

Bundesgymnasium 18  
Klostergasse 25, 1180 Wien

# Formen und Methoden der Sprachmanipulation unter besonderer Berücksichtigung ihrer Anwendung in der Politik

Fächerübergreifende Fachbereichsarbeit in den  
Fächern Deutsch und Psychologie/Philosophie

Raphaela Aigner  
8b 2008/09

Betreuungslehrerin: Mag. Alexandra Mundweil

# Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort	4
2. Begriff der Manipulation	5
2.1. Unterschied zwischen Persuasion und Manipulation	5
2.1.1. Persuasion	5
2.1.2. Manipulation	5
3. Sprachmanipulation	7
3.1. Von der Kommunikation zur Sprachmanipulation	7
3.1.1. Grundelemente manipulativer Beeinflussung	8
3.2. Definition	9
3.3. Voraussetzungen einer permanenten Sprachmanipulation	9
4. Formen und Methoden der Sprachmanipulation	10
4.1. Manipulation der Sprache	10
4.1.1. Warum eignet sich Sprache zur Manipulation?	10
4.1.2. Manipulation der Sprache auf Wort- und Satzebene	11
4.2. Manipulation durch Sprache	13
4.3. Methoden der Sprachmanipulation	15
4.3.1. Sprachmanipulation mittels NLP	15
4.3.1.1. Allgemeine Strukturen im Sprachgebrauch	16
4.3.1.2. Werte	17
4.3.1.3. Motivationsrichtungen	19
4.3.2. Der manipulative Einsatz von NLP in Politik und Werbung	20
4.3.2.1. Verkaufsstrategie auf FUD-Basis	20
4.3.2.2. Der Einsatz des FUD-Konzeptes in der Politik	21
4.3.3. Sprachmanipulation mittels Rhetorik – suggestive Sprache	22
4.3.3.1. Die indirekte Suggestion	22
4.3.3.2. Der versteckte Befehl	22
5. Anwendungsgebiete der Sprachmanipulation	23
5.1. Sprachmanipulation in der Medienlandschaft	23
5.2. Sprachmanipulation in der Politik	24
5.2.1. Propaganda	25
5.2.2. Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit	25
6. Strategien der Sprachmanipulation in der Politik	26

6.1. Grundüberlegungen zur Sprachmanipulation in der Politik	26
6.1.1. Arten von Wählern und ihre Bedeutung für die Wahlwerbung	26
6.1.2. Die Bedeutung der Medienpräsenz für den politischen Erfolg	27
6.2. Strategien der politischen Manipulation durch Sprache	28
6.2.1. Erreichen eines Ziels durch Angst	28
6.2.2. Die richtige Verpackung	29
6.2.3. Das Ausnützen des Massenmenschen	30
6.2.4. Die Wiederholung	31
7. Praktischer Teil – Analyse einer Rede	33
8. Zusammenfassung	39
9. Quellenverzeichnis	40
10. Arbeitsprotokoll	42
11. Eidesstattliche Erklärung	43

## **1. Vorwort**

Manipulation an sich hat mich schon immer interessiert. Angefangen hat es damit, dass ich mir im alltäglichen Leben die Frage gestellt habe, warum es Menschen gibt, die immer genau durchsetzen können, was sie wollen, und wie diese das machen. Ich habe festgestellt, dass wir fast den ganzen Tag manipuliert werden. Sobald wir auf die Straße gehen, werden wir von Werbung überhäuft, in Gesprächen wollen uns Freunde zu Handlungen überreden und die Medien haben ebenfalls die Macht, ihre Informationen mit einem gewissen meinungsbildenden Beigeschmack zu servieren.

Als ich dann im Zuge der österreichischen Nationalratswahlen 2008 im Sommer vor den ersten TV-Konfrontationen saß, begann ich über diverse Techniken der Manipulation nachzudenken und beschloss zu recherchieren. Sprachmanipulation in Verbindung mit Politik begann mich mehr und mehr zu interessieren und ich entschied mich, eine Fachbereichsarbeit darüber zu schreiben. Ich wollte eine eigenständige Analyse einer Rede durchführen und überlegte zuerst einen Politiker der NS-Zeit heranzuziehen, jedoch kam ich bald dahinter, dass diese sehr häufig mit denselben Mitteln arbeiten und auf eine Art manipulieren, die nicht mehr versteckt ist. Aufgrund der in Österreich anstehenden Wahlen wählte ich die nationale Politik als Schwerpunkt meiner Betrachtung und beschäftigte mich auch aktiv mit einer Rede Heinz Christian Straches.

Ziel meiner Arbeit war es, diverse Techniken und Strukturen des manipulativen Gebrauchs unserer Sprache zu durchleuchten und darauf aufmerksam zu machen, wie leicht ein Individuum und unsere Gesellschaft an sich beeinflussbar sind.

## **2. Der Begriff der Manipulation und der Bedeutungswandel**

Heute definiert man Manipulation großteils als die Technik einer unerlaubten Verhaltenssteuerung. Doch dieser Begriff war im Laufe der Geschichte nicht immer auf solch negative Weise geprägt. Ursprünglich war er neutraler Natur, da Manipulation in der Verwaltungssprache des 17. Jahrhunderts als „kunstgerechter Handgriff“ definiert wurde, der sich aus dem Sprachgebrauch der Lederverarbeitung herleitet. Die negative Bedeutung bekam Manipulation erst gegen Ende der 60er Jahre im Zusammenhang mit Phänomenen der Massenkommunikation und der Kritik an den Medien.

### **2.1. Unterschied zwischen Persuasion und Manipulation**

Im heutigen Sprachgebrauch haben die Begriffe Persuasion und Manipulation nicht nur einen sehr negativen Beigeschmack, sondern sie werden auch in vielen Fällen gleichgesetzt. Manipulation und Persuasion beschreiben jedoch zwei verschiedene Strategien der Meinungsbeeinflussung, welche im folgenden Absatz erläutert werden.

#### **2.1.1 Persuasion**

Persuasion zielt darauf ab, die situationsbedingte Meinung und das Verhalten des Empfängers durch eine gelegentliche Überredungstechnik zu lenken. Sie ist eine schon ewig existierende Alltagserscheinung, die auf dem Interesse des Durchsetzens von Meinungen Einzelner und Gruppen beruht.

#### **2.1.2 Manipulation**

Manipulation verschleiert von Anfang an die wahren Absichten des Senders und ist eine langfristig angelegte Strategie, die auf Überrumpelungstechniken basiert sowie auf Änderungen von Meinungen und Handlungen abzielt. In unserer heutigen Gesellschaft bedient sich die Manipulation meistens der Massenmedien.

Da Manipulation eines Planes bedarf, ist sie an folgende Bedingungen gebunden, die Sender, Medium und Empfänger betreffen:<sup>1</sup>

- **senderspezifisch**

Der Sender vertritt seine eigenen Absichten geplant und zielorientiert und muss daher sehr gut über die Interessen und Werte der Gruppe beziehungsweise der Person, die es zu manipulieren gilt, Bescheid wissen. Diese Informationen können beispielsweise über Marktforschung erlangt werden. Um gekonnt und erfolgreich zu manipulieren, muss der Sender außerdem über die Fähigkeit verfügen, seine Sprache der Zielgruppe anzupassen und ihre Absichten und Wünsche zu durchschauen.

„Wer eine Entscheidung beeinflussen will, ist daran interessiert, den Entscheidenden nur einseitig zu informieren.“<sup>2</sup>

- **medial**

Die verwendete Sprache, welche meist über Medien wie Rundfunk und Fernsehen ausgestrahlt wird, verwendet Schlagworte und formelhafte Wendungen, die für den Empfänger nicht mehr offen und interpretierbar sind.

- **empfängerspezifisch**

Das Ziel einer Manipulation ist es, im Empfänger den Wunsch nach einfacher, durchschaubarer Information über die Wirklichkeit und nach schnell und leicht erreichbarer Befriedigung unterschiedlichster Bedürfnisse anzusprechen. Dies kann über das unbewusste Ansprechen gewisser Grundwerte wie Sicherheit oder über das Versprechen materieller Güter erreicht werden.

Wer Bedürfnisse befriedigen kann, beeinflusst nachhaltiger und schneller.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Wolff, Gerhard, Sprachmanipulation.

<http://www.magicpoint.net/fingerzeig/manipulation/sprachmanipulation/sprachmanipulation.html>  
(Stand: 24.11.2008)

<sup>2</sup> Kirschner, Josef: Manipulieren - aber richtig. – München: Knaur Taschenbuchverlag, 2003. S.163

<sup>3</sup> Knill, Marcus, Beeinflussung – Manipulation – Propagande.

<http://www.rhetorik.ch/Beeinflussen/Beeinflussen.html> (Stand: 10.01.2008)

### 3. Sprachmanipulation allgemein

#### 3.1. Von der Kommunikation zur Sprachmanipulation

Im normalen Kommunikationsprozess erfolgt ein Austausch von Mitteilungen zwischen Partnern, deren Ziel die Verständigung ist, welche benötigt wird, um eine gemeinsame Begegnungsebene zu finden.

Dieser Prozess ist in den meisten Fällen:

- **symmetrisch**

Die Gleichrangigkeit zwischen Sender und Empfänger ist gegeben.

- **zyklisch**

Auf eine Aussage folgt immer eine Antwort (siehe Abb. 1: S: Sender, M: Medium, E: Empfänger)

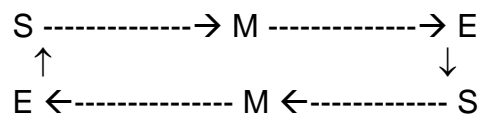


Abb. 1: Kommunikationstheoretisches Modell nach Gerhard Wolff<sup>4</sup>

- **komplementär**

Rede und Gegenrede ergänzen einander und enthalten subjektiv wichtige Informationen

Im Gegensatz dazu weist Sprachmanipulation großteils die gegensätzlichen Merkmale auf: Sie ist gekennzeichnet durch einen unsymmetrischen, nicht-zyklischen und verkürzten Kommunikationsvorgang. Sprachmanipulation erfolgt meist durch einen spezialisierten Sender, der die Meinungen und Einstellungen eines zahlreichen, jedoch unterlegenen Empfängerpublikums in seinem Sinn

---

<sup>4</sup> Wolff, Gerhard, Sprachmanipulation.

<http://www.magicpoint.net/fingerzeig/manipulation/sprachmanipulation/sprachmanipulation.html>  
(Stand: 24.11.2008)

verändern will. In den meisten Fällen ist die Rückmeldung des Empfängers - eine Grundvoraussetzung der alltäglichen zwischenmenschlichen Kommunikation - gar nicht möglich.

Dies wird am Beispiel der Werbung gut sichtbar. Es ist vollkommen belanglos, mit welchem Medium die Werbung ausgestrahlt wird, da die Gegenrede des Empfängers nie gegeben sein kann. Der gewöhnliche Empfänger sitzt also zu Hause vor seinem Fernseher und sieht die neue Coca Cola Werbung. Ihm wird gezeigt, wie glücklich die Menschen sind, die das angepriesene Getränk konsumieren, und die Werbung schließt mit dem Satz „Live on the Coke side of life“, zu Deutsch „Lebe auf der Cola Seite des Lebens“. Der Empfänger bekommt also die Botschaft, dass sein Leben besser sein wird, wenn er Coca Cola konsumiert. Er ist in diesem Fall keineswegs gleichrangig mit dem Sender (unsymmetrischer Kommunikationsvorgang), er kann auf die Aussage nicht antworten (nicht zyklischer Kommunikationsvorgang), Rede und Gegenrede ergänzen einander nicht und die ausgesandte Botschaft hat keinen subjektiven Wert für den Empfänger (verkürzter Kommunikationsvorgang). Somit sind alle Charakteristika einer Sprachmanipulation gegeben.

