

„Frischer Wind ins Rathaus!“ Wahlkampfmetaphorik und -metonymik zwischen Konventionalität und Originalität

Hans-Jörg Schmid

I. Einleitung¹

Wie jede Art der Werbung muss auch Wahlwerbung zuallererst Aufmerksamkeit erregen. Was nicht auffällt, wirkt nicht.² Auf Wahlplakaten im Kommunalwahlkampf, um die es in diesem Beitrag geht, soll die Aufmerksamkeit der Wählerinnen und Wähler in erster Linie durch Bilder erregt werden. Oft ist das Konterfei der Kandidatin oder des Kandidaten neben der Listennummer, dem Listenplatz und dem Logo und/oder dem Slogan der Partei sogar das einzige informationshaltige Element auf Wahlkampfplakaten.

Viele Plakate begnügen sich aber natürlich nicht mit dieser Art der Information. Sie enthalten zusätzlich verbale Botschaften und setzen so auf eine Form der Informationsvermittlung, die besser als Bilder über politische Ziele, Überzeugungen und bereits erbrachte Leistungen informieren, gleichzeitig aber auch Emotionen wecken und möglicherweise sogar unterhaltsam sein kann. Idealerweise bewirkt eine Kombination aus Bild und Text, dass sich die einzelnen Betrachter eines Plakats nachhaltig mit den präsentierten Inhalten auseinandersetzen. Im besten Fall mündet diese provozierte inhaltliche Auseinandersetzung mit den Wahlbotschaften sogar in eine intensive öffentliche Diskussion eben dieser Botschaften.

Sprachliche Metaphern und Metonymien haben ein hohes Potenzial, diese intendierten Wirkungen zu erzielen oder zumindest zu verstärken. Sie tragen damit in besonderer Weise dazu bei, dass Wahlplakate die vielfältigen Anforderungen, die an sie gestellt werden, wirksam erfüllen können. Dies wird vor allem dadurch erzielt, dass figurative Sprache komplexe Themen extrem vereinfachen und abstrakte Zusammenhänge konkretisieren kann. Oft reichen wenige Worte, um ein ganzes Universum von Assoziationen, Emotionen und Visionen aufzurufen. Wenn beispielsweise

¹ Wolfgang Falkner, Franziska Günther, Sandra Handl und Wolfgang Schmid möchte ich ganz herzlich für ihre gründliche Lektüre einer früheren Version dieses Beitrags und ihre zahlreichen Anregungen und Verbesserungsvorschläge danken.

² Die Möglichkeit der unbewussten Wirkung wahrgenommener, aber nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit verarbeiteter Werbebotschaften ignoriere ich hier.

Sabine Nallinger, die Kandidatin der Grünen für das Amt der Münchner Oberbürgermeisterin im Kommunalwahlkampf im Frühjahr 2014, ihre Absicht bekundet, die „Mieten zu bändigen“, so ist das so erzeugte Bild von wilden Tieren, die in Zaum gehalten werden müssen, möglicherweise dazu geeignet, archaische Erfahrungen und damit verbundene starke Emotionen zu evozieren. Anders als poetische Sprache ziehen solche Botschaften aber dennoch keine starke Aufmerksamkeit auf sich selbst; d.h. die verbale Ausgestaltung der Nachricht drängt die zu vermittelnde Botschaft nicht zu stark in den Hintergrund.

Der vorliegende Beitrag untersucht ausgewählte Wahlwerbep plakate aus dem Kommunalwahlkampf in Bayern im Frühjahr 2014 mit Blick auf das Spannungsfeld zwischen der Konventionalität und Originalität figurativer Sprache auf der einen Seite und auf ihr Potenzial, Aufmerksamkeit zu erregen und politische Botschaften zu übermitteln, auf der anderen. Er beginnt mit einer knappen Situierung des Vorhabens im Kontext der von George Lakoff und Mark Johnson entwickelten konzeptuellen Theorie der Metapher und Metonymie³ und deren Implikationen für den politischen Diskurs.⁴ Darauf folgen Erläuterungen zu den Effekten origineller und konventioneller figurativer Sprache im Kontext der Wahlwerbung sowie zur Auswahl der untersuchten Daten und zur Methodik ihrer Auswertung. Der Hauptteil des Beitrags ist der Analyse der Metaphern und Metonymien auf ausgewählten Wahlplakaten gewidmet. Im Kern geht es um die Frage, wie stark sich die Urheber der Plakate auf die Vertrautheit konventioneller Metaphern und Metonymien verlassen und wie weit sie sich aus der Deckung wagen, um das Aufmerksamkeits- und Emotionspotenzial origineller figurativer Sprache auszureizen. Dabei wird auch eine Rolle spielen, wie sich konventionelle und originelle figurative Ausdrücke auf die Eindeutigkeit und Verständlichkeit der Botschaften auswirken. Am Rande wird der Frage nachgegangen, ob Unterschiede zwischen Plakaten in der Groß- und Landeshauptstadt München und der Bezirkshauptstadt Landshut bestehen, die auf die unterschiedlichen Rahmenbedingungen in den beiden Städten zurückgeführt werden können.

Meinem Eindruck nach standen Werbebotschaften aus dem Kommunalwahlkampf bisher nicht so stark im Fokus der medialen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung wie Wahlwerbung, die die ‚große Politik‘ betrifft. Dabei hat der Wahlkampfdiskurs auf kommunaler Ebene einen besonderen Reiz. Dieser liegt darin, dass sich die politischen Akteure hier häufig selbst – einzeln oder als Gruppen in der Form von parteispezifischen Stadt- oder Kreisverbänden – der Öffentlichkeit vor-

³ George Lakoff, Mark Johnson: *Metaphors We Live By. With a New Afterword* [1980], Chicago/London 2003.

⁴ George Lakoff, Elisabeth Wehling: *Auf leisen Sohlen ins Gehirn: politische Sprache und ihre heimliche Macht*, 3. Aufl., Heidelberg 2008.

stellen, ohne den Rat oder gar die Leistung professioneller Werbeagenturen in Anspruch zu nehmen. Entsprechend haben wir es bei Wahlwerbung auf Kommunalebene oft mit sehr ‚authentischer‘ Werbung und damit auch mit relativ authentischer Sprache zu tun.

