

Wort für Wort auf Stimmenfang?

Politik und Sprache in Südtirol – eine Tiefenanalyse

Die Politik geht mit vielem auf Stimmenfang. Mit Geschenkartikeln, mit Versprechungen, aber vor allem mit einem: mit Sprache. Ob in einer Wahlrede, bei einem Fernsehauftritt oder bei der Wahlwerbung, PolitikerInnen möchten mit dem, was sie sagen, Eindruck machen, überzeugen. Schließlich befinden sich PolitikerInnen – vor allem, aber nicht nur in Wahlkampfzeiten – in einem ständigen „Bewerbungsgespräch“ mit ihren potentiellen WählerInnen. Welche sprachlichen Strategien wenden PolitikerInnen an, um ihre Ziele zu erreichen? Das Ohr nah am Volk, der Mund ebenso? Oder vielleicht doch lieber Worte, die gut klingen, aber wenig sagen? Und welche Muster und Denktraditionen verbergen sich hinter den Worten? Der Publizist **Hans Karl Peterlini** hat sich die Sprache der Politik in Südtirol genauer angeschaut, insbesondere den Wahlkampf der Südtiroler Landtagswahl 2008. Er berichtete im Rahmen eines Vortrags in Brixen über seine Eindrücke auch aus tiefenpsychologischer Sicht. Ein Gespräch mit dem Referenten:



Der Wahlkampf zu den Landtagswahlen im Herbst 2008 wurde so heftig geführt wie noch keiner zuvor. Dies mag zu einer aggressiven Sprachwahl geführt haben. Aber vielleicht hat es ja auch zu mehr Kreativität in der politischen Sprache beigetragen. Was ist Ihr Eindruck?

Peterlini: Mein Eindruck ist, dass Wahlkämpfe grundsätzlich zu einer Verarmung der Sprache führen, zu einer inhaltlichen Entleerung. Das dürfte damit zu tun haben, dass Wahlkämpfe die Kommunikation verengen, auf Slogans, auf einfache Botschaften. Für komplexe politische Auseinandersetzung ist der Wahlkampf zu hart, geht es viel zu sehr um den schnellen Punktgewinn und kaum um wirkliche Vertiefung oder gar Überzeugung des Wählers, der Wählerin. Diese müssen ja „gewonnen“, nicht überzeugt werden. Sicher sind Wahlkämpfe für Werbeagenturen und Marketingprofis Möglichkeiten, auch sprachlich zu spielen – aber es entbehrt meistens der Tiefe, der Echtheit. **Welcher Wahlslogan war Ihrer Meinung nach denn sprachlich**

besonders gelungen? Welcher gar nicht?

Peterlini: Ich fand die Text-Bild-Kombination der Wahlwerbung der Demokratischen Partei / Partito Democratico recht gelungen, also die Dolomiten, das moderne Hüaterbübl mit grünem T-Shirt und rotem Hut, dazu der dreisprachige Text „Gerecht. Nachhaltig. Mehrsprachig“. Da war bei aller Vereinfachung der Botschaft Humor dabei, aber auch das Entwerfen einer Vision, die an alle Sprachgruppen gerichtet war und für die italienische Bevölkerung so etwas wie ein neues Südtirolbild entwarf, eine Beheimatungsvision. Erfolgreicher waren leider die Botschaften, die Grenzen gezogen haben zwischen Einheimischen und Zuwanderern. Ich fand sie abstoßend, weil sie auf Kosten Schwächerer gingen.

Im Nachhinein wissen wir: „Einheimische zuerst“, der Slogan der Freiheitlichen, hat besser gezogen als beispielsweise „Für Anstand und Gerechtigkeit“, Motto der SVP-ArbeitnehmerInnen. Das Anprangern vermeintlicher Missstände wirkt also besser als das Versprechen von allgemeinen Werten?

Peterlini: Bei „Einheimische zuerst“ ging es weniger um Missstände als darum, Instinkte anzusprechen: das Wir-Gefühl der Einheimischen gegen die Bedrohung von außen. Das ist ein uraltes Thema, einer der Gründungsmythen Südtirols: Wir Tiroler halten zusammen gegen das Böse, das von draußen kommt.

Psychoanalytisch ist es leicht durchschaubar: Ich schaue über die eigenen Ungereimtheiten hinweg (verdecke also letztlich alles, was an Missständen das eigene Kollektiv spalten könnte) und werbe um Einigkeit, indem ich Angst vor dem bösen Wolf draußen vor der Tür mache. Sempel, diskriminierend, aber leider erfolgreich.

Kardinal Schönborn hat in Österreich zu einer kultivierteren Sprache im Wahlkampf aufgerufen. Südtirol hatte in der Hochphase des letzten Wahlkampfs keinen Bischof. Hätte Südtirol so einen Aufruf zu mehr Anstand im Wahlkampf auch gebraucht?

Peterlini: Gebraucht sicher, ich weiß nur nicht, ob er gehört worden wäre. Im Wahlkampf obsiegen die schrillen Töne, und die Kirche tut sich schon lange schwer damit, bei ethnisch mobilisierten Kreisen Gehör zu finden. Ich bescheinige allen Bischöfen seit der Zeit des Autonomiekampfes in den 1950er, 1960er Jahren einen anerkanntenswerten Einsatz um Ausgleich und Versöhnung. Joseph Gargitter wurde deshalb zum „walschen Seppi“, was gewiss ungerecht war, wengleich die Kirche damals Botschaften aus der Bevölkerung, denen es eng wurde in der Heimat, vielleicht zu wenig aufgegriffen hat oder aufgreifen konnte. Auch manche Abweisung gegenüber den politischen Häftlingen war vielleicht vom Amt her geboten, konnte aber von den Betroffenen nicht

