geplant (z. B. in der Bürgermeistersprechstunde, in einem nicht-öffentlich tagenden Bundestagsausschuss, beim kommunalen Vereinsfrühschoppen oder in der Sitzung einer politischen Hochschulgruppe usw.) oder auch spontan wie beim Austausch mit dem Bürgermeister an der Bushaltestelle –, desto stärker kommen auch deliberative, **kooperative**, nicht- oder nur schwach strategisch ausgerichtete, sondern vielmehr **auf wechselseitiges Verständnis und Nähe/Akzeptanz** hin angelegte kommunikative Praktiken zum Tragen.

Schließlich sind Praktiken und Erscheinungsformen Politischer Kommunikation abhängig von ihrer **kulturhistorischen** und, damit oft einhergehend, besonderen **medienhistorischen** Einbettung. Besonders deutlich wird dies etwa bei kulturspezifischen Traditionen der Konfliktaustragung (zum Beispiel unterscheiden sich deutsche und chinesische Streitgespräche im Hinblick auf Direktheit und Umgang mit dro-

hendem Gesichtsverlust, vgl. Günthner 1994) und dem Übergang des Medienzeitalters von Massen- hin zu sozialen Medien (siehe auch nachfolgend).

Die zuvor allgemein skizzierten Ziele, Gegenstände und Rahmenbedingungen von Politischer Kommunikation schlagen sich **musterhaft auf der Ebene der sprachlichen wie auch nonverbalen, symbolischen und bildhaften Ebene** nieder. Zum prototypischen Repertoire, wie es u. a. in der Politolinguistik untersucht wird (Dieckmann 1975; Burkhardt 1996; Niehr et al. 2017), zählen dabei

- all jene Zeichen und Praktiken, die die eigene Selbstgruppe, die eigenen Konzepte und Programme prägnant und zugleich in pauschalisierender Weise zum Ausdruck bringen und damit sowohl nach innen (Ingroup) als auch nach außen (Medienvertreter, politische Gegner, Publikum usw.) eine effektive Wiedererkennung und Verteilung ermöglichen: Symbole und Farben (bis hin zum Corporate Design), Schlagwörter, Schlagbilder und Slogans, ganze Wortfelder zur Markierung eigener Ideologie (Politikersprache im engeren Sinne).
- Bildliche und sprachliche Kollektivsymbole (Link 2006); Statistiken, Schaubilder, Kurven objektivieren abstrakte und numerische Zusammenhänge anschaulich, sprachliche Kollektivsymbole liefern gemeinverständliche symbolische Resynthesen und Orientierungen (z. B. **▷Links – Mitte – Rechts** zur Orientierung im politischen Raum).
- In professionalisierten Politikkontexten (Berufspolitik, siehe oben) kommt außerdem ein institutionensprachliches Repertoire hinzu, mit dem sich die Akteure effizient in den jeweiligen Organisationen orientieren und bewegen können (eine organisationsbezogene Terminologie bzw. Funktionssprache zur Benennung von Verfahrensabläufen, Funktionsrollen u. a.).
- Mit zunehmendem Öffentlichkeitsgrad und damit massenkommunikativer Orientierung werden sprachlich-kommunikative Einheiten stärker von medialen Erwartungen – vor allem hinsichtlich Kürze, Prägnanz, Einfachheit/Anschaulichkeit – geprägt. Hinzu kommt Routine im Umgang mit Medientechnik: Wer seine Position wäh-

rend eines Interviews oder in der Talkshow nicht in mediengerechten, verbal, mimisch und gestisch kontrollierten Mundstücken servieren kann, wird massenmedial alsbald ignoriert (eine Ausnahme bildet die Technik der Selbstkandalisierung). Ähnliches gilt durchaus auch für den Einsatz von sozialen Medien (Twitter, Facebook u. ä.) zum Zwecke der Vernetzung und Mobilisierung von Anhängerschaft und Publikum; für soziale Medien gelten allerdings wiederum andere Kommunikationsnormen und -erwartungen (z. B. Zeichenbegrenzungen, Verschlagwortung via Hashtags, Hyperlinks), deren Beherrschung erlernt oder durch professionelle Akteure (z. B. PR-Agenturen) sichergestellt wird.