### **3.1.1 Grundelemente manipulativer Beeinflussung**

Das Gelingen einer gezielten Meinungsbeeinflussung ist an bestimmte Bedingungen gebunden. Natürlich spielen auch die Umstände unter denen es zu einer Manipulation kommen soll eine entscheidende Rolle, jedoch In den meisten Fällen muss mindestens einer der folgenden Punkte erfüllt werden, um als Sender sein Ziel zu erreichen.

- der Wille von Sendern, sich ohne Rücksicht auf die Empfänger zu artikulieren
- die Fähigkeit, Sprache gekonnt zur Durchsetzung eigener Interessen zu verwenden
- das Unvermögen der Empfänger, sich ihrerseits gegen Willen und Fähigkeiten der Sprecher zu wehren.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Wolff, Gerhard, Sprachmanipulation.  
<http://www.magicpoint.net/fingerzeig/manipulation/sprachmanipulation/sprachmanipulation.html>  
(Stand: 24.11.2008)

### 3.2. Definition

Sprachmanipulation:

Manipulation mittels Sprache und die dadurch beabsichtigte Beeinflussung des (der) Adressaten im Sinne einer entsprechenden Meinungs- und Verhaltensänderung. Dabei können sowohl bestimmte Bewertungen nahe gelegt als auch tatsächlich bestehende Zusammenhänge verschleiert werden.<sup>6</sup>

Wenn man nun auf den Begriff der Sprachmanipulation eingeht, muss man zwei Grundbedeutungen unterscheiden, einerseits die Manipulation der Sprache und andererseits die Manipulation durch Sprache.<sup>7</sup>

### 3.3. Voraussetzungen einer permanenten Sprachmanipulation<sup>8</sup>

- die theoretische Wahlfreiheit der Empfänger
- eine warenfixierte Massengesellschaft
- der Einsatz der Massenmedien (vor allem der Telekommunikation)
- wenigen Spezialisten steht ein Heer passiver Konsumenten gegenüber
- Kontrolle durch Eigentümer

Hans Magnus Enzensberger über Manipulation:

Geglückte Manipulation wirkt „systemstabilisierend, sie stärkt vorhandene Machtstrukturen, sie bestätigt die Funktion der Sprache als Herrschaftsmittel, sie fördert die Emotionalisierung und weitere Lenkbarkeit der Massen.“<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> [http://brockhaussuche.de/suche/abstract.php?shortname=b15&artikel\\_id=50184200&verweis=1](http://brockhaussuche.de/suche/abstract.php?shortname=b15&artikel_id=50184200&verweis=1)  
(Stand 26. 11. 2008)

<sup>7</sup> Lewandowski, Theodor: Linguistisches Wörterbuch. 4. neubearbeitete Auflage. – Heidelberg: Quelle & Meyer, 1984/85. S. 854

<sup>8</sup> nach: Wolff, Gerhard, Sprachmanipulation.

<http://www.magicpoint.net/fingerzeig/manipulation/sprachmanipulation/sprachmanipulation.html>  
(Stand: 24.11.2008)

<sup>9</sup> Wolff, Gerhard, Sprachmanipulation.

<http://www.magicpoint.net/fingerzeig/manipulation/sprachmanipulation/sprachmanipulation.html>  
(Stand: 24.11.2008)

## **4. Formen und Methoden der Sprachmanipulation**

### **4.1. Manipulation der Sprache**

Als Manipulation der Sprache werden alle Voraussetzungen einer Meinungsbeeinflussung, die auf die Sprache zurückzuführen sind, definiert. Es wird also die Sprache selbst, mit dem Verwenden bestimmter Ausdrucksformen, auf eine persuasive Art und Weise verändert. Der folgende Absatz wird sich einerseits mit der Frage beschäftigen, warum sich Sprache zur Manipulation eignet und andererseits mit den verschiedenen Arten der Manipulation auf Wort- und Satzebene.

#### **4.1.1 Warum eignet sich Sprache zur Manipulation?**

Wir haben alle eine bestimmte Vorstellung von den Objekten, aus denen unsere Realität besteht. Indem wir Gegenstände benennen, geben wir ihnen eine Art von Wirklichkeit, durch unsere Erklärungen mittels Worten werden sie also für den menschlichen Verstand greifbarer, indem sie einen Sinn stiften und geordnete Zusammenhänge herstellen. Sprache schafft somit die Möglichkeit, zwei verschiedene Welten zu erschaffen: einerseits die reale und andererseits eine vorgestellte, erwünschte oder unerwünschte Welt. Nun haben aber Worte und Gegenstände oder Handlungen keinerlei Ähnlichkeit miteinander, wodurch die Sprache unsere Vorstellungen nur symbolisch repräsentiert. Der Wortschatz eines Menschen und damit verbunden seine Genauigkeit in der Vorstellung gewisser Begebenheiten hängt immer mit seinem Umfeld zusammen.

Wenn wir das, worüber wir sprechen, mit einer Landschaft vergleichen, dann ist die Sprache so etwas wie eine Landkarte, ein Abbild oder ein Modell davon. Die geistigen Landkarten der Menschen unterscheiden sich in vielen Aspekten: in der Feinheit und Differenziertheit der Beschreibung, in den eingezeichneten Wegen, Assoziationen und Zusammenhängen, die gesehen werden.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Isert, Bernd: Die Sprache der Veränderung. Schätze aus NLP und Hypnotherapie. 1. Auflage. – Kirchzarten bei Freiburg: VAK Verlags GmbH, 2005. S. 27

## Die drei Grundeigenschaften der Sprache, die eine Manipulation ermöglichen:

- **Virtualität:**

Die Beliebigkeit der dargestellten Inhalte: Sprache kann eine Scheinwirklichkeit, ein Wunschenken, ein Ersatzhandeln meinen.

- **Schematizität:**

Die Vereinfachung von Bedeutungen zum Zweck der Verständigung: Sprache standardisiert gemeinsame Erfahrungen.

- **Sukzessivität:**

Die lineare Reihung von Einzelzeichen: Was in Wahrnehmung und Vorstellung komplex-synthetisch vorhanden ist, kann in Sprache nur nacheinander und begrenzt-analytisch ausgedrückt werden.<sup>11</sup>

### 4.1.2 Manipulation der Sprache auf Wort- und Satzebene

Mit dem Verwenden bestimmter Ausdrucksformen oder Wortarten kann auf geschickte Weise manipuliert werden. Die folgenden Taktiken sind also als Voraussetzung gekonnter Meinungsbeeinflussung zu sehen.

- **Das Benutzen von Euphemismen und Pejorationen**

Als Euphemismus bezeichnet man ein Wort, das einem eher negativen Thema oder Begriff eine positive Bedeutung gibt, und somit zustimmende, angenehme Emotionen auslöst.

Beispiel: In den Wehrmachtsberichten des Zweiten Weltkrieges war in der letzten Phase vor der Niederlage nicht mehr von „Rückzug“, sondern von „Frontbegradigung“ die Rede, was ein gutes Beispiel für den gekonnten Einsatz eines Euphemismus darstellt.<sup>12</sup> Ein etwas aktuelleres Beispiel wäre der partielle Gebrauch des Wortes „Schutzbehauptung“ anstelle des Ausdrucks „Lüge“, da der neue Ausdruck in keiner Weise negativ behaftet ist, sondern im Gegenteil einen positiven Inhalt ausdrückt.

---

<sup>11</sup> Rucktäschel, Annamaria: Sprache und Gesellschaft. – München: UTB Fink, 1972. S. 296ff

<sup>12</sup> nach: Betz, Werner: Verändert Sprache die Welt?. Semantik, Politik und Manipulation. 1. Auflage. – Zürich: Verlag A. Fromm, 1977.

Die Pejoration bildet das Gegenteil zum Euphemismus, da ein pejorativer Begriff mit einer negativen Bedeutung behaftet ist.

Beispiel: Einen weitaus negativeren Klang als die Phrase „eine große Zahl von Flüchtlingen“ hat das Wort „Flüchtlingsflut“, da mit einer Flut auch immer Bedrohung assoziiert wird.<sup>13</sup>

Sowohl Euphemismen als auch Pejorationen haben einen großen Einfluss auf die Emotionen, die vom Gesprochenen ausgelöst werden, und damit verbunden auf das Urteil des Publikums. Es ist also möglich, durch den geschickten Einsatz von Euphemismen und Pejorationen Meinungen zu beeinflussen.

„Bezeichnungen wie „Freiheitskämpfer“ oder „Kampf für die Freiheit und Unabhängigkeit“ klingen positiv und rufen die Vorstellung von Menschen hervor, die für ihre Grundrechte und gegen Unterdrücken und Diktatur kämpfen (...) aber dieselben Kämpfer für eine gerechte Sache werden von der Gegenseite als „Terroristen“ und „Kriminelle“ bezeichnet, was natürlich einen entschiedenen negativen Beiklang hat.“<sup>14</sup>

- **Die Verwendung mehrdeutiger Ausdrücke**

Als einen mehrdeutigen Ausdruck bezeichnet man ein Wort, das auf verschiedene Arten interpretiert werden kann. Der Zuhörer hat also die Möglichkeit, das Gesprochene so aufzufassen, wie es ihm beliebt.

Beispiel: Das Wort „Lebensqualität“ kann von jedem Menschen auf seine Art und Weise interpretiert werden, wobei nicht klar ist, welche Ansichten der Redner selbst vertritt.

- **Der Gebrauch von Wörtern mit neugeschaffener Bedeutung und durch die Neuschaffung von Wörtern im Allgemeinen**

Die Neuschaffung eines Wortes kann deshalb zu manipulativen Zwecken gebraucht werden, da es zu neuen Verknüpfungen im menschlichen Denken kommt, was den Sinn betrifft. Mit einem Wort wird also beispielsweise ein ganzer Sachverhalt zusammengefasst und es bleibt dem Schöpfer des Wortes überlassen, ob er diesem einen positiven oder negativen Beigeschmack gibt.

---

<sup>13</sup> nach: Schülerduden Literatur: Ein Lexikon zum Deutschunterricht. 4. neubearbeitete Auflage. – Mannheim: 2005. S.256 f.

<sup>14</sup> Schülerduden Literatur: Ein Lexikon zum Deutschunterricht. 4. neubearbeitete Auflage. – Mannheim: 2005. S.256 f.

Dies wird an folgendem Beispiel deutlich: Die amtierende Innenministerin Dr. Maria Fekter gebrauchte erstmals den Begriff des „Kulturdelikts“<sup>15</sup>: Im Rahmen einer extrem konservativen und radikalen türkischen Minorität gibt es das Phänomen des „Ehrenmordes“, bei dem ein minderjähriges Mädchen, das sich den Anordnungen der Eltern, einen fremden, erwachsenen Mann zu heiraten, widersetzt, von einem Familienmitglied in manchen Fällen sogar mit dem Tod bestraft wird, da es „Schande über die Familie“ gebracht hat. Für unsere bisher bestehende Rechtsordnung ist nur die ausgeführte Tat relevant, unausgesprochener Hintergrund: Alle Menschen in einem Staat unterliegen den gleichen Geboten und Verboten und sind gleich zu behandeln. Im Begriff „Kulturdelikt“ wird die Tat direkt mit der Kultur verknüpft, aus der sie entspringt. Dadurch wird das Trennende zwischen den Kulturen betont sowie ein Vorurteil geschaffen

- **Verwendung des Pluralis Auctoris**

Der Pluralis Auctoris bezeichnet das Verwenden des Wortes wir anstelle von beispielsweise ich. Somit wird im Zuhörer ein Gefühl der Gemeinschaft und Zugehörigkeit hervorgerufen. Meist wird der Pluralis Auctoris in Verbindung mit Floskeln verwendet, was ihn noch einprägsamer macht, wie man an den folgenden Beispielen gut erkennen kann.

