

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Inhaltliche und sprachliche Analyse von
Werbematerialien bayerischer politischer Parteien**

Klára Poláková

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

**Inhaltliche und sprachliche Analyse von
Werbematerialien bayerischer politischer**

Parteien

Klára Poláková

Vedoucí práce:

Mgr. Marina Wagnerová, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2017

.....
Klára Poláková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce, paní Mgr. Marině Wagnerové, Ph.D., za cenné rady, připomínky, odborné vedení, a především za trpělivost při zpracování této bakalářské práce.

1. EINLEITUNG	1
2. THEORETISCHER TEIL.....	3
2.1 Werbung.....	3
2.1.1 Geschichte der Werbung.....	4
2.1.2 Werbemedien / Werbeträger	5
2.1.2.1 Zeitung	6
2.1.2.2 Fernsehen.....	6
2.1.2.3 Direct Mail	7
2.1.2.4 Rundfunk.....	7
2.1.2.5 Zeitschrift	8
2.1.2.6 Außenwerbung.....	8
2.1.2.7 On-line Werbung.....	9
2.1.3 Werbemittel	9
2.1.3.1 Gedruckte Werbemittel	10
2.1.3.2 Besonderheiten der gedruckten Werbemittel	12
2.1.4 Politische Werbung.....	15
2.1.4.1 Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen	16
2.2 Charakteristik des Bundeslandes Bayern und der bayerischen politischen Parteien .	17
2.2.1 Grundangaben über das Bundesland Bayern	17
2.2.2 Politische Parteien im Freistaat Bayern	19
2.2.2.1 Christlich-Soziale Union in Bayern e.V. (CSU)	22
2.2.2.2 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Landesverband Bayern.....	23
2.2.2.3 Bayernpartei (BP).....	23
2.2.2.4 Freie Wähler (FW)	24
2.2.2.5 Die Grünen/Bündnis 90.....	24
2.2.2.6 Die Piraten	25
2.3 Theoretische Grundlagen zur lexikalischen Analyse der Werbematerialien der bayerischen politischen Parteien	26
2.3.1 Typische Merkmale der Werbung im Bereich des Wortschatzes.....	26
2.3.1.1 Wortarten	28
2.3.1.2 Wortbildung.....	28
2.3.1.3 Fremdwörter.....	31
2.3.2 Merkmale der politischen Sprache	32
2.3.2.1 Politische Termini.....	32

3. PRAKTISCHER TEIL.....	34
3.1 Inhaltliche Analyse der Broschüren der ausgewählten Texte	34
3.1.1 Inhaltliche Analyse der Broschüre von CSU	36
3.1.1.1 Grundinformationen	36
3.1.1.2 Inhaltliche Analyse der einzelnen Kapitel.....	37
3.1.2 Inhaltliche Analyse der Broschüre der FW	41
3.1.2.1 Grundinformationen	41
3.1.2.2 Inhaltliche Analyse der einzelnen Kapitel.....	42
3.1.3 Analyse der Broschüre der SPD	49
3.1.3.1 Grundinformationen	49
3.1.3.2 Inhaltliche Analyse der einzelnen Kapitel.....	50
3.1.4 Beispiele für die Unterschiede unter den Broschüren der CSU, FW und SPD	59
3.2 Sprachliche Analyse der ausgewählten Texte	61
3.2.1 Merkmale des Wortschatzes	62
3.2.1.1 Politische Termini.....	62
3.2.1.2 Fremdwörter.....	64
3.2.1.3 Eigennamen	65
3.2.1.4 Verwendung der Wörter Bayern und bayerisch	66
3.2.1.5 Hochwertwörter, Schlüsselwörter, Plastikwörter	69
3.2.2 Wortbildung	70
3.2.2.1 Substantive	71
3.2.2.2 Adjektive	79
4. ZUSAMMENFASSUNG	83
5. RESUMÉ.....	86
6. RESÜMEE	87
7. LITERATURVERZEICHNIS.....	88
7.1 Primäre Quellen	88
7.2 Sekundäre Quellen	88
7.2.1 Gedruckte Quellen.....	88
7.2.2 Internetquellen	90
8. ANLAGEN.....	95

1. EINLEITUNG

Das Thema dieser Bachelorarbeit heißt *„Inhaltliche und sprachliche Analyse von Werbematerialien bayerischer politischer Parteien“*.

Die Autorin hat dieses Thema aus mehreren Gründen ausgewählt. Der Hauptgrund war, dass die Werbung in der heutigen Welt überall um uns vorkommt und jede Einzelperson beeinflusst. Die Werbung hat ständig eine große Macht und spielt in einigen gesellschaftlichen Bereichen eine immer wichtigere Rolle. Ein anderer Grund für die Auswahl dieses Themas war die Beziehung der Autorin zu Bayern. Die Autorin interessiert sich für dieses Bundesland, reist oft nach Bayern und deswegen nimmt sie die Werbung (auch politische Werbung) in Bayern aktiv wahr.

Die Autorin setzte sich bei dieser Arbeit zum Ziel, dem Leser die wichtigsten Merkmale der Werbesprache allgemein aufgrund der Fachliteratur sowie konkret aufgrund der Untersuchung von ausgewählten authentischen Materialien vorzustellen und ihn auf die Unterschiede im Programm der einzelnen bayerischen politischen Parteien aufmerksam zu machen.

Die vorliegende Arbeit ist in zwei Teile gegliedert, den theoretischen und den praktischen. Im theoretischen Teil widmet sich die Autorin der Werbung zuerst im Allgemeinen, danach stellt sie das Bundesland Bayern und seine bekanntesten politischen Parteien vor und zuletzt werden hier kurz die theoretischen Grundlagen zur lexikalischen Analyse der Werbematerialien der politischen Parteien erläutert.

Im zweiten, d.h. praktischen Teil ist der Schwerpunkt die inhaltliche und sprachliche Analyse der ausgewählten Texte. Es handelt sich um drei Broschüren zur Landtagswahl in Bayern im Jahre 2013. Die Broschüren wurden von drei politischen Parteien herausgegeben, die bei der Wahl die ersten drei Plätze besetzt haben: die CSU, SPD und FW. Die

Sprachanalyse der Materialien beschränkt sich auf die lexikalische Ebene, d.h. auf die Besonderheiten des Wortschatzes.

Im Rahmen der inhaltlichen Analyse befasst sich die Autorin mit den Unterschieden in den einzelnen Meinungen und unterschiedlichen Auffassungen eines Themas seitens unterschiedlicher bayerischer politischer Parteien. Im Rahmen der sprachlichen, hier vor allem der lexikalischen Analyse widmet sich die Autorin insbesondere den typischen Merkmalen des Wortschatzes in der Werbung und meist verwendeten Wortbildungstypen bei Substantiven und Adjektiven.

2. THEORETISCHER TEIL

2.1 Werbung

Die Autorin beschäftigt sich in diesem Kapitel mit dem Begriff „die Werbung“ im Allgemeinen, da die politischen Werbematerialien eine Form der Werbekommunikation sind.

In der heutigen Zeite wirkt die Werbung auf die Gesellschaft von allen Seiten. Werbespots im Fernsehen, Anzeigen in der Zeitung, Werbespots im Rundfunk, Flugblätter, Billboards - das sind nur einige Formen der Werbung, denen der Mensch jeden Tag begegnet.

Zuerst werden drei Definitionen der Werbung genannt, weiter folgt die kurze Geschichte der Werbung. Danach beschäftigt sich die Autorin mit den Werbeträgern/Werbemedien und Werbemitteln. Die Autorin legt den Wert besonders auf die gedruckten Werbemittel, da die politischen Werbematerialien, welche in dem praktischen Teil analysiert werden, zu den gedruckten Werbematerialien gehören. Der letzte Teil dieses Kapitels widmet sich unmittelbar der politischen Werbung und ihren Besonderheiten.

Definition der Werbung

Die Fachliteratur bietet verschiedene Erklärungen und Definitionen der Werbung an.

„Der Begriff „Werbung“ bezeichnet Maßnahmen, die einen Menschen dazu veranlassen sollen, bestimmte Leistungen zu kaufen, zu buchen oder zu bestellen. Sie ist ein Instrument der Kommunikationspolitik bzw.

ein Bestandteil des Kommunikations-Mix eines Einzelhandelsunternehmens.“¹

Kotler und Bliemel charakterisieren die Werbung wie folgt: „Die Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Durch Werbung versuchen die Unternehmen, ihre Zielkunden und andere Gruppen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen. Zur Werbung gehört jede Art der nicht persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien.“²

Beide diese Definitionen sind allgemeine Definitionen, gelten aber auch für die politische Werbung, da sie eine Untergruppe der Werbung ist. In der politischen Werbung handelt es sich dabei vor allem um die o.g. „Vorstellung und Förderung von Ideen“, bzw. „Dienstleistungen“, also um Waren im üblichen Sinne des Wortes.

2.1.1 Geschichte der Werbung

Die Geschichte der Werbung ist seit der Zeit der Römer verzeichnet. Die Gemälde, die die Römer an die Wände gemalt haben, hatten die Aufgabe, über die Gladiatorenkämpfe zu informieren, damit sich die Leute die Gladiatorenkämpfe anschauen kommen. Die Phönizier haben die Ware, die sie verkaufen wollten, an die Steine gemalt. Bei dem Verkauf von Sklaven wurde die Mundwerbung benutzt, die Verkäufer haben Liedchen gesungen, um ihre Ware hervorzuheben und zu verkaufen. Mit der Erfindung des Buchdrucks im 17. Jahrhundert wurden

¹ „Grundsätze der Werbung“. URL: http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsätze_der_Werbung [Stand: 1. Dezember 2016].

² „Werbung / Werbeagentur Birdmedia“. URL: <http://www.birdmedia.de/werbung.html> [Stand: 28. Januar 2017].

die Anzeigen regelmäßig ausgedruckt und die Werbung verbreitet sich.³ Die Wurzeln der gegenwärtigen Werbung und die alten Formen der Werbung sind trotz vieler Unterschiede auch in der Werbung von heute erhalten geblieben.

2.1.2 Werbemedien / Werbeträger

Werbeträger sind Medien, die die Werbung vermitteln. Es gibt verschiedene Typen von Werbemedien: Zeitung, Fernsehen, Direktwerbung, Rundfunk, Zeitschrift, On-line Werbung und Außenwerbung. Jedes Medium hat Vorteile und Nachteile. Die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl von Medien sind: die Reichweite der Medien, die Frequenz der Medien und die Auswirkung der Medien. Die wichtigste Rolle bei der Auswahl des Mediums spielen die Art und der Kern des Produkts, zum Beispiel die Kleidung wird in den Farbzeitschriften propagiert, während ein Rasenmäher lieber im Fernsehen propagiert wird, weil im Fernsehen die Leistung der Rasenmäher demonstriert werden kann. Eine große Rolle bei der Auswahl spielen auch die Kosten.⁴

In weiteren Unterkapiteln werden die einzelnen Werbemedien/Werbeträger beschrieben und ihre Nachteile, Vorteile bzw. auch die Unterschiede unter den einzelnen Werbemedien/Werbeträgern erwähnt. Die Autorin hat sich entschieden, diese Werbemedien kurz zu charakterisieren, da alle unten genannten Beispiele häufig in der politischen Werbung genutzt werden.

³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 640; BECK, Klaus: *Kommunikationswissenschaft*. 3., überarbeitete Auflage. München: Utb basics, 2013. S. 153-154

⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 653

2.1.2.1 Zeitung

Die Zeitung ist ein Periodikum, das regelmäßig erscheint. Die Zeitung erscheint meistens von Montag bis Samstag, wie z.B. die Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland (FAZ).⁵ Die Zeitung informiert die Öffentlichkeit, und gibt Auskünfte aus allen Bereichen. Der Vertrieb der Zeitung geht immer nach unten, der Grund dafür ist, dass die Zahl der Internet-Nutzer immer steigt.⁶ Viele Menschen verwenden lieber das Internet, um sich zu informieren, anstatt eine Zeitung zu kaufen. Ein Grund dafür könnte sein, dass das Internet im Vergleich zu der Zeitung die Information mehrmals innerhalb eines Tages aktualisiert.

Die Vorteile der Zeitungen sind, dass sie regelmäßig herausgegeben werden, eine gute Marktabdeckung haben und dass die Leser den Zeitungen vertrauen. Die Zeitungen sprechen ein breites Meinungsspektrum⁷ von Menschen an. Die Nachteile sind im Vergleich mit der Zeitschrift eine begrenzte Lebensdauer, schlechte Druckqualität und Sprunghaftigkeit der Leser.⁸

2.1.2.2 Fernsehen

Das Fernsehen gehört zur audiovisuellen Massenkommunikation. Das Fernsehen wirkt zusammen auf das Gehör und auf das Sehvermögen und deswegen gehört es weltweit zu den wirksamsten und auch

⁵ „Zeitung.de“. URL: <http://www.zeitung.de/medien/faz/> [Stand: 13. April 2017].

⁶ „Das Statistik-Portal“. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> [Stand: 13. April 2017].

„Das Statistik-Portal“. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> [Stand: 13. April 2017].

⁷ „Meinungsspektrum“. URL: <https://slovník.seznam.cz/cz-de/?q=meinungsspektrum> [Stand: 1. Dezember 2016].

⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 653

meistbenutzten Informationsträgern.⁹ Für kommerzielle Zwecke wurde das Fernsehen erst in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts benutzt.

Die Vorteile dieses Mediums sind ein audiovisueller Kontakt mit dem potenziellen Kunden und ein breiter Anwendungsbereich. Die Nachteile dieses Mediums sind hohe Gesamtkosten und Sprunghaftigkeit der Leser. Bei der Werbung im Fernsehen gibt es dagegen eine schlechte Möglichkeit sie auf eine bestimmte Gruppe von Menschen zu zielen.¹⁰

2.1.2.3 Direct Mail

Die Direct Mail ist eine Form der Werbung, wo die Werbematerialien mit der Werbung in die Hände der potentiellen Kunden direkt geschickt werden. Die Werbemittel können z.B. Prospekte, Flugblätter, Broschüren oder Anzeigen sein. Der Vorteil dieses Mediums ist, dass die Werbung direkt auf eine bestimmte Zielgruppe gerichtet wird. Der Nachteil ist ein niedriger Gesamteindruck.¹¹

2.1.2.4 Rundfunk

Der Rundfunk ist ein Medium, das die Leute heute eher unter dem Begriff „Radio“ kennen. Der Rundfunk ist ein elektronisches Massenmedium, das Informationen, Musik und Werbung überträgt. Die Werbespots im Rundfunk sind nicht lang. In den Werbespots im Rundfunk werden sehr oft Wortspiele, Hyperbel und ähnliche Sprachmittel verwendet. Die Werbung im Rundfunk kann die Hörer mit dem Tonfall, mit der Musik oder mit der Satzmelodie überzeugen. Der Vorteil dieser Art der Werbung sind niedrige Kosten und die Tatsache, dass die Werbung auf eine bestimmte Gruppe von Menschen zielen kann. Die Nachteile sind, dass die Hörer

⁹ HORŇÁK, Pavel: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. Vydání. Zlín: VeRBuM, 2010. S. 111

¹⁰ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 653

¹¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 650-656

unregelmäßig zuhören und dass sie die Werbung nur durch das Gehör wahrnehmen.¹²

2.1.2.5 Zeitschrift

Die Zeitschrift ist eine Publikation, die regelmäßig erscheint. Der Zeitabschnitt ist meistens eine Woche, ein Monat oder ein Jahr. Der Vorteil der Zeitschrift ist, dass die Zeitschrift auf eine bestimmte Zielgruppe, zum Beispiel auf die Frauen, Bräute, Angler oder auf die Vorschulkinder gerichtet ist, und so wird auch die Werbung direkt auf eine bestimmte Zielgruppe gerichtet. Eine große Rolle kann auch das Abonnement der Zeitschrift spielen. Wenn man ein Abonnement bestellen möchte, dann muss man den Namen, die Lieferadresse und oft auch das Alter ausschreiben, dann wissen die Herausgeber genau, welche und wie viele Klienten aus verschiedenen Kategorien die Zeitschrift hat.¹³

Der zweite Vorteil im Vergleich zu der Zeitung ist die Lebensdauer. Die Lebensdauer ist oft sehr lang und die Zeitschrift hat eine hohe Druckqualität. Die Nachteile sind hohe Kosten und auch nur beschränkte Flexibilität.¹⁴

2.1.2.6 Außenwerbung

Der Begriff Außenwerbung kommt aus dem Englischen (Out of home Media, Outdoor Media). Die Außenwerbung heißt, dass sich die Werbung im öffentlichen Raum befindet. Die Außenwerbung schließt nicht nur das Billboard, das Megabillboard, das Plakat oder City-Light-Poster (CLP),

¹² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 650-656

¹³ Gabler Wirtschaftslexikon. „Zeitschrift“. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitschrift.html> [Stand: 13. April 2017].

¹⁴ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 653

sondern auch z.B. die Aufschrift/das Bild an den öffentlichen Verkehrsmitteln.¹⁵

Der Vorteil ist, dass die Gefahr der direkten Konkurrenz sehr niedrig ist und die Anpassungsfähigkeit groß ist. Der Nachteil ist, dass die Kreativität nur beschränkt ist.¹⁶

2.1.2.7 On-line Werbung

Die On-line Werbung beruht sich darauf, dass die Werbebotschaften „auf fremden Websites als Werbeträger platziert (*werden*) – entweder in Form von Banner, Pop Up Ads, Microsites, Intextwerbung oder als Anzeige auf Ergebnisseiten von Suchmaschinen.“¹⁷

Der Vorteil der On-line Werbung ist, dass diese Werbung mit geringen Kosten verbunden ist. Der nächste Vorteil ist, dass die On-line Werbung auf eine ganz bestimmte Zielgruppe gerichtet werden kann, denn mit Hilfe der Internet-Suchmaschinen können die Interessen und die individuellen Bedürfnisse der Internet-Benutzer festgestellt werden und deswegen kann die richtige Werbung ausgewählt werden. In den letzten Jahren hat die On-line Werbung eine enorme Macht.¹⁸ Diese Macht ist mit der wachsenden Zahl der Internet-Benutzer verbunden.

2.1.3 Werbemittel

„Werbemittel sind Ressourcen, die ein Unternehmen zur Verfügung hat, um Werbung zu schalten.“¹⁹ Die Werbemittel haben die Aufgabe das Interesse zu wecken und den potenziellen Kunden zu überzeugen, dass

¹⁵ Reklamní továrna. „Venkovní reklama“. URL: <http://www.reklamnitovarna.cz/outdoor-reklama/> [Stand: 13. April 2017].

¹⁶ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 653

¹⁷ SCHWEIGER, Günter, Schrattecker, Gertraud: *Werbung*. Stuttgart: UTB, 2012. S.148

¹⁸ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. S. 653

¹⁹ Online Marketing Lexikon. „Werbemittel“. URL: <http://www.unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/werbemittel> [Stand: 1. Dezember 2016].

das Produkt oder die Leistung Vorteile hat, die den anderen Produkten/Leistungen fehlen. Es gibt unterschiedliche Werbemittel: gedruckte Werbemittel wie z.B. Prospekte, Kataloge, Broschüren, Flugblätter, Anzeigen, Werbespots, Präsentationen oder Probemuster als Geschenk.

Da das Thema dieser Bachelorarbeit Inhaltliche und sprachliche Analyse von Werbematerialien bayerischer politischer Parteien heißt, beschäftigt sich die Autorin im Weiteren nur mit den gedruckten Werbemitteln, weil sie in dieser Bachelorarbeit die wichtigste Rolle spielen. Die Autorin hat die gedruckten Werbemittel auch aus dem Grund ausgewählt, weil sie nach ihrer Meinung von den politischen Parteien am häufigsten benutzt werden. Der nächste Grund ist, dass die gedruckten Materialien für die praktische Analyse gut zugänglich sind und ohne spezielle Vermittlungsmedien bearbeitet werden können (Fernsehen, Rundfunk u.a.). Die folgende Beschreibung der gedruckten Werbemittel stellt eine allgemeine Charakteristik dar. Konkrete gedruckte Werbematerialien ausgewählter politischer Parteien mit ihren Besonderheiten werden im praktischer Teil dieser Arbeit detailliert analysiert.

2.1.3.1 Gedruckte Werbemittel

Prospekte

Das Prospekt wird beschrieben als die Werbeschrift, die im Ausmaß weniger Seiten hat. Sehr oft beinhalten die Prospekte Bilder und umfassen mehrere Farben. In der Regel beschreiben die Prospekte Leistungen/Waren, die propagiert werden. In den Prospekten wird meistens auch der Preis angegeben. Die Aufgabe eines Prospekts ist die Ware/die Leistung und auch spezielle Angebote vorzustellen. Das Prospekt hat mehrere Funktionen, z.B. es soll das Verkaufsgespräch und Beratungsgespräch unterstützen, es hat auch die Informationsfunktion. Das Prospekt soll die Kaufanreize ausbauen oder die Ware/die Leistung

verkaufen. Prospekte werden sehr oft im Briefkasten ausgetragen oder sie werden direkt auf der Straße an die Passanten verteilt.²⁰

Anzeigen

Es gibt eine große Menge von Definitionen der Anzeigen. Die Autorin neigt zu der folgenden Ansicht: „Der Begriff Anzeige im Allgemeinen bezeichnet die Bekanntmachung von Informationen. Die Anzeige in der Funktion als Werbeinstrument meint die zielgerichtete Veröffentlichung von Werbebotschaften in einem Printmedium.“²¹ Die Anzeige kann auch mit dem Synonymwort die Annonce²² oder das Inserat²³ bezeichnet werden. Im Durchschnitt beschäftigt sich ein Rezipient mit einer Anzeige circa zwei Sekunden, deshalb muss eine Anzeige klar geschrieben sein, damit sie sofort fassbar ist und die Botschaft augenblicklich weitergibt.²⁴

Broschüren

Die Broschüre ist ein gedrucktes Werbemittel, das mehr als eine Seite, aber nicht mehr als 48 Seiten hat. Eine Broschüre kann mit dem Kleber oder mit der Drahtheftung verbunden sein. Im Unterschied zu einem Prospekt gibt es in einer Broschüre ausführlichere Informationen und Details über eine Ware oder eine Dienstleistung als in einem Prospekt.²⁵

Kataloge

Der Katalog ist ein gedrucktes Werbemittel, das mehr als eine Seite hat. Die Informationen in einem Katalog können nach bestimmten Regeln

²⁰ SCHWEIGER, Günte, Schrattenecker, Gertraud: *Werbung*. Stuttgart: UTB, 2012. S. 272

²¹ Gabler Wirtschaftslexikon. „Anzeige“. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html> [Stand: 1. Dezember 2016].

²² Lingea.cz. „Annonce“. URL: <https://slovniky.lingea.cz/Nemecko-cesky/annonce> [Stand: 1. Dezember 2016].

²³ Lingea.cz. „Inserat“. URL: <https://slovniky.lingea.cz/Nemecko-cesky/inserat> [Stand: 1. Dezember 2016].