II. Theoretischer Hintergrund: Die konzeptuelle Theorie der Metapher und Metonymie

Der von George Lakoff und Mark Johnson entwickelten konzeptuellen Theorie zufolge sind Metaphern zuallererst mentaler und nicht sprachlicher Natur: Sie sind Übertragungen kognitiver Strukturen von einer so genannten *Quelldomäne* auf eine *Zieldomäne*. Entsprechend werden bei ihrer Verarbeitung Erfahrungen und Wissensbestände, die im Langzeitgedächtnis zusammen mit der Quelldomäne abgespeichert sind, aktiviert und auf die Zieldomäne übertragen.⁵

Die sprachlichen Manifestationen konzeptueller Metaphern werden als *metaphorische Ausdrücke* bezeichnet. Metaphorische Ausdrücke zeichnen sich durch einen Konflikt entweder zwischen den wörtlichen Lesarten der beteiligten Wörter oder zwischen dem Gesagten und dem im aktuellen Kontext offensichtlich Gemeinten aus. In dem in der Einleitung genannten Beispiel (*die Mieten bändigen*) entsteht dieser Konflikt zwischen Merkmalen der wörtlichen Bedeutung des Prädikats *bändigen* und derjenigen des Objekts *die Mieten*: das Verb enthält als Teil seiner semantischen und syntaktischen Spezifikationen die Restriktion, dass das zugehörige Akkusativobjekt belebt sein muss; dieses Merkmal fehlt jedoch dem Substantiv *Mieten*. Diese Inkompatibilität wird dadurch aufgelöst, dass dem Objekt *Mieten* Eigenschaften von *typischen* Kollokatoren des Verbs zugeschrieben werden: Mieten werden wie wilde Tiere oder Bestien konzeptualisiert. Oder genauer: Wissen, das mit dem Konzept WILDE TIERE⁶ verknüpft ist (‚gefährlich‘, ‚lebensbedrohlich‘, ‚müssen in Zaum gehalten werden‘), wird auf das Konzept MIETEN übertragen. Welche Aspekte der mit der Quelldomäne potenziell assoziierbaren Erfahrungen auf die Zieldomäne übertragen und welche zurückgewiesen werden (hier z.B. ‚fleischfressend‘, ‚schützenswert‘, ‚im Zoo‘), hängt vom Zusammenspiel zwischen Quell- und Zieldomäne sowie vom aktuellen Kontext ab.

Quelldomänen sind in der Regel konkreter, verständlicher und kognitiv grundlegender als Zieldomänen. Letztere werden daher durch die metaphorische Übertragung greifbarer und konzeptuell plastischer. Folg-

⁵ Lakoff/Johnson (Anm. 3), 5.

⁶ Wie in Publikationen in der Kognitiven Linguistik üblich werden hier und im Folgenden Kapitälchen verwendet, um konzeptuelle Einheiten zu markieren.

lich haben Metaphern häufig eine erklärende Funktion.⁷ Diese Funktion ist es auch, die Metaphern besonders attraktiv für die Wahlwerbung macht: Metaphern können bewirken, dass komplexe und abstrakte Konzepte mit solchen kognitiven Strukturen verknüpft werden, die Wissen über Vertrautes und Konkretes repräsentieren.

Ein weiteres Beispiel mag dies veranschaulichen. Auf einem Wahlplakat der Ökologisch-Demokratischen Partei (ödp) in München war im Frühjahr 2014 der Ausdruck in (1) zu lesen.

(1) „Neue Wege aus der Dauerkrise.“ (ödp, München)

Zwei Metaphern sind hier am Werk. Erstens bezeichnet der Ausdruck *neue Wege* in diesem Kontext zukünftige politische Entscheidungsmöglichkeiten und Handlungen. Dem in der konzeptuellen Metaphertheorie üblichen Verfahren folgend lässt sich die zugrundeliegende konzeptuelle Metapher in die Gleichung POLITISCHES HANDELN IST EINE REISE fassen. Wissensbestände über Reisen – sie haben einen Ausgangspunkt und ein Ziel, die Reisenden bewegen sich auf einem Weg fort, haben möglicherweise Widerstände und Hindernisse zu überwinden und müssen sich entscheiden, welchen Weg sie wählen – werden von der konkreten Quelldomäne REISE auf die abstrakte Zieldomäne POLITISCHES HANDELN übertragen. Indiz für das Vorliegen einer Metapher ist hier der Konflikt zwischen der wörtlichen Bedeutung des Wortes *Weg* und der aktuellen Verwendung im Kontext des Plakats, die eine wörtliche Lesart dieses Wortes ausschließt.

Zweifellos ist die metaphorische Bedeutung von *Weg* hier hochgradig konventionell – so konventionell, dass man versucht ist, diese Bedeutung als lexikalisierte oder tote Metapher, und somit als nicht mehr metaphorisch anzusehen. Aus Sicht der konzeptuellen Metaphertheorie sind aber gerade solche konventionellen Metaphern von zentraler Bedeutung für das menschliche Denken, weil sie ebenso unbemerkt wie effizient zur Konkretisierung abstrakter Sachverhalte beitragen und diese mental strukturieren.⁸ Diese Annahme wird auch klar durch die Ergebnisse aktueller experimenteller Studien gestützt.⁹

⁷ Friedrich Ungerer, Hans-Jörg Schmid: *An Introduction to Cognitive Linguistics*, 2. Aufl., London/New York 2006, 144ff.

⁸ Lakoff/Johnson (Anm. 3).

⁹ Vgl. z.B. Vicky T. Lai, Lera Boroditsky: „The Immediate and Chronic Influence of Spatio-temporal Metaphors on the Mental Representations of Time in English, Mandarin, and Mandarin-English Speakers“, in: *Frontiers in Psychology* 4 (2013), Article 142. Daniel Casasanto, Roberto Bottini: „Spatial Language and Abstract Concepts“, in: *WIREs Cognitive Science* 5 (2014), 139–149.