Beispiel: Aus der Wahlwerbung der ÖVP 2008: „Hand drauf: Das schaffen **wir!**“  
oder aus der Wahlwerbung der FPÖ 2008: „**Wir** für Euch!“

## 4.2. Manipulation durch Sprache

- **Die Verwendung von Floskeln und Slogans**

Floskeln und Slogans werden zu politischen Zwecken häufig in der Wahlwerbung oder zur Eröffnung einer Rede gebraucht. Dadurch, dass darauf geachtet wird, dass diese möglichst kurz verfasst sind, weisen sie eine sehr hohe Einprägsamkeit auf. Sowohl Floskeln als auch Slogans müssen immer positiv oder negativ gehalten sein, da bei einer neutralen Aussage in der Politik die Prägnanz verloren geht.

---

<sup>15</sup> <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/404624/index.do> (Stand: 12.12.2008)

Beispiel aus der Wahlwerbung der SPÖ 2008: „Faymann. Die neue Wahl.“ An diesem Beispiel erkennt man deutlich die Prägnanz und wie schnell sich dieser kurze Satz einprägt. Er verankert somit im Menschen die Ansicht, dass Faymann viele Neuerungen in einer Amtsperiode mit sich bringen würde und, dass das Wählen der SPÖ zu einer Verbesserung führt.

- **Mit dem Gebrauch von Selbstaufwertung oder der Abwertung von Gegnern**

Selbstaufwertung oder die Abwertung von Gegnern kommt insbesondere in Diskussionen oder Konfrontationen zum Einsatz, da es hier darum geht, das Publikum auf seine Seite zu ziehen. Doch auch die Wahlwerbung arbeitet oft mit dieser manipulativen Technik. Mit dem Gebrauch von Selbstaufwertungen werden im Zuhörer positive Emotionen ausgelöst, und der Wunsch nach Verbesserung scheint der Erfüllung nah zu sein. Die Abwertung von Gegnern bewirkt indirekt natürlich ebenfalls eine Selbstaufwertung, da man nachdem man den Gegner schlecht gemacht hat, selbst besser auf Empfänger wirkt.

Beispiel: Wilhelm Molterer 2008: „Österreich muss anders regiert werden!“ Diese Aussage enthält einerseits die Selbstaufwertung, dass Molterer und seine Partei die Situation verbessern würden, und gleichzeitig die Abwertung der SPÖ, die zur Zeit der Aussage regiert hat.

- **Durch die Verwendung von Zitaten vermeintlicher „Autoritäten“**

Das Erwähnen vermeintlicher Autoritäten sorgt für mehr Glaubwürdigkeit, da der Mensch gewisse Vorstellungen darüber hat, wem man zu glauben hat und wem nicht. Einem Wissenschaftler wird beispielsweise in jedem Fall eher geglaubt als einem Mann von der Straße. Dieses Prinzip lässt sich auch in der Politik anwenden um seine eigenen Ansichten leichter glaubhaft erscheinen zu lassen.

Beispiel: Sobald ein Forscher erwähnt wird, der eine Studie belegt, wirkt diese glaubwürdiger.

- **Mit dem Gebrauch von Stereotypen**

Der Gebrauch von Stereotypen ist in der Politik sehr beliebt, da er ermöglicht mit einer kurzen Aussage ein Feindbild oder ein Idol zu erschaffen.

Beispiel: Eine Aussage wie „Ausländer sind kriminell“ drückt ein starkes Vorurteil und eine Verallgemeinerung aus.

### **4.3. Methoden der Sprachmanipulation**

Es gibt die verschiedensten Methoden, um mit Sprache zu manipulieren. Sei es gekonnte Rhetorik bei einer Rede, persuasive Kommunikation im Allgemeinen oder aber auch alle Verkaufstechniken, denen wir im alltäglichen Leben ausgesetzt sind. Die umfassendste Methode, um mittels Sprache zu manipulieren, stellt jedoch das Neuro-Linguistische Programmieren (kurz NLP) dar.

Richard Bandler und John Grinder, die Entwickler des NLP, kombinierten die erfolgreichen Methoden verschiedener Therapierichtungen zu einem sehr effektiven Lehr- und Lernprogramm, um die Kommunikation bewusster und gezielter beeinflussen zu können. Ursprünglich diente die Methode des NLP der Psychotherapie, insbesondere wurde sie zur Angstbekämpfung und dem Ausbrechen aus seelischen Mustern verwendet, wobei sie auch auf vielen anderen therapeutischen Feldern Erfolge erzielte. Da sich das Neuro-Linguistische Programmieren zentral mit Kommunikationsprozessen befasst, entwickelte sich von der therapeutischen Richtung eine neue Anwendung dieser Methode in vielen anderen Bereichen: Politik, Medien, Public Relations, Werbung, Verkaufstrainings etc. Somit war der Grundstein für den manipulativen Gebrauch des NLP gelegt.

#### **4.3.1. Sprachmanipulation mittels NLP**

NLP arbeitet mit vielen verschiedenen Strategien und Konzepten, die darauf abzielen, menschliches Verhalten zu verändern.

Die wichtigsten sind unter anderem:

- allgemeine Strukturen im Sprachgebrauch
- Werte und wie wir sie wahrnehmen
- Motivationsrichtungen

Der folgende Abschnitt wird sich mit jeder dieser Methoden etwas näher befassen, um einen Überblick zu ermöglichen.

#### 4.3.1.1 Allgemeine Strukturen im Sprachgebrauch<sup>16</sup>

- **Generalisierung (Verallgemeinerung):**

Generalisierungen sind Ausdrucksformen, die so offen formuliert sind, dass sie jedem Empfänger eine individuelle Interpretation ermöglichen. Auf diese Weise kann eine einzelne Aussage die Präferenzen eines divergenten Publikums abdecken. Nehmen wir an, wir befinden uns in der Situation, eine Diskussion über Fußball zu führen. Jemand sagt: „Fußballer sind xy.“ Durch diese Satzstruktur ermöglicht der Sprecher jedem Empfänger sich vorzustellen, von welchen Fußballspielern genau die Rede ist (von allen, von manchen, von dem Archetyp des Fußballspielers,...). Ein weiteres Beispiel für Verallgemeinerungen sind all jene Sätze, die mit Phrasen wie „wie allgemein bekannt“, „alle sagen, dass es richtig ist“, „die meisten sind dafür“ oder „kaum einer hat widersprochen“ beginnen.

- **Tilgung:**

Durch das gezielte Weglassen von Informationen wird ein nicht der Wahrheit entsprechendes Bild erzeugt, ohne direkt zu lügen. Eine der Spielarten der Tilgung – insbesondere im Bereich der Politik – ist das so genannte „denial of denial“, was von Politikern insbesondere dahingehend angewandt wird, um missliebigen Journalistenfragen auszuweichen. Als Beispiel wäre an dieser Stelle Tony Blair zu nennen, der vor seiner Wahl zum Premierminister von Journalisten befragt, ob er die Steuern erhöhen würde, antwortete, seine Partei habe keine Absicht die Steuern zu erhöhen. Das entsprach den Tatsachen. Die Partei, der er angehörte, die „Labour Party“, hatte keine Absichten, die Steuern zu erhöhen, Tony Blair hingegen schon, was er auch nach den Wahlen gegen den Willen seiner Partei durchsetzte. Die Tilgung bestand darin, seine persönlichen Absichten sozusagen zu verheimlichen.

Linguisten sagen [...] das, was gesprochen wird, unterscheidet sich von dem was beschrieben wird.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> O’Conner, Joseph; Seymour, John: Neurolinguistisches Programmieren. Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung. 16. Auflage. – Kirchzarten: VAK Verlags GmbH, 2008. S. 30ff

<sup>17</sup> Isert, Bernd: Die Sprache der Veränderung. Schätze aus NLP und Hypnotherapie. 1. Auflage. – Kirchzarten bei Freiburg: VAK Verlags GmbH, 2005. S.28

- **Verzerrung:**

Verzerrungen sind entweder direkte Lügen oder aber Interpretationen im Sinne des Sprechers. Verzerrung durch Interpretation wird illustriert durch folgendes Beispiel: Ein Politiker gibt zum Besten, alle Mitglieder einer Minderheitengruppe seien kriminell. Wenn er mit der Tatsache konfrontiert wird, dass ein großer Prozentsatz dieser Leute nicht kriminell ist, könnte er antworten: „Das tun sie aber nur, weil sie harmlos erscheinen wollen.“ Das heißt, er leugnet nicht mehr die Tatsache, gibt ihr aber eine Bedeutung, die seinen Absichten entgegenkommt.

Es ist in der Tat oft schwer, aus Worten auf die zugrunde liegenden [Begebenheiten] rückzuschließen.<sup>18</sup>

- **Vorannahme:**

Vorannahmen sind Meinungsurteile in Reden, die als Tatsachen dargestellt werden. Man könnte es auch als Gedankenlesen bezeichnen, da die Methode der Vorannahme Meinungen unterstellt. Ein Beispiel hierfür wäre der Ausspruch: „Die Österreicher nehmen dies als Beleidigung wahr.“ Dieser Satz unterstellt allen Österreichern etwas als Beleidigung wahrzunehmen, er wirkt jedoch wie eine Tatsache.

#### 4.3.1.2 Werte

##### **In der Lehre des NLP gibt es drei Hauptwerte<sup>19</sup>**

- Macht
- Leistung
- Gefühl der Zugehörigkeit

Über 90 % der Menschen richten ihr Leben nach diesen drei Grundwerten aus. Diese sind jedoch bei jedem Individuum in unterschiedlichen Ausprägungen

---

<sup>18</sup> Isert, Bernd: Die Sprache der Veränderung. Schätze aus NLP und Hypnotherapie. 1. Auflage. – Kirchzarten bei Freiburg: VAK Verlags GmbH, 2005. S.29

<sup>19</sup> nach: Woodsmall, Wyatt; Woodsmall, Marilyne: Auf dem Weg zu exzellenter Kommunikation. Die neun Schlüssel zum persönlichen und beruflichen Erfolg. 2. Auflage. – Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 1998. S. 75 ff

vorhanden. Die Lebensinhalte, um die sich diese Werte drehen, sind Überleben, Fortpflanzung und Verbesserung.