²⁴ SCHWEIGER, Günter, Schrattenecker, Gertraud: *Werbung*. Stuttgart: UTB, 2012. S. 273-275

²⁵ Medienkommunity.de. „1.2 Broschüren, Broschuren, Bücher“. URL:

<http://www.medienkommunity.de/system/files/wbts/druckkalkulation/03weiterverarbeitung/01begriffe/broschuren.shtml> [Stand: 13. April 2017].

angeordnet werden, z. B. dem Preis, der Art der Ware, dem Zweck. Der Katalog bietet oder beschreibt in der Regel mehrere Produkte oder Leistungen an. Der Katalog kann die Spiralbindung/die Klebebindung oder den Bucheinband haben. Der Katalog umfasst meistens auch Bilder, Informationen und Preise der Produkte/der Leistungen.²⁶

Flugblätter

Das Flugblatt ist ein gedrucktes Werbemittel, das nicht regelmäßig gedruckt wird. Die Flugblätter sind den Prospekten sehr ähnlich. Die Flugblätter umfassen die wichtigsten Informationen über eine Ware oder Dienstleistung. Das Flugblatt ist ein sehr billiges Werbemittel und es wird sehr oft von politischen Parteien in einer Wahlkampagne benutzt.²⁷

2.1.3.2 Besonderheiten der gedruckten Werbemittel

In diesem Kapitel werden zuerst die graphischen Merkmale der gedruckten Werbemittel beschrieben, d.h. Bilder, Überschriften, Slogans und Farben, und danach wird die Sprache der Werbung kurz beschrieben.

a) Graphische Merkmale der Werbung

Bilder in der Werbung

Das Bild wird mit anderen Worten auch als Visual bezeichnet. Die visualisierte Kommunikation bedeutet, dass die Kommunikation ohne Wörter auskommt und es heißt, dass die Wahrnehmung durch die Augen verläuft. Die visuelle Kommunikation kann z.B. durch Fotos, Bilder, Gemälde und Filme ausgeführt werden. Bilder spielen in der Werbung

²⁶ Wirtschaftslexikon24.com. „Katalog-Werbung“. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/katalog-werbung/katalog-werbung.htm> [Stand: 13. April 2017].

²⁷ „Flugblatt“. URL: <https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch/artikel/flugblatt> [Stand: 13. April 2017].

eine große Rolle aus mehreren Gründen. Der erste Grund ist, dass die visuelle Information eine größere Wirkung als die verbale Information hat. Das heißt, wenn das Bildmaterial gleichzeitig mit der Verbalinformation präsentiert wird, dann bemerkt man üblicherweise das Bildmaterial früher als die Verbalinformation. Der zweite Grund ist, dass man sich besser an ein visuelles Material als ein verbales Material erinnert.²⁸

In den modernen Wahlwerbungen sind bildbetonte Medien bevorzugt. Eine schnelle und gedanklich gemütliche Informationsaufnahme, das alles ermöglichen die Bilder, da die Bilder „die emotionalen Reize unserer Umwelt wirklichkeitsnäher widerspiegeln“²⁹. Die Bilder in einer Werbung können nicht vertauschbar oder monoton sein und umgekehrt in der Wahlwerbung sollen die Bilder eine einmalige Gestaltung mit Details darstellen.³⁰

Überschrift/ Headline der Werbung

Die Überschrift/ Headline oder der Titel, ist das Wichtigste in einer Propagation/in der Werbung, weil die Menschen die Überschriften fünfmal mehr lesen als den ganzen Text. Damit es die Interesse geweckt, ist die Überschrift meistens fett-gedruckt. Die Überschrift soll original, kurz, klar und verständlich sein. Die Anzahl von Wörtern spielt hier keine große Rolle, wichtiger ist die Idee und auch der Witz der Mitteilung.³¹

Slogans in der Werbung

Der Slogan, mit anderen Wörtern ein Claim, es ist ein Stichwort, das originell, verständlich und leicht merkbar sein soll. Der Slogan kann eine Satz oder nur ein Wörterverbindung sein. Im Vergleich zu einer

²⁸ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 60-68

²⁹ KARP, Markus, ZOLLEIS, Udo: „*Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*“. Münster: LIT VERLAG, 2004. S. 140

³⁰ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 60-68

³¹ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 43-47

Überschrift hat ein Slogan einen langfristigen Charakter und ist in einem längeren Zeitraum verwendet. Der Slogan soll mit eine Leistung/Ware oder mit einer Firma fix verbunden und damit auch leicht erkennbar sein wie z.B. "Weltberühmt, weil sie so gut ist."³² Der Slogan soll ähnlich wie eine Überschrift original, kurz, klar, verständlich und leicht merkbar sein.³³

Farben in der Werbung

Die Farben spielen in der Werbung eine große Rolle. Die Farben wirken auf die menschliche Psychik, rufen verschiedene Gefühle, Emotionen hervor und beeinflussen unsere Laune. Eine gute Farbkombination kann den Erfolg der Werbung erhöhen.³⁴

b) Sprache der Werbung

Die Sprache der Werbung wird auch als „Werbesprache“ bezeichnet. Zu den Besonderheiten aller Werbemittel, also auch der gedruckten, gehören auch die Sprachmittel, die zum Erzielen der Absicht des Autors in den Werbemitteln verwendet werden. Die Werbesprache hängt mit dem Alltagsleben zusammen und benutzt verschiedene Sprachmittel wie z. B. Wortspiele, Phraseologismen, Metaphern u.a. Die Werbesprache ändert sich nach dem Gebrauch – es ist wichtig, ob es sich um eine geschriebene/gesprochene Werbung handelt oder auf welche Zielgruppe die Werbesprache gezielt wird und wie sie sich je nach der Funktion und dem Ziel unterscheidet. Wichtig ist dabei, ob es sich um eine Einführungswerbung, Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung, Stabilisierungswerbung oder Expansionswerbung handelt.³⁵

³² Slogans.de. „Milka“. URL <https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=milka> [Stand: 1. Dezember 2016].

³³ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 48-51

³⁴ Kompaktdesign. „Farben in der Werbung“. URL <http://www.kompaktdesign.de/blog/marketing-infos/werbung-farben/> [Stand: 1. Dezember 2016].

³⁵ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 9-25

Den lexikalischen Merkmalen der Werbesprache wird noch ein Teil des Kapitels 3 gewidmet.

Von der allgemeinen Werbung wird zur politischen Werbung übergegangen.

2.1.4 Politische Werbung

Die politische Werbung erhöht den Bekanntheitsgrad der Kandidaten und ist definiert als „*forma propagace politického subjektu, jeho aktivit nebo záměrů, mající za cíl především zvýšení jeho prestiže nebo popularity ve společnosti.*“³⁶ Die politische Werbung hat viele Formen der Propagation. Die klassischen Formen der politischen Werbung sind die Plakatwerbung, die Anzeigenwerbung (in Zeitschriften und Zeitungen), die Anlagen in der Zeitungen und Hauswurfsendungen, die Werbespots im Fernsehen und Rundfunk, beziehungsweise in Kinos.³⁷

Im Unterschied zu der klassischen Werbung erscheinen in der politischen Werbung Differenzen. Die politische Werbung kann auch die Form einer verleumderischen Werbung haben. Es bedeutet, dass z.B. eine Partei die andere Konkurrenzpartei anschwärzt. Die Funktion des Slogans ist im Vergleich zur klassischen Werbung (d.h. Werbung für Ware oder Dienstleistung (s.Kap. 2.1.3.2.)) anders. In der politischen Werbung dient der Slogan zur Darstellung des politischen Willens der einzelnen politischen Parteien. Die politischen Slogans sind stark vereinfacht,³⁸ wie

³⁶ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub, ŘÍHA, David a kol.: *Politika a politický marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013. S. 25 „eine Form der Werbung für ein politisches Subjekt, seine Aktivitäten oder Absichten, die vor allem die Erhöhung seines Prestiges oder seiner Popularität in der Gesellschaft zum Ziel hat“ Übersetzt von Klára Poláková

³⁷ ALTHAUS, Marco, GEFFKEN, Michael, RAWE, Sven (Hg.): *Handlexikon Public Affairs*. Münster: LIT VERLAG, 2005. S. 144

³⁸ KARP, Markus, Zolleis, Udo: *Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*. Münster: LIT VERLAG, 2004. S. 20-22

z.B. der Slogans der CSU von „Bayern. Freiheit“ (Landtagswahl Bayern 2013).

2.1.4.1 Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen

Die politische Werbung gehört zu den politischen Wahlkampagnen in der ganzen Welt. Die politische Werbung in Wahlkampagnen ist überhaupt eine der teuersten Werbearten. Alle politischen Parteien nutzen die Werbung insbesondere, um ihre Pläne und Ideen den Wählern vorzustellen und die Wähler auf ihre eigene Seite zu gewinnen. Für die politischen Parteien spielen dabei eine große Rolle die Wähler, die in ihren politischen Meinungen unentschlossen sind.³⁹

Es gibt mehrere wichtige Fragen, die sich die politischen Parteien stellen müssen, bevor die politische Wahlkampagne startet. Eine bedeutende Sache ist, dass die politischen Parteien die Ziele der politischen Werbung deutlich definieren müssen. Der nächste Schritt ist, dass die politischen Parteien auf die Interessen der potenziellen Wähler Rücksicht nehmen und über die beste Strategie detailliert nachdenken müssen, um in den Wahlen zu gewinnen. Die Werbung hat in den Wahlkampagnen die Funktion, das Programm der jeweiligen Partei weiter zu vermitteln, mit Hilfe von ausgewählten bedeutungstragenden Stichwörtern. Die Botschaft einer politischen Partei muss so treffend sein, dass es auch das Interesse der nicht so interessierten Wählergruppen weckt. Die politischen Parteien müssen gründlich das Alltagsleben der Wähler und auch die Werte der Wähler oder einer gesellschaftlichen Gruppe berücksichtigen, wenn sie überhaupt die Stimme der Wähler gewinnen wollen. Die Botschaft in den Werbemitteln muss die Emotionen der Wähler wecken, erst dann ist die Identifizierung der Wähler mit den Parteien möglich.⁴⁰

³⁹ Die Politische Meinung. „Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen“. URL <http://www.kas.de/wf/de/33.5884/> [Stand: 1. Dezember 2016].

⁴⁰ Die Politische Meinung. „Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen“. URL <http://www.kas.de/wf/de/33.5884/> [Stand: 1. Dezember 2016].

Ein zentrales Ziel der Werbung in modernen Wahlkampagnen ist meistens die Demonstration von Kompetenz. Eine der wichtigsten Sachen in einer Wahlkampagne ist den Eindruck der Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit bei den Wählern zu wecken. Es gilt die Regel, dass man der Wahlwerbung nicht glauben muss, aber es ist wichtig, dass man der Wahlwerbung glauben will.⁴¹

Damit eine Wahlwerbung erfolgreich sein kann, müssen die nachstehenden Ziele erfüllt werden: die Betroffenheit, die Bedeutung, die Kompetenz, die Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit, die Transparenz, die Personalisierung, die Mobilisierung und die Wiederholbarkeit/Penetranz. Die Wahlwerbung in den letzten Jahren nutzt dabei u.a. die bewährten Konzepte aus dem Bereich der Wirtschaftswerbung: beide Formen verwenden ein emotionales Beeinflussungsmuster.⁴²

Das nächste Kapitel widmet sich weiter konkret dem Bundesland Bayern und seinen politischen Parteien.

2.2 Charakteristik des Bundeslandes Bayern und der bayerischen politischen Parteien

2.2.1 Grundangaben über das Bundesland Bayern

Der offizielle Name Bayerns heißt: Der Freistaat Bayern. Die Konstitution aus dem Jahr 1808 hat prädiert, dass sich Bayern zu einem Staat mit eigener Verfassung und zugleich zu einem Staat modernen Charakters entwickelt. Im Jahre 1808 war Bayern ein Königreich und die Verfassung, die angenommen wurde, war dann 100 Jahre in Kraft. Die Verfassung

⁴¹ Ebd.

⁴² Die Politische Meinung. „Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen“. URL <http://www.kas.de/wf/de/33.5884/> [Stand: 1. Dezember 2016].

des Freistaates Bayern, die heute in Bayern gilt und die dem Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland untergeordnet ist, wurde am 1. Dezember 1946 angenommen. Über diese Annahme der noch heute gültigen Verfassung hat das bayerische Volk selbst entschieden.⁴³

Bayern ist das größte Bundesland der Bundesrepublik Deutschland. Es erstreckt sich auf der Oberfläche von 70 550 km².⁴⁴ Obwohl Bayern das größte Bundesland ist, ist die Einwohneranzahl nicht am höchsten. Bayern, das südlichste Land der BRD, hat 12 691 568 Einwohner.⁴⁵ (Das Bundesland mit der höchsten Einwohneranzahl in der BRD ist Nordrhein-Westfalen.)

Mit Bayern werden 2 Farben verbunden – die blaue Farbe und die weiße Farbe (heraldisches Silber). Diese Farben sind auch in der Verfassung verankert. Bayern hat zwei Staatswappen, das kleine Erdzeichen und das große Erdzeichen. Das große Erdzeichen wurde im Jahr 1918 geschaffen. Es ist ein gevierteltes Schild mit dem Wappen, den zwei Löwen halten. Das Wappen ist in vier Felder aufgeteilt: im ersten Feld ist ein goldener Löwe, das zweite Feld besteht aus drei silbernen Speichen auf einem roten Feld. Im dritten Feld gibt es einen blauen Panther auf einem silbernen Hintergrund und das vierte Feld bilden drei schwarze Löwen auf einem goldenen Hintergrund. Der Kern des Wappens ist mit dem Herzensschildchen mit 21 blau-weißen Rauten gebildet und die Spitze des Kernes bildet die sog. Volkskrone.

Bayern ist in 7 Regierung-Landkreise aufgegliedert.⁴⁶ Der größte Landkreis ist Oberbayern mit dem Sitz in München. Die anderen Landreise sind: Niederbayern (Landshut), Oberpfalz (Regensburg),

⁴³ NOVOTNÝ, Lukáš: *Bavorsko*. Praha: Libri, 2012. S. 9

⁴⁴ „Das Statistik-Portal“. URL

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154879/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-von-bayern-seit-1961/> [Stand: 1. Dezember 2016].

⁴⁵ Citypopulation.de. „Deutschland: Nordrhein-Westfalen“. URL

https://www.citypopulation.de/Deutschland-NordrheinWestfalen_d.html [Stand: 13. April 2017].

⁴⁶ NOVOTNÝ, Lukáš: *Bavorsko*. Praha: Libri, 2012. S. 10-15

Oberfranken (Bayreuth), Mittelfranken (Ansbach), Unterfranken (Würzburg) und Schwaben (Augsburg).

Bayern ist das meistbesuchte Land der BDR. Amerikaner, Japaner und auch andere Nationen besuchen Bayern, damit sie das Oktoberfest, die Alpen, das Schloss Neuschwanstein oder auch die weltbekannten Automobilwerke wie die Bayerischen Motoren Werke AG (BMW) und Audi besuchen.

Da Bayern das größte deutsche Bundesland ist, hat es auch eine große politische Macht. Im nächsten Kapitel beschäftigt sich die Autorin mit den größten bayerischen politischen Parteien und ihrer kurzen Beschreibung.⁴⁷

2.2.2 Politische Parteien im Freistaat Bayern

Es gibt eine Reihe von Definitionen der politischen Parteien. Duden definiert eine politische Partei als *„politische Organisation mit einem bestimmten Programm, in der sich Menschen mit gleichen politischen Überzeugungen zusammengeschlossen haben, um bestimmte Ziele zu verwirklichen“*.⁴⁸ Eine andere bekannte Definition der politischen Partei laut Edmund Burke lautet: *„Strana je uskupení lidí, kteří se spojují, aby společnými silami prosazovali národní zájem, a to na základě nějakého konkrétního principu, na němž se všichni shodují.“*⁴⁹ Diese Definition von Burke ist aus dem Jahre 1770 und wird bis heute als eine klassische Definition der politischen Partei betrachtet.

⁴⁷ NOVOTNÝ, Lukáš: *Bavorsko*. Praha: Libri, 2012. S. 10-15

⁴⁸ Duden.de. *„Partei“*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Partei> [Stand: 1. Dezember 2016].

⁴⁹ FIALA Petr, STRMISKA Maximilián: *Teorie politických stran*. Brno: Barrister & Principal, 2009. S. 18 *„Die Partei ist eine Gruppe von Menschen, die sich verbinden um gemeinsam das nationale Interesse durchzusetzen und zwar, auf der Grundlage eines bestimmten Prinzips, welchem alle Teilnehmer zustimmen.“* übersetzt von Klára Poláková

Die Parteien werden auf unterschiedliche Weisen geteilt: Die herkömmliche Teilung der politischen Parteien spricht über Kaderparteien und Massenparteien. Eine andere und heute am meisten genutzte Gliederung, ist die Gliederung in Rechtsparteien und Linksparteien.⁵⁰

Nach ihrer Ideologie teilen sich die politischen Parteien in Deutschland in liberale Parteien, Sozialisten, konservative Parteien, Anarchisten, Kommunisten, Grüne/ökologische Parteien, den Feminismus, den Nationalismus und den Populismus.⁵¹ Die liberalen Parteien, Sozialisten und die konservativen Parteien unterliegen dem Begriff „Grossfamillien“, diese Parteien haben den stärksten Einfluss. Die andere Parteien gehören zu den sog. „Schwiegerfamillien“, weil diese Parteien nicht so große Wirkung haben, wie diejenigen, die zu den Großfamillien gehören.⁵²

Nach dieser allgemeinen Charakteristik der politischen Parteien wird bereits die politische Lage im Bundesland Bayern näher erläutert.

Nach den zweiten Weltkrieg im September 1945 hat die amerikanische Millitärherrschaft wieder die Tätigkeit der politischen Parteien bewilligt und die ersten Landtagswahlen fanden am 1. Dezember 1946 statt. Die Landtagswahlen in Bayern fanden von 1946 bis 1998 mit einem Zeitabschnitt von 4 Jahren statt. Seit dem Jahr 1998 ist der Zeitabschnitt verlängert, und zwar auf 5 Jahre.

Nach dem Jahr 1945 wurde die erste wieder aufgebaute politische Partei in Deutschland die Kommunistische Partei Deutschlands (KPD). Die

⁵⁰ HLOUŠEK, Vít, KOPEČEK Lubomír: *Politické strany: Původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada, 2010. S. 11-23

⁵¹ DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 63-67

⁵² HLOUŠEK, Vít, KOPEČEK Lubomír: *Politické strany: Původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada, 2010. S. 11-23

zweite Partei, die wiedergeboren wurde, war die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD). Seit den 60er Jahren war die Christlich-Soziale Union in Bayern (CSU) im Zentrum der Politik Bayerns. Die CSU wurde im Jahr 1946 auf den Traditionen der Bayerischen Volkspartei gegründet. Die CSU ist mit 47,7% der Wahlstimme (Landtagswahl 2013) die größte bayerische politische Partei. Seit dem Jahr 1946 hat sich auch die Bayernpartei (BP) um die ursprünglichen Wähler der Bayerischen Volkspartei erworben. Das Hauptziel der Bayernpartei war die Trennung Bayerns von Deutschland, damit Bayern die Unabhängigkeit gewinnt. Die Trennung Bayerns von Deutschland war nicht realistisch, deswegen bemüht sich die Bayernpartei mindestens um eine große Autonomie Bayerns. In der Landtagswahl in Bayern im Jahre 2013 hatte die Bayernpartei jedoch nur 247.500 Stimmen (2,09%). Die nächste politische Partei in Bayern wurde im Jahr 1978 unter dem Namen Freie Wähler (FW) gegründet. In der Landtagswahl im Jahr 2013 war die FW mit 9% der Wähler auf dem dritten Platz. Die andere wichtige politische Partei Bayerns sind die Grünen mit anderen Worten Bündnis 90.

Es gibt auch weitere politische Parteien in Bayern, die aber im Vergleich zur CSU oder SPD nicht so eine große Zahl von Wählern haben und deswegen spielen sie nicht so wichtige Rolle in der bayerischen Politik. Die politischen Parteien, die in der Landtagswahl 2013 unter 5% der Stimmen haben, sind⁵³ die Freie Demokratische Partei (FDP), Die Linke, die Ökologisch-Demokratische Partei (ÖDP), Piratenpartei Deutschlands (PIRATEN), die Republikaner (REP), Die Franken, die Nationaldemokratische Partei Deutschlands, die Frauenliste, die Freiheit und die Bürgerrechtsbewegung Solidarität (BüSo).⁵⁴

⁵³ ARD.de. „Landtagswahl Bayern 2013“. URL: <http://www.wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-15-LT-DE-BY/index.shtml> [Stand: 1. Dezember 2016]. NOVOTNÝ, Lukáš: *Bavorsko*. Praha: Libri, 2012. S. 9-16

⁵⁴ ARD.de. „Landtagswahl Bayern 2013“. URL: <http://www.wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-15-LT-DE-BY/index.shtml> [Stand: 1. Dezember 2016].

Im Rahmen dieses Kapitels werden weiter die wichtigsten politischen Parteien Bayerns kurz vorgestellt.

2.2.2.1 Christlich-Soziale Union in Bayern e.V. (CSU)

Die Christlich-Soziale Union in Bayern ist eine politische Partei, die nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden ist. Die Partei entstand „*als neuartige interkonfessionelle Sammlungsbewegung, die verschiedene politische Strömungen – insbesondere bayerisch-patriotische, liberale, konservative und soziale Richtungen – der Weimarer Zeit zu integrieren suchte.*“⁵⁵ Die CSU ist ausschließlich in Bayern aktiv. Es gibt aber die Koalition CSU-CDU mit CDU, einer politischen Schwesternpartei der CSU, die in den übrigen Bundesländer unter dem Namen Christlich-Demokratische Union (CDU) auftritt. Der erste Vorsitzende der CSU war zwischen den Jahren 1955-1961 Hanns Seidel. Er wollte die CSU zentralisieren, professionalisieren und modernisieren. Für die CSU war wesentlich, dass sie auch an der Bundespolitik teilgenommen hat. Während der erfolgreichsten Phase in den 70er Jahren war Leiter der CSU Josef Strauß und Ministerpräsident war Alfons Goppel. Die CSU präsentierte sich „*als Hauptagentin des wirtschaftspolitischen Wandels des Freistaats vom Agrar- zum Industriestaat*“⁵⁶. Die CSU wird oft als „Partei der kleinen Leute“⁵⁷ beschrieben. Die Bausteine der Politik der CSU bilden das Brauchtum und die Neugestaltung. Die CSU hat das Grundsatzprogramm von Jahr 1993, das immer noch gilt. Die CSU reklamiert als Grundsätze ihrer Politik „den freiheitlichen Rechtsstaat“, „Soziale Marktwirtschaft“, „Subsidiarität und Föderalismus“⁵⁸. Aus der Aussicht der Gesellschaftspolitik unterstützt die CSU Familie und herkömmliche Ehe.

⁵⁵ DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 223-230

⁵⁶ DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 223-230

⁵⁷ Ebd.

⁵⁸ Ebd.

2.2.2.2 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), Landesverband Bayern

Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands zählt sich zu den linken Parteien. Die Sozialdemokratische Partei Deutschlands wurde im Jahr 1863 erst als „*Milieu- oder Klassenpartei der Arbeiterschaft gegründet.*“⁵⁹ Im Jahr 1875 wurde die Partei auf die Sozialdemokratische Partei Deutschlands umbenannt.

Die BayernSPD wurde am 26. Juni 1892 gegründet. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Sozialdemokratische Partei Deutschlands im Jahr 1945 wieder gegründet. Heute ist die SPD die zweitgrößte Partei Bayerns. Das umfangreichste Dokument der SPD kommt aus dem Jahr 1959 und heißt „Godesberger Programm“⁶⁰. „*Die Sozialdemokratie wollte mit diesem Programm im Sinne der noch heute vertretenen Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität die Basis für Sozialreformen schaffen.*“⁶¹

2.2.2.3 Bayernpartei (BP)

Die Bayernpartei wurde im Jahr 1946 gegründet, zuerst als „*politische Organisation der fränkischen, schwäbischen und altbairischen und freiheitlich denkenden Bürger im Freistaat*“⁶², die erst seit dem Jahr 1948 als politische Partei betrachtet wird. Die Bayernpartei ist eine separatistische politische Partei, die konservativ ist. Die Bayernpartei kommt ausschließlich in Bayern vor. Es gibt ein großer Unterschied zwischen der Gegenwart und den 50er Jahren, da die Bayernpartei in den

⁵⁹ Bundeszentrale für politische Bildung. „Parteien in Deutschland“. URL: <https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42082/geschichte> [Stand: 13. April 2017].