Die zweite Metapher in (1) steckt in dem Ausdruck „aus der Dauerkrise“. Ein Zustand bzw. eine komplexe Situation („Dauerkrise“) wird durch den Gebrauch der räumlichen Präposition *aus* als Behälter konzeptualisiert. Die entsprechende konzeptuelle Metapher lässt sich als ZUSTÄNDE SIND BEHÄLTER formulieren. Da allerdings die mit dem Konzept BEHÄLTER assoziierte konzeptuelle Struktur viel weniger detailliert und plastisch ist als die mit REISE assoziierte Struktur, erfährt das Zielkonzept *Dauerkrise* keine über die Konkretisierung und lokative Konzeptualisierung hinausgehende konzeptuelle Strukturierung. Dennoch trägt diese Metapher maßgeblich dazu bei, dass das in dem Wort *Krise* gebündelte diffuse Konglomerat aus abstrakten Sachverhalten und Zusammenhängen sprachlich und mental so behandelt werden kann, als sei es ein manipulierbares Objekt. Das Abstraktum wird auch hier durch die Metapher vergegenständlicht.

Eine wesentliche Voraussetzung für die Funktionsweise von konzeptuellen Metaphern liegt darin, dass Quellkonzepte auf ontogenetisch, phylogenetisch und kognitiv grundlegenden Erfahrungen basieren. Die Kognitive Linguistik unterscheidet zwischen verschiedenen Typen solcher Erfahrungen,¹⁰ wobei allen gemein ist, dass sie mehr oder weniger direkt auf Ereignissen und/oder Prozessen der Wahrnehmung beruhen.¹¹ Von fundamentaler Bedeutung ist in diesem Zusammenhang neben der Wahrnehmung der Umwelt die Selbstwahrnehmung des menschlichen Körpers, seiner Grenzen, seiner Orientierung im Raum, seiner Teile und seiner Funktionsweise bzw. derer seiner Teile. Es wird angenommen, dass die kognitiven Effekte solcher Wahrnehmungserlebnisse in sogenannte *Bildschemata* überführt und/oder integriert werden. Diese stellen nicht nur einfache kognitiv repräsentierte Abbilder des Erlebten dar, sondern fungieren eher als eine Art ‚kognitives Destillat‘, da sie über die Gemeinsamkeiten ähnlicher Situationen und Ereignisse hinweg abstrahieren und diese in einem neuen Repräsentationsformat abspeichern. Häufig für Metaphern rekrutierte Bildschemata sind u.a. das bereits erwähnte Behälterschema, das Pfadschema, welches die Reismetapher stützt, und das Zentrum-Peripherie-Schema,¹² und damit Schemata, in denen lokative

¹⁰ George Lakoff: *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, Chicago/London 1987. Vgl. auch Ungerer/Schmid (Anm. 7).

¹¹ Hans-Jörg Schmid: „Semantics and Perception. A Round-up of Key Areas of Interest and a Plea Against the Separation of Linguistic Meaning from Encyclopedic Knowledge“, in: Thomas Krefeld, Elissa Pustka (Hrsg.): *Perzeptive Linguistik: Phonetik, Semantik, Varietäten. Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Beihefte*, 2014, Bd. 157, 117–132.

¹² Mark Johnson: *The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reasoning*, Chicago/London 1987.

Relationen sowie die Raumwahrnehmung an sich eine wesentliche Rolle spielen.¹³

Konzeptuelle Metonymien können auf ähnliche Weise modelliert werden. Sie lassen sich wie konzeptuelle Metaphern als kognitive Übertragungsprozesse zwischen Quell- und Zielkonzepten verstehen.¹⁴ Anders als Metaphern beruhen Metonymien jedoch nicht auf Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen zwei verschiedenen Domänen. Stattdessen sind sie dadurch definiert, dass ein Konzept für ein anderes Konzept innerhalb derselben Domäne steht. Beleg (2) illustriert diese Form der figurativen Verwendung von Sprache.

(2) „Damit München bezahlbar bleibt.“ (Piraten, München)

Der Eigenname *München* steht hier metonymisch für die Immobilien bzw. die Lebenshaltungskosten in dieser Stadt. Die Häuser und Wohnungen sind Teil dieser Stadt, es handelt sich also um eine Ganzes-Teil-Relation (Synekdoche) innerhalb des Konzepts MÜNCHEN. Die entsprechende konzeptuelle Metonymie lässt sich als STADT STEHT FÜR WOHNRAUM IN DER STADT formulieren.

III. Das Spannungsfeld zwischen Konventionalität und Originalität figurativer Sprache im Kontext der Anforderungen an Wahlwerbung

Originelles vermag Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, Konventionelles bleibt unbemerkt oder fällt zumindest nicht auf. Dies legt die Ausgangshypothese nahe, dass eine starke Korrelation zwischen Originalität und Auffälligkeit und zwischen Konventionalität und Unauffälligkeit existiert. Originelles kann aber auch ambig und entsprechend schwer zu verstehen sein oder sogar irreführen, eben gerade weil es innovativ und kreativ ist und Konventionen bricht. Konventionelles dagegen verspricht, schnell und mühelos erkannt und verstanden zu werden. Je konventioneller eine Metapher oder Metonymie ist, desto leichter und eindeutiger ist sie zu verstehen und zu verarbeiten; je origineller, desto mehr Deutungsspielraum lässt sie zu. Die Risiken von Originalität steigen demnach proportional zu ihrem Nutzen an. Im günstigsten Fall haben Wahlwerbende eine Idee, die gleichzeitig originell und zugänglich ist; im schlechtesten Fall ist ihre verbale Werbebotschaft obskur, obwohl sie ganz und gar konventio-

¹³ Weitere grundlegende Erfahrungen, die im Kontext dieses Beitrags aber eine untergeordnete Rolle spielen, sind Basisebenenkonzepte. Vgl. Ungerer/Schmid (Anm. 7), 64ff.

¹⁴ Ungerer/Schmid (Anm. 7), 154ff.

nell ist, z.B. weil sie in einen verwirrenden Bild-Text-Zusammenhang gestellt wird oder andere Irritationen in Bezug auf den Kontext auslöst.