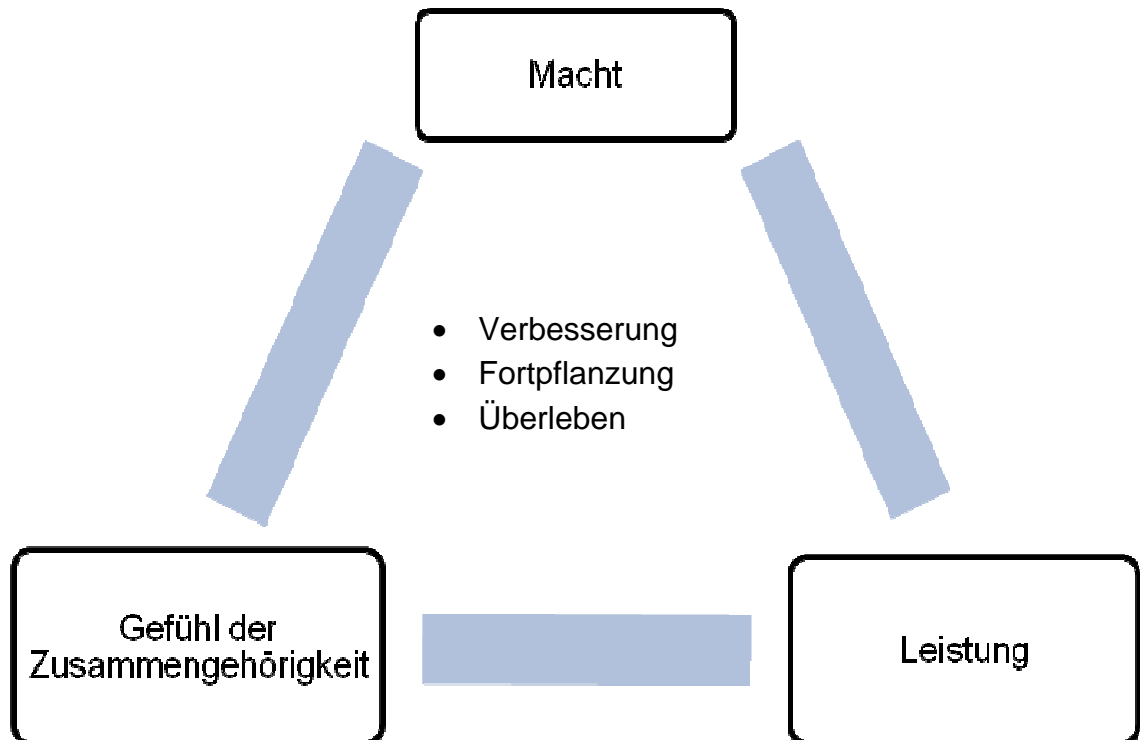


Abb. 2 Einfaches Wertemodell des NLP

**Zu Abb. 2:** Im inneren Teil des Dreiecks werden grundlegende Lebensinhalte dargestellt, während die Randpositionen jene Werte darstellen, die für über 90% der Menschen maßgeblich sind. Man muss dabei beachten, dass die Werte ein breites Spektrum abdecken und Leistung zum Beispiel sowohl für sportliche als auch für akademische oder wirtschaftliche Leistung stehen kann. Immer geht es darum, etwas zu erreichen, was es aber zu erreichen gilt, ist damit noch nicht ausgesagt. Eine leistungsorientierte Werbung oder ein leistungsorientierter Wahlkampf wird versuchen, alle drei „Zielgruppen“ anzusprechen. Für die übrigen beiden Werte gilt dasselbe. Das Modell bezieht seine Bedeutung also gerade aus seiner Allgemeinheit.

Das Prinzip der Werte wird sowohl in der Politik als auch in der Werbung sehr gerne verwendet, um möglichst viele Menschen damit anzusprechen. Diese ist am

Beispiel der Werbung leicht zu illustrieren, da oft versucht wird, durch einen Spot alle Werte und Lebensinhalte abzudecken.

An einer Autowerbung erklärt, würde dies in etwa so aussehen:

Zu Beginn der Werbung wird durch einen Mann, der alleine in seinem neuen Auto fährt, Macht, Kraft und Stärke repräsentiert. Er hält vor seinem Haus. Die Lebensinhalte Fortpflanzung und Zugehörigkeit werden dadurch repräsentiert, dass die Frau des Mannes und deren Kinder in das neue Auto einsteigen. In der nächsten Sequenz wird der Nachwuchs angeschnallt, um auf die Sicherheit des Produktes hinzuweisen. Manchmal wird ein Hinweis über die Umweltfreundlichkeit fallen gelassen, was zusätzlich zu dem Fakt, dass das Auto neu ist, die Verbesserung symbolisiert. Gegen Ende dieser Werbung würde ein Sprecher einen Satz wie „Sie und ihre Familie haben es sich verdient“ einflechten, welcher den Wert Leistung anspricht.

#### **4.3.1.3 Motivationsrichtungen**

Werte und Lebensinhalte zu kennen und zu verstehen, ist die Voraussetzung für gekonnte Manipulation. Ihren krönenden Abschluss findet Manipulation im Bereich der Motivationsrichtungen durch geschickte Anwendung selbiger.

Es gibt zwei verschiedene Motivationsrichtungen:<sup>20</sup>

- „Hin zu“
- „Weg von“

Von der Motivationsrichtung „Hin zu“ geprägte Menschen streben nach Erfolg, wollen sich steigern, stecken sich bestimmte Ziele. Dies sei am Beispiel Leistung erörtert:

Ein durch die Motivationsrichtung „Hin zu“ geprägter Mensch bewirbt sich beispielsweise um einen Führungsposten in einer dem Untergang geweihten Firma. Er erhofft sich dadurch, seine Ideen zu verwirklichen und die Firma retten zu können. Jemand, der durch die Motivationsrichtung „Weg von“ geprägt ist, bewirbt sich um denselben Posten in der vor dem Konkurs stehenden Firma, um nicht den Personalkürzungen zu erliegen.

---

<sup>20</sup> nach: Woodsmall, Wyatt; Woodsmall, Marilyne: Auf dem Weg zu exzellenter Kommunikation. Die neun Schlüssel zum persönlichen und beruflichen Erfolg. 2. Auflage. – Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 1998. S.54ff

Am Thema Macht ist eine Besonderheit zu beobachten:

Heute ist es nicht mehr politisch korrekt zuzugeben, dass man nach Macht strebt. Dies hat zur Folge, dass Machtmenschen häufig mit Sicherheit, also dem Schutz vor Ohnmacht, für ihre eigenen Ziele werben. Obwohl sie also Macht besitzen oder ausüben wollen, arbeiten sie gezielt mit dem Mittel der Verzerrung. Ein Beispiel aus dem österreichischen Wahlkampf 2008 wäre ein Slogan der FPÖ: „Unser Land für unsere Kinder!“ Mit dieser Werbung wird der Wunsch nach Sicherheit für unsere Nachkommen angesprochen. Der Slogan zielt einzig und allein darauf ab, in den Menschen ein solch starkes Verlangen nach der versprochenen Sicherheit auszulösen, dass diese die Durchführbarkeit nicht mehr hinterfragen.

Wir können daran sehen, dass sprachliche Strukturen, Werte und Motivationsrichtungen in der Praxis oft eng miteinander verknüpft sind.

#### **4.3.2. Der manipulative Einsatz von NLP in der Politik und der Werbung**

Viele Verkaufs- und Wahlkampfstrategien sind auf einem wichtigen Prinzip des NLP aufgebaut. Dieses Konzept wird durch **F**(ear) **U**(ncertainty) **D**(oubt) abgekürzt.

Sowohl in der Politik als auch in der Werbung basiert der Einsatz des FUD-Konzeptes auf dem Zusammenspiel der beiden Motivationsrichtungen „Weg von“ und „Hin zu“. Im folgenden Abschnitt wird nun obiges Konzept anhand je eines Beispiels aus Werbung und Politik erläutert.

##### **4.3.2.1 Verkaufstrategie auf FUD-Basis<sup>21</sup>**

Die Verkaufsstrategie der Werbung baut sich wie folgt auf: Nehmen wir an, es geht um den Verkauf eines Computers. Der Käufer hat bereits einen Rechner der Firma Windows zu Hause, was der Verkäufer ausnutzt, indem er beispielsweise beginnt, über die Erzeugerfirma zu erzählen, wie klein diese sei, und dass sie vielleicht morgen in Konkurs gehen könnte, wodurch dann all die Arbeit des Benutzers dahin wäre, da alle anderen Firmen ein anderes System verwenden würden (*fear*). Ob er sich sicher wäre, dass er dies riskieren wolle, da es um

---

<sup>21</sup> nach: Bandler, Richard: Die Schatztruhe. NLP im Verkauf. 3. Auflage. – Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 1999. S. 89ff

einige Jahre an Arbeit ginge, die auf seinem Computer gespeichert wären (*uncertainty*). Der Käufer wisse auch gar nicht, was ihm entginge, wenn er immer an seinem alten System hänge, da er das Neue nie ausprobiert habe und ob er sich auch ganz sicher sei, dass er nicht einmal einen Blick auf die Computer der Konkurrenzfirma werfen wolle (*doubt*).

Die Motivationsrichtung „Weg von“ wird hier dadurch repräsentiert, dass alle Komplikationen, die auftreten könnten, auf die Erzeugerfirma der Marke des Käufers projiziert werden. Dann wird die Motivationsrichtung in Hin zu geändert. Er könnte beispielsweise erzählen, wie groß und mächtig die Erzeugerfirma des neuen Computers wäre, dass es gar keine Chance gäbe, dass diese in Konkurs ginge und, dass sie sogar, wenn er, der Käufer, jetzt umsteigen würde, billiger wäre. Mit dieser Technik manipuliert der Verkäufer gekonnt zu einem an sich nutzlosen Kauf.

#### **4.3.2.2 Der Einsatz des FUD-Konzeptes in der Politik**

Betrachtet man nun dieselbe Strategie in der Politik, so ist es einfach zu erkennen, dass der Aufbau genau derselbe ist und sich nur das Themengebiet und das Umfeld verändern. Am häufigsten wird die FUD Strategie von Politikern verwendet, die entweder einer extrem rechten oder extrem linken Partei zugehörig sind. Ich werde mein Beispiel anhand eines Politikers der rechten Seite erläutern: Nehmen wir das Problem der Einwanderer. Ein rechtsextremer Politiker könnte seine Anliegen in etwa so argumentieren: Die Grenzöffnung durch die Europäische Union bringt uns viele Nachteile (*fear*). Wir als österreichische Staatsbürger können gar nichts über die Menschen wissen, die über die Grenzen kommen. Wir haben keine Ahnung, ob sie in unserer Gesellschaft von Nutzen sind, ob sie kriminell sind oder ob sie sich integrieren werden (*uncertainty*). Jetzt stellt sich die Frage: „Sind wir uns sicher, dass alle Veränderungen, die mit der Europäischen Union auf uns zugekommen sind und noch zukommen werden, zur Verbesserung beitragen oder doch auch viele Nachteile mit sich ziehen (*doubt*)?“ Dies alles sind Nachteile, die wir aus der Welt schaffen würden, wenn unsere Partei mehr Stimmen bekommen würde.

Der letzte Satz ist der Umschwung von der Motivationsrichtung „Weg von“, zur Richtung „Hin zu“. Mit diesem schlichten Schlusssatz zieht der Politiker vermutlich

den Grossteil der Zuhörer auf seine Seite, indem er ihnen verspricht, alles Schlechte zu verändern. In diesem Fall verschweigt er allerdings, wie er alles ändern würde. Er lässt also die Frage der Art und Weise offen im Raum stehen und somit jedem Menschen Freiraum zur Interpretation. Dies stellt zusätzlich eine Generalisierung dar. In der Politik läuft es, wenn eine Rede auf der FUD Strategie basiert, meistens darauf hinaus, dass versprochen wird, von allen aufgezählten Übeln zu erlösen, ohne darauf einzugehen, wie dies konkret geschehen soll.

### **4.3.3. Sprachmanipulation mittels Rhetorik – suggestive Sprache**

Mit Hilfe der suggestiven Sprache können nicht nur neutrale Informationen überbracht, sondern auch bestimmte Ansichten erzeugt und Handlungen beeinflusst werden. Die suggestive Sprache arbeitet mit Mitteln, die das Unbewusste manipulieren, und erreicht somit ihr Ziel der Meinungsbeeinflussung. Zu diesem Zweck gibt es einige Methoden, von denen im folgenden Absatz zwei näher erläutert werden.