- Über die Zeit hinweg hat sich ein breites Repertoire an ‚politischen‘ Textsorten (z. B. Parteiprogramm, Wahlplakate, offener Brief, Petition), Redesorten bzw. Gesprächsgattungen (Plenarrede, Regierungserklärung, TV-Duell etc.) bis hin zu komplexen Techniken wie **▷Kampagnen** herausgebildet. Im Grunde gibt es keine Technik strategischer Kommunikation, die nicht auch zur Realisierung von politischen Zielen eingesetzt werden (können). Generell ist Politische Kommunikation aber heute mehr denn je eine medialisierte und (audio)visuelle Kommunikation, sei sie in Bild (Foto, Symbole, **▷Memes** usw.) oder Bewegtbild (von animierten GIFs bis Videos).
- Zur Legitimierung von Forderungen und programmatischen Ordnungsvorstellungen gegenüber Einwänden greift Politische Kommunikation regelmäßig auf rhetorische Mittel zurück, wie sie im Grunde schon seit der antiken Rhetorik beschrieben wurden (Aristoteles 4. Jh. v. Chr./2007), insbesondere Emotionalisierung (Pathos), **▷Narration** und Argumentation(smuster) bzw. **▷Topoi**.

In der **Massen(medien)demokratie des 21. Jahrhunderts** lassen sich über das oben bereits Angedeutete hinaus folgende Tendenzen der (vornehmlich Berufs-)Politischen Kommunikation beschreiben:

1. Politische Akteure erheben regelmäßig den Anspruch, für bzw. im Interesse des

Ganzen bzw. der Mehrheit, des ‚Volkes‘, der Gesellschaft etc. zu sprechen. Nur dieser Anspruch auf Vertretung des ‚Ganzen‘ legitimiert den politischen Versuch, Ziele durchzusetzen. Das gilt auch für partikulare Gruppenziele, sie müssen stets so kodiert werden, dass ihre Durchsetzung als allgemeines Interesse erscheint. Dieser Anspruch auf Allgemeinheit und Vertretung des Ganzen wird in der Politischen Kommunikation heute vor allem mit **drei Autoritätsfiguren** gestützt, die Dissens erschweren bzw. Widerspruch kostspielig und/oder riskant machen (Knobloch 1998):

- (a) **Wissenschaftliche Expertise, Beratung, Think Tanks, Stiftungen:** Im politischen Feld operiert eine Vielzahl von Institutionen und Personen, die als ‚wissenschaftlich‘ und ‚unabhängig‘ auftreten, aber de facto bestimmten Wirtschafts- und Machtinteressen verbundene Lobbyorgane sind (Bertelsmannstiftung, Stiftung Wissenschaft und Politik, Stifterverband für die Wissenschaft, um einige bekanntere zu nennen). Darüber hinaus ist in der Coronapandemie zu beobachten, wie politische Instanzen einzelne Wissenschaftler, Institutionen wie die „Leopoldina“, Ethikkommissionen etc. officialisieren und zur Begründung und Legitimation ihrer politischen Entscheidungen einsetzen. „Die Wissenschaft“ ist als Autoritätsfigur im politischen Feld mittlerweile alltäglich und allgegenwärtig (vgl. Knobloch 2021).
- (b) **Moralagenturen, moralisierte Gemeinschaften:** **▷Moralische** Motive ermächtigen die Machtlosen und legitimieren die Mächtigen. Klassische Moralagenturen sind Organisationen wie *Amnesty International*, *Greenpeace*, *WWF*, *Kinderhilfswerk* etc., die den Ruf haben, keine eigenen partikularen Interessen zu verfolgen, sondern öffentlich für allgemein akzeptierte Werte zu stehen. Wer für moralisch einwandssimane Anliegen, mit moralisch einwandssimmunen Programmbegriffen und im Namen gehegter Opfergruppen (Menschen mit Behinderung, ethnische und sexuelle Minderheiten etc.) spricht, erschwert öffentlichen Dissens erheblich (was Moralfassaden für Machtakteure natürlich attraktiv macht). Es sind nämlich

bei weitem nicht immer die Betroffenen und Opfer-Communities selbst, die als Moralagenturen auftreten, vielfach sind es gerade die **▷Eliten** und Privilegierten, die sich ‚im Namen‘ schwacher und diskriminierter gesellschaftlicher Gruppen moralisch selbst ermächtigen. *Gleichstellung*, *Diversität*, **▷Inklusion** sind moralisierte Programmbegriffe (Schlagwörter) – und zugleich Anliegen, die auf den höchsten Ebenen institutioneller Macht ‚von oben‘ administriert werden.