Bei der Wahl der jeweiligen Werbestrategie – und bei der linguistischen Analyse der Ergebnisse dieser Wahl – gilt es zwischen zwei Ebenen figurativer Sprache zu unterscheiden: Der Ebene der figurativen *sprachlichen* Ausdrücke und der Ebene der *konzeptuellen* Metaphern oder Metonymien. Auf der Ebene der figurativen Ausdrücke haben wir es mit einem Kontinuum von konventioneller zu origineller figurativer Sprache zu tun. Hierbei sind textsorten- und registerspezifische Besonderheiten zu beachten. Beispielsweise sind metaphorische Ausdrücke wie *Rettungsschirm* oder *Finanzspritzen* eng auf den politischen Diskurs beschränkt, innerhalb dessen aber hochgradig konventionell. Die Ebene konzeptueller Metaphern und Metonymien hat zwar auch eine kollektive Dimension, betrifft aber streng genommen kognitive Repräsentationen in den Köpfen einzelner Menschen. Ich bevorzuge deshalb eine andere Terminologie und spreche davon, dass konzeptuelle Metaphern und Metonymien mehr oder weniger stark *repräsentiert* oder *entrencht* sind.¹⁵ Entrenchte, d.h. vertraute und häufig aktivierte konzeptuelle Metaphern und Metonymien stehen neuartigen gegenüber, bei deren Verarbeitung nicht auf entrenchte und damit tief eingetragene kognitive und neuronale Muster zurückgegriffen werden kann. Stattdessen erfordern solche nicht-entrenchten figurativen Ausdrücke die Etablierung neuer Verknüpfungen zwischen Quell- und Zieldomänen.

Ein wesentlicher Grund dafür, dass hier zwischen einer sprachlichen und einer kognitiven Ebene der Konventionalität figurativer Sprache differenziert wird, ist, dass die beiden Ebenen nicht zwingend parallel zueinander verlaufen. Es trifft zwar zu, dass konventionelle metaphorische Ausdrücke in der Regel auf entrenchten konzeptuellen Metaphern beruhen, z.B. wenn der konventionelle Ausdruck „Wege aus der Dauerkrise“ die entrenchte REISE-Metapher nutzt. Jedoch sind unkonventionelle metaphorische Ausdrücke für beide Extreme auf der konzeptuellen Ebene offen: Sie können sich auf entrenchte Metaphern stützen, z.B. wenn die REISE-Metaphorik durch unkonventionelle Ausdrücke wie „unser Weg

¹⁵ Der Begriff des *entrenchment* wird in der Kognitiven Linguistik dazu verwendet zu beschreiben, in welchem Maße sprachliches Wissen automatisiert abgerufen und verarbeitet wird und wie stark es repräsentiert ist. Der Begriff beruht auf der Vorstellung, dass **kognitive** Verarbeitungsmuster und neuronale Aktivierungsmuster unterschiedlich tief „eingegraben“ sein können. Der Grad des Entrenchment steigt mit der Häufigkeit, mit der sprachliche Strukturen verarbeitet werden. Im Gegensatz zur Konventionalisierung, die als kollektiver Prozess aufgefasst werden muss, bezeichnet Entrenchment einen individuellen kognitiven Prozess oder Zustand. Vgl. Hans-Jörg Schmid: „Entrenchment, Salience and Basic Levels“, in: Dirk Geeraerts, Hubert Cuyckens (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford 2007, 117–138.

führt über eine Slackline, die über einen tiefen Abgrund gespannt ist“ aufgerufen wird; sie können aber auch den Versuch machen, völlig neues konzeptuelles Terrain zu erobern, etwa wenn ein politisches Ziel als „Lotogewinn“ oder „Marslandung“ konzeptualisiert würde.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich ein dreistufiges Kontinuum der Konventionalität figurativer Sprache. Diese reicht von konventionellen figurativen Ausdrücken, die durch entrenchte Metaphern oder Metonymien gestützt sind, über nicht-konventionelle figurative Ausdrücke, die aber ebenfalls kognitiv durch entrenchte Metaphern und Metonymien abgestützt sind, zu nicht-konventionellen Ausdrücken, die nicht auf entrenchten Metaphern und Metonymien beruhen. Die Existenz der vierten logisch möglichen Kombination eines konventionellen metaphorischen Ausdrucks, der einer kognitiven Grundlage entbehrt, erscheint sehr unwahrscheinlich. Tabelle 1 fasst die drei Stufen der Konventionalität zusammen.

Tab. 1: Ausdifferenzierung der Konventionalität figurativer Sprache auf den Beschreibungsebenen figurativer Ausdrücke und konzeptueller Metaphern und Metonymien

Grade der Konventionalität	metaphorischer oder metonymischer Ausdruck	konzeptuelle Metapher oder Metonymie
konventionell  originell	konventionell	entrencht
	nicht konventionell	entrencht
	nicht konventionell	nicht entrencht

IV. Daten und Methoden

Alle in dieser Studie untersuchten Wahlplakate stammen aus dem Kommunalwahlkampf in Bayern im Frühjahr 2014 in München und Landshut. Eine systematische Erhebung aller Plakate erfolgte nicht. Vielmehr wurden diejenigen Plakate in die Untersuchung eingeschlossen, die bei der alltäglichen Bewegung im öffentlichen Raum dadurch auffielen, dass sie metaphorische oder metonymische Ausdrücke enthielten. Aufgrund der übersichtlicheren Situation kann ich für die kleinere Stadt Landshut mit einiger Gewissheit behaupten, dass alle einschlägigen Plakate berücksich-

tigt wurden. Dass die Daten damit trotz der möglichen Exhaustivität in Bezug auf Landshut letztendlich nach dem Prinzip des *convenience sampling* ausgewählt wurden und nicht repräsentativ sind, erscheint für die Zwecke dieser vorwiegend deskriptiv und exemplarisch angelegten Arbeit vertretbar. Insgesamt wurden 25 Plakate, 16 in München und 9 in Landshut, fotografiert, archiviert und im Hinblick auf Metaphern und Metonymien ausgewertet.