⁶⁰ DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 389

⁶¹ DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 390

⁶² DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 166

50er Jahren auf dem dritten Platz, d.h. die drittstärkste Partei Bayerns war. Aber in der Landtagswahl Bayerns im Jahr 2013 hatte sie nur 2% aller Stimmen des bayerischen Volks bekommen. Im Unterschied zu der Vergangenheit hat die BP also viele Wähler verloren.

Wie bereits gesagt wurde, war am Anfang das Hauptziel der BP die Trennung Bayerns von Deutschland und die Unabhängigkeit. Dieses Ziel war aber nicht erfüllbar. Zurzeit will die BP für Bayern eine so große Autonomie wie möglich. Die typischen Farben der BP sind blau und weiß, der Parteivorsitzender ist Florian Weber. Der Hauptsitz hat die BP in München.

2.2.2.4 Freie Wähler (FW)

Die Freien Wähler Bayern wurden im Jahr 1978 als "Landesverband Bayern der freien und unabhängigen Wählergemeinschaften e.V. (FW Landesverband Bayern)"⁶³ gegründet. Ihre Wirkung ist vor allem auf der Ebene der Kommunalpolitik, was der Grund dafür, warum ist die FW ab und zu „Rathauspartei“ genannt werden. Auf der Kommunalebene und in den Kommunalwahlen sind die FW in Bayern sehr beliebt und stellen eine der wichtigsten Parteien auf der Landesebene in Bayern.

2.2.2.5 Die Grünen/Bündnis 90

Die Grünen wurden im Jahr 1980 gegründet und im Vergleich zu anderen politischen Parteien auf 4 Grundeigenschaften begründet. Diese 4 Grundeigenschaften heißen „ökologisch“⁶⁴, „sozial“⁶⁵, „basisdemokratisch“⁶⁶ und „gewaltfrei“⁶⁷. Der Name Grünen/Bündnis 90

⁶³ Freie Wähler. „Organisation“. URL: <http://freie-waehler-bayern.de/mitgliedschaft/organisation/> [Stand: 13. April 2017].

⁶⁴ DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 182

⁶⁵ Ebd.

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 182

entstand im Jahr 1993, als sich die grün-ökologische Bewegung, die im Westes Deutschlands existierte, mit der Bürgerbewegung aus Ostdeutschland vereinte.

2.2.2.6 Die Piraten

Die politische Partei Piraten wurde im Jahr 2006 gegründet. Sie charakterisiert sich selbst wie folgt: „Die Piratenpartei Deutschland (PIRATEN) ist eine Partei im Sinne des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland und des Parteiengesetzes. Sie vereinigt Piraten ohne Unterschied der Staatsangehörigkeit, des Standes, der Herkunft, der ethnischen Zugehörigkeit, des Geschlechts, der sexuellen Orientierung und des Bekenntnisses, die beim Aufbau und Ausbau eines demokratischen Rechtsstaates und einer modernen freiheitlichen Gesellschaftsordnung geprägt vom Geiste sozialer Gerechtigkeit mitwirken wollen. Totalitäre, diktatorische und faschistische Bestrebungen jeder Art lehnt die Piratenpartei Deutschland entschieden ab.“⁶⁸ Die Piraten sind keine traditionelle politische Partei. Diese politische Partei bemüht sich um die „Freiheit des Einzelnen“⁶⁹ und den „Schutz der Privatsphäre“⁷⁰. Sehr wichtig sind auch „Bildung, Wissen und Kultur“⁷¹, zu den wichtigsten Elementen ihres Programms gehört weiter die „Informationelle Selbstbestimmung und Datensparsamkeit“⁷², die zum Schutz des Einzelnen gehören. Für die Zukunft sind „Nachhaltiger Umgang mit den natürlichen Ressourcen“⁷³ und eine „dem Gemeinwohl dienende Infrastruktur“⁷⁴ ausschlaggebend.

⁶⁸ Piratenpartei Deutschland. „Satzung“. URL: <https://www.piratenpartei.de/partei/satzung/> [Stand: 13. April 2017].

⁶⁹ Piratenpartei Deutschland. „Politik“. URL: <https://www.piratenpartei.de/politik/> [Stand: 13. April 2017].

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Piratenpartei Deutschland. „Politik“. URL: <https://www.piratenpartei.de/politik/> [Stand: 13. April 2017].

⁷² Ebd.

⁷³ Ebd.

⁷⁴ Ebd.

Im nächsten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zur lexikalischen Analyse, die in dem praktischen Teil durchgeführt wird, erläutert.

2.3 Theoretische Grundlagen zur lexikalischen Analyse der Werbematerialien der bayerischen politischen Parteien

Die gedruckten Werbematerialien der politischen sind eine der vielen Formen der Werbung. Die politischen Parteien verwenden diese Materialien vor allem bei der Wahlwerbung, damit sie die Wähler beeinflussen und die anderen „rivalisierten“ Parteien ins negative Licht stellen können. Beide diese Ziele haben Einfluss auch auf den Sprachaufbau der Werbematerialien.

Im Rahmen der Sprachanalyse beschäftigt sich die Autorin nur mit der lexikalischen Ebene. Der Grund dafür ist, dass die lexikalische Ebene die auffälligsten Merkmale der Sprache dieser Materialien widerspiegelt. Die Autorin widmet sich dabei mit den charakteristischen Besonderheiten des Wortschatzes und den Wortbildungsprozessen.

2.3.1 Typische Merkmale der Werbung im Bereich des Wortschatzes

Es ist fraglich, ob es die „Werbesprache“ als einen eigenen Textsortenstil gibt, trotzdem zeichnet sich die Werbesprache durch bestimmte Spezifika aus. Aus der Sicht der Wortarten erscheinen in der Werbesprache am meisten die Substantive und Adjektive.

Zu den Spezifika der Werbesprache gehört weiter die Gliederung des Wortschatzes der Werbesprache in die sog. „Hochwertwörter“, „Schlüsselwörter“ und „Plastikwörter“.⁷⁵

Die Hochwertwörter sind Wörter, „die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten.“⁷⁶

Die Schlüsselwörter sind eine Untergruppe der Hochwertwörter.⁷⁷ „Schlüsselwörter beziehen sich in Werbetexten direkt auf die zentrale Werbeaussage, auf das jeweilige Werbeversprechen, welches seinerseits zumeist Bedürfnisse, Wünsche und Wertvorstellungen der Zielpersonen anspricht“.⁷⁸

Die Plastikwörter sind Wörter, die in der Fachsprache eine klare Bedeutung haben, aber in der Alltagssprache und auch in der Werbesprache zwar fachlich klingen, aber fast keine Bedeutung haben, z.B. in der Werbesprache die Wörter „das System“ und „die Struktur“.⁷⁹

Im nächsten Kapitel beschäftigt sich die Autorin mit den einzelnen Merkmalen der Werbesprache, die in dem praktischen Teil analysiert werden.

⁷⁵ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 120-124

⁷⁶ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 120

⁷⁷ Ebd.

⁷⁸ GOLLONKA, Joanna: *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2009 S. 207

⁷⁹ GOLLONKA, Joanna: *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2009 S. 209

2.3.1.1 Wortarten

Substantive

Die Werbesprache arbeitet am häufigsten mit den Substantiven. Die Dominanz der Substantive trägt zur Nominalisierung in der Werbung, durch die sich die Werbesprache der Fachsprache, beziehungsweise der Verwaltungssprache nähert. Janich bemerkt aber, dass die Substantive in der Werbesprache auch besondere Funktionen haben.⁸⁰ „Die grundlegende kommunikative Funktion von Substantiven ist die Referenz. Nur mit Substantiven kann autosemantisch auf Gegenstände (wie Produkte) oder Sachverhalte (wie die mit den Produkten zu verbindenden Werte) referiert, d.h. Bezug genommen werden.“⁸¹

Adjektive

Die zweithäufigste in der Werbesprache verwendete Wortart sind die Adjektive, im Unterschied zu den Substantiven haben gerade die Adjektive eine Werbefunktion, da sie vor allem die positiven Eigenschaften der Produkte/Dienstleistungen beschreiben. Die Adjektive kommen auch sehr oft in Slogans vor, und zwar entweder ganz alleine oder in Reihung, wie z. B. im Slogan von H & I:⁸²

Individuell – zuverlässig – kompetent.⁸³

2.3.1.2 Wortbildung

Der Begriff Wortbildung beschreibt „den Prozess der Bildung neuer Wörter aus vorhandenen sprachlichen Einheiten nach bestimmten Modellen“⁸⁴. In der deutschen Sprache unterscheidet man vier Haupttypen

⁸⁰ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 102-103

⁸¹ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 103

⁸² JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 103-104

⁸³ Slogans.de. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?Letter=h> [Stand: 13. April 2017].

⁸⁴ DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. S. 634

der Wortbildung. Es handelt sich um die Komposition (Zusammensetzung), Derivation (Ableitung), Konversion und Kurzwortbildung.⁸⁵

a) Komposition

In der Werbesprache wird am häufigsten der Wortbildungsprozess der Komposition gebraucht. Die Derivate/Ableitungen erscheinen in der Werbesprache im Unterschied zu den Komposita/Ableitungen seltener.⁸⁶

Mit dem Wortbildungsprozess der Komposition entstehen vor allem neue Substantive und Adjektive. Ein Kompositum ist aus mindestens zwei Gliedern zusammengesetzt. Das Erstglied bestimmt näher das Zweitglied,⁸⁷ z.B. der Wahlerfolg. Es handelt sich um Erfolg bei einer Wahl.

Ein Kompositum kann:

- ohne jede Änderung der zusammengesetzten Teilen vorkommen, z.B. *Wahlerfolg, Wahlgruppe*
- ohne Fugenelement, aber mit einer Änderung – Beseitigung des Endvokals, vorkommen z.B. *die Schultasche*
- mit Fugenelement, z.B. *das Einheitspreis*

Zwischen den einzelnen Teilen eines Kompositums steht in etwa 30% der Fälle ein Fugenelement (-e-, -s-, -es-, -n-, -en-, -er- oder -ens-).⁸⁸

⁸⁵ DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. S. 664-669

⁸⁶ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 106

⁸⁷ DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. S. 664-665

⁸⁸ DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. S. 664-669

b) Derivation

Der Terminus *Derivation (Ableitung)* bezeichnet „die Art der Wortbildung, bei der ein Basiswort mit einem Wortbildungselement verbunden wird, das allein kein selbstständiges Wort ist.“⁸⁹ Bei der Derivation erscheinen zwei Haupttypen, und zwar die Präfigierung und Suffigierung.

Präfigierung

Das Präfix (die Vorsilbe) steht vor dem Basiswort, z. B. *der Urmensch, abnormal, hypermodern*

Suffixierung

Das Suffix (die Nachsilbe) steht hinter dem Basiswort, z. B. *die Sitzung, analysierbar*

c) Kurzwortbildung

Mit dem Wortbildungsprozess der Kurzwortbildung entstehen vor allem neue Substantive. Adjektive und Verben als Abkürzungen sind eher Ausnahmen. Mit der Kurzwortbildung werden lange Wörter gekürzt, deshalb trägt die Kurzwortbildung zur Sprachökonomie.

Die Kürzungen lassen sich in drei Gruppen gliedern - Initialkurzwörter, Silbenkurzwörter und Mischkurzwörter.

- **Initialkurzwörter:** ADAC (Allgemeiner deutscher **A**utomobil-**C**lub)
- **Silbenkurzwörter:** z.B. Kita (**K**indertagesstätte)

⁸⁹ Deutsche Wörterbuch und Grammatik. „Derivation“. URL: <http://www.canoo.net/services/WordformationRules/Derivation/Intro.html?MenuId=WordFormation110> [Stand: 13. April 2017].

- **Mischkurzwörter:** z.B. Azubi (**Auszubildender**)⁹⁰

d) Konversion

Der Wortbildungstyp der Konversion bedeutet, dass ein Wort in eine andere Wortart umwandelt, ohne Hilfe von Affixen. Durch die Konversion entstehen vor allem neue Substantive, bei anderen Wortarten spielt die Konversion fast keine Rolle.⁹¹

Die Konversion kann vor allem in diesen Richtungen entstehen:

- Adjektiv – Substantiv, z. B. der Fremde
- Partizip – Substantiv, z.B. der Angestellte
- Verb – Substantiv, z.B. der Schlaf⁹²

2.3.1.3 Fremdwörter

Die Fremdwörter, sind Wörter, die aus einer anderen Sprache stammen. Im Unterschied zu Lehnwörtern haben sich die Fremdwörter nicht völlig in der Zielsprache integriert. Das heißt die Aussprache und die Schreibung bleiben ähnlich und entsprechen nicht den deutschen Regeln. Die Fremdwörter erliegen in der deutschen Sprache nicht der Flexion.⁹³

Die Anglizismen, also Wörter die aus dem Englischen stammen, haben in der Werbesprache im Unterschied zu den anderen Sprachen eine deutliche Überzahl. Die zweithäufigste Anzahl der Fremdwörter stammt

⁹⁰ DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. S. 733-735

⁹¹ DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. S. 667

⁹² DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. S. 667-726

⁹³ SHIPPAN, Thea: *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2002. S. 263

aus dem Französischen, am dritten Platz erscheinen die Fremdwörter, die aus dem Italienischen stammen.⁹⁴

Die Sprachwahl bei Fremdwörtern wird durch die Produktgruppe beeinflusst. Die Anglizismen herrschen vor allem in der Touristikbranche, Nahrungs- und Genussmittelbranche vor. In der Kosmetikwerbung erscheinen außer dem Englischen auch französische Ausdrücke und die italienischen Ausdrücke erscheinen z.B. in der Werbung für Putzmittel.⁹⁵

Die Funktionen der Fremdwörter sind unterschiedlich. Zum Beispiel im Fließtext haben die Fremdwörter die Funktion neue Entwicklungen oder Gegenstände zu benennen.

Dagegen in Slogans haben die Fremdwörter „*eher den Zweck, Modernität und Internationalität zu demonstrieren und überraschend zu wirken.*“⁹⁶

Beispiele der Fremdwörter (Anglizismen):

Public Relations – ins Deutsche wird es als *Öffentlichkeitsarbeit* übersetzt

Newsletter – in der deutschen Sprache kann das Wort Newsletter mit dem Wort *Mitteilungsblatt* oder *Infobrief* ersetzt werden

Meeting – das Fremdwort Meeting hat in der deutschen Sprache mehrere Synonymwörter, z.B. *die Sitzung, das Treffen, die Versammlung ...*

2.3.2 Merkmale der politischen Sprache

2.3.2.1 Politische Termini

Die Werbematerialien überschneiden sich in einigen Merkmalen mit den Merkmalen der Fachtexte. Dies betrifft den Bereich der Terminologie.

⁹⁴ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 109-117

⁹⁵ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 109-117

⁹⁶ JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. S. 114

Die Terminologie ist „*das System der Termini einer Wissenschafts- oder Fachsprache – stellt den Kern der Fachwortschätze dar.*“⁹⁷ Der Begriff „politische Termini“ bedeutet, dass im Bereich der Politik spezifische Termini verwendet werden und den politischen Wortschatz bilden. Die Autorin hat ein paar Ausdrücke aus verschiedene Lexika ausgewählt und als Beispiele angegeben.

Beispiele der politischen Termini:

die Solidarität – Das Wort die Solidarität bezeichnet „*eine wechselseitige Haftung und Mitverantwortlichkeit der Menschen, die auf gemeinsamen Interessen (Interessensolidarität) oder gemeinsamen politischen Anschauungen (Gesinnungssolidarität) basieren kann.*“⁹⁸

die Bildungspolitik – „*Der Begriff Bildungspolitik (B.) wird mit allen Maßnahmen geplanter Bildung zusammengebracht und bezieht sich vor allem auf die gesellschaftl. Großgruppen wie Kirchen*“⁹⁹.

Mit der Charakteristik der politischen Termini wird der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit abgeschlossen. Im praktischen Teil werden anschließend die Werbematerialien der politischen Parteien vorgestellt, die weiter analysiert werden.

⁹⁷ SHIPPAN, Thea: *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2002. S. 230

⁹⁸ PANAGL, Oswald, GERLICH, Peter (Hg.): *Wörterbuch der politischen Sprache in Österreich*. 1. Auflage. Wien: Öbv, 2007. S. 385

⁹⁹ NOHLEN, Diter (Hrsg.): *Kleines Lexikon der Politik*. München: C. H. Beck, 2001. S. 32

3. PRAKTISCHER TEIL

An den teoretischen Teil schließt der praktische Teil an. Von einer großen Menge der Werbematerialien, die die politischen Parteien herausgeben, hat sich die Autorin ihre Broschüren ausgesucht. Die Autorin hat die Broschüren anderen gedruckten Materialien bevorzugt, weil sie aus der Sicht der inhaltlichen, aber auch der sprachlichen Analyse inhaltlich umfangreiche Materialien benötigt hat. Die Broschüren waren in jeder Hinsicht das beste Material. Die Autorin hat drei Broschüren mit Wahlprogrammen der bayerischen politischen Parteien, die zur Landtagswahl in Bayern im Jahr 2013 verfasst wurden, ausgewählt. Das Kriterium der Auswahl dieser drei Parteien war die Ähnlichkeit der Themen, mit denen sie sich in ihren Broschüren befassen, und auch die Ergebnisse der Parteien in der Landtagswahl. Die ähnlichsten Themen haben die Broschüren der CSU, FW und SPD angeboten, überdies hatten diese Parteien bei der Landtagswahl die ersten drei Plätze besetzt.

Die Autorin hat den praktischen Teil in zwei verschiedene Teile gegliedert. Zuerst wird die inhaltliche Analyse, daraufhin die sprachliche Analyse durchgeführt. Die Sprachanalyse umfasst dabei nur die lexikalische Ebene. Die Autorin hat die lexikalische Ebene bevorzugt, da die gedruckten Materialien an den lexikalischen Mitteln reich sind und nach der Meinung der Autorin gerade diese Mittel in der Werbung eine große Rolle spielen.

3.1 Inhaltliche Analyse der Broschüren der ausgewählten Texte

Im Rahmen der inhaltlichen Analyse werden anfangs die Broschüren eine nach der anderen analysiert und es werden die Schwerpunkte der einzelnen Kapitel hervorgehoben. Die Broschüren werden in der Reihenfolge nach der Platzierung der drei Parteien in der Landtagswahl in Bayern im Jahr 2013 analysiert. Im zweiten Teil dieses Kapitels werden

die Ansichte der Parteien zu den einzelnen Themen verglichen. Am Ende dieses Kapitels ist die Zusammenfassung der Resultate der inhaltlichen Analyse durchgeführt.

Vor der Inhaltsanalyse der einzelnen Broschüren werden noch der zeitliche und der räumliche Aspekt erklärt, das heißt die Eingliederung der Broschüren in Bezug auf Zeit und Ort. Da alle drei Broschüren zu einem Ereignis gehören, sind hier diese Aspekte für alle Broschüren gemeinsam beschrieben.

ZEITLICHER ASPEKT

Die Broschüren mit Wahlprogrammen wurden zur Landtagswahl in Bayern im Jahr 2013 geschaffen und haben einen langfristigen Charakter. Es bedeutet, dass die Broschüren die Pläne und Ziele der Parteien für den Zeitraum zwischen den Jahren 2013 und 2018 schildern.

RÄUMLICHER ASPEKT

Die ausgewählten Materialien wurden für die Einwohner des Bundeslandes Bayern schaffen. Dies ist schon den Titeln der Broschüren zu entnehmen: Die Broschüre der CSU heißt „Bayernplan“, die Broschüre der SPD trägt den Namen: *„Jetzt ist alles drin! Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht.“*¹⁰⁰ und die Broschüre der FW heißt: *„HEIMAT gemeinsam für die MENSCHEN gestalten.“*¹⁰¹

¹⁰⁰ "Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht!". URL: <https://bayernspd.de/programm/> [Stand: 26. April 2017]. Weiterhin wird die Broschüre der SPD mit der Abkürzung - SPD bezeichnet.

¹⁰¹ Leitlinien zur Landtagswahl 2013 – Freie Wähler Bayern online. URL: http://freie-waehler-bayern.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/FW_Leitlinien_zur_Landtagswahl_2013_03.pdf [Stand: 26. April 2017]. Weiterhin wird die Broschüre der FW mit der Abkürzung – FW bezeichnet.

3.1.1 Inhaltliche Analyse der Broschüre von CSU

3.1.1.1 Grundinformationen

Titel der Broschüre: „2013-2018 Der Bayernplan“.

Gliederung der Broschüre: Die Broschüre der Christlich-Sozialen Union hat insgesamt 46 Seiten. Die Broschüre wird ins Vorwort und elf Hauptkapitel gegliedert. Im Rahmen eines Kapitels werden verschiedene Themen besprochen, z. B. im Kapitel I. werden die Themen „Arbeit“, „Wirtschaft“ und „Infrastruktur“ erörtert. Aus der Sicht des Umfangs und im Vergleich zu anderen zwei Broschüren ist die Broschüre der CSU die am wenigsten umfangreiche Broschüre.

Präambel: Das Vorwort ist vom Bayerischer Ministerpräsidenten Horst Seehofer, der seit dem Jahr 2008 Vorsitzender der CSU ist, unterschrieben. Es beginnt mit den Worten: *„Bayern ist ein besonderes Land. Höchste Lebensqualität und starker Zusammenhalt, soziale Sicherheit und solide Finanzen – in Bayern geht es den Menschen besser. Bayern ist hochgeachtet in Europa und der ganzen Welt. Kein anderes Land in Deutschland kann eine solche Bilanz vorweisen.“*¹⁰² Nach der Meinung der Autorin ist das ganze Vorwort sehr positiv geschrieben, Bayern wird in diesem Vorwort gelobt. Dies wird durch positiv gefärbte Wörter und Phrasen wie z.B. „Höchste Lebensqualität“, „starker Zusammenhalt“, „Mein Herz gehört Bayern und mein Herz schlägt für Bayern“ erzielt. Durch das Vorwort wird eine positive Einstellung des Lesers gleich am Anfang des Leseprozesses erzielt.

¹⁰² „Der Bayernplan“ online. URL: <http://www.csu.de/politik/beschluesse/der-bayernplan-2013-2018/> [Stand: 26. April 2017]. Weiterhin wird die Broschüre der CSU mit der Abkürzung - CSU bezeichnet.

Themen und Kapitel: Themen und Kapitel werden in Kapitel 3.1.1.2 genannt und inhaltlich analysiert.

Zielgruppe: Insbesondere Familien und die ältere Bevölkerung.