- (c) **Prominenz:** Prominente stehen in den sozialen Medien und Massenmedien für die Chance, mit den eigenen Anliegen ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Prominenz ist aufmerksamkeitspolitisches Kapital und steht zugleich für ein Geschäft auf Gegenseitigkeit mit der medialen Szene: Man braucht einander, die Medien erhöhen ihre Reichweite, wenn sie prominente Akteure auftreten lassen, und letztere sind ihrerseits nur durch ihre Medienpräsenz prominent.
2. Je größer die politisch zu bearbeitenden Gesellschaftsbereiche, desto stärker prägen (oder dominieren) rechtliche Rahmen und vor allem bürokratische Apparate den politischen Gestaltungsspielraum. Dies gilt insbesondere für Berufspolitik auf Bundes- und Landesebene. Die Komplexität der fachlichen Zusammenhänge in einer globalisierten Welt überfordern die politischen Akteure systematisch (Narr 2015: 259), die ihre Positionen und Kommunikationsstrategien darum zunehmend für **professionalisierte „Politikberatung“ bzw. Lobbying-Eingaben geöffnet** haben (bis hin zur Übernahme von Gesetzesentwürfen; vgl. Vogel 2012). Mangelndem Gestaltungsspielraum und der de facto Verhärtung der sozialen Verhältnisse (v. a. mit Blick auf die ungleiche Vermögensverteilung in der Gesellschaft) auf der Hinterbühne steht eine **verstärkte Inszenierung von politischer Dynamik und Kontroverse** auf der Vorderbühne gegenüber. Infolge spielen politische Kämpfe um tiefgreifende Richtungsänderungen (auch auf die Gefahr des Scheiterns hin) weniger im Vordergrund als eine Positionierung in Abhängigkeit von Zustimmungsbarometern.

3. Die Orientierung an (vermeintlich) messbaren Zustimmungswerten schlägt sich nicht nur in (der Berichterstattung zu) einer professionalisierten Meinungserhebung, sondern auch im zunehmenden **strategischen Einsatz von datenintensiver Medientechnologie** im Wahlkampf nieder: Wahlkampf-Apps sammeln und aggregieren Informationen über Zielgruppen (mögliche Einstellung, aber auch Hinweise zu Alter, Geschlecht usw.; vgl. Netzpolitik 2021) und geben den Wahlkämpfern an der Haustür strategische Hinweise zur Ansprache (und Überredung); personalisierte Wahlwerbung auf sozialen Medien (vgl. zu Facebook: SZ 2017) ermöglicht den Einsatz zielgruppen- bzw. personenspezifischer Persuasionstechniken auf Basis von teilweise höchstpersönlichen Informationen der jeweiligen User.

Von Politischer Kommunikation zu unterscheiden sind die verwandten Begriffe der Sprachpolitik und der Sprachenpolitik. „**Sprachpolitik**“ (Maas 1989) ist Teil von Politischer Kommunikation und bezeichnet die interessengeleitete Perspektivierung von Sachverhalten, Personen oder Objekten durch Auswahl (bzw. Abwahl) bestimmter sprachlicher Zeichen (siehe auch Schlagwörter). Diese Perspektivierung kann intuitiv-automatisch oder aber auch im Sinne einer offiziellen, zum Beispiel staatlich verordneten und sanktionsbewehrten Sprachregelung erfolgen (z. B. die russische Tabuisierung des Ausdrucks *Krieg* gegenüber des offiziellen Ausdrucks *Spezialoperation*). „**Sprachenpolitik**“ bildet hingegen ein eigenständiges Politikfeld, auf dem typischerweise Fragen der (staatlichen) Förderung oder Erhaltung von Minderheitensprachen in einem Land oder einer Region verhandelt werden (z. B. Erhalt des Nordfriesischen in Deutschland).