Die Umsetzung der Ziele dieses Beitrags erforderte eine Analyse der Plakate hinsichtlich ihrer Figurativität, Konventionalität und Auffälligkeit. In eindeutigen (oder als eindeutig wahrgenommenen) Fällen habe ich diese Einschätzung jeweils selbst vorgenommen. Urteile hinsichtlich der Figurativität sowie die Bestimmung der beteiligten Metaphern und Metonymien und des Grades ihrer Konventionalität stützen sich auf etablierte Analyseverfahren.¹⁶ In die Bewertung der Konventionalität einzelner Ausdrücke fließt mit ein, ob weitere Kollokationen und phraseologische Einheiten existieren, die dieselben metaphorischen oder metonymischen Ausdrücke enthalten. Für die Beurteilung des Slogans „Der Mensch im Mittelpunkt“ zum Beispiel lassen sich gängige Wendungen wie *im Mittelpunkt stehen, in den Mittelpunkt rücken, sich in den Mittelpunkt drängen*, die dieselbe konzeptuelle Metapher manifestieren, als Hinweis auf die Konventionalität heranziehen. Zur Stützung meiner Intuition wurden jeweils die Angaben zu sogenannten „Typischen Verbindungen“ von der Webseite des *Duden* verwendet.¹⁷

Um mein subjektives Urteil vor allem bei zweifelhaften Fällen intersubjektiv zu validieren, wurde zusätzlich eine Fragebogenstudie mit 60 Studierenden durchgeführt. Jeder Versuchsperson wurden zwölf Ausdrücke ohne Kontext – d.h. auch ohne Bild – vorgelegt, mit der Bitte, sie auf einer siebenstufigen Likert-Skala zu bewerten.¹⁸ Jeweils 20 Personen bewerteten die zwölf Ausdrücke im Hinblick auf ihre Auffälligkeit (von „unauffällig“ bis „sehr auffällig“), ihre Konventionalität (von „konventionell“ bis „originell“) und ihre Figurativität (von „wörtlich“ bis „figurativ“). Keine Versuchsperson füllte zwei Bögen aus oder hatte denselben Ausdruck zweimal unter verschiedenen Gesichtspunkten zu bewerten. Die Bewertungen hinsichtlich der drei Dimensionen wurden also völlig unabhängig voneinander vorgenommen. Da jeweils alle zwölf Ausdrücke auf einem Blatt präsentiert wurden, war eine vergleichende Bewertung möglich und durchaus erwünscht; auf eine Randomisierung der Reihen-

¹⁶ Gerard Steen: *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*, Amsterdam/Philadelphia 2010.

¹⁷ <http://www.duden.de/rechtschreibung> [konsultiert am 03.03.2015].

¹⁸ Die dekontextualisierte Darstellung wurde gewählt, um zu vermeiden, dass Bilder, Sympathien für Parteien und Kandidaten und andere Variablen die Einschätzung der Zielvariablen beeinflussen.

folge konnte deshalb verzichtet werden. Die Altersspanne der Testpersonen, die alle Anglistik oder andere geisteswissenschaftliche Fächer studierten, reichte von 20 bis 31 Jahren. Der Anteil weiblicher Versuchspersonen war deutlich höher als der männlicher, das Geschlecht wurde aber nicht systematisch abgefragt. 48 Personen füllten die Fragebögen am Rande einer Vorlesung aus, zwölf in einer Institutsbibliothek. Alle Teilnehmer verstanden die Testinstruktionen offenbar, denn sie stellten keine Rückfragen, und erledigten die Aufgabe innerhalb weniger Minuten.

Die Gesamtergebnisse der Erhebung sind im Appendix in Form einer Tabelle zusammengefasst und werden als Boxplots visualisiert. Da Bewertungen auf Likert-Skalen ordinalskalierte Daten liefern, werden als zentrale Tendenzen und Lagemaße der Median (x_{med}) und der Modus (x_{mod}) und als Streumaß der Interquartilsabstand (IQR) verwendet. Der Median bestimmt den Wert, über bzw. unter dem jeweils 50 Prozent der Daten liegen. Der Modus gibt den Wert an, der am häufigsten genannt wurde, und der Interquartilsabstand gibt Aufschluss über das Ausmaß der Streuung der mittleren 50 Prozent der Daten. Alle drei Angaben sind in den Graphiken im Appendix visualisiert.

V. Analysen

Die folgende Darstellung der Datenauswertung ist nach Quelldomänen geordnet und beginnt mit den auf den Plakaten identifizierten Metaphern.

Reise- und Wegmetaphorik

Fünf Plakate in München und eines in Landshut enthalten metaphorische Ausdrücke, die durch die konzeptuelle Metapher POLITISCHES HANDELN IST EINE REISE motiviert sind. Fünf Parteien sind vertreten: rosa liste (zweimal), ödp, CSU und Bündnis 90/Die Grünen in München sowie Freie Wähler in Landshut. In der Wiedergabe der relevanten Passagen in (3) bis (8) ist jeweils der Locus der Metapher unterstrichen:

- (3) „Neue Wege aus der Dauerkrise.“ (ödp, München)
- (4) „Wir haben viel erreicht. Wir haben noch viel vor.“ (rosa liste, München)
- (5) „Weiter für ein buntes München.“ (rosa liste, München)
- (6) „Museumsquartier – Quo vadis?“ (CSU, München)
- (7) „Mit mir als Oberbürgermeisterin werden wir massiv den städtischen Wohnungsbau vorantreiben, um die Mieten zu bändigen.“ (Sabine Nallinger, Bündnis 90/Die Grünen, München)

- (8) „Wege entstehen beim Gehen“ (Petra Braunstein, Freie Wähler, Landshut; Anführungszeichen im Original)

Beleg (3) wurde bereits besprochen. Die Metaphorik der beiden figurativen Ausdrücke in Beleg (4) ist zweifellos als hochgradig konventionell und entrencht einzustufen. In beiden Fällen ergibt sich die metaphorische Bedeutung aus dem Konflikt mit dem Kontext des Werbeplakats, der eine wörtliche Lesart der beiden unterstrichenen Wörter höchst unwahrscheinlich erscheinen lässt. Während die Formulierung *viel erreicht* metaphorisch auf Wegmarken der vergangenen Reise verweist, stellt *wir haben noch viel vor* zukünftige Ziele in Aussicht. Die konkreten Realisierungen der Reismetapher in diesem Beispiel könnte man demgemäß als POLITISCHE ERFOLGE SIND ERREICHTE WEGMARKEN bzw. POLITISCHE VORHABEN SIND ZIELE AUF EINER REISE formulieren. Der metaphorische Ausdruck *weiter* in Beleg (5) rekurriert – ebenfalls sehr konventionell – auf die Reismetapher, erlaubt aber aufgrund der sehr unspezifischen Formulierung nur die Interpretation POLITISCHES HANDELN IST FORTBEWEGUNG IN RICHTUNG AUF EIN ZIEL.