3.1.1.2 Inhaltliche Analyse der einzelnen Kapitel

Kapitel I. MENSCHLICHE ARBEITSWELT – STARKE WIRTSCHAFT – MODERNE INFRASTRUKTUR

Die CSU legt in der Broschüre den Wert insbesondere auf die Vollbeschäftigung und Mindestlöhne. Davon sind auch andere Probleme und Themen, die in der Broschüre erwähnt sind, abgeleitet. Die CSU gibt an, dass sie für alle Menschen in Bayern eine Jobchance sichern und ausbauen will. Damit hängt auch das Problem der Jugendarbeitslosigkeit zusammen, die CSU erwähnt und plant, dass *„jeder Schulabgänger Zugang zu einer berufsqualifizierenden Ausbildung erhalten soll.“*¹⁰³ Die Themen sind mit anderen Themen verbunden, z.B. die Jugendarbeitslosigkeit hängt dann mit dem Thema „Bildung“ zusammen, wo dieses Problem auch erwähnt ist. Die CSU erwähnt auch das Problem mit der Entfernung von Wohnort und Arbeit, es hängt mit dem Problem der Infrastruktur zusammen. Die CSU legt den Wert auch auf tarifliche Mindestlöhne. Der Vorschlag der CSU ist, die Mindestlöhne nach Regionen und Branchen zu teilen.

In der Frage der Wirtschaft will die CSU die Mittelständler weiterhin fördern und plant keine Steuererhöhung. Die CSU hat im Gegenteil die Vorstellung neue Investitionen in Forschung und Entwicklung zu geben, damit neue Arbeitsplätze entstehen. Damit hängt auch der Vorschlag zusammen, *„die besten Köpfe der Welt nach Bayern holen“*¹⁰⁴. In der Tat will die CSU höchstqualifizierte Menschen nach Bayern bringen, damit

¹⁰³ CSU, S. 2

¹⁰⁴ CSU, S. 3

Bayern hochentwickelt wird. Damit hängt auch die Unterstützung moderner Infrastruktur und Digitalisierung Bayerns zusammen. Im ersten Kapitel ist auch erwähnt, dass die PKW-Maut für Reisende aus dem Ausland eingeführt werden soll. Die CSU will, dass diese Finanzen aus der PKW-Maut ausschließlich für den Straßenbau verwendet werden.

Kapitel II. SOLIDE FINANZEN

Im Kapitel Solide Finanzen sind drei Sachen die wichtigsten. Die erste ist, dass keine neuen Schulden entstehen soll. Die CSU möchte, dass in die Bayerische Verfassung das Gebot „Keine neuen Schulden“ eingeführt wird. Zweitens plant die CSU keine oben erwähnten Steuererhöhungen, denn die CSU für arbeitende Menschen mehrere Finanzen erzielen will. Dazu will die CSU auch die Steuervereinfachung erreichen. Und die dritte wichtige Sache ist der Länderfinanzausgleich. Die CSU ist nicht dagegen mit schwächeren Ländern Solidarität zu haben, aber es kann kein unfaires System sein.

Kapitel III. FAMILIEN IM MITTELPUNKT

Die CSU will das Kindergeld erhöhen und den Kinderfreibetrag in der Einkommensteuer anheben. Sie will weiter eine familienfreundliche Arbeitswelt ausbauen und Betreuungsangebote verbessern. Dies bedeutet mehrere Krippenplätze und auch Kindergärtenplätze. Dieses Thema hängt auch mit dem Kapitel IV zusammen.

Kapitel IV. BESTE BILDUNG

Die Anknüpfung an dem Kapitel III. besteht in der sog. Ganztagsgarantie und mit der Grundschulgarantie. Die CSU will alle Grundschulen, die jetzt funktionieren, trotz sinkender Anzahl von Kindern weiter fördern. Am Anfang dieses Kapitel ist ein Satz betont *„Das schaffen wir am besten mit*

*unserem bewährten mehrgliedrigen Schulsystem.*¹⁰⁵ Die CSU möchte das bisherige Schulsystem behalten und keine neuen Reformen machen. Es gibt in Bayern ein heutzutage viel diskutiertes Thema - die Inklusion. Die CSU sagt der Inklusion zu, aber sagt auch, dass die Wahl zwischen einer Förderschule und einer allgemeine Schule den Eltern zustehen soll. Der Grund ist, dass die Eltern ihre Kinder am besten kennen. Ein großer Teil von diesem Kapitels umfassen die Hochschulen. Die CSU will keine Studiengebühren an den Hochschulen und Universitäten, und obwohl in Bayern schon neun staatliche Universitäten und siebzehn staatliche Hochschulen existieren, will die CSU noch weitere Hochschulen aufbauen. Das Ziel ist dabei, so viele qualifizierte Menschen wie möglich im Land zu haben.

Kapitel V. SOZIALE SICHERHEIT

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Krankenhausversorgung. Die CSU will für alle Einwohner Bayerns eine gute und erreichbare Krankenhausversorgung. Es handelt sich auch um alte Menschen und Menschen mit Behinderung. Ein erwähntes Thema ist auch die Mütterrente für Mütter mit Kindern, die vor 1992 geboren wurden. Die CSU will diese Kinder schrittweise im Rentensystem besser stellen. Es heißt im Durchschnitt 330 Euro mehr den Kindern geben.

Kapitel VI. INNERE SICHERHEIT

Die CSU will, dass Bayern das sicherste Land bleibt. Vor allem will die CSU, dass Jugendarreste verlängert werden, und zwar zu therapeutischen Zwecken auf eine Zeit von vier Wochen bis zu drei Monaten. Die CSU will noch die Rechte der Opfer stärken. Es gibt eine *„Null Toleranz vor Täterschutz“*¹⁰⁶.

¹⁰⁵ CSU, S. 12

¹⁰⁶ CSU S. 16

Kapitel VII. LEBENDIGE KOMMUNEN

Die CSU fördert Städte und Gemeinden gleichwertig. Damit hängt auch das Problem mit dem Wohnraum zusammen. Die CSU fördert einen bezahlten Wohnraum und will „Neubau von Mietwohnungen durch steuerliche Anreize steigern und dafür die „Degressive Afa“¹⁰⁷ für einen begrenzten Zeitraum wieder einführen“. Außerdem soll der soziale Wohnungsbau belebt werden.¹⁰⁸ Die Losung der CSU ist: „Je mehr Selbständigkeit vor Ort, desto vitaler ist die Heimat.“¹⁰⁹ Die CSU will in die Bayerische Verfassung das Gebot „gleichwertige Lebensverhältnisse überall in Bayern“¹¹⁰ einnehmen. Die CSU fördert auch die Dezentralisierung, das heißt mehr Selbständigkeit und mehr Rechte für Kommunen.

Kapitel VIII. HEIMAT, LANDSCHAFT, KULTUR

In diesem Kapitel sind hauptsächlich ökologie Themen wie Umwelt, Klimaschutz und Hochwasserschutz erwähnt. Die CSU unterstützt die bayerischen Traditionen. Zum Beispiel mit den Sätzen: *„Unsere Heimatvereine, Trachtenvereine, Schützenvereine und Musikvereine tragen unser reiches kulturelles Erbe in Bayern weiter. Wir werden sie vor allem bei ihrer qualitätsvollen Jugend- und Nachwuchsarbeit unterstützen.“*¹¹¹

Kapitel IX. BAYERNS LANDWIRTSCHAFT

Die CSU betont, dass die Zukunft den Familienbetrieben und nicht den großen Agrarfabriken gehört. Die CSU fördert gesunde Lebensmittel aus Bayern und plant die „Marke Bayern“ zu schaffen. Die gesunden

¹⁰⁷ „Degressive Afa“ bedeutet „degressive Abschreibung“, es ist eine Abschreibungsmethode im Rechnungswesen. - Anm. der Autorin.

¹⁰⁸ CSU, S. 19

¹⁰⁹ CSU, S. 18

¹¹⁰ CSU, S. 19

¹¹¹ CSU, S. 20

Lebensmittel sichern die Kulturlandschaft Bayerns. Die CSU will die Landwirte weiter unterstützen und nicht die Direktfinanzen kürzen, weil die landwirtschaftlichen Flächen sollen genutzt und nicht still gelegt werden.

Kapitel X. EUROPA UND AUSSENPOLITIK

Am Anfang des Kapitels X. wird erklärt: „Wir wollen die europäische Integration, aber wir wollen keinen Bundesstaat Europa.“¹¹² Mit anderen Worten heißt es, dass Bayern die EU-Politik fördert, aber auch einige unterschiedliche Meinungen hat, z. B. „die Daseinvorsorge muss auch weiterhin in der Hand der Kommunen bleiben.“¹¹³ Die CSU will nicht, dass Brüssel die Trinkwasserversorgung gefährdet. Die CSU ist für die Abschaffung vom „Initiativmonopol“¹¹⁴ der EU-Kommission. Damit hängt auch die Meinung zusammen, dass die EU-Kommission verkleinert werden soll. Die CSU steht für keinen Türkei-Beitritt, nur für eine „Privilegierte Partnerschaft“.

Kapitel XI. GEMEINSCHAFT UND ZUSAMMENHALT

Die CSU ist dafür, dass die christlichen Feiertage in Bayern uneingeschränkt erhalten werden und dass der Religionsunterricht pflichtig bleibt. Die CSU fördert und unterstützt das Ehrenamt.

3.1.2 Inhaltliche Analyse der Broschüre der FW

3.1.2.1 Grundinformationen

Titel der Broschüre: „HEIMAT gemeinsam für die MENSCHEN gestalten“

Gliederung der Broschüre: Die Broschüre der Freien Wähler ist in 17 Kapitel gegliedert. Es gibt Kapitel, die mehrere Themen umfassen, wie

¹¹² CSU, S. 22

¹¹³ CSU, S. 22

¹¹⁴ Das Initiativmonopol ist eine Institution der Europäischen Union, die neue Gesetze vorschlagen kann. -Anm. der Autorin.

z.B. Kapitel IV., Umfasst die Themen „Haushaltspolitik“ und „Finanzmarkt“.

Präambel: Das Vorwort soll wieder eine positive Auswirkung auf den Leser haben, wie bereits der Anfang zeigt: *„Unsere Heimat Bayern ist lebens- und liebenswert. Bayerisches Lebensgefühl, die kulturelle Vielfalt und die landschaftliche Schönheit unseres Landes sind auf der ganzen Welt bekannt. Darauf sind wir stolz.“*¹¹⁵ Im Laufe des Vorwortes wird die positive Wirkung jedoch zum Teil in den Hintergrund gestellt und das Vorwort wird mehr sachlich verfasst. Schon in der Präambel werden die Pläne der Partei FW in Punkten erwähnt.

Themen und Kapitel: Themen und Kapitel werden in Kapitel (3.1.2.2) genannt und inhaltlich analysiert.

Zielgruppe: Jüngere und unentschiedene Bevölkerung, Senioren

3.1.2.2 Inhaltliche Analyse der einzelnen Kapitel

Kapitel I. FÜR MODERNE BÜRGERMITBESTIMMUNG, UNABHÄNGIGE POLITIK UND TRANSPARENZ IN UNSERER HEIMAT – DEMOKRATIE 3.0

Die Freien Wähler beschäftigen sich in diesem Kapitel mit Modernisierung und Digitalisierung politischer und administrativer Abläufe. Sie unterstützen das so genannte E-Government, d. h. das Government über das Internet. Die Freien Wähler möchten, dass alle amtlichen Informationen über das Internet zugänglich sind und dass die Menschen ihre Volksbegehren über das Internet lösen.

¹¹⁵ FW, Vorwort

Kapitel II. GLEICHWERTIGE LEBENSVERHÄLTNISSE IN BAYERN SICHERN, KOMMUNEN STÄRKEN

Die Freien Wähler fördern das Landesentwicklungsprogramm (LEP), um gleichwertige Lebensverhältnisse in ganz Bayern festzusetzen. Damit denken die Freien Wähler auch an die Menschen mit Behinderungen. Die Inklusion ist für die Freien Wähler in vielen Bereichen unterstützt. Ihre Ziele sind auch bezahlbarer Wohnraum und Neuaufbau des Öffentlichen Personennahverkehrs. Der Wohnbau muss überall bezahlbar sein. Die Freien Wähler unterstützen den Städtebau sowie die Dorferneuerung. In der Frage von Daseinsvorsorge stimmen sie der CSU zu, dass lebenswichtige Güter wie z. B. Wasser in öffentlicher Hand bleiben sollen. Die Freien Wähler wollen keine Altersgrenze für Landräte und Bürgermeister. Und durch E-government will die Partei die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen dem Freistaat Bayern und den kommunalen Spitzenverbänden fördern.

Kapitel III. KLUGE KÖPFE BRAUCHT DAS LAND – FÜR BESTE BILDUNG VOR ORT

Die Freien Wähler wollen keine Zerstörung des gegenwärtigen Schulsystems. Sie fördern kostenfreies Kinderbetreuungs- und Bildungssystem, unterstützen kleine Klassen bis zu 25 Schülern. Die Freien Wähler wollen alle Schulstandorte behalten und Ganztagsklassen erledigen. In der Frage der Inklusion wollen sie die Inklusion an Schulen durch ein qualifiziertes und ausreichendes Personal unterstützen. Wegen der heutigen Konsumgesellschaft sollen neue Fächer wie „Alltags- und Lebensökonomie“ eingeführt werden. Die Freien Wähler unterstützen die berufliche Bildung, weil sie den Schwerpunkt der bayerischen Wirtschaft bildet. Sie fördern eine bessere Finanzierung von Hochschulen und auch die Wiedereinführung des kostenfreien Erststudiums in Bayern.

Kapitel IV. ZUKUNFT SICHERN – FÜR SOLIDE FINANZEN IN BAYERN

Das größte Ziel der Partei ist hier beim der wirtschaftlichen Aufschwung für die Zeit der Rezession die Gelder zu sparen. Die Freien Wähler möchten auch die Verankerung der Schuldenbremse in der Bayerischen Verfassung. Es bedeutet, dass sich Bayern nicht mehr verschulden kann. Dazu wollen Sie ein gerechtes Steuersystem und gerechten Länderfinanzausgleich. Die Freien Wähler unterstützen einen sorgsamem Umgang mit dem Geld des Steuerzahlers. Sie wollen damit den Umgang mit dem Geld des Steuerzahlers durch den Bayerischen Obersten Rechnungshof kontrolliert haben. Sie fördern die Stabilisierung des Euro-Raums und das Ende der Rettungsschirmpolitik. Die Freien Wähler wollen sich nicht zur Deutschen Mark kehren.

Kapitel V. GEMEINSAM LEBEN IN EINER SOLIDARISCHEN GESELLSCHAFT

Die Freien Wähler unterstützen eine aktive Gleichstellungspolitik und das solidarische Miteinander von Jung und Alt. Sie wollen die „92er – Regelung“ für die Kinder einführen, die vor dem Jahr 1992 geboren sind, und auch die Erhöhung des Kindergelds um 300 Euro pro Jahr. Sie fördern ein verpflichtendes, kostenfreies Kindergartenjahr. Sie fördern auch keine *„Bevorzugung bestimmter Formen der Kinderbetreuung von staatlicher Seite“*.¹¹⁶ Die Freien Wähler möchten Jugendarbeitsplätze, die sich in der Nähe von Wohnort befinden. Für die jungen Menschen fördern sie ein „Freiwilliges politisches Jahr“. Damit möchten Sie die politische Bildung der jugendlichen stärken. In der Frage der Senioren unterstützen die Freien Wähler das Seniorenstudium und auch eine größere Eingliederung in die Gesellschaft von Senioren, die älter als 65 Jahre sind. Die Freien Wähler möchten die ländlichen Räume für alle Bevölkerungsgruppen mehr attraktiv machen und die Abwanderung

¹¹⁶ FW, S. 27

stoppen. In der Frage der Integration der Ausländer sind die Freien Wähler neutral, sie haben keine Vorurteile. Sie fördern ausländische Mitbürger, unterstützen aber auch eine mögliche Ausweisung in das Herkunftsland bei der Integrationsverweigerung oder wiederholten Gesetzesverstößen.

Kapitel VI. WIRTSCHAFT, MITTELSTAND, HANDWERK UND FORSCHUNG

Die Freien Wähler wollen „eine innovative und gleichzeitig verantwortungsvolle soziale Marktwirtschaft.“¹¹⁷ Sie befördern die Bayerischen Hersteller und ihre hochwertigen Produkte. Die Freien Wähler wollen die hervorragende Stellung der bayerischen Autofabriken noch festigen.

Kapitel VII. LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT – QUALITÄT UND WERTSCHÖPFUNG IN DER REGION HALTEN

Die Freien Wähler unterstützen die Familienbetriebe und den Absatz regionaler Qualitätsprodukte, dagegen sind die Freien Wähler für ein agrogentechnisch¹¹⁸ anbaufreies Bayern. Sie wollen „die Stärkerung der Marktposition der Bauern, z. B. durch freiwillige Bündelung.“¹¹⁹ Die Freien Wähler wollen den Biodiesel wieder besteuern und die bäuerliche Alm- und Alpwirtschaft stärken, damit die alpenländische Kulturlandschaft bewahrt bleibt. Die Partei unterstützt „wieder eine umfassende landwirtschaftliche Beratung durch die Landwirtschaftsämter.“¹²⁰

¹¹⁷ FW, S. 34

¹¹⁸ Es ist eine Anwendung der Technik in der Landwirtschaft. - Anm. der Autorin

¹¹⁹ FW, S. 36

¹²⁰ FW, S. 37

Kapitel VIII. ÖFFENTLICHER DIENST – FÜR EINE EFFIZIENTE UND LEISTUNGSSTARKE VERWALTUNG

In diesem Kapitel verweisen die Freien Wähler auf das Kapitel I. und E-Government. Die Freien Wähler möchten die Bürokratie abbauen. Sie wollen eine effiziente und unbestechliche Verwaltung.

Kapitel IX. ARBEIT UND ARBEITSMARKTPOLITIK – FÜR GUTE UND GERECHTE BESCHÄFTIGUNG IM FREISTAAT

Die Freien Wähler wollen, dass die Vollschaftbeschäftigung garantiert, dass die Menschen den eigenen Lebensunterhalt angemessen finanzieren können. Es bedeutet, dass die Menschen, die eine Vollzeitstelle haben, so viel verdienen müssen, dass Sie ohne staatliche Hilfe leben können. Dazu soll die flächendeckende, regionen- und branchenspezifische Lohnuntergrenze dienen. Die Lohnuntergrenze ist der sog. „Mindestlohn“. Die Freien Wähler möchten auch die älteren Arbeitnehmer in den Arbeitsalltag integrieren.

Kapitel X. INFRASTRUKTUR UND VERKEHR

Die Freien Wähler sind für eine Verbesserung des Öffentlichen Personennahverkehrs im ländlichen Raum. Sie sind dafür einen neuen Ausbau, vor allem bei der Strecke München-Mühldorf-Freilassing, und sind für die grundsätzliche Sanierung des kompletten Münchner S-Bahn-Netzes. Sie wollen keine dauerhaften Baustellen und keine unsinnigen Prestigeprojekte wie z. B. „eine dritte Startbahn am Münchner Flughafen“ bauen. In dem Kapitel sind auch die Preisstabilität beim Bayern-Ticket und barrierefreie Verkehrsmittel in Bayern miteinbezogen. Die Freien Wähler sind auch für eine bessere Verkehrsanbindung des ostbayerischen Raums an Tschechien.

Kapitel XI. UMWELTSCHUTZ UND ENERGIE – FÜR EINE GESUNDE HEIMAT

Die Hauptthemen dieses Kapitels sind „Energieversorgung“ und „Klimaschutz“. Auf keinen Fall wollen die Freien Wähler die Rückkehr zur Atomkraft, sie wollen eine Energiewende und zwar erneuerbare Energien fördern. Die Freien Wähler wollen eine effektive Verwendung von Windkraft, Wasserkraft und Biogasanlagen. Dazu sollen noch effektive Maßnahmen zur Energieeinsparung eingeführt werden. Mit dem Thema Umwelt wollen die Freien Wähler vor allem Hochwasserschutz durch Wasserrückhalteeinrichtungen und Bewahrung der Natur- und Kulturräume durch ihre nachhaltige Weiterentwicklung verbinden.

Kapitel XII. GESUNDHEITSPOLITIK IN BAYERN – DER MENSCH IM MITTELPUNKT

Die Partei will vor allem eine wohnortnahe und flächendeckende Gesundheitsversorgung in ganz Bayern zu behalten ohne Unterschiede zwischen Stadt und Land. Sie wollen gegen Ärztemangel auf dem Land kämpfen. Die Freien Wähler unterstützen eine wohnortnahe Haus- und Facharztversorgung, vor allem für ältere Menschen. Dazu gehören auch neue Versorgungsmodelle und innovative Versorgungskonzepte. Die Freien Wähler unterstützen die Prävention und bezahlbare Gesundheitsleistungen. Nach der Meinung der Freien Wähler ist die Prophylaxe wichtig, weil sie vor einer langwierigen und teuren Behandlung schützt. Die Freien Wähler wollen den Ausbau der Geriatrie- und Palliativmedizin und eine stärkere Unterstützung für Hospizmedizin.

Kapitel XIII. INDIVIDUELLE FREIHEIT ERMÖGLICHEN – INNERE SICHERHEIT UND JUSTIZ STÄRKEN

In der Broschüre der FW steht: „Wir FREIEN WÄHLER wollen eine angemessene Balance zwischen bürgerlicher Freiheit und innerer

Sicherheit wahren.“¹²¹ Die Freien Wähler wollen bessere Bedingungen für die Bayerische Polizei, d. h. genug Personal, bessere Löhne, ausreichend Freizeit und gute Aufstiegsmöglichkeiten. Die Freien Wähler wollen auch Maßnahmen gegen Drogenhandel einnehmen und stärker Kampf von Terrorismus und Extremismus. Die Freien Wähler fördern eine in finanziellen und organisatorischen Sachen unabhängige Justiz. Die Partei will auch das Recht von gerichtlich untergebrachten Personen in psychiatrischen Einrichtungen verbessern.

Kapitel XIV. VERBRAUCHER- UND DATENSCHUTZ – FÜR GUT INFORMIERTE UND MÜNDIGE BÜRGER

Die Freien Wähler erwähnen das Problem mit Verbraucherschutz und Datenschutz. Sie sind dafür, ein Informationsfreiheitsgesetz für mehr Transparenz und zeitgemäße und wirksame datenschutzrechtliche Regelungen einzuführen. Die Freien Wähler unterstützen eine klare Lebensmittelkennzeichnung mit Verbraucherinformationen.

Kapitel XV. MEDIEN- UND NETZPOLITIK – FÜR MEINUNGSVIELFALT, FREIHEIT UND VERANTWORTUNG

Die Freien Wähler wollen die Medien stärken, vor allem den Rundfunk und die Fernsehsender, damit die Menschen noch mehrere wichtigere Informationen erhalten. Das Thema Netzpolitik bezieht sich auf das Kapitel I, die Partei unterstützt eine bessere und schnelle

Internetverbindung in allen Regionen Bayerns und kostenfreies W-LAN in öffentlichen Bereichen der Städte und Gemeinden.

¹²¹ FW, S. 54

Kapitel XVI. KULTUR UND BRAUCHTUM – FÜR DIE KULTURELLE VIELFALT UNSERER HEIMAT

Die Freien Wähler wollen die Kultur aktiv pflegen und fördern. Die Traditionen, Schlösser, Burgen, Museen und Galerien sind für Bayern wichtig.

Kapitel XVII. AUßEN- UND EUROPAPOLITIK – FÜR EIN STARKES BAYERN IM HERZEN EUROPAS

Nach der Meinung der Freien Wähler soll Europa kein „Elitenprojekt“ sein, sondern muss den Kommunen und Regionen dienen. Die Freien Wähler sind gegen der „Liberalisierungswut“ der EU, sie wollen, dass Bayern z.B. über die Wasserversorgung selbst entscheidet. Sie sind für die Stärkung der deutschen Sprache in Europa. Die Freien Wähler wollen die Zusammenarbeit mit Nachbarregionen weiter vertiefen, vor allem im Donau- und Alpenraum. Sie sind auch für eine weitere Entwicklung der bayerisch-tschechischen Partnerschaft.