| Beispiele

Die Ausgestaltungsformen Politischer Kommunikation sind vielfältig. Die folgenden drei Beispiele können das Spektrum möglicher Formen nur andeuten:

1. Das Parlament ist der Ort offizieller, verfahrensgeleiteter Politischer Kommunikation.

Die Debatten der Abgeordneten finden statt in vorgegebenen Formaten (Plenum, Ausschuss, Aktuelle Stunde etc.). In ihnen kommen die Abgeordneten der im Parlament vertretenen Parteien nach festen Regeln und mit vorgegebenen Zeitslots zu Wort. Der Bundestag verhandelt öffentlich und trifft Mehrheitsentscheidungen im Anschluss an die Debatten. Es ist die Aufgabe der Regierungsparteien und ihrer Vertreter, ihre Anliegen mehrheits- und zustimmungsfähig zu präsentieren. Den Oppositionsparteien obliegt es, Kritik und Einwände zu formulieren. Weil es aber so gut wie niemanden gibt, der die Debatten des Parlaments verfolgen könnte, werden Redebeiträge in der Regel so aufbereitet, dass sie eine Reihe von prägnanten Formeln, Kollektivsymbolen, Schlagwörtern, Autoritätsfiguren enthalten, die eine Chance haben, von den Massenmedien aufgegriffen zu werden und ein breiteres Publikum zu erreichen. Um ein Beispiel zu nennen: In der jüngsten Debatte über die BaföG-Reform der Ampelregierung (44. Sitzung vom 23. Juni 2022) beginnt die Vertreterin der SPD mit der Bemerkung, nur noch 11 % der Studierenden erhielten BaföG und führt das auf die letzten 16 Jahre CDU-Regierung zurück. Jetzt würde die Regierung schnell *den Hebel umlegen*. Die Abgeordnete der Linken beginnt mit dem Satz: *30 Prozent der Studierenden in Deutschland sind von Armut betroffen – das geht aus einer aktuellen Studie des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes hervor. Das sind bittere Zahlen*. Um dann fortzufahren, die geplanten Reformen würden an dieser Lage wenig ändern. Beide Zahlen wurden in den auf die Debatte folgenden Tagen breit in den Medien diskutiert.

2. Polit-Talkshows wie „Anne Will“ (ARD), „Hart aber fair“ (ARD), „Maybrit Illner“ (ZDF) und viele andere zählen heute zum Standardrepertoire massenmedial reproduzierter Politischer Kommunikation. Ihrem Anspruch nach sollen sie zur politischen Meinungsbildung der ZuschauerInnen beitragen, indem zentrale Themen stellvertretend von Mitgliedern aus Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und oft auch Zivilgesellschaft diskutiert und Argumente ausgetauscht werden sollen. Untersuchungen zeigen jedoch, dass es bei Polit-Talkshows weniger um authentische politische Debatte geht, sondern eher um eine „medienspezifische

Inszenierung von **▷Propaganda** als Diskussion“ (Holly et al. 2015). Hintergrund ist, dass Talkshows in vielfältiger Weise einem ‚Drehbuch‘ folgen und für das Medium Fernsehen so zugeschnitten werden, dass sie den politischen Akteuren hinreichend Gelegenheit zur Selbstwerbung verschaffen, die Moderation sich profilieren und die Sender sich im Konkurrenzkampf um Einschaltquoten behaupten können. Diesen Zielen dient u. a. die Auswahl von besonders umstrittenen (und nicht unbedingt gesellschaftlich relevanten) Diskussionsthemen und von populären (nicht unbedingt kompetenten) DiskussionspartnerInnen, die Gestaltung von Sitzordnung und Kameraführung, eine Moderation mit vielen Themensprüngen, mehr Provokation und unterhaltsamen Statements („Gesprächssimulation“, ebd.: 203) anstelle von wenig unterhaltsamer Argumentationsentwicklung und Kompromissuche.