Beleg (6) stellt einen besonderen Fall dar, da die genannte Frage die zukünftige Gestaltung des Museumsviertels im Bereich der drei Münchner Pinakotheken anspricht. Zieldomäne ist hier also nicht POLITISCHES HANDELN im Allgemeinen, sondern ein konkretes kommunalpolitisches Thema. Dieses Thema wird in der Interaktion mit dem Bibelzitat *quo vadis* (Johannes 13, 37) personifiziert. Der Beleg ist zweifellos als weniger konventionell als die bisher besprochenen einzustufen. Wie eine informelle Befragung der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer nach der Fragebogenstudie ergab, ist der lateinische Ausdruck zwar vielen Sprechern dieser Gruppe geläufig, wird aber als elitär und entsprechend unpassend wahrgenommen. Die Herkunft des Ausdrucks war keiner der Testpersonen bekannt. Semantisch ruft die Formulierung in (6) in diesem Kontext die unspezifische und tief entrenchte Raum-Zeit-Metapher ZUKUNFT IST BEWEGUNG NACH VORN auf. Das gleiche gilt für Belege (3), (4) und (5). Die vorliegende Personifikation lässt sich in der Gleichung ORTE SIND MENSCHEN fassen.

Beleg (7) beruht auf einer ähnlichen Kombination von Metaphern, enthält aber weitere Elemente. Das Ereignis- bzw. Handlungskonzept WOHNUNGSBAU erfährt durch die Kollokation mit dem Verb *vorantreiben* die Konkretisierung HANDLUNGEN SIND LEBEWESEN; *vorantreiben* selbst ruft wieder die Metapher ZUKUNFT IST BEWEGUNG NACH VORN auf. Im Gegensatz zu (6) liefert der Kontext (*werden wir ...*) den Hinweis auf die Urheber der Bewegung. Die Fragebogenstudie ergab für Beleg (7) Bewertungen etwas unterhalb der Mitte der Skala für Konventionalität ($x_{\text{med}} = 3$, $x_{\text{mod}} = 2$) sowie für Originalität ($x_{\text{med}} = 3$, $x_{\text{mod}} = 2$) und etwas

über der Mitte der Skala für Figuratvität ($x_{\text{med}} = 3,5$, $x_{\text{mod}} = 5$). Die Streuung ist in allen drei Dimensionen relativ hoch ($\text{IQR}_{\text{Auffälligkeit}} = 4$; $\text{IQR}_{\text{Konventionalität}} = 2$; $\text{IQR}_{\text{Figuratvität}} = 3$). Vor allem hinsichtlich der Auffälligkeit und Figuratvität waren sich die Testpersonen nicht einig in ihrem Urteil. Insgesamt legt die Befragung den Schluss nahe, dass Beleg (7) aufgrund der Konventionalität der metaphorischen Ausdrücke zwar nicht übermäßig ins Auge sticht, aber doch als figurativ wahrgenommen wird. Die Ergebnisse sind insofern nicht ganz eindeutig zu interpretieren, als der gesamte Ausdruck in eine Bewertung einfluss.

Das Bemühen, durch ein gewisses Maß an Originalität aus der Masse der Plakate hervorzustechen, könnte hingegen durchaus ein Motiv für die Wahl der Zeile „Wege entstehen beim Gehen“ in Beleg (8) gewesen sein. Aus dem Test geht der Beleg mit den höchsten Werten für Auffälligkeit ($x_{\text{med}} = 5$, $x_{\text{mod}} = 6$) und Originalität ($x_{\text{med}} = 5$, $x_{\text{mod}} = 5$) hervor; die Figuratvität wird etwas niedriger eingeschätzt ($x_{\text{med}} = 4$, $x_{\text{mod}} = 3$). Die Anführungszeichen markieren den Satz, der auf dem Plakat als eine Art Motto fungiert, als Zitat. Ursprung dieses Zitats, das in der Formulierung „Wege entstehen, indem man sie geht“ auch Kafka zugeschrieben wird, dürfte ein Vers aus dem Gedicht „Caminante no hay camino“ sein – *Caminante no hay camino, se hace camino al andar*; [Wanderer, es gibt keinen Weg, der Weg entsteht beim Gehen] –, einem Teil der *Proverbios y Cantares* des spanischen Bürgerkriegsautors Antonia Machado y Ruiz. Eine Post-Test-Befragung der Studierenden ergab, dass nur vier Testpersonen das Gefühl hatten, den Ausdruck schon gehört zu haben. Niemand konnte Angaben zum Ursprung machen. Der ganze metaphorische Ausdruck selbst kann entsprechend als wenig konventionalisiert gelten, auch wenn die zugrundeliegende konzeptuelle Metapher stark entrencht ist. Das Risiko, das die Kandidatin mit diesem vergleichsweise originellen Motto eingeht, liegt in der Vielzahl der positiven, aber auch negativen Interpretationsmöglichkeiten und Assoziationen: frischer Mut, zupackende Art und Experimentierfreudigkeit auf der einen Seite, Planlosigkeit, Unüberlegtheit, vielleicht sogar Draufgängertum auf der anderen.

Raummetaphorik

Reisemetaphorik beruht letztendlich auf der Konzeptualisierung von Menschen und Objekten im Raum. Letztere kann auch in allgemeiner Form als Quelle für Metaphern dienen. Dies ist der Fall in den Belegen (9) bis (14).

(9) „Der Mensch im Mittelpunkt.“ (Freie Wähler, Landshut)

(10) „Der Mensch im Mittelpunkt.“ (FDP, München)

(11) „Bürger stehen im Mittelpunkt.“ (Bürger für Landshut, Landshut)

- (12) „Landshuter Mitte.“ (Landshuter Mitte, Landshut)
 (13) „Bodenständig. Bürgernah. Sachbezogen.“ (Jutta Widman, Freie Wähler, Landshut)
 (14) „Frischer Wind ins Rathaus!“ (Sabine Nallinger, Bündnis 90/Die Grünen, München)

Die Belege (9) und (10) stammen von verschiedenen Parteien in verschiedenen Städten, präsentieren aber exakt dieselbe Formulierung. Beleg (11), von einer weiteren Partei, weicht kaum davon ab. Alle drei Belege stützen sich auf das oben erwähnte Zentrum-Peripherie-Schema. Wesentliche Implikationen des Quellkonzepts MITTELPUNKT im Rahmen dieses Schemas, die sich, wie ebenfalls schon bemerkt, auch in Phraseologismen wie *im Mittelpunkt stehen*, *in den Mittelpunkt rücken*, *sich in den Mittelpunkt drängen* manifestieren, sind Assoziationen wie ‚wichtigster Teil‘ und – natürlich ihrerseits ebenfalls metaphorisch – ‚Zentrum des Interesses‘ und ‚Fokus der Aufmerksamkeit‘. Die in (9) und (10) gewählte Formulierung wird von den Testpersonen erwartungsgemäß als sehr konventionell ($x_{\text{med}} = 2$, $x_{\text{mod}} = 1$) eingestuft.