#### **4.3.3.1 Die indirekte Suggestion**

Die indirekte Suggestion arbeitet oft mit Fragen, um einen direkten Befehl zu vermeiden. Die Frage enthält also eine versteckte Aufforderung, die vom Unbewussten aufgenommen und oftmals auch umgesetzt wird. Die direkte Befehlsform muss jedoch vermieden werden, da diese Widerstand auslösen könnte.

Beispiel: „Werden Sie sich meiner Partei anschließen, um die spannenden politischen Entwicklungen mitzuverfolgen?“

Diese Formulierung enthält keinen direkten Befehl wie: „Schließen Sie sich meiner Partei an!“, sondern sie suggeriert dem Gesprächspartner, dass er noch Entscheidungsfreiheit hat. Das Unbewusste hat sich in vielen Fällen jedoch schon entschieden.

#### **4.3.3.2 Der versteckte Befehl**

Der Befehl den das Unbewusste registrieren soll wird in eine harmlose Aussage verpackt, muss jedoch stets positiv formuliert werden. Der Grund dafür ist, dass unser Unbewusstes keine Verneinungen registriert.

Beispiel: „Sie werden all die Neuerungen bemerken, wenn Sie sich der Partei anschließen.“

Mit diesem Satz wird dem Unbewussten vorgemacht, dass man interessante Neuerungen miterleben wird, wenn man sich der erwähnten Partei anschließt.

## **5. Anwendungsgebiete der Sprachmanipulation**

Sprachmanipulation findet sich in allen Bereichen unseres Lebens, die mit Kommunikation zu tun haben, wieder und umfasst alle Wunsch- und Bedürfnisebenen des Menschen. Sprachmanipulation muss nicht immer nur auf den eigenen Vorteil bezogen sein, sondern wird beispielsweise auch in der Therapie eingesetzt, um anderen Menschen zu helfen. Sprachmanipulation erstreckt sich somit über weite Teile unseres Lebens. Der folgende Absatz befasst sich jedoch nur mit den Bereichen Politik und Medien näher.

### **5.1. Sprachmanipulation in der Medienlandschaft**

Für die Medien ist die Sprachmanipulation von extrem großer Bedeutung, denn Fernsehen, Radio und Zeitung beziehen einen Großteil ihrer Einnahmen aus der Werbung. Allein im Jahr 2006 verzeichnen die Medien in Deutschland 20 Millionen Euro Werbeeinnahmen.<sup>22</sup> Jedoch muss sich jedes Medium vorerst etablieren und ein Image erschaffen, um eine gewisse Anzahl an Werbeträgern anzuziehen. Somit kommt es auch auf die Vermarktung und die Reichweite des jeweiligen Mediums an. Für die Werbung an sich ist die Manipulation durch Sprache essentiell, da durch sie unser Unbewusstes zum Kauf des angepriesenen

---

<sup>22</sup> Medien Basisdaten

[http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/entwicklung\\_20des\\_20werbetr\\_26\\_23228\\_3Bgers\\_20fernse/-/id=54952/g6fhp1/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/entwicklung_20des_20werbetr_26_23228_3Bgers_20fernse/-/id=54952/g6fhp1/index.html) (Stand: 15.12.2008)

Produktes aufgefördert wird. Hieraus wird klar, dass die Medienlandschaft und die Werbung in wechselseitiger Abhängigkeit stehen.

## **5.2. Sprachmanipulation in der Politik**

Entstanden ist die Einflussnahme auf politische Prozesse in den Städten Griechenlands in etwa 500 vor Christus, als sich die Demokratie als beratende Versammlung der erwachsenen Männer entwickelte. Damals entstanden zwei philosophische Richtungen, was die Ansichten über die Ethik der Meinungsbeeinflussung im Allgemeinen betraf:

- **Die Sophisten (Protagoras und Gorgias)**

Für die Sophisten galt, dass der Mensch das Maß aller Dinge sei. Sie betrachteten alle Werte als relativ und die Rede als Mittel zur Durchsetzung eigener, oft egoistischer Interessen.

- **Die Gegenströmung zu den Sophisten (Sokrates, Platon, Aristoteles)**

Für sie galten die ethischen Grundsätze, der Redner sei der Wahrheit verpflichtet und solle von ihr überzeugen. Es war auch Aristoteles, der das erste Lehrbuch der Redekunst verfasste, welches bis ins Mittelalter höchst einflussreich war. Cicero hingegen entwickelte das Ideal des „Orator Sapiens“, welcher Philosophie und Rhetorik, umfassendes Wissen und ethisch-moralische Grundsätze in sich vereinen sollte.

Während die politische Einflussnahme über einen langen Zeitraum die gleichen Stilmittel und Methoden verwendete, kam es zur Zeit des Nationalsozialismus zu einer prägnanten Änderung. Die Nazis entwickelten die erste Massenpsychologie und setzten erstmals Radio und Film zu Propagandazwecken und somit zur Beeinflussung der Massen ein. Seit 1945 sind uns die damals eingesetzten Massenmedien Film und Radio, mit dem Zusatz des Fernsehens als Informations- und Werbeträger erhalten geblieben. Seit den 90er Jahren existiert zusätzlich das Internet zur Informationsverbreitung und dient aktiv als Werbeträger. Barack Obama beispielsweise nutzte das Internet als Wahlwerbeträger so effizient, dass er auf diese Weise viel mehr Menschen als sein Konkurrent John McCain

mobilisieren konnte ihn zu wählen. Da Propaganda historische Wichtigkeit besitzt und Öffentlichkeitsarbeit oder auch Public Relations in unserer heutigen Gesellschaft äußerst essentiell geworden ist wird, sich der folgende Teil der Arbeit mit diesen auseinandersetzen.

### **5.2.1. Propaganda**

Seinen Ursprung hat das Wort Propaganda in der lateinischen Sprache (propagare – verbreiten, ausdehnen). Propaganda wird durch einen absichtlichen Versuch, Sichtweisen zu formen und Verhalten im Sinne des Propagandisten zu steuern, definiert. Es ist eine Technik, bei der es um die geschickte Manipulation und nicht um den Wahrheitsgehalt einer Nachricht geht. Durch den Einsatz von Propaganda in diktatorischen Regimes erhielt der Ausdruck einen sehr negativen Beigeschmack. Es ist uns jedoch oft nicht bewusst, dass die gezielte einseitige Darstellung von Information durchaus auch in Demokratien gebräuchlich ist. Wegen dieser negativen Konnotation ist der Begriff Propaganda in unserer Zeit weitgehend durch Ausdrücke wie Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ersetzt worden.

### **5.2.2 Public Relations – Öffentlichkeitsarbeit**

Carl Hundhausen, einer der ersten deutschen PR-Fachleute, definierte Öffentlichkeitsarbeit 1937 als „die Kunst durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“<sup>23</sup> PR ist in unserer heutigen Zeit ein sehr wirtschaftlicher Begriff geworden, da Öffentlichkeitsarbeit häufig für Firmen eingesetzt wird. Jedoch sind die Ziele der PR-Arbeit, wie beispielsweise die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, Imagewechsel oder die Motivation von Mitarbeitern, in fast allen Bereichen des Lebens, die mit öffentlichem Auftreten zu tun haben, essentiell. In jedem Fall ist die Bestimmung der Zielgruppe sehr wichtig.

---

<sup>23</sup> Meiert, Jens, Öffentlichkeitsarbeit (PR) kompakt: Von Definition über Ziele bis zu Maßnahmen <http://meiert.com/de/publications/articles/20070905> (Stand: 23.1.2009)

## **6. Strategien der Sprachmanipulation in der Politik**

In der Politik wird sehr häufig mit verschiedenen manipulativen Strategien gearbeitet, da es gilt, eine Vielzahl von Menschen als Anhänger zu gewinnen und somit dazu zu bewegen, eine bestimmte Partei zu wählen. Dazu bedarf es der Massenmedien und in vielen Fällen gekonnter Meinungsbeeinflussung.

### **6.1. Grundüberlegungen zur Sprachmanipulation in der Politik**

Eine der Grundvoraussetzungen, um in der Politik erfolgreich zu sein, ist es möglichst viele Stimmen bei Wahlen zu erhalten. Dies gelingt im Normalfall durch ein Überzeugendes Wahlprogramm, ausreichend Werbung und ein positives Öffentliches auftreten. Alle diese Punkte sind stark von gekonnter Manipulation geprägt, da beispielsweise Werbung auf Meinungsbeeinflussung basiert.

#### **6.1.1. Arten von Wählern und ihre Bedeutung für die Wahlwerbung**

Um sich mit den Strukturen der Wahlwerbung auseinanderzusetzen, muss zuerst über die Empfänger, also die Wähler, gesprochen werden.

Man unterscheidet drei Arten von Wählern<sup>24</sup>

- **Stammwähler**

Diese wählen immer dieselbe Partei, unabhängig vom gebotenen Wahlprogramm.

- **Sachwähler**

Diese nehmen das Wahlprogramm als Hauptkriterium ihrer Entscheidung.

---

<sup>24</sup> Krumpholz-Reichel, Anja: Bundestagswahl: Die Macht der Bilder. In: Psychologie heute Heft 9/2002. S. 28ff.

- **Wechselwähler**

Diese wechseln ohne klar ersichtliches Schema zwischen bestimmten Parteien. Nach dieser Unterscheidung wird sichtbar, dass der Wechselwähler im Zentrum der Wahlwerbung steht, da seine Entscheidung am leichtesten beeinflussbar ist. Die Wahlwerbung an sich bedient sich der schon in 4.1.2 und 4.2. genauer definierten Mitteln der Manipulation.

### **6.1.2. Die Bedeutung der Medienpräsenz für den politischen Erfolg**

Die Medien zählen zu den wichtigsten Mittel der Politiker, um eine Vielzahl von Menschen zu erreichen. Das Fernsehen hat sich in den letzten Jahren zum bedeutendsten politischen Meinungsbildner entwickelt, was die Medienpräsenz der Politiker äußerst essentiell gemacht hat.

Obwohl wir als Publikum Politiker nur durchschnittlich acht Sekunden in den Nachrichten sehen, bilden wir uns sofort eine Meinung über sie und es kommt zu einer Bewertung komplexer Eigenschaften.<sup>25</sup> Dies belegt der Medienpsychologe Siegfried Frey mit seiner Beobachtung, dass der Mensch innerhalb einer Viertelsekunde über Sympathie entscheidet.

Auch die Körpersprache eines Politikers ruft im Wähler Assoziationen hervor, da das Bewegungsverhalten den Prozess der spontanen Eigenschaftszuschreibung bestimmt. Bei positiven Eigenschaftszuschreibungen wird subjektives Wohlbefinden hervorgerufen, bei negativer Zuschreibung kommt es zu emotionaler Abwehr. Es wird also klar, dass Wähler sehr viele Informationen über Politiker aus dem Fernsehen unbewusst aufnehmen und diese die Wahlentscheidung beeinflussen. Diese unbewusst wahrgenommenen Informationen beziehen sich allerdings auf den Charakter des Politikers und nicht auf seine Sachkompetenz. Das Vermögen eines Politikers, sich gekonnt zu inszenieren, macht insofern einen großen Anteil der Chancen auf Stimmen aus.

Personen überzeugen vor allem durch Persönlichkeit und Stimme. Wer eine gesunde, natürliche und selbstsichere Ausdrucksfähigkeit hat, beeinflusst mit weniger Aufwand.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Krumpholz-Reichel, Anja: Bundestagswahl: Die Macht der Bilder. In: Psychologie heute Heft 9/2002. S. 28

<sup>26</sup> Knill, Marcus, Beeinflussung-Manipulation-Propaganda  
<http://www.rhetorik.ch/Beeinflussen/Beeinflussen.html> (Stand: 10.01.2008)

## 6.2. Strategien der politischen Manipulation durch Sprache

Auf die Frage, was die wichtigste Fähigkeit eines Politikers sei, antwortete Eleanor Roosevelt einst:

„Die wichtigste Fähigkeit eines Politikers ist die Beherrschung der Kunst, auf einer Ebene zu sprechen und auf einer anderen Ebene zu denken!“<sup>27</sup>

Insofern muss sich ein Politiker Gedanken darüber machen, was er mit dem, was er sagt, erreichen will und was er sagen muss, um dieses Ziel zu erreichen.