3.1.3 Analyse der Broschüre der SPD

3.1.3.1 Grundinformationen

Titel der Broschüre: „Jetzt ist alles drin! Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht.“

Gliederung der Broschüre: Die Broschüre umfasst 150 Seiten und ist in 25 Kapitel gegliedert.

Präambel: Das Vorwort beginnt mit dem Satz „*Mir san die bayerischen Sozis – und da san mir dahoam*“¹²². Weiter erscheinen hier Pläne und

¹²² Es handelt sich um einen bayerischen Dialekt, der in der Broschüre der SPD die Funktion hat, den Lesern eine Zuneigung zu zeigen. Die Partei äußert mit diesem Satz, dass die Mitglieder der Partei aus derselben Region stammen und darin leben, wie die Leser selbst, so dass die Partei ihre Probleme versteht und nur das Beste für Bayern machen will. – Anm. der Autorin.

Zukunftsziele der Partei. Es sind hier schon auch die ersten Probleme erwähnt, wie z. B. unterschiedliche Lebensverhältnisse zwischen Stadt und Land.

Zielgruppe: Familien, Frauen und ältere Bevölkerung

3.1.3.2 Inhaltliche Analyse der einzelnen Kapitel

Solide Finanzen

Kapitel I. FINANZ- UND HAUSHALTPOLITIK

Die Partei betont, dass dank ihrer Bemühung und Eingriffe die Finanzkrise in Bayern vorbei ist. Die SPD will keine wirtschaftlichen Unterschiede zwischen den Regionen und ist der Meinung, dass *„starke Schultern mehr tragen müssen als schwache“*¹²³. Die SPD will eine Vermögenssteuer und Finanztransaktionssteuer einführen. Das heißt, dass reichere Menschen an Steuern mehr als die armen Menschen zahlen sollen. Die SPD beschäftigt sich im Kapitel „Solide Finanzen“ wie andere Parteien mit dem Länderfinanzausgleich. Dazu hat die SPD auch ihre Stelleneinnahme, und zwar: *„Wirtschaftlich starke Länder wie Bayern müssen ihren solidarischen Beitrag zur Stärkung der derzeit wirtschaftlich schwächeren Länder leisten.“*¹²⁴ Die SPD ist dafür den Schwächeren zu helfen und nicht die Finanzierung zu kürzen.

Wirtschaft und Land

Kapitel II. WIRTSCHAFTSPOLITIK

Dieses Kapitel umfasst viele Probleme, die auch in den weiteren Kapiteln ausführlich beschrieben sind. Es werden hier Probleme wie Mindestlöhne, Energiewende, Handwerk, Innovationen, Bildung, Arbeitswelt, Forschung,

¹²³ SPD, S. 13

¹²⁴ SPD, S. 14

Verkehr, Gleichstellung, Automobilindustrie und Tourismus erwähnt. Detailliert werden diese Themen in den jeweiligen Kapiteln beschrieben. Das Problem „Verkehr“ wird so z.B. im folgenden Kapitel III. Infrastrukturpolitik vertieft behandelt.

Kapitel III. INFRASTRUKTURPOLITIK

Die SPD will statt der Personalkraftwagen-Maut eine Lastkraftwagen-Maut einführen. Der Grund ist, dass die Lastkraftwagen die Straßen bis zu 60.000 mal stärker als die Personalkraftwagen nutzen. Die nächsten Prioritäten sind barrierefreier Verkehr, stärkerer Öffentlicher Personalverkehr. Die SPD beschäftigt sich auch mit dem Bau von neuen Autobahnen.

Kapitel IV. LÄNDLICHER RAUM

Im Rahmen der Problematik des ländlichen Raums beschäftigt sich die SPD mit der Frage des schnellen Internets. Die Partei weiß, dass der Zugang zum Internet im ländlichen Raum schlechter als in Städten ist. Nach der Meinung der SPD ist das Internet eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Weiterentwicklung des ländlichen Raums, deswegen fördert sie die Verbesserung des Zugangs zum Internet. Die SPD fördert auch die Grundversorgung im ländlichen Raum, damit die Menschen weiterhin kostengünstig mit dem Bus zum Arzt oder zur Schule fahren können.

Kapitel V. KOMMUNALPOLITIK

Die kommunale Selbstverwaltung soll nach der SPD stärker werden, der kommunale Anteil am Steueraufkommen soll sich erhöhen, und zwar von 12,75 Prozent auf 15 Prozent. Die SPD ist auch dafür, dass die Daseinsvorsorge Teil der kommunaler Selbstverwaltung bleibt. Die SPD

fördert den bezahlbaren Wohnraum und erwähnt dazu: „*Das Recht auf eine angemessene Wohnung hat in Bayern Verfassungsrang.*“¹²⁵

Kapitel VI. EUROPAPOLITIK

Die SPD ist der Meinung, dass „*Ein starkes Europa (...) wichtig für ein starkes Bayern*“¹²⁶ ist. Die SPD will eine soziale Europa und deshalb fördert sie die europäischen Richtlinien für die Arbeitszeit sowie den Schutz der Leiharbeiterinnen und Leiharbeiter. Die SPD unterstützt einen Aufsichtsmechanismus von Banken, der einheitlich ist.

Arbeit

Kapitel VII. ARBEITSMARKT UND ARBEITNEHMERINNENFRAGEN: EINSATZ FÜR GUTE ARBEITSBEDINGUNGEN UND GERECHTE LÖHNE

Das Hauptziel der SPD ist das Mindestlohngesetz. Die SPD verlangt einen Mindestlohn in der Höhe von 8,5 Euro/Stunde. Dieser Mindestlohn soll sowohl für Frauen als auch für Männer gelten. Die SPD will, dass die befristeten Arbeitsverträge nur eine Ausnahme sind. Außerdem will die SPD arbeitslose junge Eltern fördern, ihnen die Weiterbildungsmöglichkeiten anbieten Ihnen anzubieten und sie auch finanziell unterstützen. Die Partei ist dafür, dass junge Menschen mit Abitur oder Bachelor-Abschluss gute Arbeitsmöglichkeiten mit Perspektive haben.

Soziales

Kapitel VIII. SOZIALPOLITIK

Die SPD will die Solidarität stärken. Die Familien mit den niedrigsten Löhnen sollen finanziell unterstützt werden und es soll auch die

¹²⁵ SPD, S. 41

Grundsicherung für Kinder gegen die Kinderarmut eingeführt werden. Die SPD will mehrere Kindergärten ausbauen und anstatt des Betreuungsgeldes den Solidarbeitrag einführen. Die gebührenfreie Bildung ergreift die SPD als ein Ziel. Die SPD beschäftigt sich auch mit älteren Menschen und zwar mit dem Renteeintrittsalter. Die SPD will ein flexibles und individuelles Renteeintrittsalter. Die SPD setzt den Alter ab 60 Jahre sowie einen abschlagsfreien Renteeintritt nach 45 Versicherungsjahren fest. Die SPD unterstützt z.B. die Hausgemeinschaften für ältere Menschen und die verlässlich-solidarische Rente.

Kapitel IX. GESUNDHEITSPOLITIK UND PFLEGE

Die SPD will eine Bürgerversicherung einführen, weil jeder Bürger das Recht auf die bestmögliche Versorgung hat. Dazu will die SPD die wohnortnahe Gesundheitsversorgung einführen. Die SPD setzt die Gesundheitspolitik der „Prävention vor Behandlung“ und „Rehabilitation vor Pflege“ durch. Diese neuen Strukturen sollen vor allem älteren Menschen helfen sich fit zu behalten. Deswegen will die Partei, dass mehrere ältere Menschen in Heil- und Kurbäder in Bayern fahren. Dieser Schritt hängt auch mit der Wirtschaft zusammen, er stärkt die wirtschaftliche Struktur der bayerischen Heil- und Kurbäder. Die SPD will für alle und vor allem für ältere Menschen eine größere Präventionsangebote fördern, sowie insgesamt die Verbesserung der gesundheitlichen Pflege in Bayern.

Kapitel X. RELIGIONSGEMEINSCHAFTEN UND FREIE WOHLFAHRTSPFLEGE

Die SPD betont, dass die Kirchen und Religionsgemeinschaften wichtige Teilnehmer am gesellschaftlichen Leben in Bayern sind, deshalb will die

SPD die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege¹²⁷ besser fördern und unterstützen, damit die soziale Infrastruktur verbessert wird. Die SPD unterstützt das Engagement gegen den Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus. Für die SPD ist die Religionsfreiheit und Toleranz wichtig.

Bildung

Kapitel XI. BILDUNGSPOLITIK: DAS IST GERECHT!

Die SPD beschäftigt sich und unterstützt die Bildungsrechtigkeit. Es bedeutet, dass die Herkunft, finanzieller Hintergrund oder Bildungsstatus der Eltern keine Rolle spielen. Die SPD will die gleichen Chancen für alle gewährleisten. Die SPD beschäftigt sich ausführlich auch mit dem Problem von Ganztagschulen. In der Broschüre steht, dass jedes Kind das Recht auf einen gebundenen Ganztagsplatz hat. Die SPD ist der Ansicht, dass die Ganztagschulen besser als Nachmittagbetreuung sind. Die SPD fördert weiter die Berufsschulen und Erwachsenenbildung.

Kapitel XII. HOCHSCHULEN, WISSENSCHAFT UND FORSCHUNG

Das Ziel der SPD sind keine Gebühren an Hochschulen. Nach der Meinung der SPD selektieren die Hochschulgebühren die Studenten und Studentinnen. Die SPD hat auch den Plan die Hochschulen besser auszustatten, weil sie unterfinanziert sind und auch die Autonomie der Hochschulen stärken. Die SPD beschäftigt sich auch mit der Frage der Studierenden mit Kindern. Der Grund ist, dass Bayern mehr ausgebildete Frauen braucht. Im Allgemeinen will die SPD die Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Wissenschaftszentren stärken.

¹²⁷ Die Wohlfahrtspflege ist eine Art der Sozialhilfe. Anm. der Autorin.

Gleichstellung

Kapitel XIII. GLEICHSTELLUNGSPOLITIK GEHT ALLE AN

Die SPD fördert die Gleichstellung der Frauen und Männer in der Gesellschaft vor allem in der Arbeitswelt. Die SPD unterstützt die gleichen Löhne bei Frauen und Männern. Die Frauen verdienen in Bayern um 26 Prozent weniger als gleichqualifizierte Männer. Damit hängt auch das Problem zusammen, dass die Altersarmut vor allem Frauen betrifft. Die SPD will mehr Frauen in Führungspositionen und auch 50 Prozent Frauen in Vorständen und Aufsichtsräten. Die SPD unterstützt keine ganz typischen Frauen- und Männerberufe, sondern die gendersensible Erziehung und Ausbildung. Die Partei möchte mehrere Betreuungsangebote für Kinder, damit sich die Frauen nicht zwischen dem Beruf und den Kindern entscheiden müssen.

Kapitel XIV. QUEERE LEBENSWEISEN

In diesem Kapitel wird der Wert auf die Gleichstellung von allen Menschen gelegt. Die SPD setzt sich für die Gleichstellung von z.B. Lesben, Bisexuellen, Transidenten, aber auch Menschen mit Behinderung ein. Der Hauptsinn ist, dass jeder Mensch in der Gesellschaft seinen Platz hat. Die SPD will Gesellschaft ohne Diskriminierung.

Kapitel XV. JUGENDPOLITIK

Die SPD legt den Wert auf die Unterstützung von jungen Menschen. Die SPD verlangt hauptsächlich mehrere Arbeitsplätze für die Jugendlichen und auch eine hochwertige Ausbildung für diese Gruppe. Die SPD fördert, dass in der Zukunft kein Schüler/Student ohne Abschluss der Ausbildung ist. Die SPD bemüht sich die Jugendarmut zu verhindern, indem die jungen Menschen besser bezahlt werden. Die SPD ist der Meinung, dass das Mindestalter für Landtags und Kommunalwahlen auf 16 Jahre senken sollte.

Kapitel XVI. INTEGRATIONSPOLITIK

Die wichtigste Sache in diesem Kapitel ist, dass die SPD eine doppelte Staatsbürgerschaft für die nicht EU-Ausländerinnen und Ausländer ermöglichen will. Das heißt, dass diese Menschen auch das kommunale Wahlrecht haben und die Wahlen beeinflussen können. Die Partei will im Allgemeinen die Lebensbedingungen der Flüchtlinge verbessern und die Flüchtlinge in die Gesellschaft eingliedern. Die SPD will z.B. einen kostenlosen Kindergartenbesuch (für aller Kinder) einführen. Am Anfang dieses Kapitels betont die SPD, dass in Bayern jedes dritte Kind unter sechs Jahren ausländische Wurzeln hat. Diese Kinder sind ein Teil der Zukunft.

Kapitel XVII. INKLUSION

Die SPD legt den Wert auf die Inklusion in allen Bereichen. Das heißt die Inklusion in der Arbeitswelt, in der Schule usw. Die SPD fördert einen barrierefreien öffentlichen Verkehr, offene Schulen und Gebäude. Das Thema Inklusion ist ausführlich im Rahmen der Themen Arbeit, Bildung, Soziales besprochen.

Mensch und Gesellschaft

Kapitel XVIII. INNEN- UND RECHTSPOLITIK, RECHTSEXTREMISMUS

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der der Bayerischen Verfassung. Für die SPD bildet die Bayerische Verfassung die Leitlinien ihrer Politik. Die SPD ist jetzt aber dafür, dass die Bayerische Verfassung fortentwickelt werden muss. Nach der Meinung der SPD muss die 60 Jahre alte Verfassung modernisiert werden. Die SPD will die Justiz stärken, damit sie unabhängig, qualifiziert, bürgernah und schnell wird. Für die SPD ist der Kampf gegen Rechtsextremismus sehr wichtig. Die SPD legt den Wert auf die Erziehung gegen Rechtsextremismus in den Familien, Schulen, am Arbeitsplatz. Deshalb unterstützt die SPD ein neues NPD-

Verbotsverfahren und will rechtsextremistische Vereinigungen und Netzwerke verbieten.

Kapitel XIX. DIGITALE GESELLSCHAFTSPOLITIK

Die SPD behauptet, dass alle Menschen in Bayern den Zugang zum Internet brauchen, dass es ein „Bürgerinnenrecht“ ist. Es bedeutet, dass die Menschen auch auf öffentlichen Plätzen den Zugang zum Internet haben und zwar durch WLAN-Hotspots. Die SPD will die Richtlinien für „Open-Government“ weiterentwickeln, aber auch persönliche Daten beschützen.

Kapitel XX. KULTUR UND MEDIEN

Eine besondere Aufmerksamkeit wird in diesem Kapitel der kulturellen Bildung gewidmet. Die kulturelle Bildung soll nicht vom sozialen Status der Eltern abhängig sein. Die SPD unterstützt mehr Zusammenarbeit zwischen den Kultur, den Kindergärten und Schulen. Die SPD will auch mehr Kultur in den Ganztagschulen.

Kapitel XXI. VERTRIEBENENPOLITIK

Dieses Thema hängt eng mit der Integrationspolitik zusammen und es ist im Kapitel XVI. INTEGRATIONSPOLITIK dieser Broschüre erwähnt.

Kapitel XXII. SPORTPOLITIK

Das Hauptziel der SPD ist mehr Sport in die Schulen einzuführen, und zwar drei statt den heutigen zwei Sportstunden an allen Schulen. Weiter soll den Sport in den Ganztagschulen durchgesetzt werden. Außerdem beschäftigt sich die SPD mit Schwimmbädern. In der Broschüre ist erwähnt, wie viele Schwimmbäder in den letzten Zeiten geschlossen wurden. Die SPD will es ändern und zwar durch die Investition in die Schwimmbäder; damit will die SPD auch Schulschwimmen für jede Schule ermöglichen. Die SPD ist der Meinung, dass jedes Kind „schwimmfähig“

werden soll. Im Allgemeinen will die SPD die Investitionen im Bereich Sport erhöhen.

Umwelt, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Kapitel XXIII. UMWELT- UND ENERGIEPOLITIK DER ZUKUNFT

Die SPD fördert keine Gentechnik in Bayern. Die SPD will die Natur Bayerns schützen. Die Partei ist überzeugt, dass Bayern ein Klimaschutzgesetz braucht. Das Klimaschutzgesetz soll vor allem die CO₂-Emissionen beschränken. Deshalb verlangt die SPD in großen Städten die Nutzung des öffentlichen Personalverkehrs und Durchfahrtsverbote und Umweltzonen für Lastkraftwagen und Personalkraftwagen. Nach der Meinung der SPD stellen eine Alternative die Hibridantriebe dar. Ein großes Thema für die Partei ist Energiewende. Die SPD legt den Wert auf die erneuerbaren Energien, die regional unterschiedlich sind (für jedes Gebiet ist ein unterschiedlicher Typ der erneuerbaren Energien geeignet). Die Hauptrolle spielen für die SPD die Effizienz der erneuerbaren Energien, aber auch die Zustimmung der Menschen, die in den Regionen, in denen die erneuerbaren Energien genutzt werden, leben. Dazu ist es für die SPD wichtig, dass die Energie bezahlbar bleibt.

Kapitel XXIV. LANDWIRTSCHAFT, ERNÄHRUNG UND WALD

Die SPD unterstützt heimische Produkte aus Bayern und will der Gentechnik in Bayern keinen Platz geben. Die SPD fördert nach Wunsch der Menschen den Fokus auf eine ökologisch verträgliche Fleisch- und Milchproduktion. Die SPD unterstützt hochwertige Produkte direkt aus Bayern.

Kapitel XXV. VERBRAUCHERINNENSCHUTZ IN BAYERN

Die SPD will den Verbraucherschutz fördern, und zwar z. B. durch eine bessere Bezeichnung von Lebensmitteln mit Ampelfarben. Diese

Maßnahme soll besser die Menschen über die Qualität des Produktes informieren. Die SPD will die Lebensmittelsicherheit bauen, deshalb will sie die amtlichen Lebensmittel- und Futtermittelkontrollen einführen. Außerdem fordert die SPD die Verbraucherbildung in den Schulen, damit die Kinder den Umgang mit Geld erlernen.

3.1.4 Beispiele für die Unterschiede unter den Broschüren der CSU, FW und SPD

Im Rahmen dieses Kapitels werden die Unterschiede unter den Zielen der erwähnten politischen Parteien hervorgehoben. Die Autorin hat sich für den Vergleich von vier gemeinsamen Themen entschieden, und zwar für die Themen „Arbeit“, „Bildung“, „Infrastruktur“ und „solide Finanzen“.

Arbeit

Übereinstimmung

Alle drei Broschüren legen Wert auf die Gleichstellung der Frauen und Männer in der Arbeitswelt und auf die „näheren Arbeitsplätze“, d.h. Arbeitsplätze, die dem Wohnort der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer näher liegen.

Widerspruch

Die SPD will einen gesetzlichen, flächendeckenden Mindestlohn in Höhe von mindestens 8,50 Euro pro Stunde. Dagegen will die CSU „tarifliche Mindestlöhne“, die für Branchen und Regionen spezifisch sind und die FW will flächendecker, regionen- und branchenspezifischer Lohnuntergrenzen festlegen. (Diese Lohnuntergrenze soll von einer unabhängigen Kommission festgelegt werden.)

Bildung

Übereinstimmung

Bayern braucht mehrere Kindergartenplätze und auch mehrere Krippenplätze. Die beruflichen Schule müssen gefördert werden.

zum Teil Übereinstimmung, zum Teil Widerspruch

In den Broschüren der SPD und FW steht, dass das Recht eingeführt werden soll, zwischen dem achtjährigen und neunjährigen Gymnasien zu wählen. Die CSU fördert die achtjährigen Gymnasien und dazu ein „Flexibilisierungsjahr“, wo die Schüler gezielte die Fächer zum Abitur wiederholen. Es ist vor allem für die Schüler und Schülerinnen bestimmt, die mehr Zeit brauchen.

Widerspruch

Die Broschüre der CSU und SPD fördert keine Studiengebühren an Hochschulen und Universitäten. Dagegen in der Broschüre der FW steht, dass die Partei nur kostenfreies Erststudium fördert.

Infrastruktur

Übereinstimmung

Alle drei Broschüren wollen den Öffentlichen Verkehr vor allem im ländlichen Raum verbessern und stärken.

Widerspruch

In der Broschüre von der CSU steht, dass die CSU eine PKW-Maut für Reisende aus Ausland einführen will. Dagegen in der Broschüre von SPD steht, dass die Partei SPD eine LKW-Maut einführen will. In der Broschüre von FW gibt es keine Information über die Maut.

Solide Finanzen

Übereinstimmung

In den Broschüren der CSU und SPD steht, dass diese Parteien keine neue Verschuldung wollen und eine Steuerbremse einführen wollen.

Widerspruch

In der Broschüre steht, dass die CSU die Erbschaftsteuer in Bayern reduzieren will, die FW wollen dagegen die Erbschaftsteuer vollkommen auflösen.

Von der inhaltlichen Analyse der Broschüren wird zu der sprachliche Analyse der ausgewählten Teilen der Broschüren übergangen.

3.2 Sprachliche Analyse der ausgewählten Texte

In diesem Kapitel erscheinen die Ergebnisse der sprachlichen Analyse ausgewählter Werbematerialien bayerischer politischer Parteien. Die Autorin befasst sich vor allem mit der lexikalischen Ebene, da diese Ebene die auffälligsten Charakteristika der Sprache der analysierten Texte umfasst. Auch bei dieser Analyse wurden die drei Broschüren der Parteien CSU, FW und SPD mit ihren Wahlprogrammen zur Landtagswahl in Bayern im Jahr 2013 verwendet.

Für die Sprachanalyse hat die Autorin fünf gleiche oder ähnliche Themen, die die drei Broschüren umfassen, ausgewählt. Für eine bessere Übersichtlichkeit sind die einzelne Teilen, die analysiert wurden, in den Anlagen 3,4 und 5 farbig markiert. In der Broschüre der CSU handelt es sich um die Seiten 2, 8-9,12-13, 21-23. In der Broschüre der FW handelt es sich um die Seiten 16-24, 34-35, 40, 65-66 und in der Broschüre der SPD handelt es sich um die Seiten 6-14, 44-57, 70-84,142-148.

Die fünf gemeinsamen Themen „die Arbeit“, „die Bildung“, „die Landwirtschaft“, „die soliden Finanzen“ und „die Europapolitik“ wurden ausgewählt, weil sie in allen drei Broschüren erwähnt sind. Deswegen sind sie für den Vergleich aus der Sicht der sprachlichen Analyse die besten. Die Kapitel sind bei jeder Partei zum Teil anders genannt, z.B. das Kapitel zum Thema Bildung ist von der CSU als „Beste Bildung“, von der SPD als „Bildung“ und von der Partei FW als „Kluge Köpfe braucht das Land – Für beste Bildung vor Ort“ genannt.

Die Autorin beschäftigt sich erstens mit den typischen Merkmalen des Wortschatzes, die in den politischen Broschüren erscheinen und auf die im Kapitel (3.2.1) hingewiesen wurde. Die Termini wurden in die einzelnen Klassen eingeordnet und bei jeder Klasse wurde die Funktion, die diese Termini in den Texten haben, bestimmt. Der zweite Teil der Untersuchung der lexikalischen Ebene beschäftigt sich mit der Wortbildungsanalyse der Substantive und Adjektive, die in den Broschüren erscheinen.