Dasselbe Schema könnte als Motivation für die Namensgebung einer vergleichsweise jungen Landshuter Gruppierung namens *Landshuter Mitte* gedient haben (vgl. Beleg 12). Inwieweit das wahrnehmungsbasierte räumliche Zentrum-Peripherie-Schema hier von der konventionellen Metaphorik der politischen Landschaft – von *Rechts* über *Mitte* bis *Links* – überlagert wird, muss offen bleiben, es spricht aber Viel dafür, dass dies die Hauptmotivation ist.

Auch die Schlagworte *bodenständig* und *bürgernah* in Beleg (13) nutzen räumliche Assoziationen. Das Konzept BODEN steht hier für Sicherheit und Zuverlässigkeit, wie die Phraseologismen *auf dem Boden bleiben*, *auf dem Boden der Tatsachen bleiben*, *festen Boden unter den Füßen haben*, *den Boden unter den Füßen wegziehen* belegen. Gemeinsame Grundlage ist die Erfahrung, dass den Boden zu verlassen immer Risiken birgt. Der metaphorische Ausdruck *bürgernah* beruht auf unserer Erfahrung mit räumlicher Distanz. Räumliche Nähe steht für eine Vielzahl verschiedener Aspekte: Wer in der Nähe steht, wird leichter wahrgenommen, leichter verstanden, versteht leichter; wer einem nahe steht, der ist einem vertraut, bedeutet einem viel; wer nahe steht, gibt und bekommt Zuwendung, Wärme, Anteilnahme. Diese Erfahrungen liefern den experientiellen Ursprung für die Zieldomäne EMOTION: NÄHE IM RAUM IST WÄRME UND ANTEILNAHME.¹⁹ Die beiden Schlagworte in Beleg (13) stellen damit gute Beispiele für die mögliche Effizienz und Effektivität von metaphorischen Ausdrücken dar, die auf grundlegenden perzeptiven Erfahrungen und

¹⁹ L. David Ritchie: *Metaphor*, Cambridge 2013, 69f.

deren affektiven Implikationen beruhen. Wegen ihrer hohen Konventionalität ($x_{\text{med}} = 2$, $x_{\text{mod}} = 1$) und niedrigen Figuratvität ($x_{\text{med}} = 2$, $x_{\text{mod}} = 1$) können die beiden Adjektive mit geringem Aufwand positive Konzepte wie Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit, eventuell auch Bescheidenheit und Heimatverbundenheit (*bodenständig*) bzw. Empathie, Anteilnahme und Interesse für die Belange der Wähler (*bürgernah*) signalisieren.

Mit dem metaphorischen Appell *Frischer Wind ins Rathaus!* in Beleg (14) verlassen wir bereits den Bereich der Raummetaphorik im engeren Sinn. Die perzeptuelle und kognitive Grundlage dieses Ausdrucks liegt in der Metapher BEWEGUNG IST VERÄNDERUNG; diese wird angereichert durch die positiven Assoziationen des Bildes, das durch den konventionellen metaphorischen Ausdruck *frischer Wind* hervorgerufen wird. Dass Wetterphänomene häufig als Quelldomänen für Ereignisse, Veränderungen und Handlungen dienen, deuten Ausdrücke wie *ein Sturm der Entrüstung*, *es hagelt Kritik* oder *E. wind of change* an. Mögliche Implikationen der Metapher betreffen den Zustand des Rathauses vor der gewünschten Veränderung und die Auswirkungen einer Wahl der Kandidatin auf die Zukunft. Die Ortsangabe *ins Rathaus* steht in diesem Zusammenhang metonymisch für den Arbeitsplatz des Oberbürgermeisters bzw. der Oberbürgermeisterin. Die Testpersonen stuften den Ausdruck als wenig originell ($x_{\text{med}} = 2$, $x_{\text{mod}} = 1$), eher unauffällig ($x_{\text{med}} = 2,5$, $x_{\text{mod}} = 2$), aber vergleichsweise figurativ ($x_{\text{med}} = 5$, $x_{\text{mod}} = 5$) ein. Figuratvität an sich garantiert also offensichtlich nicht Auffälligkeit.

Andere Metaphern

Nur wenige metaphorische Ausdrücke auf den untersuchten Plakaten nutzen andere Quelldomänen als WEG/REISE und/oder RAUM. Die Metapher in Beleg (15) wurde bereits weiter oben erläutert.

- (15) „... um die Mieten zu bändigen.“ (Sabine Nallinger, Bündnis 90/Die Grünen, München)
- (16) „Lieber grüne Oasen als grauer Beton.“ (ödp, München)
- (17) „Für Ihre Anliegen bin ich Feuer und Flamme!“ (Herbert Flammsbeck, Piraten, München).

Der Beleg (16) wird unten im Kontext von Farbmetyonymien noch genauer analysiert werden. Im gegenwärtigen Zusammenhang geht es um den metaphorischen Ausdruck *Oasen* in Beleg (16), der sich auf die Metapher STÄDTE SIND WÜSTEN zurückführen lässt. Im Gegensatz zu den bisher besprochenen Metaphern liegt hier mit dem Konzept STADT eine konkrete, keine abstrakte Zieldomäne vor. Die Metapher dient also nicht so sehr der erklärenden, sondern einer anderen Funktion, am ehesten der

emotiven. Das spezifische Quellkonzept OASE ist zweifellos positiv belegt, aktiviert darüber hinaus aber auch Implikationen hinsichtlich des unwirtlichen und bedrohlichen Charakters der Umgebung, die auf das Konzept STADT übertragen werden. Der gesamte Ausdruck in Beleg (16) wurde von den Testpersonen als überdurchschnittlich auffällig ($x_{med} = 5$, $x_{mod} = 5$), mittelmäßig originell ($x_{med} = 3,5$, $x_{mod} = 4$) und erstaunlicherweise eher wörtlich als figurativ ($x_{med} = 3$, $x_{mod} = 2$) bewertet. Die Metapher könnte somit den Zweck erreichen, Aufmerksamkeit zu erregen, Assoziationen zu wecken und Emotionen hervorzurufen, ohne bewusst als Metapher wahrgenommen zu werden.