3. Die kommunale Ebene als Ort politischer Aushandlung und Kommunikation wurde selbst in der Wissenschaft bislang leicht über-

sehen (Habscheid und Vogel 2021). Dabei lässt sich etwa an der Kommunikation zwischen BürgermeisterInnen und BürgerInnen leicht beobachten, wie räumlich-soziale Nähe zwischen den Beteiligten zu mehr Kooperation und Verbindlichkeit beiträgt und damit die Chancen für Interessenausgleich befördert. Die verhandelten Sachverhalte lassen sich in aller Regel noch leichter überschauen, die Wege zu den RathausvorsteherInnen, Gemeinderats- und Parteimitgliedern sowie zu Verwaltungsangehörigen sind (vergleichsweise) kurz – man kennt sich, der/die BürgermeisterIn ist „eineR von ihnen“ und muss sich für umstrittene Entscheidungen unmittelbar (mitunter am eigenen Gartenzaun) rechtfertigen. Angesichts zunehmender Politik(erInnen)-Verdrossenheit in der Bevölkerung sind es darum gerade die Kommunen, die neue Wege suchen und finden, BürgerInnen stärker in Entscheidungsprozesse einzubeziehen, etwa in Form von offenen Bürgermeister-Sprechstunden, Beteiligungsforen, politischen Stadtführungen u. a.

| Literatur

Zum Weiterlesen

- Dieckmann, Walther (1975): Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg: Winter.
- Feilke, Helmuth (2018): Politische Kommunikation und Sprache. In: Praxis Deutsch, Heft 269, S. 4–11.
- Girnth, Heiko (2015): Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Berlin; Boston: De Gruyter.
- Knobloch, Clemens (1998): Moralisierung und Sachzwang. Politische Kommunikation in der Masendemenkratie. Duisburg: DISS.

Zitierte Literatur

- Arendt, Hannah (1981): Macht und Gewalt. Unter Mitarbeit von Gisela Uellenberg. München: Piper.
- Arendt, Hannah (2015): Was ist Politik? Fragmente aus dem Nachlaß. Unter Mitarbeit von Kurt Sontheimer. München: Piper.
- Aristoteles (4. Jh. v. Chr./2007): Rhetorik. Hrsg. von Gernot Krappinger. Stuttgart: Reclam.
- Burkhardt, Armin (1996): Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. In: Klein, Josef; Diekmannsenke, Hans-Joachim (Hrsg.): Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. Berlin: De Gruyter, S. 75–100.
- Dieckmann, Walther (1975): Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg: Winter.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Günthner, Susanne (1994): „Also moment SO seh ich das NICHT“ – Informelle Diskussionen im interkulturellen Kontext. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, Heft 93, Jg. 24, S. 97–122.
- Habscheid, Stephan; Vogel, Friedemann (2021): Eine Krise in der Krise: Corona-Krisenkommunikation

- von Bürgermeister*innen in Deutschland. In: Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik, S. 505–528.
- Holly, Werner; Kühn, Peter; Püschel, Ulrich (2015): Politische Fernsehdiskussionen. Zur medien-spezifischen Inszenierung von Propaganda als Diskussion. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Klein, Josef (2009): Rhetorisch-stilistische Eigenschaften der Sprache der Politik. In: Fix, Ulla; Ungeheuer, Gerold; Wiegand, Herbert E. (Hrsg.): Rhetorik und Stilistik / Rhetoric and Stylistics. Berlin [u. a.]: De Gruyter, S. 2112–2131.
- Knobloch, Clemens (1998): Moralisierung und Sachzwang. Politische Kommunikation in der Massendemokratie. Duisburg: DISS.
- Link, Jürgen (2013): Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Maas, Utz (1989): Sprachpolitik und politische Sprachwissenschaft. 7 Studien. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Meyer, Thomas (2004): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Narr, Wolf-Dieter (2015): Niemand's-Herrschaft. Eine Einführung in Schwierigkeiten, Herrschaft zu begreifen. Hamburg: VSA.
- Niehr, Thomas; Kilian, Jörg; Wengeler, Martin (Hrsg.) (2017): Handbuch Sprache und Politik. 21.1–21.3. Bremen: Hempen Verlag.
- Vogel, Friedemann (2012): Linguistik rechtlicher Normgenese. Theorie der Rechtsnormdiskursivität am Beispiel der Online-Durchsuchung. Berlin [u. a.]: De Gruyter.