### 6.2.1 Erreichen eines Ziels durch Angst

Eine der wichtigsten und auch effektivsten Methoden in der Manipulation ist das Auslösens von Angst, da diese eine Grundemotion des Menschen und auch eines der häufigsten Motive für sein Verhalten ist.

Es gibt drei Ansatzpunkte der Manipulation hinsichtlich der Angst des Menschen.<sup>28</sup>

- Angst, Erworbenes wieder zu verlieren
- Angst vor dem Ungewissen
- Angst vor der Realität

Um diese Methode in der Politik gekonnt einzusetzen, müssen drei Schritte befolgt werden, welche nun anhand der Ausländerpolitik der FPÖ erläutert werden.

- **Schritt 1: Die Wähler müssen eingeschätzt werden und es muss eruiert werden, wo diese am verwundbarsten sind.**

Die FPÖ analysierte in diesem Schritt die Wählerschaft und kam zu dem Schluss, dass sehr viele Österreicher unzufrieden bezüglich des derzeitigen Zustand, was die Ausländerpolitik betrifft, waren und machte dies zur Basis ihres Wahlkampfes.

---

<sup>27</sup> Kirschner, Josef: Manipulieren - aber richtig. 8. Auflage. – München: Knauer Taschenbuchverlag, 2003. S. 187

<sup>28</sup> Kirschner, Josef: Manipulieren - aber richtig. – München: Knauer Taschenbuchverlag, 2003. S. 133

- **Schritt 2: Den Wählern muss glaubhaft eine Gefahr aufgezeigt werden, für die sie selbst als einfache Bürger keine Lösung wissen**

In dieser Phase hat die FPÖ Ausländer als eine potentielle Bedrohung für das österreichische Volk dargestellt und alle schrecklichen Begebenheiten aufgezeigt, die geschehen könnten, wenn die Situation so bleibt, wie sie ist.

- **Schritt 3: Den Wählern wird eine einfache Lösung angeboten.**

Die Lösung der FPÖ war die einfachste, die es gab, nämlich der Vorschlag, alle Ausländer ohne Staatsbürgerschaft abzuschieben.

### **6.2.2 Die richtige Verpackung**

Man kann einem Menschen fast alles verkaufen, sei es materieller oder ideologischer Natur, wenn man die richtige Verpackung wählt, was diese wichtiger als den Inhalt macht. Erfolg wird dann erlangt, wenn die Befriedigung von Bedürfnissen oder die Lösung eines Problems versprochen wird.

An dieser Stelle sei auch erwähnt, dass die Reihenfolge der vorgetragenen Argumente eine entscheidende Rolle spielt, da der Mensch, sobald er eine Entscheidung getroffen hat, die negativen Einwände ignoriert oder herunterspielt, was in der Politik sehr hilfreich sein kann.

Hierzu gibt es eine Studie von Edward Busso und Karl Carlson von den amerikanischen Universitäten Duke und Cornell. Diese belegt, dass eine Entscheidung durch die Reihenfolge der Argumente beeinflusst werden kann. Das Prinzip sieht wie folgt aus: Die Vorteile müssen zu Beginn und am Ende genannt werden, während die Nachteile gekonnt im Mittelteil versteckt werden. Der psychologische Ansatz dahinter besagt, dass sich Menschen generell gleich zu Anfang für einen Favoriten entscheiden, bevor sie alle Vorzüge und Fehler kennen. Steht das Urteil einmal fest, somit wird darauf beharrt, auch so zu entscheiden. Notfalls werden die neuen Informationen, die sich auf die negativen Aspekte beziehen, vom Unbewussten verzerrt. Auf diese Art und Weise kann man kleine Entscheidungen beeinflussen, wie beispielsweise die Wahl des Restaurants oder der Kauf eines neuen Geräts. Zum Verhängnis kann dieses Prinzip werden, wenn es vor Gericht angewendet wird, da Forscher herausgefunden haben, dass auch

Geschworene dazu neigen an ihrer ersten Bewertung festzuhalten, selbst wenn neue Beweise dieser widersprechen.<sup>29</sup>

### 6.2.3. Das Ausnützen des Massenmenschen

Der Mensch ist in den letzten Jahrzehnten immer mehr zum Massenmenschen geworden. Der Philosoph Ernesto Grassi hat folgende vier Merkmale aufgestellt, um den Menschen der Masse zu charakterisieren:<sup>30</sup>

- **Die Anonymität**

Die individuelle Verhaltensweise wird durch triebhaftes, instinktmäßiges Reagieren ersetzt.

- **Gefühlsbestimmtheit**

Die Vernunft wird durch Gefühl und Trieb ersetzt. Hieraus ergibt sich eine große Beeinflussbarkeit der Masse, da diese nicht aus Überlegung und Einsicht handelt, sondern nur von ihren Emotionen gelenkt wird. Die Wahlwerbung macht sich dies größtenteils zum Nutzen, da sie durch ihre Spots manipulative Impulse aussendet, die Wertvorstellungen wie Ehrlichkeit, Ehre oder Sicherheit ansprechen.

- **Schwinden der Intelligenz:**

Die Intelligenz der Masse sinkt unter das Niveau der Einzelnen, die sie bilden. Wenn ein Politiker vor einem breiten Publikum spricht, muss er sich an der unteren Intelligenzgrenze orientieren und somit auf logische Argumentation verzichten, um möglichst viele Menschen zu überzeugen. Die Masse an sich ist leichtgläubig und lässt sich, ist sie einmal von etwas überzeugt, nur sehr schwer wieder davon abbringen, mag man auch noch so stichhaltige Argumente vorbringen. Die Erregung wird dadurch zusätzlich gesteigert, dass der Redner bzw. die Rednerin ein Erlebnis aus seinem oder ihrem persönlichen Leben mit dem Publikum teilt und sich dieses somit mit ihm oder ihr besser identifizieren kann.

---

<sup>29</sup> Paulus Jochen: Wie wir uns täuschen lassen. In: Psychologie heute Heft 5/2007. S. 17

<sup>30</sup> Kirschner, Josef: Manipulieren - aber richtig. – München: Knauer Taschenbuchverlag, 2003. S. 74f.

- **Schwinden der persönlichen Verantwortung**

Die Kontrolle über die eigenen Leidenschaften wird aufgegeben und der Mensch verliert sein Verantwortungsgefühl, was dazu führen kann, dass er sich zu Taten hinreißen lässt, die er alleine nie begehen würde.

Unterbreitet ein Politiker seinem Publikum, dass seine Behauptung schon bei anderen Menschen Glaubwürdigkeit besitzt, so erweckt er das unbewusste Bedürfnis der Menschen, sich der Mehrheit anzupassen, es ist dabei aber irrelevant, welchen Wahrheitsgehalt dieser Hinweis tatsächlich enthält.

#### **6.2.4 Die Wiederholung**

Je konsequenter man eine Aussage wiederholt, desto glaubhafter erscheint sie. Je öfter eine Botschaft wiederholt wird, desto größer ist die Bereitschaft diese zu akzeptieren.

Man unterscheidet drei Varianten der Wiederholung:

- **Die stereotype Wiederholung**

Von stereotyper Wiederholung ist die Rede, wenn über Monate hinweg dieselbe Botschaft verbreitet wird. Diese Art der Wiederholung wirkt durch ihre unerschütterliche Beharrlichkeit.

- **Die quantitative Multiplikation**

Je mehr Menschen eine Annahme bestätigen, desto glaubhafter wird sie. Ab einer gewissen Anzahl an Bestätigungen wird sogar auf objektive Beweise verzichtet, denn sobald jemand die Mehrheit auf seiner Seite hat, gibt es meist keine kritischen Gegenüberlegungen mehr.

Hinweise auf eine solche Art der Manipulation durch Wiederholung sind Phrasen wie:

- „Alle sagen, dass es richtig ist, dass...“
- „Die meisten sind dafür, dass...“
- „Kaum einer hat widersprochen, als.....“

Ein weiterer Unterpunkt dieser Art der Manipulation ist die richtige Anwendung von Zahlen und Prozentsätzen der Menschen, die zustimmten.<sup>31</sup>

- Haben beispielsweise aus einer Gruppe von vier Personen zwei für ein gewisses Argument gestimmt, wird der Politiker nicht sagen „zwei Personen haben dafür gestimmt“, sondern vielmehr „50 Prozent waren dafür“.
- Stimmen hingegen 4500 von 9000 Menschen für besagtes Argument, wird der Politiker die Grundmenge von 9000 Menschen weglassen und schlicht verlautbaren, dass 4500 Personen für sein Argument gestimmt haben, da diese Zahl so enorm wirkt, dass das Publikum nicht über die Zahl jener nachdenken wird, die dagegen gestimmt haben.

- **Die qualitative Verstärkung**

Diese Art der Verstärkung tritt auf, sobald etwas von einem seriösen Medium oder einem Menschen, der gesellschaftlich hoch angesehen ist, bestätigt wird. Zu dieser Art der Manipulation gehört somit, dass viele Leute der Ansicht sind, dass alles, was in der Zeitung steht, stimmen muss oder dass eine Studie glaubhafter wirkt, wenn davor gesagt wird, dass sie von Wissenschaftlern durchgeführt wurde. Legt man dies nun auf die Politik um, so wird klar, dass einem Politiker eher Glauben geschenkt wird, wenn er im Fernsehen Zahlen über Erfolge nennt, die eine Studienkommission angesehener Fachleute in jahrelanger Arbeit belegt hat, als wenn er diese Zahlen ohne Erwähnung besagter Kommission auf einem Marktplatz vorträgt.

---

<sup>31</sup> nach: Kirschner, Josef: Manipulieren - aber richtig. – München: Knauer Taschenbuchverlag, 2003. S. 97

## 7. Praktischer Teil – Analyse einer politischen Rede

Rede von Heinz Christian Strache bei der Nationalratssitzung am 9. April 2008:

[...] ich sage am Beginn meiner Rede sehr deutlich: Wir Freiheitlichen stehen zu Österreich, wir sagen ja zu Österreich, wir sagen ja zu einem föderalen Europa.

Gleich der erste Absatz dieser Rede beginnt mit einigen Elementen sprachlicher Manipulation. Das „Wir“, mit dem jeder Satz beginnt, ist ein Pluralis Auctoris. Dieser löst im Zuhörer ein Gefühl der Zugehörigkeit aus, da man annimmt ein Teil von etwas zu sein. Der Redner erweckt somit den Anschein, er würde sich mit einer bestimmten Gruppe von Menschen oder der gesamten Zuhörerschaft verbünden. Die meisten der Sätze in diesem Absatz sind Floskeln, die an sich keine besondere Aussagekraft besitzen. Ein Beispiel hierfür wäre „Wir Freiheitlichen stehen zu Österreich, wir sagen ja zu Österreich“. Dieser Satz stellt außerdem noch eine Generalisierung dar, was ein weiteres Merkmal der Manipulation ist. Die Generalisierung besteht darin, dass sich jeder einzelne Zuhörer selbst überlegen kann, auf welche Weise die Freiheitliche Partei zu Österreich steht und es bejaht und wie dieser Akt aussieht.