3.2.1 Merkmale des Wortschatzes

Die Autorin hat typische Merkmale des Wortschatzes in den politischen Materialien geprüft. Die Theorie zum politischen Wortschatz befindet sich im theoretischen Teil dieser Arbeit im Kapitel (2.3.2)

3.2.1.1 Politische Termini

Die Autorin hat geprüft, ob in den Broschüren der „politische Wortschatz“ vorkommt, und hat die Häufigkeit dieser Ausdrücke beobachtet. Die Theorie zum politischen Wortschatz ist im Kapitel (2.3.2) des theoretischen Teiles zu finden. Die Autorin hat einige „politische Termini“ ausgewählt. Es handelt sich vor allem um die Termini, die in allen drei Broschüren erscheinen. Im Folgenden werden einige Beispiele für die politischen Termini angeführt.

die Bildungspolitik (9x) z.B. „Wir wollen, dass die berufliche Ausbildung in der Bildungspolitik wieder aus dem Schatten der akademischen Ausbildung hervortritt und deutlich stärker gefördert wird als bisher.“¹²⁸

das Europa (34x) z.B. „Besseres Europa statt mehr Europa.“¹²⁹

die Europäische Union (6x), z.B. „2013 endet die laufende Förderperiode der Europäischen Union.“¹³⁰

die Landtagswahl (4x), z.B. „Eine SPD-geführte Staatsregierung wird unmittelbar nach der Landtagswahl Verhandlungen mit den anderen Bundesländern aufnehmen, mit dem Ziel, den Länderfinanzausgleich zu modernisieren und die Belastungen Bayerns zu reduzieren, ohne die Solidarität aufzukündigen.“¹³¹

der Langzeitarbeitslose (3x), z.B. „Gerade Langzeitarbeitslosen fällt der Wiedereinstieg schwer.“¹³²

die Solidarität (6x), z.B. „Wir sagen Ja zur Solidarität mit schwächeren Ländern, aber wir sagen Nein zu einem unfairen System.“¹³³

der Sozialdemokrat (7x auch in weiblicher Form), z.B. „Wir Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten“¹³⁴

die Studiengebühr (9x), z.B. „Bayern steht heute wirtschaftlich und finanziell so erfolgreich da, dass wir die Studiengebühren unseren Hochschulen voll ersetzen können.“¹³⁵

¹²⁸ SPD, S. 19

¹²⁹ CSU, S. 22

¹³⁰ SPD, S. 46

¹³¹ SPD, S. 14

¹³² SPD, S. 53

¹³³ CSU, S. 8

¹³⁴ SPD, S. 44

¹³⁵ CSU, S. 13

Die politischen Termini werden in allen drei Broschüren benutzt. Z.B. das Wort Europa wurde in der Broschüre der SPD 11x, der CSU 17x und in der Broschüre der FW 4x verwendet. Das Wort Studiengebühr wurde in der Broschüre der SPD 5x und in der Broschüre der CSU 4x verwendet. In der Broschüre der FW erscheint dieses Wort nicht. Es ist durch die Verbindung kostenfreies Studium ersetzt.

3.2.1.2 Fremdwörter

In den Texten erscheinen Fremdwörter aus verschiedenen Sprachen, aber nur im begrenzten Maß, wie z. B. Lohndumping, Controlling¹³⁶, Dumpinglohn, Minijob, Whistleblower¹³⁷ und fair¹³⁸ aus dem Englischen, das Wort Quote¹³⁹ aus Latein, oder das Adjektiv solide¹⁴⁰ aus Französisch. Die Fremdwörter stehen nach der Meinung der Autorin in den Texten, um die Texte fachlich aufzuheben. Das heißt, den Texten einen größeren wissenschaftlichen Potential zu verleihen. Die Wörter Lohndumping und Minijobs wurden in alle drei Broschüre erwähnt.

Das Wort Lohndumping wurde in der Broschüre der SPD 2x, der FW 1x und in der Broschüre der CSU 2x erwähnt. Das Wort Lohndumping wird für die Lage verwendet, „*wenn für eine 100%-Anstellung Löhne vereinbart werden, die unterhalb des Existenzminimums liegen.*“¹⁴¹

¹³⁶ Duden.de. „Controlling“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Controlling> [Stand: 22. April 2017].

¹³⁷ Duden.de. „Whistleblower“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Whistleblower> [Stand: 22. April 2017].

¹³⁸ Duden.de. „fair“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/fair> [Stand: 22. April 2017].

¹³⁹ Duden.de. „Quote“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Quote> [Stand: 22. April 2017].

¹⁴⁰ Duden.de. „solide“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/solide> [Stand: 22. April 2017].

¹⁴¹ Viventis. „Lexikon Lohndumping“. URL: <https://www.viventis.ch/d/lexikon/399/Lohndumping.html> [Stand: 13. April 2017].

z.B. „Hierdurch verhindern wir Lohndumping und die Quersubventionierung von ALG-II-Aufstockern.“¹⁴²

Das Wort Minijob wurde in der Broschüre der SPD 5x, der FW 2x und in der Broschüre der CSU 3x erwähnt. Minijobs sind „geringfügige Beschäftigungen, für die bestimmte Sonderregeln bei den Sozialversicherungen gelten.“¹⁴³

z.B. „Außerdem müssen bestehende Rechte für Minijobs bekannter und besser durchgesetzt werden, damit zum Beispiel Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, Recht auf Aufstockung der Arbeitszeit etc. wirklich gewährt und Minijobs nicht zur Armutsfalle werden.“¹⁴⁴

Die Fremdwörter, die hier benutzt wurden, können mit deutschen Wörtern ersetzt werden. Es ist aber nicht das Ziel der politischen Parteien. Dieses sprachliche Mittel zielt auf die jüngeren Menschen, die diese Ausdrücke meistens kennen, um die Attraktivität bei dieser Gruppe eventueller Wähler zu stärken.

Die Häufigkeit der Fremdwörter ist in alle Broschüren niedrig, die größte Anzahl der Verwendung der Fremdwörter erscheint in Verbindung mit dem Thema „Arbeit“. Zwischen den einzelnen Parteien gibt es keine Unterschiede in der Gesamtanzahl der Benutzung der Fremdwörter.

3.2.1.3 Eigennamen

In den Broschüren erscheinen Eigennamen der Parteien, der Personen oder Gebiete. Die Eigennamen haben in den Broschüren sowohl einen positiven als auch einen negativen Charakter.

Beispiele der Verwendung mit positivem Charakter

¹⁴² FW, S. 40

¹⁴³ Steuern, Gehalt & Beruf. „Alles über den Minijob“. URL <http://www.steuerklassen.com/minijob/> [Stand: 13. April 2017].

¹⁴⁴ SPD, S. 50

„Verbunden ist dies mit den Sozialdemokraten Peer Steinbrück, der mit solider Finanzpolitik für Vertrauen in die Sicherheit der Sparereinlagen sorgte, mit Frank-Walter Steinmeier, der ein erfolgreiches Konjunkturprogramm initiierte und mit Olaf Scholz, der mit seiner Kurzarbeiterregelung erfolgreich in den Arbeitsplatzertand und nicht in Arbeitslosigkeit investiert hat.“¹⁴⁵

In dieser Verwendung hat es die Funktion, den Menschen daran zu erinnern, wem sie für die „solide Finanzpolitik“ dankbar sind. Es hat die Funktion die Partei im besten Licht vorzustellen.

Beispiele der Verwendung mit negativem Charakter

„In die Amtszeit von Horst Seehofer fallen alleine zehn Milliarden neuer Schulden.“¹⁴⁶

In diesem Fall handelt es sich um die Beschuldigung der CSU. Statt des Namens der Partei ist in der Broschüre von SPD der Eigenname der berühmten Person der CSU verwendet. Jeder Mensch in Bayern weiß, wer Horst Seehofer ist, und man verbindet seinen Namen eindeutig gerade mit der CSU.

3.2.1.4 Verwendung der Wörter Bayern und bayerisch

Die Autorin hat geprüft, wie häufig der Eigenname Bayern und das Adjektiv bayerisch in ausgewählten Materialien der bayerischen politischen Parteien vorkommen. Die Autorin hat diese zwei Wörter ausgewählt, weil es sich in der Analyse Werbematerialien handelt, die für das Bundesland Bayern bestimmt sind. Diese zwei Wörter haben aus der Sicht der Werbung den Leser darauf hinzuweisen, dass es sich um sein Land handelt. Das Ziel war daher festzustellen, wie die einzelnen Parteien

¹⁴⁵ SPD, S. 6

¹⁴⁶ SPD, S. 9

mit Hilfe dieser Wörter das Bundesland Bayern in ausgewählten Materialien hervorheben.

Die Forschung wurde in allen fünf analysierten Kapiteln in den Broschüren der Parteien CSU, FW und SPD durchgeführt. In den Tabellen erscheinen die Ergebnisse der Analyse. Der Objektivität halber, drückt die erste und fettgedruckte Ziffer in der Tabelle das reale Vorkommen des Ausdruckes und die zweite Ziffer drückt die Gesamtzahl aller Wörter im Text, einschließlich aller Überschriften aus.

Häufigkeit des Wortes Bayern in den Texten

Das Wort Bayern erscheint am meisten in den Kapiteln aus der Broschüre der CSU. Im Vergleich zu anderen Wörtern war das Wort Bayern in den Texten der CSU jedes 47. Wort im Text, in den Texten der SPD war das Wort Bayern jedes 76. – 77. Wort im Text und in den Texten der FW war es jedes 134. Wort.

Tabelle 1: Das Vorkommen des Wortes Bayern in den einzelnen Kapiteln

	Arbeit	Bildung	Europapolitik	Landwirtschaft	solide Finanzen
CSU	10/397	20/897	8/1011	19/532	19/747
FW	0/202	5/965	7/433	2/428	5/522
SPD	38/3004	41/4994	30/1861	33/2527	57/2841

Tabelle 2: Prozentueller Anteil des Wortes Bayern in den einzelnen Kapiteln

	Arbeit	Bildung	Europapolitik	Landwirtschaft	solide Finanzen
CSU	2,52%	2,23%	0,79%	3,57%	2,54%
FW	0,00%	0,59%	1,62%	0,47%	0,96%
SPD	1,26%	0,82%	1,61%	1,30%	2,00%

Häufigkeit des Wortes bayerisch in den Texten

Auch das Wort bayerisch erscheint am häufigsten in den Texten der CSU. Im Vergleich zu anderen Broschüren war das Wort bayerisch in den Texten der CSU jedes 224. Wort im Text, in den Texten der FW war es jedes 283. Wort und in den Texten der SPD erscheint dieses Wort als jedes 448. Wort im Text.

Tabelle 3: Das Vorkommen des Wortes bayerisch in den einzelnen Kapiteln

	Arbeit	Bildung	Europapolitik	Landwirtschaft	solide Finanzen
CSU	1/397	5/897	6/1011	1/532	3/747
FW	0/202	1/965	4/433	1/428	3/522
SPD	6/3004	8/4994	0/1861	6/2527	14/2841

Tabelle 4: Prozentueller Anteil des Wortes bayerisch in den einzelnen Kapiteln

	Arbeit	Bildung	Europapolitik	Landwirtschaft	solide Finanzen
CSU	0,25%	0,58%	0,60%	0,19%	0,40%
FW	0,00%	0,10%	0,92%	0,23%	0,57%
SPD	0,20%	0,16%	0,00%	0,24%	0,49%

Aus der Analyse, die auf die Häufigkeit der Wörter BAYERN und BAYERISCH gezielt war, geht hervor, dass v.a. der Eigenname BAYERN in den Texten benutzt wird. Aus dieser Analyse ist auch ersichtlich, welche Partei das Land verbal am meisten betont.

Aus den Tabellen ist merkbar, dass die Wörter BAYERN und BAYERISCH meistens in der Broschüre der CSU erscheinen, am wenigsten erscheinen in der Broschüre der FW.

Beide Wörter Bayern und bayerisch wurden am häufigsten in der Broschüre der CSU verwendet. Der Grund für dieses Phänomen könnte die Tatsache sein, dass die Partei CSU eine ausschließlich bayerische politische Partei ist. Mit der Wiederholung der Wörter Bayern und bayerisch wird in den potenziellen Wählern das Gefühl gestärkt, dass es dieser Partei wirklich um das Wohl Bayerns geht.

3.2.1.5 Hochwertwörter, Schlüsselwörter, Plastikwörter

In den Texten erscheinen alle drei Typen der Wörter, die zur Werbesprache gehören (s. Kapitel 2.3.1), d.h. die Hochwertwörter, die Schlüsselwörter und die Plastikwörter. Die Hochwertwörter tragen eine sehr positive Bedeutung ohne Verwendung des Komparativs bzw. Superlativs. Die Schlüsselwörter sind eine Untergruppe davon und die Plastikwörter sind Wörter, die in der Werbesprache zwar fachlich klingen, aber faktisch keine Fachsemantik tragen.

a) Hochwertwörter:

Beispiele:

„das ist einzigartig in Deutschland und Europa“¹⁴⁷

„Nur mit hervorragenden Ausbildungsbedingungen...“¹⁴⁸

„exzellente Lehrende“¹⁴⁹

b) Schlüsselwörter:

„Wir wollen eine Chance auf Arbeit für jeden Menschen in Bayern“¹⁵⁰

„Dabei geht es uns vor allem um die Qualität der Unterrichts.“¹⁵¹

¹⁴⁷ CSU, S. 8

¹⁴⁸ SPD, S. 78

¹⁴⁹ SPD, S. 80

¹⁵⁰ CSU, S. 2

c) Plastikwörter:

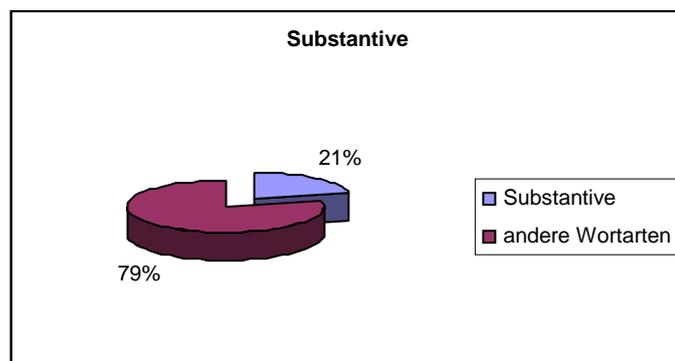
„Eine individuelle Förderung durch zusätzliches pädagogisches Personal“¹⁵²

„Deswegen sagen wir Ja zur Optimierung, aber wir sagen Nein zu Eingriffen in die Bildungsstruktur.“¹⁵³

3.2.2 Wortbildung

Im Rahmen der Wortbildung konzentriert sich die Autorin vor allem auf die Substantive und Adjektive. Substantive in den analysierten Texten erscheinen anstelle der Verben als Bedeutungsträger und bilden in den Texten mehr als einen Viertel der Wörter.

Grafik Nr. 1: Anteil der Substantive in den Texten



Die Gesamtanzahl aller Wörter in den Texten beträgt 21 361 und davon sind 5 817 Wörter die Substantive.

¹⁵¹ FW, S. 17

¹⁵² FW, S. 18

¹⁵³ CSU, S. 13

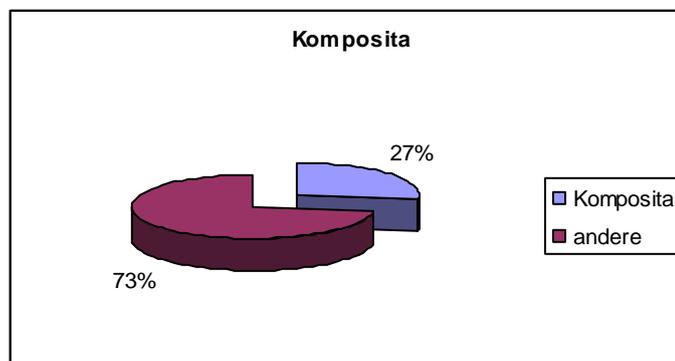
3.2.2.1 Substantive

Im Rahmen der Substantive beschäftigt sich die Autorin vor allem mit den Komposita und mit den Ableitungen als den zwei wichtigsten Wortbildungstypen in den ausgewählten Texten.

a) WORTBILDUNGSPROZESS KOMPOSITION

Der Wortbildungsprozess Komposition ist bei den Substantiven in ausgewählten Texten der häufigste Typ ihrer Bildung.

Grafik Nr. 2: Anteil der Komposita bei Substantiven



Die Autorin hat sich entschieden, im Rahmen der Analyse der Komposita typische Wörter für jedes Thema auszuwählen und ihre Häufigkeit überzuprüfen.

1) Kapitel „Bildung“

Zum Thema Bildung hat die Autorin die Wörter BILDUNG und SCHULE ausgewählt und hat die Analyse ihrer Häufigkeit durchgeführt und auch ihre Form überprüft. Die Autorin hat sich für diese zwei Wörter entschieden, weil sie für das Thema „Bildung“ charakteristisch sind.

a) Substantiv *Schule* als Teil der Komposita

Am häufigsten erscheint in den ausgewählten Broschüren im Kapitel „Bildung“ das zusammengesetzte Wort die Hochschule. Das Wort Schule

steht hier in der Position des Grundwortes. Das Wort die Hochschule erscheint in den ausgewählten Texten insgesamt 43mal. Im Kapitel „Bildung“ wurde das Wort die Hochschule in der Broschüre der SPD 30x erwähnt, in der Broschüre der CSU siebenmal und in der Broschüre der FW sechsmal. Mit Rücksicht auf die Gesamtanzahl der Wörter in den einzelnen Broschüren erscheint das Wort am häufigsten in der Broschüre der CSU (s. Tabelle 5).

Tabelle 5: Vorkommen des Substantivs Hochschule

	Gesamtzahl der Wörter	Vorkommen des Substantivs Hochschule	%
CSU	897	7x	0,78%
FW	965	6x	0,62%
SPD	4994	30x	0,60%

Das zusammengesetzte Wort die Hochschule kommt in den Broschüren öfter als andere zusammengesetzte Wörter vor, die für dieses Thema in gleichem Maß wichtig sind, wie z.B. das Wort die Grundschule. Das Wort die Grundschule wurde im Kapitel „Bildung“ der CSU einmal erwähnt, die FW und die SPD haben das Wort überhaupt nicht erwähnt. Nach der Meinung der Autorin zeigt dieses Merkmal die Orientierung und Präferenzen der Parteien, d.h. dass sie insbesondere auf die Hochschulbildung Wert legen.

Weitere Beispiele der Komposita mit dem Bestandteil "Schule" werden im Folgenden angeführt samt der Angabe, wie häufig, wie häufig sie in dem analysierten Material erschienen sind.

das Wort „SCHULE“ als Bestimmungswort

die Schulart (7x), das Schulsystem (5x) , der Schulabschluss (4x), ...

das Wort „-SCHULE“ in der Position des Grundwortes

die Hochschule (43x), die Berufsschule (7x), die Gemeinschaftsschule (4x)

b) Substantiv *Bildung* als Teil der Komposita

Im Folgenden werden einige Beispiele angeführt.

das Wort „BILDUNG“ als Bestimmungswort

die Bildungspolitik (8x), das Bildungssystem (5x), das Bildungsangebot (4x), ...

das Wort „-BILDUNG“ in der Position des Grundwortes

die Erwachsenenbildung (7x), die Weiterbildung (4x)

2) Kapitel „Arbeit“

In allen drei ausgewählten Broschüren erscheint im Kapitel „Arbeit“ am häufigsten das zusammengesetzte Wort *der Arbeitnehmer*¹⁵⁴ (10x), z.B. im Satz *„Wir wollen vor allem älteren Arbeitnehmern und Arbeitssuchenden durch Qualifizierung begegnen.“*¹⁵⁵ Die Autorin hat auch bemerkt, dass das Wort *Arbeitsmarkt* dreizehnmal erwähnt wurde, aber nur in der Broschüre der SPD, z.B. im Satz *„Zur dauerhaften Finanzierung des Sozialen Arbeitsmarktes durch den Bund wird Bayern die Chancen und Risiken des Passiv-Aktiv-Transfers, die Vor- und Nachteile eines eigenen Budgets im Eingliederungstitel und alternative Möglichkeiten prüfen und hierzu Bundesratsinitiativen starten.“*¹⁵⁶ In anderen Broschüren erscheint dieses Wort nicht. Unten erscheinen weitere Beispiele der Komposita mit dem Bestandteil „Arbeit“:

¹⁵⁴ Deutsche Wörterbücher und Grammatik. „Arbeitnehmer“. URL: <http://www.canoo.net/wordformation/arbeitnehmer:N:M> [Stand: 22. April 2017].

¹⁵⁵ CSU, S. 2

¹⁵⁶ SPD, S. 53

das Wort „ARBEIT“ als Bestimmungswort

der Arbeitsmarkt (13x), der Arbeitnehmer (10x)

das Wort „-ARBEIT“ in der Position des Grundwortes

die Leiharbeit (4x), die Leitarbeit (2x)

3) Kapitel „solide Finanzen“

Am häufigsten erscheint in den ausgewählten Broschüren im Kapitel „solide Finanzen“ das zusammengesetzte Wort die Erbschaftssteuer, z.B. im Satz „Das Aufkommen aus der Erbschaftsteuer steht bereits den Ländern zu.“¹⁵⁷

das Wort „STEUER“ als Bestimmungswort

die Steuereinnahme (4x)

das Wort „STEUER“ in der Position des Grundwortes

die Erbschaftssteuer (6x)

4) Kapitel „Landwirtschaft“

Zum Thema Landwirtschaft hat die Autorin das Wort „LAND“ ausgewählt und die Häufigkeit geprüft. Die Autorin hat sich für dieses Wort entschieden, weil es für dieses Thema charakteristisch ist. Am häufigsten erscheint in den ausgewählten Broschüren im Kapitel „Landwirtschaft“ gerade das zusammengesetzte Wort die Landwirtschaft.

das Wort „LAND“ als Bestimmungswort

die Landwirtschaft (30x), der Landwirt (8)

¹⁵⁷ CSU, S. 8

Im Kapitel „Landwirtschaft“ wurde das Wort die Landwirtschaft in der Broschüre der CSU zwölfmal erwähnt, in der Broschüre der SPD auch und in der Broschüre der FW sechsmal. Mit Rücksicht auf die Gesamtzahl der Wörter in den einzelnen Broschüren erscheint das Wort am häufigsten in der Broschüre der CSU (s. Tabelle 6)

Tabelle 6: Vorkommen des Substantivs Landwirtschaft

	Gesamtzahl der Wörter	Vorkommen des Substantivs Landwirtschaft	%
CSU	532	12x	2,26%
FW	428	6x	1,40%
SPD	2527	12x	0,47%

5) Kapitel „Europapolitik“

Die Autorin hat zum Thema Europapolitik das Wort „Europa“ als den wichtigsten Bedeutungsträger ausgewählt. Das Wort „Europa“ kommt nur vereinzelt als Teil der Komposita vor. Es tritt am häufigsten als ein selbständiges Wort auf. Das einzige gefundene Kompositum war das Substantiv Europapolitik selbst.

das Wort „EUROPA“ als Bestimmungswort

die Europapolitik (3x)

b) WORTBILDUNGSPROZESS DERIVATION

Der Wortbildungsprozess Derivation ist der zweithäufigste Wortbildungstyp, der in den ausgewählten Texten verwendet ist. Die häufigsten Suffixe, die im Text verwendet werden, sind die Suffixe -in, -heit, -keit, -schaft und -ung. Das meist verwendete Suffix ist -ung.