Verzeichnis der in diesem Band gedruckten (*kursiv*)
und noch geplanten Glossarartikel

| | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| (Des-)Integration | Camouflage |
| Ablenken | <i>Cancel Culture</i> |
| <i>Adbusting</i> | Crossdressing |
| Adressatenfokussierung | |
| <i>Affirmation</i> | Definieren |
| Agency | Degradieren |
| Agenda | Degrowth |
| Agenda Setting | Dehumanisierung |
| Akteur | Dekontextualisieren |
| Aktion, politische | <i>Demokratie</i> |
| Aktuelle Stunde | Demokratische Parteien |
| Algorithmus | Denunziation |
| Allgemeinwohl | Deontik |
| <i>Altpartei</i> | Deutungsmuster(analyse) |
| <i>Analogie-Topos</i> | Differenzierungstopos |
| Angst | Digitalität / Daten |
| Anthropomorphisierung | Diktatur |
| <i>Antisemitismus</i> | Diminutives Sprechen |
| Arbeit | Diskreditieren |
| Argumentieren | <i>Diskurs</i> |
| Ästhetisierung | Diskurskompetenz |
| Astroturfing | Diskursverschiebung |
| Asyl | Diversität |
| Aufblendung | Dog-Whistling |
| Aufopferungs-Topos | <i>Domain-Grabbing</i> |
| <i>Aufwertung / Meliorisierung</i> | Domäne |
| Aushandeln | Doxing |
| Aussagenanalyse, narrative | <i>Dramaturgie</i> |
| Authentifizierung | Dystopisierung |
| Authentifizierungsdiskurs | |
| Autor | Echokammer |
| <i>Autoritäts-Topos</i> | <i>Elite</i> |
| | Emotion / Gefühl |
| Bagatellisieren | Emotionalisierung |
| Banalisierung | <i>Entlarven</i> |
| <i>Be-/Überlastungs-Topos</i> | <i>Epistemischer Status</i> |
| <i>Bedeutung</i> | Erinnerung |
| <i>Begriffe besetzen</i> | Erklären |
| Begriffsgeschichte | <i>Erzählen</i> |
| Beleidigen | Eskalierung |
| Bereuen, öffentliches | Ethnopluralismus |
| <i>Berichterstattungsmuster</i> | <i>Euphemismus</i> |
| Beschreiben | Europa |
| Bewerten | Eventisierung |
| Bilder (Schlag-, Schreck-, Wohlfühl-) | |
| Blocken | Fake |
| Bots | <i>Fake News</i> |
| Boycottaufruf | Faktencheck |
| Bürokratie | Faktenfinder |

False Flag
Feminismus
Flashmob / Smartmob
Flugblatt
Fragmentierung
Framing
Freund- und Feind-Begriffe

Gamification
Gegenrede
Gender
Gerechtigkeitsargument
Geschlechtergerechte Sprache
Gewaltaufruf
Gleichstellung(-spolitik)
Google-Bombing
Grammatiknazi / Grammar Nazi
Greening
Greenwashing
Guerillakommunikation
Gutmensch

Hacker
Hacktivismus / Hacktivism
Haltung
Hashtag
Hate-Speech
Hegemonie
Hermeneutik
Hetze
Homogene Sprachgemeinschaft
Hyperbolisches Sprechen

Iconisation
Identifizierung
Identität
Identitätsdiebstahl
Identitätspolitik
Ideologie
Ikonographie, politische
Image
Imageverschmutzung / Imagebeschmutzung
Immunisieren, präventives
Indexikalität
Indexing
Infantilisierung
Inflation
Influencer / Influencerin
Inklusion
Innovation
Instabile Hegemonie
Inszenierung

Integration
Integrierung
Internetzensur
Interpretation
Invektivität
Ironisierung
Ismus

Jargon

Kalkulierter Verfassungsverstoß
Kampagne
Kapital, diskursives
Kapitalismus
Klasse / Klassismus
Kniefall
Kollektivsymbol
Kommerzialisierung
Kommunikation
Kommunikationsverweigerung
Komposita
Konfrontieren, verbales
Konnotation
Konsensualisierung
Konsequenz-Topos
Konstruktion, diskursive
Kontextualisieren
Kontrolle
Kontroversen, inszenierte
Korpus
Korruption
Krieg und Kriegsvorbereitung
Kriminalisierung
Krise
Kritik
Kritik-Claiming
Kritische Linguistik
Kulturelle Grammatik