verstanden werden, auch weil sie nicht wussten, dass sich der Bischof hinter den Kulissen sehr wohl etwa gegen die Folterungen einsetzte, und zwar mit Nachdruck. Bischof Wilhelm Egger wurde für seine Kapuziner-Demut, mit der er um Aussöhnung zwischen den Sprachgruppen warb, auch belächelt, aber im Rückblick sehen wir doch die Tragweite seiner Botschaft und seiner Mission. Der neue Bischof Karl Golser hat mit seinem Wahlspruch und mit der Paulus-Botschaft, die den Fremden einschließt, einen Akzent gesetzt, der Hoffnung macht. Vielleicht gewinnt er sogar dadurch an Kraft, dass er nach den Wahlen kam, nicht übertönt wurde, sondern nachträglich zum Nachdenken veranlasst hat, ob der Weg des Dreinschlagens auf Fremde und Schwächere wirklich der richtige sein kann.

Wahlkampf wird nicht nur mit Worten geführt, sondern immer auch mit begleitenden Bildern, die ebenfalls eine klare Sprache sprechen. Welche Botschaften wurden uns so vermittelt?

Peterlini: Das eine Bild des Partito Democratico habe ich schon angesprochen. Ansonsten: die Schönheit des Landes, viel Grün, Reben. Bezeichnend ist vielleicht das Bild der fünf SVP-Wirtschaftskandidaten vor einem Jungwald beim Bäume pflanzen. Und dazu Versuche, das Südtirol-Bild zu verjüngen, auch zu „stylen“: offene Hemdkrägen, eine poppigere Bildsprache, Kandidaten, die immer in Bewegung sind ...

Wie sehr, glauben Sie, wurde der letzte Wahlkampf durch Berater – man nennt sie häufig „spin doctors“ – gestaltet?

Peterlini: Ich fürchte, zu einem hohen Grad war dies ein Wahlkampf der „spin doctors“. Bei einzelnen Kandidatinnen oder Kandidaten spürte man noch die persönliche Handschrift, etwa beim SVP-Obmann Pichler Rolle, der von Beruf Journalist ist, oder bei Martha Stocker, die auch gerne selber schreibt. Auch Außenseiter dürften selbst getextet haben, etwa Manfred

Schweigkofler oder Dietmar Prantl auf der SVP-Liste. Und dasselbe gilt für die Oppositionsparteien, vor allem für die Grünen und die Südtiroler Freiheit, während bei Freiheitlichen und Union zwar auch ein hoher Eigenanteil dabei war, aber zugleich die Anlehnung an das „Corporate Identity“ der Blauen und Orangen in Österreich spürbar war.

Wenn Sie die Sprache der Politik und insbesondere des letzten Wahlkampfs in Südtirol mit der österreichischer oder deutscher Wahlkämpfe vergleichen, fallen Ihnen da Parallelen oder Unterschiede auf?

Peterlini: Es gibt ein paar Konstanten, die einfach grenzübergreifend abfärben: Das „Einheimische zuerst“, das Wir-Tiroler, die Beschwörung von Zukunft, von Tatkraft, auch von Sicherheit und Stabilität – das sind Antworten auf Bedürfnisse und Sorgen der Bürgerinnen und Bürger, die ziemlich allgemein gültig sind. Südtirol unterscheidet sich vielleicht dadurch, dass hier noch weniger als anderswo Sachthemen den Wahlkampf mitbestimmen.

Parteien betreiben Wahlkampf auch durch das bewusste Platzen von Themen. Was war in dieser Hinsicht auffallend?

Peterlini: Ganz klar: Die wachsende soziale Kluft. Die finanziellen Engpässe der Südtiroler Familien gegen Monatsende hin waren bis zu den Parlamentswahlen im Mai 2008 jedem Bankbeamten bekannt, nicht aber der führenden Politik. Danach wurde das Thema „Kaufkraft“ zur Beschwörungsformel des politischen Agierens, auf der einen Seite durch Regierungsmaßnahmen, auf der anderen Seite durch die Sündenbock-Konstruktion: Wir haben immer weniger, weil die Ausländer so viel kriegen. Dann das Gegensteuern vor den Wahlen, die Veröffentlichung von Zahlen des Schulamtes und der Sozialinstitutionen gegen die Panikmache in der Ausländerfrage. Von Seiten einzelner SVP-Exponenten gab es Versuche, die alte, etwas

verbrauchte Feindbild-Strategie wieder aufzufrischen, der Kampf gegen Rom (der keine Schwächung der SVP-Einheit erlaubt), die Angst vor Italianisierung der deutschen Kindergärten in Bozen.

Auftritte im Fernsehen und vor Publikum oder Interviews im Radio spielen im Wahlkampf eine tragende Rolle. Und da stellt sich die Frage, wie spreche ich: gehobenes Standarddeutsch, breiten Dialekt, Umgangssprache oder vielleicht ein Standarddeutsch mit dialektaler Färbung?

Peterlini: Gehobenes Standarddeutsch hat im politischen Alltag eine geringe Verbreitung. Am häufigsten scheint mir ein recht gepflegtes Standarddeutsch mit dialektaler Färbung üblich zu sein. Ich denke, das dürfte auch am besten wirken: Einerseits heben sich der Politiker, die Politikerin dadurch ab, signalisieren aber auch: Wir gehören zu euch, wir sind eine, einer von euch. Ein breiter Dialekt ist rar, würde auch nur zu ganz markanten Persönlichkeiten passen. Umgangssprache schlüpft durch, ist aber für mein Gefühl risikobehaftet: Die Wählerinnen, die Wähler wollen doch, dass Politiker und Politikerinnen etwas Besonderes sind und zumindest gut auftreten und reden können.

Das Interview führte Monika Obrist im Jänner 2009.