Suffix –in

Das Suffix –in erscheint am meisten in der Broschüre der SPD und zwar in 61 Fällen, in der Broschüre der CSU erscheint es in sechs Fällen und in der Broschüre der FW erscheint das Suffix –in zweimal.

Thema „Bildung“: *die Schülerin (7x), die Wissenschaftlerin (5x)*

Thema „Arbeit“: *die Arbeitnehmerin (4x), die Schülerin (4x)*

Das Suffix –in hat in diesen Texten die Funktion, die Texte geschlechtsgemäß zu neutralisieren, damit in den politischen Werbematerialien keine Diskriminierung von Frauen entsteht, z.B. *„In Verbindung mit einer pädagogischen Ausrichtung hin zu selbstaktiven Lernformen, einer Reduzierung der Pflichtstundenzahl in der Unter- und Mittelstufe und einem raschen Ausbau des Ganztagsangebots entlasten wir die Schülerinnen und Schüler.“¹⁵⁸*

Statt des Suffixes –in wird die eventuelle Diskriminierung in den Broschüren durch die Verwendung des Partizips I in verallgemeinernden Wörtern vermieden, wie z.B. *„Wir wollen in den Hochschulstädten mehr Wohnraum für Studierende und dafür jährlich 1.000 neue Wohneinheiten gezielt schaffen.“¹⁵⁹* Diese Verwendung des Partizips I. Trägt dabei auch zur Verdichtung des Textes bei.

Suffix –keit

die Möglichkeit (8x), die Gerechtigkeit (7x), die Durchlässigkeit (5x)

Mit dem Suffix –keit sind in der Regel Substantive gebildet, die aus Adjektiven entstanden sind und vor allem eine Eigenschaft bezeichnen. Das Suffix –keit hat hier eine positive Funktion, d.h es bezeichnet positive

¹⁵⁸ SPD, S. 73

¹⁵⁹ CSU, S. 13

Eigenschaften. Z.B. „*Jedes Kind hat seine eigenen Begabungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten.*“¹⁶⁰

Suffix –schaft

die Gemeinschaft (2x), die Nachbarschaft (2x), die Partnerschaft (1x),

Das Suffix –schaft hat in diesen Texten die Funktion die Bedeutung einer Gemeinschaft zu tragen. Das Ziel ist dabei, die Menschen einer Gruppe zuzuordnen. Es hat einen positiven Charakter.

z.B. „Ein wichtiges Anliegen ist für uns aber auch die Förderung von Demokratie, Rechtsstaatlichkeit und Menschenrechten in unserer europäischen Nachbarschaft: in Osteuropa, Nordafrika und dem arabischen Raum.“¹⁶¹

In den nächsten zwei Kapiteln werden zur Ergänzung auch die zwei anderen Wortbildungstypen angeführt, die im theoret. Teil charakterisiert wurden – die Kurzwortbildung und die Konversion.

c) WORTBILDUNGSPROZESS KURZWORTBILDUNG

Die Kurzwortbildung als Wortbildungsprozess gibt es in den politischen Werbematerialien nur selten, trotzdem gibt es bestimmte Kürzungen wie z.B. EU, SPD, CSU u.a., die hier erscheinen und verschiedene Funktionen haben.

Die Abkürzungen SPD und CSU haben in den Texten oft die Funktion, die politische Partei, um die es sich handelt, noch mehr hervorzuheben. Das heißt, mit der Abkürzung zu betonen, um welche Partei es sich handelt. Es gibt hier Fälle, wo die Betonung positiv sein soll, wie z.B. in der Broschüre der SPD „*Deswegen hat die SPD die ersten Schritte zur*

¹⁶⁰ CSU, S. 12

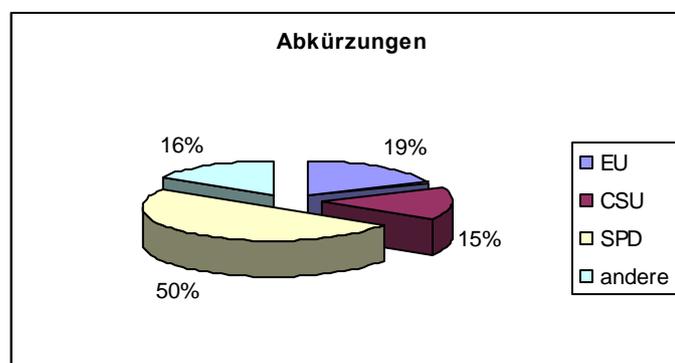
¹⁶¹ FW, S. 65

*Finanztransaktionssteuer durchgesetzt.*¹⁶². Es gibt auch Fälle, wo die Abkürzungen negativ wirken, wie z.B. „CSU-Landesbankdebakel größtes Haushaltsrisiko“¹⁶³ oder „Millionen Euro teure CSU-Fehler bei der Landesstiftung“¹⁶⁴. Beide Sätze erscheinen in der Broschüre der SPD.

Die Abkürzungen haben hier die Funktion, den Text zu verdichten, und neigen daher zur Sprachökonomie, die hier eindeutig einen positiven praktischen Effekt hat, da diese Abkürzungen eine besonders häufig vertretene Gruppe der Ausdrücke in den Texten darstellen.

Insgesamt hat die Autorin in den Texten 137 Abkürzungen gefunden. Es handelt sich nicht um 137 verschiedenen Abkürzungen, da einige Abkürzungen wie, z.B. SPD wurden mehrmals berechnet. Die Gesamtanzahl der Wörter beträgt dabei 21 361 Wörter. Die Abkürzungen bilden also nur 0,64% der Wörter in Texten. In der Grafik ist der prozentuelle Anteil der meist verwendeten Abkürzungen (s. Grafik Nr. 3).

Grafik Nr. 3: Prozentueller Anteil der Abkürzungen



Am häufigsten erscheinen in den Texten die Abkürzungen:

SPD (68x), EU (26x) und CSU (21x).

¹⁶² SPD, S. 48

¹⁶³ SPD, S. 9

¹⁶⁴ SPD, S. 9

Am häufigsten wurde die Kürzung SPD benutzt, vor allem in der Broschüre dieser Partei (67x), die Funktion ist hier, die SPD in positiven Kontexten hervorzuheben. Einmal war diese Abkürzung in der Broschüre der CSU im negativen Sinne verwendet: „Wir stehen zur Entlastung der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, anders als *SPD* und Grüne, die die Bekämpfung der kalten Progression im Bundesrat blockieren.“¹⁶⁵ Die Kürzung EU wurde in der Broschüre der SPD siebenmal verwendet, in der Broschüre der CSU 14x und in der Broschüre der FW fünfmal.

Die Abkürzung der Freien Wähler - FW erscheint in den Texten nicht, diese politische Partei arbeitet überall mit dem vollen Namen der Partei.

d) WORTBILDUNGSPROZESS KONVERSION

Der Wortbildungsprozess Konversion ist in den Texten nicht häufig vertreten mit Ausnahme des Kapitels „Arbeit“.

Beispiele:

die Arbeit, der Beruf, der Abschluss,..

3.2.2.2 Adjektive

In den Texten befindet sich eine Menge von Adjektiven, die in den Texten sowohl im Positiv als auch im Komparativ und Superlativ erscheinen. Zum Beispiel „*Bayerische Lebensmittel stehen für Vielfalt und höchste Qualität. Gesunde Lebensmittel aus heimischer Produktion werden von den Menschen in Bayern immer stärker nachgefragt.*“¹⁶⁶

Der Komparativ und Superlativ haben in den Texten die Aufgabe das Interesse des Lesers zu wecken. Mit dem Komparativ betonen in den Texten die politischen Parteien ihr Vorhaben etwas zu verbessern. Zum

¹⁶⁵ CSU, S. 8

¹⁶⁶ CSU, S. 21

Beispiel „Wir FREIEN WÄHLER wollen: Kleinere Klassen und eine bessere fachliche Weiterbildung der Lehrkräfte.“¹⁶⁷

a) DERIVATION

Die Adjektive, die mit dem Prozess der Derivation gebildet sind, entstehen meistens aus Substantiven oder Verben. Die typischen deutschen Suffixe sind dabei -ich, -ig, -lich, -isch. In den Texten erscheinen am meisten Suffixe -isch und -lich.

Suffix –isch

Das Suffix –isch hat in den ausgewählten Texten die Funktion die begriffe bestimmten Kategorien/Gruppen zuzuordnen.

z.B. bayerische Staatsschulden, bayerische Landespolitik, politische Projekte, zum Zuzug ausländischer Arbeitskräfte, europäische Banken

Suffix –lich

Das Suffix –lich hat in den Broschüren eine ähnliche Funktion die Zugehörigkeit zu äußern, z.B.

staatliche Aufgaben, staatliche Ebene, alpenländische Kulturlandschaft, bäuerliche Familienbetriebe, frühkindliche Bildung

Halbsuffixe –bar, –fähig, -frei, -los, -reich, -voll, -weit

Die Wortbildungsanalyse des Textes zeigt, dass Halbsuffixe ein typisches Merkmal der politischen Texte sind. In den Texten erscheinen vor allem die Halbsuffixe -fähig, –frei, -los, -reich, –voll und -weit.

Am häufigsten wurde in allen Broschüren das Halbsuffix –**bar** verwendet. In der Broschüre der SPD 11x, FW 8x und CSU 4x. Das Halbsuffix –bar

¹⁶⁷ FW, S. 19

soll in den Texten auf die Leser positiv wirken. Es hat die passivische Bedeutung und die Funktion, den Lesern das Gefühl zu vermitteln, dass alles, worüber geschrieben wird, beherrschbar und möglich ist, z.B. bezahlbar, finanzierbar, u.a.

z.B. „Wir FREIEN WÄHLER wollen: Bezahlbaren Wohnraum für Studierende.“¹⁶⁸

Das Halbsuffix **-fähig** erscheint in der Broschüre der SPD 9x, der FW 3x und CSU 1x. Es drückt in den Texten die Befähigung zu etwas aus, die in den Zukunft erreicht werden soll.

z.B. „Finanzpolitik für starke und leistungsfähige Kommunen“¹⁶⁹, „Zugleich sehen wir aber Reformbedarf, um das Europa der Zukunft demokratischer, transparenter, handlungsfähiger und menschlicher zu machen.“¹⁷⁰

Die Halbsuffixe **-reich** und **-voll** bringen die Texte das Merkmal der Fülle. Das Halbsuffix **-reich** erscheint in der Broschüre der SPD 10x, FW 2x und CSU 2x. Das Halbsuffix **-voll** erscheint in der Broschüre der SPD 4x und in der Broschüre der FW 2x.

z. B. „Es ist auch und vor allem das Ergebnis erfolgreicher kommunaler Wirtschaftspolitik unter langjähriger politischer Verantwortung von Sozialdemokratinnen und Sozialdemokraten.“¹⁷¹

z.B. „Wir werden sie vor allem bei ihrer qualitätsvollen Jugend- und Nachwuchsarbeit unterstützen.“¹⁷²

¹⁶⁸ FW, S.20

¹⁶⁹ SPD, S. 13

¹⁷⁰ FW, S. 65

¹⁷¹ FW, S. 6

¹⁷² CSU, S. 20

Das Halbsuffix **–frei** erscheint in der Broschüre der SPD 4x, der FW 4x und in der Broschüre der CSU 2x. Es hat in den ausgewählten Texten einen positiven Charakter; eine Situation in der sich die Einwohner Bayerns befinden, wird verbessert.

Beispiele: „*Wir machen den Freistaat bis zum Jahr 2030 komplett schuldenfrei.*“¹⁷³ „*Ein gut ausgebautes, kostenfreies Kinderbetreuungs- und Bildungssystem.*“¹⁷⁴

c) KOMPOSITION

Die Analyse der Broschüren zeigt, dass die zusammengesetzten Adjektive ein typisches Merkmal für die politischen Werbematerialien sind. So z.B. „*Gleichzeitig gibt es so viele sozialversicherungspflichtige Arbeitsverhältnisse in Bayern wie noch nie.*“¹⁷⁵

„*Eigenverantwortliche Schulentwicklungsplanungen in den jeweiligen Landkreisen und kreisfreien Städten (Bildungsregionen).*“¹⁷⁶

d) KONVERSION

Adjektive aus dem Partizip I.

In den Texten kommt eine Menge von Adjektiven vor, die aus dem Partizip I. entstanden sind. Das Partizip I. drückt in den Texten die Gegenwart aus. Die Adjektive, die aus dem Partizip I. entstanden sind, tragen zur Sprachökonomie und Verdichtung des Textes.

Beispiele: bestehende Arbeitsplätze, wegfallenden Studiengebühren, ...

¹⁷³ CSU, S. 8

¹⁷⁴ FW, S. 16

¹⁷⁵ CSU, S. 2

¹⁷⁶ FW, S. 17

4. ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war, den Lesern die wichtigsten Merkmale der Werbesprache vorzustellen und die Unterschiede zwischen den einzelnen bayerischen politischen Parteien bekannt zu machen.

Für die sprachliche und inhaltliche Analyse war es wichtig, geeignete Materialien auszuwählen. Nach der Sortierung der Werbematerialien hat die Autorin festgestellt, dass für die geplante Analyse die gedruckten Werbematerialien die geeignetsten sind. Deswegen hat sich die Autorin für drei Broschüren, die zur Landtagswahl in Bayern im Jahre 2013 verfasst wurden, entschieden. Die Broschüren wurden von drei politischen Parteien herausgegeben, die bei der Wahl die ersten drei Plätze besetzt haben: die CSU, SPD und FW.

Die inhaltliche und sprachliche Analyse wurde im praktischen Teil der Arbeit durchgeführt. Im Rahmen der inhaltlichen Analyse hat die Autorin zuerst die einzelnen Broschüren untersucht und anschließend wurden die Unterschiede unter den Broschüren beschrieben.

Die Struktur aller drei Broschüren war ähnlich, am Anfang der Broschüre gab es das Vorwort und danach folgten die einzelnen Kapitel. Der Unterschied besteht im Umfang der einzelnen Broschüren und einzelnen Themen. Die kürzeste Broschüre wurde von der Partei CSU herausgegeben, im Gegenteil dazu wurde die umfangreichste Broschüre von der SPD veröffentlicht. Was den Inhalt betrifft, beinhalten die ausgewählten Broschüren gemeinsame Themen, wie z.B. „Arbeit“, „Bildung“, „Europapolitik“, „Landwirtschaft“ und „solide Finanzen“. Die einzelnen Themen haben sich in allen drei Broschüren überschritten und ergänzt und die wichtigsten Schwerpunkte wurden in mehreren Kapitel erwähnt.

Aus der Sicht der Übersichtlichkeit war nach der Meinung der Autorin die Broschüre der CSU am übersichtlichsten, da sie eine gut

durchdachtere und sorgfältig bearbeitete graphische Form hat. Die Broschüre der CSU war die einzelne, wo Bilder und verschiedene Schriftarten verwendet wurden. Am unübersichtlichsten war dagegen die Broschüre der SPD. Es hat mehrere Ursachen. Der erste Grund war, dass die Broschüre der SPD eine sehr schlechte Grafik hatte. Außerdem haben sich die Themen so viel überschritten, dass die Autorin zeitweilig nicht wusste, welches Kapitel sie gerade liest.

Die Sprachanalyse wurde in der zweiten Hälfte des praktischen Teiles durchgeführt. Die Autorin beschäftigte sich zuerst mit den Merkmalen des Wortschatzes. Da es sich um politische Werbematerialien handelt, konzentrierte sich die Autorin in den Broschüren auf politische Termini, Fremdwörter, Eigennamen, Hochwertwörter, Schlüsselwörter und Plastikwörter. Da es sich um Werbematerialien bayerischer Parteien handelt, hat die Autorin auch das Vorkommen der Wörter *Bayern* und *bayerisch* überprüft. Aus der Analyse ging hervor, dass die Wörter *Bayern* und *bayerisch* am häufigsten in der Broschüre der CSU vorkommen.

Danach wird die Wortbildungsanalyse durchgeführt. Die Autorin widmet sich den Substantiven und Adjektiven, da gerade diese Wortarten in den ausgewählten Texten am meisten erscheinen. Die Autorin beschäftigt sich mit vier Wortbildungstypen, die in den Broschüren am häufigsten vorkommen. Bei den Substantiven wurde der Wortbildungstyp Komposition am meisten vertreten. Auf dem zweiten Platz erscheint der Wortbildungstyp Derivation. Bei den Adjektiven erscheint am häufigsten die Derivation. In den Texten erscheinen nicht nur die typischen deutschen Suffixe *-isch* und *-lich*, sondern auch viele Halbsuffixe, wie z.B. *-bar*, *-fähig* u.a. Die große Anzahl der Halbsuffixe in den ausgewählten Texten hat die Autorin überrascht.

Der Vollständigkeit halber muss erwähnt werden, dass die untersuchten Materialien im Jahr 2013 verfasst wurden. Zwischen den Jahren 2013-2017 hat sich aber die gesellschaftliche Situation in Bayern rapide

verändert, deswegen haben sich seit dem Jahre 2013 auch die politischen Ziele und Meinungen modifiziert und verwandelt, so dass heutzutage zum Teil andere Schwerpunkte zu erwarten wären. Die Autorin hatte andererseits die Möglichkeit zu beobachten, dass sich einige politische Ziele, die sich die politischen Parteien im Jahr 2013 festgesetzt haben, erfüllt haben. Als Beispiel führt die Autorin die Maut für die PKWs an und zwar in einer ähnlichen Form, wie es in ihrem Programm die CSU verlangt hat (s. Kapitel 3.1.1.2; s. Anlage 5) Diese Maut wird zwar erst seit dem Jahr 2019 eingeführt, trotzdem ist die Autorin der Meinung, dass das Ziel mindestens zum Teil erfüllt wurde.

Das Thema bietet ein weiteres Bearbeitungspotenzial. Da sich die Autorin im Rahmen der Sprachanalyse nur der lexikalischen Ebene gewidmet hat, könnten die politischen Werbetexte weiter noch aus der morphologischen und syntaktischen Sicht untersucht werden, z.B. als Teil einer Diplomarbeit. Ebenfalls wäre es interessant, eine vergleichende inhaltliche Analyse zu machen, indem die Materialien für die Landtagswahl im Jahre 2018 mit den Materialien aus dem Jahre 2013 verglichen würden.

5. RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá obsahovou a jazykovou analýzou reklamních materiálů bavorských politických stran. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické.

V teoretické části se autorka nejprve zabývá reklamou a její obecnou charakteristikou. Dále představuje spolkovou zemi Bavorsko a její nejznámější politické strany. V závěru jsou stručně teoreticky popsány jazykové, zejména lexikální jevy, které autorka zkoumala v části praktické.

V praktické části se autorka nejprve zabývá obsahovou analýzou vybraných brožur. Jedná se o tři vybrané brožury s volebním programem tří významných bavorských politických stran, které byly vytvořeny u příležitosti voleb do Bavorského zemského sněmu v roce 2013. Autorka porovnává obsah těchto brožur a upozorňuje na zásadní znaky programu jednotlivých stran. Poté zkoumá vybrané části brožur z pohledu specifik ve slovní zásobě. Sleduje tak například slovtvorbu u substantiv a adjektiv nebo četnost výskytu cizích slov.

Cílem této práce bylo představit čtenáři nejvýraznější jazykové prostředky reklamy, které se objevují v politických reklamních textech, a na základě jazykové analýzy ukázat, jak jsou právě tyto prostředky využívány. Kromě toho autorka na základě obsahové analýzy vybraných materiálů představuje různá pojetí témat a řešení důležitých politických problémů z pohledu jednotlivých stran a následně je srovnává.

6. RESÜMEE

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der inhaltlichen und sprachlichen Analyse von Werbematerialien bayerischer politischer Parteien. Die Arbeit wird in zwei Hauptteile - den theoretischen und praktischen - gegliedert.

Im theoretischen Teil beschäftigt sich die Autorin zuerst mit der Werbung und ihrer allgemeinen Charakteristik. Weiter stellt die Autorin das Bundesland Bayern und seine bekanntesten politischen Parteien dar. Zum Abschluss sind hier die lexikalischen Phänomene, die die Autorin im praktischen Teil untersucht, kurz beschrieben.

Im praktischen Teil befasst sich die Autorin mit der inhaltlichen Analyse der ausgewählten Materialien. Es handelt sich um drei Broschüren mit Wahlprogrammen bedeutender bayerischer politischer Parteien, die anlässlich der Landtagswahl in Bayern im Jahre 2013 herausgegeben wurden. Die Autorin vergleicht den Inhalt dieser Broschüren in verschiedenen Bereichen und stellt das Wesentliche für jede politische Partei vor. Danach prüft die Autorin die ausgewählten Teile der Broschüren aus der Sicht der Besonderheiten im Wortschatz. Sie untersucht zum Beispiel die Wortbildung bei Substantiven und Adjektiven oder das Vorkommen der Fremdwörter.

Das Ziel dieser Arbeit war, den Lesern die markantesten Merkmale der Werbung samt denjenigen Sprachmitteln vorzustellen, die in den politischen Werbetexten erscheinen, und mittels Sprachanalyse zu zeigen, wie diese Mittel praktisch gebraucht werden. Außerdem stellt die Autorin aufgrund der inhaltlichen Analyse der ausgewählten Materialien verschiedene Auffassungen einzelner relevanter politischer Themen und Problemlösungen aus der Sicht der einzelnen Parteien vor. Zum Schluss werden diese Themen und Problemlösungen sowie die Art des Umgangs mit den werbespezifischen Sprachmitteln verglichen.

7. LITERATURVERZEICHNIS

7.1 Primäre Quellen

“Der Bayernplan“. URL: <http://www.csu.de/politik/beschluesse/der-bayernplan-2013-2018/> [Stand: 26. April 2017].

“Leitlinien zur Landtagswahl 2013“ – Freie Wähler Bayern.
URL:http://freie-waehler-bayern.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/FW_Leitlinien_zur_Landtagswahl_2013_03.pdf [Stand: 26. April 2017].

“Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht!“. URL:
<https://bayernspd.de/programm/> [Stand: 26. April 2017].

7.2 Sekundäre Quellen

7.2.1 Gedruckte Quellen

ALTHAUS, Marco, GEFFKEN, Michael, RAWE, Sven (Hg.): *Handlexikon Public Affairs*. Münster: LIT VERLAG, 2005. ISBN 3-8258-8144-x

DECKER, Frank, NEU, Viola (Hrsg.): *Handbuch der deutschen Parteien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. ISBN 978-3-658-00962-5

DUDEN: *Die Grammatik*. 8., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag, 2009. ISBN: 978-3-411-04048-3

FIALA, Petr, STRMISKA, Maximilián: *Teorie politických stran*. Brno: Barrister & Principal, 2009. ISBN 978-80-87029-71-8

GOLONKA, Joanna: *Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2009. ISBN 978-3-531-16576-9

HLOUŠEK, Vít, KOPEČEK, Lubomír: *Politické strany: Původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3192-6

HORŇÁK, Pavel: *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. Vydání. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

JANICH, Nina: *Werbesprache*. 4. Auflage. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. ISBN: 3-8233-4974-0

KARP, Markus, ZOLLEIS, Udo: *„Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis“*. Münster: LIT VERLAG, 2004. S. 140

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0513-2

NOHLEN, Diter (Hrsg.): *Kleines Lexikon der Politik*. München: C. H. Beck, 2001. ISBN 3 406 45958 7

NOVOTNÝ, Lukáš: *Bavorsko*. Praha: Libri, 2012. ISBN 978-80-7414-521-6

PANAGL, Oswald, Gerlich, Peter (Hg.): *Wörterbuch der politischen Sprache in Österreich*. 1. Auflage. Wien: Öbv, 2007. ISBN 978-3-209-05952-9

SHIPPAN, Thea: *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2002. ISBN 3-484-73002-1É

SCHWEIGER, Günter, Schrattenecker, Gertraud: *Werbung*. Stuttgart: UTB, 2012. ISBN: 9783825213701

ŠTĚDROŇ, Bohumír, POTŮČEK, Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ, Jakub, ŘÍHA, David a kol.: *Politika a politický marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3

7.2.2 Internetquellen

Flugblatt. URL:

<https://www.lernhelfer.de/schuelerlexikon/deutsch/artikel/flugblatt> [Stand: 13. April 2017].