Leaking
Legitimierung
Lexikalisches Diffundieren
Liken / Disliken
Links-Mitte-Rechts
Litigation-PR
Loben
Lügenpresse

Macht
Mainstream
Manipulierung
Massendemokratie

Vorschau

Medienlandschaft
Materialität
Mediale Kontrolle
 Mediatisierung
Medien
 Meinungsfreiheit
Memes
 Metapher
 Metaphorisieren
 Microtargeting
 Military Banalism
 Mitte
Modalisierung
 Mode
 Moralisierung
 Müllern
 Multikulti
 Mystifizierung

Nachhaltigkeit
 Nähe inszenieren
 Narration
 Narrativierung
 Naturalisierung
 Negative Campaigning
Negativpreis
 Neoliberal(ismus)
 Nomination
 Nonpology
 Normalisierung
Normalismus
 Normativität
Nudging

Objektivierung
 Offener Brief
Ökonomisierung
Opfer-Topos
Organizing
 Otherness

P2P poisoning
 Partizipatorischer Diskurs
Passivierung
 Pathologisierung
 Performativität
 Personalisierung
Perspektive
 Persuasion
Petition
 Philanthrop
Plagiat / Plagiarismus

Podcast
 Polarisierung
 Polarität
 Politische Bildung
Politische Kommunikation
 Politisch-korrekt
 Populismus
 Postfundamentalismus
Postwachstum
 Praktik
 Präsupposition
 Prävention
 Prekarität
 Pressemitteilung
 Privileg
 Produkt- und Policy Placement
Propaganda
Protest

Quantifizierung
 Querfront

Radikalisierung
 Ranking
 Rassifizierung
 Rassismus
 Rechtsruck
 Rede, Politische
 Reden schreiben
 Reflexivierung
 Reform
 Registrierung, Soziale
 Regulierung(-swissen)
 Relativierung
 Religion(sdiskurse), Religionskritik
 Repetieren
 Repräsentative Anekdoten
 Modellwörter
Respekt
 Rezension, Fingierte
 Rhetorik
 Ridikülisierung
 Risiko(diskurs)

Sagbarkeit
 Sanktionsandrohung
 Schlagbilder / Ikonographie
Schlagwort
 Schmeicheln
 Schweigespirale
 Scoring
Search Engine Advertising

Selbstverletzung, öffentliche
 Sexualisierung
 Shadowban
 Shitstorm
 Sinn
 Sinnformel
 Sit-In
 Situierung, Positionierung
 von Handlung und Akteur
Skandal
 Skandalisierung
 Skopusfestlegung
 Sniping
 Soapboxing
 Social Bots
 Sockenpuppe
 Solidarisierung
 Sozialismus
 Sprachkritik
Sprachpolitik / Sprachenpolitik
 Sprechverbot erteilen
 Stabile Hegemonie
Strategische Kommunikation
 Strategische Prozessführung
 Subversion
Suchmaschinenoptimierung
 Sündenbock

 Tabuisierung
 Täuschung
 Tautologie
 Technisierung
 Temporalisierung
 Theater, normalistisches
 Theater, unsichtbares
 Theorie
 Timorisierung
Topos
 Topos der düsteren Zukunft
 Topos vom wirtschaftlichen Nutzen

Torten Werfen
 Totalitarismus

 Überaffirmation
 Übertönen
 Überwachung
 -ung-Suffix
Untersuchungsausschuss
 Utopisierung

 Verbot
 Verfassung
 Vergemeinschaften
 Vergleichen
 Verrechtlichung
Verschwörungstheorie
 Versicherheitlichung
 Vertrauen
 Verwissenschaftlichung

 Wahlaufruf
Wahlkampf
 Wahlkampf-Apps
 Wahlplakat
 Wahlprognose / Sonntagsfrage
 Wahrheit
Werbung
 Whataboutism
Wir
 Wirklichkeit
Wissen

 Zeichen
 Zensur
 Zielfokussierung
 Zielgruppe
 Zitieren
 Ziviler Ungehorsam
 Zivilgesellschaft

Vorschau