Aber wir sagen nein zu dieser völlig fehlentwickelten Europäischen Union, die eine bundesstaatliche Konstruktion werden soll. Im Jahre 2005 ist dieses Hohe Haus zusammengetreten und (es) haben SPÖ, ÖVP, Grüne und das damals neu gegründete BZÖ mit allen Stimmen für diesen Verfassungsvertrag gestimmt. [...] Hatten wir von der Freiheitlichen Partei damals nur eine Abgeordnete hier im Hohen Haus, so haben wir heute bereits 21 Abgeordnete im Parlament, 21 Abgeordnete, die die Interessen der Österreicher vertreten und deren Wahrung auch sicherstellen werden.

Mit dem Ende des letzten Satzes „[...] die die Interessen der Österreicher vertreten und deren Wahrung auch sicherstellen werden“ wird unterstellt, dass die Freiheitliche Partei die Interessen aller Österreicher vertritt und auch wahr. Auf manipulativer Ebene stellt diese Aussage einerseits eine Selbstaufwertung und andererseits eine Tilgung dar, da nicht erwähnt wird, auf welche Art und Weise die Interessen vertreten oder gewahrt werden. Im Empfänger lösen solche Sätze meist positive Emotionen und ein Gefühl der Sicherheit aus und man ist geneigt dem Sender eher glauben zu schenken.

Ich sage, ein europäisches Verfassungsdiktat, so wie Sie das heute hier in diesem Hohen Haus ohne Volksabstimmung vorhaben, ratifizieren zu wollen, bedeutet einen Anschlag auf die österreichische Verfassung und auch einen Anschlag auf unsere österreichische Demokratie, erleben wir doch in vielen Bereichen dieses Reformvertrags eine weitere Abschaffung unserer Souveränität.

In diesem Absatz arbeitet Heinz Christian Strache mit dem Prinzip der Angst davor, Erworbenes wieder zu verlieren, da er das Fehlen einer Volksabstimmung als Anschlag auf die österreichische Demokratie und Souveränität darstellt. Der Absatz an sich ist eine Abwertung des Gegners und somit ebenfalls eine versteckte Selbstaufwertung, die dem Zuhörer signalisiert, dass H. C. Strache diesen, wie er es nennt Anschlag, nicht zulassen würde.

Und Sie wollen gleichzeitig die österreichische Bevölkerung, den österreichischen Staatsbürger entmündigen. Es braucht daher in Österreich eine Volksabstimmung, weil es um unser österreichisches Verfassungsrecht, um die Änderung unserer österreichischen Verfassung geht. Nicht umsonst heißt es in der österreichischen Bundesverfassung im Artikel 1: Das „Recht geht vom Volk aus“. – Sie von SPÖ, ÖVP und Grünen wollen, dass dem Volk das Recht ausgeht. Das ist Ihre Verhaltensweise, die Sie leben. Ich sage, das stellt für viele – auch Rechtsexperten – eine kalte Enteignung dar. Das stellt für viele eine Art von modernem Verfassungsbruch, ja, auch von modernem Verfassungsputsch dar. – Die Gründerväter der Zweiten Republik würden sich, wenn sie heute zusehen müssten, zu Recht im Grabe umdrehen.

Hier sind zweimal durch die Worte „für viele“ quantitative Multiplikationen zu finden. Der Mensch an sich glaubt eher der Mehrheit als einem Einzelnen oder einer Minorität. Durch das Verwenden des Ausdrucks für viele, wird eine Menge an Menschen signalisiert, was dazu führt, dass dem Redner eher glauben geschenkt wird. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass auch Rechtsexperten die Meinung des Redners vertreten, was eine qualitative Verstärkung darstellt und somit ebenfalls die Glaubhaftigkeit des Redners unterstreicht.

Genau mit dem Durchpeitschen des EU-Knebelungsvertrages und des Entrechtungsvertrages wollen Sie [...] sich zu Liebkindern in der Europäischen Union machen.

Der Ausdruck des EU-Knebelungsvertrages ist eine Pejoration, um die

Europäische Union und den damit verbundenen Vertrag möglichst negativ darzustellen.

Aber Sie machen damit die Österreicher zu Stiefkindern, weil Sie genau die Österreicher in dieser entscheidenden Frage im Stich lassen und in Wirklichkeit den Österreichern einen Maulkorb umhängen – und sich dann gleichzeitig diese Regierung auch noch eine kurze Leine von der Europäischen Union umhängen lässt. Das kann man heute stellvertretend dem Herrn Bundeskanzler als Symbol übergeben. (Der Redner überreicht dem auf der Regierungsbank sitzenden Bundeskanzler Dr. Gusenbauer einen Maulkorb) Es ist ein Symbol, das die Österreicher auch so wahrnehmen.

Der Satz „Es ist ein Symbol, das die Österreicher auch so wahrnehmen.“ ist eine Vorannahme, die allen Österreichern unterstellt, mit H. C. Strache übereinzustimmen und seine Geste mit dem Maulkorb zu befürworten. Das Wahrnehmungsvermögen der Österreicher wird also als Tatsache dargestellt, wobei jedoch klar ersichtlich ist, dass der Redner nicht wissen kann, was das Volk wie wahrnimmt.

Von Seiten des Konsumentenschutzes wird jeder Staatsbürger davor gewarnt, einen Vertrag zu unterschreiben, wenn er ihn nicht genau durchgelesen hat, wenn er nicht das Kleingedruckte gelesen hat und sich nicht sicher ist. Im Zweifel, sagt jeder Konsumentenschützer, nicht unterschreiben, bevor Sie sich damit einem Vertrag unterordnen, durch den Sie vielleicht am Ende ordentlich draufzahlen! Genau das haben wir ja erlebt: Sie haben ja schon einmal unter Rot und Schwarz die Österreicher in eine Europäische Union hineinmanipuliert, indem Sie versprochen haben, dass [...] dass alles billiger und günstiger werden wird.

Der letzte Satz „Sie haben ja schon einmal unter Rot und Schwarz die Österreicher in eine Europäische Union hineinmanipuliert, indem Sie versprochen haben, dass [...] dass alles billiger und günstiger werden wird.“ stellt einerseits eine Abwertung des Gegners und somit eine Selbstaufwertung dar, da die Partei von H. C. Strache die Situation komplett anders gelöst hätte. Andererseits arbeitet er hier mit dem Prinzip der Angst vor der Realität, indem er suggeriert, dass anstelle der versprochenen Vergünstigungen alles teurer geworden ist. Im Empfänger wird unbewusst der Wunsch nach dem Wert Sicherheit angesprochen, der für jeden Menschen sehr wichtig ist.

Und alle diese Versprechungen sind ja zerplatzt wie eine Seifenblase! Das Gegenteil ist eingetreten! Aber alle, die damals gewarnt haben, wurden von Ihnen lächerlich gemacht: alle, die damals gewarnt haben, dass diese Europäische Union der Kopf des Globalisierungswahnsinns sein wird, [...] alle, die gesagt haben, es wird Teuerungswellen geben, es wird eine Inflation auf uns zukommen, es wird für die Bevölkerung schlechter und teurer werden.

Hier werden gleich zwei verschiedene Arten der Wiederholung angewandt. Einerseits wird die Phrase „alle, die damals gewarnt haben“ zweimal verwendet, was eine stereotype Wiederholung darstellt. Andererseits sind die Satzteile „alle, die damals gewarnt haben“ und „alle die gesagt haben“ quantitative Multiplikationen, da sie durch das Wort „alle“ eingeleitet werden, was dem Empfänger signalisiert, dass sehr viele Menschen diese Meinung geteilt haben, obgleich nicht klar ersichtlich ist, ob diese Ansicht nur vom Redner oder von mehreren Menschen vertreten wird.

Und das bestätigt ja auch das WIFO, laut dem wir in der Kaufkraft schlechter als vor 15 Jahren liegen.

In diesem Satz findet sich eine qualitative Verstärkung wieder, da erwähnt wird, dass die angesehene Institution des WIFO die Ansichten des Redners bestätigt hat. H.C. Strache gewinnt dadurch eine größere Glaubwürdigkeit.

Genau das alles ist eingetreten! Sie aber wollen den nächsten Schritt setzen und wieder manipulativ den Österreichern das Tollste versprechen – wo nachher das helle Erwachen kommt, wie etwa der Abbau von sozialen Errungenschaften.

Hier wird in dem Satz „ [...] wo nachher das helle Erwachen kommt, wie etwa der Abbau von sozialen Errungenschaften“ eine Tilgung angewandt, da nicht gesagt wird, welche sozialen Errungenschaften abgebaut werden sollen und sich somit jeder Zuhörer vorstellen kann, was alles geschehen könnte. Somit wird auch mit dem Prinzip der Angst, Erworbenes wieder zu verlieren gearbeitet, da es immer negative Gefühle auslöst wenn einem angedroht wird, es könnte etwas Positives abgebaut werden. Der Zuhörer bekommt automatisch das Gefühl er müsse den Redner unterstützen damit sich keine negativen Veränderungen einstellen.

[...] Das Volk hat ein gutes Grundgefühl, und man will keinen zentralistischen Bundesstaat, wo wir zu einem reinen Verwaltungsorgan und Bundesland der Europäischen Union

verkommen sollen. Genau das aber wollen die Menschen nicht!

In diesem Absatz ist eine typische Vorannahme herauszulesen. Dem Volk wird genau die Meinung des Redners unterstellt und als Tatsache präsentiert. Praktisch gesehen, kann gar nicht gewusst werden, was das Ergebnis einer Volksabstimmung wäre. Doch dadurch, dass es so scheint als wäre das ganze Volk der Ansicht Straches gewinnt er vor seiner Zuhörerschaft natürlich noch mehr Glaubwürdigkeit, da der Mensch den Drang hat sich der Mehrheit anzuschließen.

[...] Warum glauben Sie nicht an die Eigenständigkeit und Überlebensfähigkeit unseres Österreich, das sich in den letzten Jahrzehnten hervorragend behauptet hat?!

Dieser Satz ist erstens eine Unterstellung und zweitens eine Floskel, die es darauf abzielt, den Gegner schlechtzumachen. Da unser Unbewusstes keine Verneinungen wahrnimmt muss der Empfänger augenblicklich über die Eigenständigkeit und Überlebensfähigkeit Österreichs nachdenken und will in den meisten Fällen keinesfalls, dass diese nicht mehr existieren. Dies löst wiederum den Wunsch nach Sicherheit und die Angst, Erworbenes wieder zu verlieren im Menschen aus und der Redner scheint in diesem Augenblick eine Lösung zu bieten indem er im nächsten Satz sagt „Ich glaube an dieses Österreich [...]“.

Ich glaube an dieses Österreich, so wie viele Österreicher an ihre Heimat glauben!

Hier liegt eine Generalisierung vor, die außerdem noch die Werte Zugehörigkeit und Sicherheit anspricht.

[...] Sie wollen das Volk für dumm verkaufen und manipulieren. Und ich sage: Sie werden die Rechnung dafür präsentiert bekommen! Sie haben Angst vor dem Volk, das Volk hat aber ein gutes Gespür für Recht und Unrecht.

Indem Strache mit der Vorannahme „[...] Sie wollen das Volk für dumm verkaufen und manipulieren“ fortsetzt, spielt er wiederum mit dem Prinzip des Auslösens von Angst. Niemand möchte gerne manipuliert oder hintergangen werden, doch er unterstellt ebendies der Regierung. Der Satz „Sie haben Angst vor dem Volk, das Volk hat aber ein gutes Gespür für Recht und Unrecht.“ ist einerseits eine Vorannahme, der Angst vor dem Volk und andererseits eine Tilgung, da die Informationen über Recht und Unrecht weggelassen werden.