ARD.de. „Landtagswahl Bayern 2013“. URL:

<http://www.wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-15-LT-DE-BY/index.shtml> [Stand: 1. Dezember 2016].

ARD.de. „Landtagswahl Bayern 2013“. URL:

<http://www.wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-15-LT-DE-BY/index.shtml> [Stand: 1. Dezember 2016].

Bundestag stimmt Pkw-Maut zu: URL:

<http://www.sueddeutsche.de/politik/infrastrukturabgabe-bundestag-stimmt-pkw-maut-zu-1.3434435> [Stand: 26. April 2017].

Bundeszentrale für politische Bildung. „Parteien in Deutschland“. URL:

<https://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42082/geschichte> [Stand: 13. April 2017].

Citypopulation.de. „Deutschland: Nordrhein-Westfalen“. URL

https://www.citypopulation.de/Deutschland-NordrheinWestfalen_d.html [Stand: 13. April 2017].

Das Statistik-Portal. URL

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154879/umfrage/entwicklung-der-bevoelkerung-von-bayern-seit-1961/> [Stand: 1. Dezember 2016].

Das Statistik-Portal. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> [Stand: 13. April 2017].

Das Statistik-Portal. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> [Stand: 13. April 2017].

Deutsche Wörterbuch und Grammatik. „Derivation“: URL:

<http://www.canoo.net/services/WordformationRules/Derivation/Intro.html?MenuId=WordFormation110> [Stand: 13. April 2017].

Deutsche Wörterbücher und Grammatik online. „Arbeitnehmer“: URL:

<http://www.canoo.net/wordformation/arbeitnehmer:N:M> [Stand: 22. April 2017].

Die Politische Meinung. „Politische Werbung in modernen

Wahlkampagnen“. URL <http://www.kas.de/wf/de/33.5884/> [Stand: 1. Dezember 2016].

Duden.de online. „Controlling“: URL:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Controlling> [Stand: 22. April 2017].

Duden.de online. „fair“. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/fair> [Stand: 22. April 2017].

Duden.de online. „Partei“. URL:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Partei> [Stand: 1. Dezember 2016].

Duden.de online. „Quote“. URL:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Quote> [Stand: 22. April 2017].

Duden.de online. „solide“. URL:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/solide> [Stand: 22. April 2017].

Duden.de online. „Whistleblower“. URL:
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Whistleblower> [Stand: 22. April 2017].

Freie Wähler. „Organisation“. URL: <http://freie-waehler-bayern.de/mitgliedschaft/organisation/> [Stand: 13. April 2017].

Gabler Wirtschaftslexikon. „Anzeige“. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anzeige.html> [Stand: 1. Dezember 2016].

Gabler Wirtschaftslexikon. „Zeitschrift“. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zeitschrift.html> [Stand: 13. April 2017].

Grundsätze der Werbung. URL:
http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsaeetze_der_Werbung [Stand: 1. Dezember 2016].

Kompaktdesign. „Farben in der Werbung“. URL
<http://www.kompaktdesign.de/blog/marketing-infos/werbung-farben/>
[Stand: 1. Dezember 2016].

Lingea.cz. „Annonce“. URL: <https://slovniky.lingea.cz/Nemeckocesky/annonce> [Stand: 1. Dezember 2016].

Lingea.cz. „Inserat“. URL: <https://slovniky.lingea.cz/Nemeckocesky/inserat> [Stand: 1. Dezember 2016].

MediaGuru. „Trh venkovní reklamy“. URL <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/> [Stand: 13. April 2017].

Mediencommunity.de. „1.2 Broschüren, Broschuren, Bücher“. URL:
<http://www.mediencommunity.de/system/files/wbts/druckkalkulation/03weiterverarbeitung/01begriffe/broschuren.shtml> [Stand: 13. April 2017].

Meinungsspektrum. URL: <https://slovník.seznam.cz/cz-de/?q=meinungsspektrum> [Stand: 1. Dezember 2016].

Online Marketing Lexikon. „*Werbemittel*“. URL: <http://www.unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/werbemittel> [Stand: 1. December 2016].

Piratenpartei Deutschland. „Politik“. URL: <https://www.piratenpartei.de/politik/> [Stand: 13. April 2017].

Piratenpartei Deutschland. „Satzung“. URL: <https://www.piratenpartei.de/partei/satzung/> [Stand: 13. April 2017].

Reklamní továrna. „Venkovní reklama“. URL: <http://www.reklamnitovarna.cz/outdoor-reklama/> [Stand: 13. April 2017].

Slogans.de. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?Letter=h> [Stand: 13. April 2017].

Slogans.de. „Milka“. URL: <https://www.slogans.de/slogans.php?GInput=milka> [Stand: 1. Dezember 2016].

Staatssymbole des Freistaates Bayern. URL: <https://www.stmi.bayern.de/suk/bayern/symbole/> [Stand: 26. April 2017].

Steuern, Gehalt & Beruf. „Alles über den Minijob“. URL: <http://www.steuerklassen.com/minijob/> [Stand: 13. April 2017].

Viventis. „Lexikon Lohndumping“. URL: <https://www.viventis.ch/d/lexikon/399/Lohndumping.html> [Stand: 13. April 2017].

Werbung / Werbeagentur Birdmedia. URL: <http://www.birdmedia.de/werbung.html> [Stand: 28. Januar 2017].

Wirtschaftslexikon24.com. „Katalog-Werbung“. URL:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/e/katalog-werbung/katalog-werbung.htm> [Stand: 13. April 2017].

Zeitung.de. URL: <http://www.zeitung.de/medien/faz/> [Stand: 13. April 2017].

8. ANLAGEN

Anlage 1: Das Bayerische Staatswappen



Quelle: Staatssymbole des Freistaates Bayern online: URL:
<https://www.stmi.bayern.de/suk/bayern/symbole/> [Stand: 26. April 2017].

Anlage 2: Inhalt der Broschüre der CSU

INHALT

I.	MENSCHLICHE ARBEITSWELT – STARKE WIRTSCHAFT – MODERNE INFRASTRUKTUR	Seite 2
II.	SOLIDE FINANZEN	Seite 8
III.	FAMILIEN IM MITTELPUNKT	Seite 10
IV.	BESTE BILDUNG	Seite 12
V.	SOZIALE SICHERHEIT	Seite 14
VI.	INNERE SICHERHEIT	Seite 16
VII.	LEBENDIGE KOMMUNEN	Seite 18
VIII.	HEIMAT, LANDSCHAFT, KULTUR	Seite 20
IX.	BAYERNS LANDWIRTSCHAFT	Seite 21
X.	EUROPA UND AUSSENPOLITIK	Seite 22
XI.	GEMEINSCHAFT UND ZUSAMMENHALT	Seite 24

Quelle: "Der Bayernplan": URL: <http://www.csu.de/politik/beschluesse/der-bayernplan-2013-2018/> [Stand: 26. April 2017].

Anlage 3: Inhalt der Broschüre der SPD

Regierungsprogramm der BayernSPD zur Landtagswahl 2013

Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht!

	Präambel: Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht.....	3
	Solide Finanzen	
5	Finanz- und Haushaltspolitik: Grundlage für soziale Gerechtigkeit.....	6
	Wirtschaft und Land	
	Wirtschaftspolitik: Starke Wirtschaft – gute Arbeit – nachhaltige Entwicklung.....	15
	Infrastrukturpolitik: Für unsere Heimat, für unseren Wohlstand, für unsere Wirtschaft.....	24
	Ländlicher Raum: Aktive Politik für ein starkes Bayern.....	31
10	Kommunalpolitik: Starke Kommunen für ein starkes Bayern.....	37
	Europapolitik: Denn Bayern ist mittendrin.....	44
	Arbeit	
15	Arbeitsmarkt und ArbeitnehmerInnenfragen: Einsatz für gute Arbeitsbedingungen und gerechte Löhne.....	49
	Soziales	
	Sozialpolitik: So geht soziale Gerechtigkeit.....	58
	Gesundheitspolitik und Pflege: Gute Versorgung flächendeckend.....	64
20	Religionsgemeinschaften und Freie Wohlfahrtspflege: Säulen der Gesellschaft.....	69
	Bildung	
	Bildungspolitik: Das ist gerecht!.....	70
	Hochschulen, Wissenschaft und Forschung: Hohe Qualität erhalten, sozial gestalten.....	78
25	Gleichstellung	
	Gleichstellungspolitik geht alle an.....	85
	Queere Lebensweisen: Bayern ist vielfältig und bunt.....	91
	Jugendpolitik: Besser fördern, aktiv gestalten.....	93
30	Integrationspolitik: Mittendrin statt parallel.....	100
	Inklusion: „Nichts über uns ohne uns“.....	106
	Mensch und Gesellschaft	
	Innen- und Rechtspolitik, Rechtsextremismus: Auf eine starke Verfassung aufbauen.....	111
35	Digitale Gesellschaftspolitik: Gesellschaft im Wandel.....	118
	Kultur und Medien: Tradition und Innovation gehen Hand in Hand.....	124
	Vertriebenenpolitik: Erbe bewahren, Brücken bauen.....	130
	Sportpolitik: Politik für das Sportland Bayern.....	131
40	Umwelt, Landwirtschaft und Verbraucherschutz	
	Umwelt- und Energiepolitik der Zukunft: Ökologisch und wirtschaftlich.....	135
	Landwirtschaft, Ernährung und Wald: Ohne Bäuerinnen und Bauern stirbt das Land.....	142
45	VerbraucherInnenschutz in Bayern: Aufklären und ausweiten.....	149

Quelle: "Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht!": URL: <https://bayernspd.de/programm/> [Stand: 26. April 2017].

Anlage 4: Inhalt der Broschüre der FW

HEIMAT gemeinsam für die MENSCHEN gestalten

Unsere Inhalte

HEIMAT gemeinsam für die MENSCHEN gestalten	6
1. Für moderne Bürgermitbestimmung, unabhängige Politik und Transparenz in unserer Heimat - Demokratie 3.0	9
2. Gleichwertige Lebensverhältnisse in Bayern sichern, Kommunen stärken .	11
3. Kluge Köpfe braucht das Land - Für beste Bildung vor Ort.....	16
Frühkindliche Bildung	16
Schule	17
Berufliche Bildung	19
Hochschule	20
4. Zukunft sichern - Für solide Finanzen in Bayern	22
Haushaltspolitik.....	22
Finanzmarkt	24
5. Gemeinsam leben in einer solidarischen Gesellschaft	26
Familie	26
Jugend.....	28
Senioren.....	29
Demographischer Wandel	30
Bürgerschaftliches Engagement	31
Integration.....	32
6. Wirtschaft, Mittelstand, Handwerk und Forschung - Bayerns ökonomische Vorreiterrolle weiter ausbauen	34
7. Land- und Forstwirtschaft - Qualität und Wertschöpfung in der Region halten	36
8. Öffentlicher Dienst - Für eine effiziente und leistungsstarke Verwaltung	39
9. Arbeit und Arbeitsmarktpolitik - Für gute und gerechte Beschäftigung im Freistaat	40
10. Infrastruktur und Verkehr - Für eine zukunftsfähige Mobilität in Bayern	41
Seite 4 von 67	
14. Verbraucher- und Datenschutz - Für gut informierte und mündige Bürger	58
15. Medien- und Netzpolitik - Für Meinungsvielfalt, Freiheit und Verantwortung.....	60
Medienpolitik.....	60
Netzpolitik.....	61
16. Kultur und Brauchtum - Für die kulturelle Vielfalt unserer Heimat	63
17. Außen- und Europapolitik - Für ein starkes Bayern im Herzen Europas.....	65

Quelle: Leitlinien zur Landtagswahl 2013 – Freie Wähler Bayern online: URL:http://freie-waehler-bayern.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/FW_Leitlinien_zur_Landtagswahl_2013_03.pdf [Stand: 26. April 2017].

Anlage 5: Verabschiedung der PKW-Maut

24. März 2017, 10:40 Uhr Infrastrukturabgabe

Bundestag stimmt Pkw-Maut zu



Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt (zweiter von links, CSU) und andere Mitglieder des Bundestages stimmen am 24.03.2017 über die Pkw-Maut ab. (Foto: dpa)



Feedback

- Der Bundestag hat der Pkw-Maut für Ausländer auf Bundesautobahnen zugestimmt.
- Das Hauptprojekt von Verkehrsminister Dobrindt (CSU) nimmt damit eine wichtige Hürde, könnte jedoch noch im Bundesrat versanden.
- Viele Punkte des Gesetzentwurfs sind umstritten: Kosten und Nutzen, die Vereinbarkeit mit EU-Recht und der Zeitpunkt des Inkrafttretens.

ANZEIGE

Anzeige geschlossen von
Google

Diese Werbung blockieren

Warum sehe ich diese Werbung? >

Quelle: Bundestag stimmt Pkw-Maut zu: URL:

<http://www.sueddeutsche.de/politik/infrastrukturabgabe-bundestag-stimmt-pkw-maut-zu-1.3434435> [Stand: 26. April 2017].

Anlage 6: Eine Seite der Broschüre der CSU

Entwicklung der jungen Menschen. Deswegen sagen wir ja zur Optimierung, aber wir sagen Nein zu Eingriffen in die Bildungsstruktur.

Inklusion:

Wir wollen die Inklusion von Kindern mit Behinderung, Schüler und Schülerinnen mit und ohne Behinderung sollen eine selbstverständliche Gemeinschaft in den allgemeinen Schulen bilden. Die Eltern kennen ihr Kind mit seinen Fähigkeiten am besten. Deshalb soll ihnen das Wahlrecht zwischen Förderschule und allgemeiner Schule mit Inklusion zustehen.

Internationale Schulen:

Wir wollen die bayerische Schullandschaft stärker international ausrichten und mehr internationale Schulen in möglichst allen Landesteilen einrichten.

Frühkindliche Bildung:

Bildung fängt weit vor der Schule an.

Wir wollen die Zuständigkeit für frühkindliche Bildung in der Staatsregierung in einem Ressort konzentrieren.

Jugendarbeit stärken:

Wir wollen die Jugendarbeit in Bayern durch höhere staatliche Förderung ausbauen. Soziales Engagement von Jugendlichen, internationaler Jugendaustausch, Integration von Jugendlichen mit Migrationshintergrund, Bewältigung des demografischen Wandels und Prävention gegen Extremismus wollen wir gemeinsam mit den Jugendverbänden verstärken.

Ausbildungsgarantie:

Unsere duale Ausbildung bietet den jungen Menschen beste Zukunftschancen. Zusammen mit der bayerischen Wirtschaft werden wir eine Lehrstellengarantie für jeden ausbildungswilligen und ausbildungsfähigen Jugendlichen geben.

Meisterbonus:

Akademische und berufliche Bildung sind für uns gleichermaßen wertvoll. Die berufliche Fortbildung zum Handwerksmeister wird ab Herbst 2013 mit einem Meisterbonus von 1000 Euro finanziell unterstützt.

Studiengebühren:

Wir schaffen die Studiengebühren zum Wintersemester 2013 ab. Bayern steht heute wirtschaftlich und finanziell so erfolgreich da, dass wir die Studiengebühren unseren Hochschulen voll ersetzen können. Andere Länder müssen dafür neue Schulden aufnehmen. Wir sagen unseren Hochschulen die dauerhafte Kompensation für die wegfallenden Studiengebühren zu.

Exzellente Hochschulen:

Bayerns Hochschullandschaft ist exzellent, mit neun staatlichen Universitäten, davon zwei Exzellenz-Universitäten, 17 staatlichen Hochschulen für angewandte Wissenschaften, sechs staatlichen Kunsthochschulen sowie vielen weiteren Hochschulen in kommunaler, kirchlicher oder privater Trägerschaft in allen Teilen Bayerns. Wir wollen zusätzliche Exzellenz-Universitäten in Bayern haben, darunter mindestens eine in Nordbayern. Wir wollen, dass die außeruniversitären Forschungseinrichtungen ausgebaut werden. Wir werden die Internationalisierung der bayerischen Hochschulen zum Markenzeichen machen. Bayern soll ein Magnet für Spitzenwissenschaftler und Talente aus aller Welt werden. Wir wollen noch mehr Menschen die Chance zum Studium eröffnen und dafür die Stipendienprogramme ausweiten, mehr Teilzeitstudiengänge für Berufstätige einrichten und bessere Betreuungsmöglichkeiten für Studierende mit Kindern schaffen.

Bezahlbarer Wohnraum für Studierende:

Wir wollen in den Hochschulstädten mehr Wohnraum für Studierende und dafür jährlich 1.000 neue Wohneinheiten gezielt schaffen.

Das sind
unsere **Ziele**
für die kommenden
fünf **Jahre:**

- Wir wollen zusätzliche **internationale Schulen** in Bayern errichten.
- Wir wollen mit einer **Ausbildungsgarantie** jedem Jugendlichen eine Lehrstelle verschaffen.
- Wir wollen weitere **Exzellenz-Universitäten** in Bayern haben.



Quelle: "Der Bayernplan": URL: <http://www.csu.de/politik/beschluesse/der-bayernplan-2013-2018/> [Stand: 26. April 2017]

Anlage 7: Eine Seite der Broschüre der SPD

Regierungsprogramm der BayernSPD zur Landtagswahl 2013

Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht!

Gleichstellungspolitik ist nicht nur Familienpolitik

Für uns ist Gleichstellungspolitik ein Querschnittsthema, das wir in allen Politikfeldern
4035 und auf allen politischen Ebenen einbringen. Wir setzen Gleichstellungspolitik nicht mit Familienpolitik gleich. Es geht nicht nur um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, sondern zum Beispiel um Aspekte wie Arbeitsmarktbedingungen oder Bildungschancen.

Starke Frauen für ein starkes Bayern

4040 Wir werden daher die Voraussetzungen dafür schaffen, dass sich Männer und Frauen bei der persönlichen Lebensgestaltung und -planung frei entscheiden können. Unsere Gesellschaft macht von Anfang an viel zu starke Unterschiede zwischen Mann und Frau. Alte und traditionelle Abhängigkeiten lehnen wir ab und brechen sie auf, wo sie noch
4045 vorhanden sind. Unser Ziel ist es, eine geschlechtergerechte Gesellschaft zu verwirklichen. Bayern muss das vorhandene vielfältige Potential von Frauen nutzen, um zukunftsfähig zu sein. Starke Frauen für ein starkes Bayern: Ohne Gleichstellung kein Fortschritt.

Gleichstellung von Frauen in der Arbeitswelt

4050 Frauen verdienen in Bayern bei gleicher bzw. gleichwertiger Arbeit im Durchschnitt 26 Prozent weniger als Männer, nochmal vier Prozent mehr als im ohnehin zu hohen Bundesdurchschnitt. Selbst bei gleicher Ausbildung, gleichem Alter und gleichem Beruf verdienen Frauen viel weniger als ihre männlichen Kollegen. Das werden wir ändern.

4055 Erwerbsunterbrechungen, Teilzeit und Dauer der Berufserfahrung gehen oft zu Lasten von Frauen. Zusätzlich liegt der Einkommensunterschied daran, dass Frauen häufig im sozialen, gesundheitlichen oder pädagogischen Bereich und in Dienstleistungsberufen arbeiten, die schlecht bezahlt sind. Diese Berufe, die in erster Linie von Frauen ausgeübt
4060 werden, müssen ihrer gesellschaftlichen Bedeutung entsprechend anerkannt und entlohnt werden.

Gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit

4065 Leiharbeit war über lange Zeit hinweg eine Beschäftigungsform für Männer, sie hat für Frauen in den vergangenen Jahren überproportional zugenommen. Und auch in der Leiharbeit verdienen Frauen weniger als ihre männlichen Kollegen. Wir setzen uns für gleichen Lohn für gleichwertige Arbeit und Qualifikation ein. Der erste Schritt muss die Einführung eines flächendeckenden gesetzlichen Mindestlohns sein.

4070 Arbeitgeber Freistaat muss mit gutem Beispiel voran gehen

Ungleiche Einkommensverhältnisse herrschen auch in den bayerischen Ministerien und der Verwaltung. Wir werden in der öffentlichen Verwaltung Bayerns als Arbeitgeber mit
4075 gutem Beispiel vorangehen. Wir werden in einem Vergabegesetz in Bayern festschreiben, dass bei Auftragsvergaben durch den Freistaat und die Kommunen in Bayern gleicher Lohn für gleiche Arbeit Voraussetzung ist. Und wir werden das Bayerische Gleichstellungsgesetz überarbeiten, es den tatsächlichen Bedürfnissen anpassen und

Quelle: "Wir bringen Bayern ins Gleichgewicht!": URL: <https://bayernspd.de/programm/> [Stand: 26. April 2017].

Anlage 8: Eine Seite der Broschüre der FW

Land- und Forstwirtschaft - Qualität und Wertschöpfung in der Region halten

7. Land- und Forstwirtschaft - Qualität und Wertschöpfung in der Region halten

Wir FREIEN WÄHLER halten eine eigentumsorientierte, gesunde Land- und Forstwirtschaft für die Grundvoraussetzungen eines lebensfähigen und lebenswerten ländlichen Raums, der Heimat bietet. Land- und Forstwirtschaft mit all ihren Bereichen stellen nicht nur die Versorgung der Bevölkerung mit hochwertigen Nahrungsmitteln sicher, sondern erfüllen außerdem unersetzbare wirtschaftliche, soziale und umweltbezogene Aufgaben. Sie sind die tragenden Säulen der regenerativen Energien.

Bis hin zum Tourismus bieten die Land- und Forstwirtschaft auch eine Vielzahl von Arbeitsplätzen. Wir sprechen uns für ein agrotechnisch anbaufreies Bayern aus, da die Risiken weder ausreichend erforscht noch abschätzbar sind. Wir FREIEN WÄHLER stehen für Planungssicherheit und somit für eine gesicherte Zukunft der bäuerlichen Landwirtschaft.

Wir FREIEN WÄHLER wollen:

- Den Erhalt einer flächendeckenden und bäuerlich strukturierten Landwirtschaft und die Stärkung der Familienbetriebe.
- Eine Steigerung der Wertschöpfung in der Region durch den Absatz regionaler Qualitätsprodukte.
- Eine Kooperation mit den Landwirten anstatt überbordende ordnungspolitische Vorgaben und ausufernde gesetzliche Regelungen im Umwelt- und Naturschutz.
- Optimierte Vermarktungsstrukturen, um die Bauern innerhalb der Wertschöpfungskette zu stärken.
- Die Stärkung der Marktposition der Bauern, z.B. durch freiwillige Bündelung.
- Flexibel einsetzbare Marktordnungselemente, um auf Marktverwerfungen schnell reagieren zu können.

Seite 36 von 67

Quelle: Leitlinien zur Landtagswahl 2013 – Freie Wähler Bayern online: URL:http://freie-waehler-bayern.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/FW_Leitlinien_zur_Landtagswahl_2013_03.pdf [Stand: 26. April 2017].