Und dort, wo Unrecht zu Recht wird, werde ich meine Stimme laut erheben, und da wird Widerstand zur Pflicht!

Hier verherrlicht sich der Redner selbst und spricht klar den Wunsch nach Sicherheit an, den jeder Mensch in sich verankert hat.

Und ich sage zum Abschied und zum Schluss mit Marie von Ebner-Eschenbach: Der Wahltag wird Zahltag!, und ich füge hinzu: Gott schütze Österreich!<sup>32</sup>

Die Rede wird durch zwei Floskeln beendet. „Gott schütze Österreich“ spricht außerdem noch christliche Wertvorstellungen an, was dazu führt, dass eine spezifische Gruppe an Menschen beginnt mit dem Redner zu sympathisieren, da sie sich und ihre Wertevorstellungen in ihm bestätigt sehen.

Die gesamte Rede ist außerdem auf dem FUD-Konzept des NLP aufgebaut. Zuerst wird klar gemacht, dass das Fehlen einer Volksabstimmung sowohl einem Anschlag auf die österreichische Verfassung als auch auf die österreichische Demokratie gleichkommt (fear). Dann spricht der Redner über alles, was eingetreten ist, vor dem er und viele andere gewarnt haben, dass jedoch die Regierung immer noch nichts daraus gelernt hat (uncertainty). Gegen Ende wird unterstellt, dass die Regierung nicht an die Eigenständigkeit und Überlebensfähigkeit Österreichs glaubt (doubt). All diese Aspekte repräsentieren die Motivationsrichtung „Weg von“. Im letzten Absatz macht der Redner klar, dass er seine Stimme erheben wird, wenn, wie er es ausdrückt, „Unrecht zu Recht wird“. Dieser letzte Absatz repräsentiert die Motivationsrichtung „Hin zu“, da der Redner versichert, jede Situation zu verbessern und die Rechte der Österreicher intensiver zu schützen.

---

<sup>32</sup>[www.parlinkom.gv.at/pls/abfrage/st\\_vorl.prot\\_dokumente?st\\_sid\\_i=42282&nrbr\\_i=NR](http://www.parlinkom.gv.at/pls/abfrage/st_vorl.prot_dokumente?st_sid_i=42282&nrbr_i=NR) (Stand 15.1.2009)

## **8. Zusammenfassung**

Der Begriff der Manipulation an sich ist kein negativer. Diesen Beigeschmack hat er erst durch die gesellschaftliche Entwicklung Ende der 60er Jahre erhalten. Manipulation erfolgt fast immer durch Sprache, da diese das vorrangige Ausdrucksmittel der Menschen ist und sich durch bestimmte Bedingungen dazu eignet, Meinungen zu beeinflussen. Doch Sprachmanipulation, vor allem in der Politik, benötigt verschiedene Techniken, um gezielt wirken zu können.

Um auf einfache Art und Weise zu manipulieren, können Floskeln und Slogans verwendet werden, da sich diese gut einprägen. Auch der Pluralis Auctoris: „Wir“ kommt sehr häufig in diversen Wahlwerbungen vor. Eine weitere sehr beliebte Art, die Meinung des Publikums in eine gewisse Richtung zu lenken, ist die Verwendung von Euphemismen und Pejorationen.

Weiteres gibt es natürlich auch diverse komplexe Techniken. Die wohl bekannteste ist die des NLP, welches ursprünglich als Therapie entwickelt und von Politikern zu manipulativen Zwecken missbraucht wurde.

NLP arbeitet hauptsächlich mit offen interpretierbaren Äußerungen und dem unbewussten Ansprechen von Werten. Besonders in den Bereichen Werbung und Politik wird mit dem Einsatz von Motivationsrichtungen gearbeitet. Diese sind „Weg von“, also die Flucht vor Schlechtem, und „Hin zu“, die Suche nach der Verbesserung.

In der Politik gibt es verschiedene Wege, um ein Ziel zu erreichen. Unter anderem durch das Verbreiten von Angst, die richtige Verpackung, das Ausnützen des Massenmenschen oder diverse Formen der Wiederholung in einer Rede. Was jedoch stets wichtig ist, ist das Einschätzen des Publikums.

Ziel meiner Arbeit war es, einen guten Überblick über diverse manipulative Techniken, die sowohl in der Werbung und Politik als auch dem Alltagsleben zum Einsatz kommen, zu geben, und ich hoffe, dass mir dies gelungen ist.

## **9. Quellenverzeichnis**

### **Literatur:**

- Betz, Werner: Verändert Sprache die Welt?. Semantik, Politik und Manipulation. 1. Auflage. – Zürich: Verlag A. Fromm, 1977.
- Isert, Bernd: Die Sprache der Veränderung. Schätze aus NLP und Hypnotherapie. 1. Auflage. – Kirchzarten bei Freiburg: VAK Verlags GmbH, 2005.
- Kirschner, Josef: Manipulieren - aber richtig. 8. Auflage. – München: Knauer Taschenbuchverlag, 2003.
- Krusche, Helmut: Der Frosch auf der Butter. NLP-Die Grundlage des Neuro-Linguistischen Programmierens. 6. Auflage. – Berlin: Ullstein Taschenbuch, 2005.
- Lay, Rupert: Dialektik für Manager. Methoden des erfolgreichen Angriffs und der Abwehr. 5. Auflage. – Berlin: Ullstein Taschenbuch, 2004.
- Lewandowski, Theodor: Linguistisches Wörterbuch. 4. neubearbeitete Auflage. – Heidelberg: Quelle & Meyer, 1984/85
- Schülerduden Literatur: Ein Lexikon zum Deutschunterricht - Mannheim 2005. 4. neubearbeitete Auflage S.256 f
- Stockmann, Fritz: Veni, Vidi, Didici. 4. Auflage. - Wien: Universitäts-Verlagsbuchhandlung Ges.m.b.H., 2006.
- Woodsmall, Wyatt; Woodsmall, Marilynne: Auf dem Weg zu exzellenter Kommunikation. Die neun Schlüssel zum persönlichen und beruflichen Erfolg. 2. Auflage. – Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 1998.
- Bandler, Richard: Die Schatztruhe. NLP im Verkauf. 3. Auflage. – Paderborn: Junfermannsche Verlagsbuchhandlung, 1999.
- O'Conner, Joseph; Seymour, John: Neurolinguistisches Programmieren. Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung. 16. Auflage. – Kirchzarten: VAK Verlags GmbH, 2008

### **Zeitschriftenbeiträge:**

- Krumpholz-Reichel, Anja: Bundestagswahl: Die Macht der Bilder. In: Psychologie heute. Heft 9/2002. S. 28 ff

- Lange, Lydia: Die große Einflüsterung. In: Psychologie heute. Heft 1/2006. S. 38 ff.
- Müller, Thomas: Lies mich! Macht und Mythos unterschwelliger Botschaften. In: Psychologie heute. Heft 3/2005. S. 36 ff
- Paulus, Jochen: Wie wir uns täuschen lassen. In: Psychologie heute. Heft 5/2007. S. 13

### **Internetseiten:**

- [http://www.nlp-ausbildung.de/artikel/nlp\\_definition.htm](http://www.nlp-ausbildung.de/artikel/nlp_definition.htm) (Stand: 11.11.2008)
- Wolff, Gerhard: Sprachmanipulation:  
<http://www.magicpoint.net/fingerzeig/manipulation/sprachmanipulation/sprachmanipulation.html> Wolff, Gerhard: Sprachmanipulation (Stand: 24.11.2008)
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Sprachmanipulation> (Stand: 26.11.2008)
- [http://brockhausuche.de/suche/abstract.php?shortname=b15&artikel\\_id=50184200&verweis=1](http://brockhausuche.de/suche/abstract.php?shortname=b15&artikel_id=50184200&verweis=1) (Stand 26. 11. 2008)
- Balzer, Axel C.: Manipulation – die suggestive Kraft der Sprache:  
[www.philognosie.net/index.php/article/articleview/264/](http://www.philognosie.net/index.php/article/articleview/264/) Stand (10.12. 2008)
- <http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/404624/index.do> (Stand: 12.12.2008)
- Medien Basisdaten  
[http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/entwicklung\\_20des\\_20werbetr\\_26\\_23228\\_3Bgers\\_20fernse/-/id=54952/g6fhp1/index.html](http://www.ard.de/intern/basisdaten/medienwirtschaft/entwicklung_20des_20werbetr_26_23228_3Bgers_20fernse/-/id=54952/g6fhp1/index.html) (Stand: 15.12.2008)
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Propaganda> (Stand: 16.12.2008)
- Knill, Marcus, Beeinflussung-Manipulation-Propaganda:  
<http://www.rhetorik.ch/Beeinflussen/Beeinflussen.html> (Stand: 10.01.2008)
- [www.parlinkom.gv.at/pls/abfrage/st\\_vorl.prot\\_dokumente?st\\_sid\\_i=42282&nrbri\\_i=NR](http://www.parlinkom.gv.at/pls/abfrage/st_vorl.prot_dokumente?st_sid_i=42282&nrbri_i=NR) (Stand 15.1.2009)
- Meiert, Jens, Öffentlichkeitsarbeit (PR) kompakt. Von Definition über Ziele bis zu Maßnahmen:  
<http://meiert.com/de/publications/articles/20070905> (Stand: 23.1.2009)

## **Arbeitsprotokoll:**

- 15. – 21.09.2008: Ausarbeitung eines Konzeptes (E-Mail-Kontakt mit Prof. Mundweil)
- 22.09.2008: Einreichen des Themas und der Grobdisposition (Direktion)
- 25.09.2008: Besuch in der Bücherei
- 26.09. – 10.10.2008: Beschaffung der Literatur und erstes Einlesen
- 21. – 25.10.2008: Schreiben von 5 Seiten
- 27.10.2008: Abgabe der ersten 5 Seiten
- 29.10.2008: Besprechung mit Prof. Mundweil (bezüglich des Abgegebenen)
- 11.11.2008: Internetrecherche
- 13.11.2008: Besuch in der Bücherei
- 14. – 20.11.2008: Einlesen in das Thema NLP
- 24.11.2008: Internetrecherche
- 26.11.2008: Internetrecherche
- 7.12.2008: Gespräch mit einem NLP-Trainer
- 8. – 11.12.2008: Beginn der Ausarbeitung des Kapitels über NLP
- 10.12.2008: Internetrecherche
- 12.12.2008: Internetrecherche
- 15.12.2008: Internetrecherche
- 15. - 18.12.2008: Vorläufige Fertigstellung des NLP-Kapitels
- 16.12.2008: Internetrecherche
- 19.12.2008: Abgabe des NLP-Kapitels
- 22.12.2008: Besprechung mit Prof. Mundweil (Feedback zu Abgabe und Besprechung über formale Kriterien)
- 26.12.2008 – 6.01.2009: Ausarbeitung weiterer Kapitel
- 26.12.2008 – 06.01.2009: E-Mail-Kontakt mit Prof. Mundweil zur Korrektur
- 10.01.2009: Internetrecherche
- 15.01.2009: Internetrecherche
- 16.01.2009: Besprechung mit Prof. Mundweil
- 16. – 24.01.2009: Ausarbeitung des praktischen Teils
- 23.01.2009: Internetrecherche
- 25.01.2009: Besprechung mit Prof. Mundweil
- 26.01. – 11.02.2009: Überarbeitung und Korrektur
- 13.02.2009: Abgabe der fertigen Fachbereichsarbeit

## **11. Eidesstattliche Erklärung:**

Ich erkläre, dass ich diese Fachbereichsarbeit selbst verfasst und ausschließlich die angegebene Literatur verwendet habe.