In Beleg (17) vertraut der Kandidat offensichtlich auf ein Wortspiel, denn der konventionelle metaphorische Ausdruck *Feuer und Flamme für etwas sein* steht in Bezug zu seinem Namen (vgl. Abb. 1).



Abb. 1 Beleg (17).

Im Original ist der Hintergrund in Orangetönen gehalten. „FÜR IHRE“ und „BIN ICH“ auf blauem Grund, sonst Schrift durchwegs auf schwarzem Grund.



Abb. 2 Beleg (23).

Im Original ist der obere Teil des Plakats hellblau, die Silhouette im unteren Teil dunkelblau. Das Haus im Mittelteil ist weiß.

Die zugrundeliegende konzeptuelle Metapher *KÖRPERLICHE HITZE IST BEGEISTERUNG* hat, wie sehr viele Emotionsmetaphern,²⁰ eine körperbasierte metonymische Komponente: *PHYSIOLOGISCHE PROZESSE STEHEN*

²⁰ Ungerer/Schmid (Anm. 7), 132ff.

FÜR EMOTIONALE ZUSTÄNDE. Der potenziell positive Effekt dieser Bemühung um Originalität wird meines Erachtens durch die Gesamtgestaltung des Plakats stark beeinträchtigt. Zum einen erscheint der Name des Kandidaten so klein, dass der Bezug zum restlichen Text auf dem Plakat erschwert wird; zum anderen wirkt das Bild, das auf die berufliche Erfahrung des Kandidaten anspielt und vermutlich Assoziationen wie Fürsorglichkeit und Fachkompetenz wecken soll, so dominant als Blickfang, dass man geneigt ist, anstelle des Namens das Bild zum Text in Beziehung zu setzen. Da den Testpersonen nur der Text vorgelegt wurde, kommt der Text-Bild Zusammenhang in ihren Urteilen nicht zum Tragen. Obwohl Beleg (15) die höchste Bewertung im Hinblick auf Figurativität erhielt ($x_{\text{med}} = 6$, $x_{\text{mod}} = 7$), liegen die Werte für Originalität und Auffälligkeit unter dem Mittel ($x_{\text{med}} = 3$, $x_{\text{mod}} = 3$).

Weitere Metaphern konnten auf den untersuchten Plakaten nicht identifiziert werden.

Körpermetonymien

Ein wesentlicher Teil der Metonymien im Korpus bedient sich der Quelldomäne der Körperteile. Neben dem zahlenmäßig dominanten Quellkonzept HERZ (Belege 18 bis 20) finden sich die Körperteile OHR (20), AUGEN (21), HAND (22) und KOPF (23). Die Metonymien in den Belegen (24) und (25) sind etwas komplexer.

- (18) „Mit Herz für Landshut!“ (Landshuter Mitte, Landshut)
- (19) „Ein Herz für Senioren.“ (Landshuter Mitte, Landshut)
- (20) „Ein Herz für Landshut. Ein Ohr für die Bürger.“ (Bürger für Landshut)
- (21) „Mit Sachverstand und Augenmaß.“ (FDP, München)
- (22) „damit Landshut in guten Händen bleibt.“ (CSU, Landshut; Kleinschreibung im Original)
- (23) „Große Ideen erfordern große Köpfe.“ (Albrecht Schöllhorn-Gaar, FDP, Landshut)
- (24) „Ihre Stimme für eine starke Stimme im Stadtrat.“ (Bürger für Landshut, Landshut)
- (25) „Ja! zu Dieter Reiter.“ (Dieter Reiter, SPD, München)

Dass die Metonymik des Herzens als Sitz starker positiver Emotionen wie Liebe, Anteilnahme, Empfindsamkeit und Fürsorge hochkonventionell ist, zeigt die große Zahl von Phraseologismen wie *kein Herz haben*, *jemandes Herz gehört einer Sache*, *sein Herz an jemand verlieren*, *jemandem das Herz zerreißen* und viele andere. Die relativ niedrigen Werte für Beleg (19) für Auffälligkeit ($x_{\text{med}} = 3$, $x_{\text{mod}} = 2$) und Originalität ($x_{\text{med}} = 2,5$,

$x_{\text{mod}} = 2$) spiegeln dies wider. Trotzdem liegt der Wert für Figurativität relativ hoch ($x_{\text{med}} = 4$, $x_{\text{mod}} = 5$). Für den ersten Teil von Beleg (20) kommt eine metonymische Interpretation des Städtenamens *Landsbut* nach dem konventionellen Muster STADT STEHT FÜR MENSCHEN IN DER STADT in Betracht.

Nicht weniger geläufig als die Herzmetonymik ist die Metonymie OHR STEHT FÜR ZUHÖREN, eine gängige Variante der allgemeineren Metonymie KÖRPERTEIL STEHT FÜR SEINE FUNKTION. Zu beachten ist hier lediglich, dass die HERZ-Metonymie stärker von kulturellen Faktoren beeinflusst wird, weil die Wirkungsweise dieses Organs buchstäblich weniger offensichtlich ist als die der Sinnesorgane. In anderen Kulturen werden Emotionen beispielsweise eher mit den Eingeweiden als mit dem Herzen in Verbindung gebracht.²¹

Die Metonymik des Konzepts AUGENMASS in Beleg (21) beruht auf der Fähigkeit des Auges, Entfernungen im Vergleich zu anderen Sinnesorganen relativ präzise abschätzen zu können. Für die konventionelle Bedeutung ‚Besonnenheit‘ oder ‚Umsicht‘ dürfte neben der Metonymie AUGE STEHT FÜR SEHEN die gängige Metapher SEHEN IST VERSTEHEN motivierend wirken. Der Ausdruck *in guten Händen* in (22) beruht ebenfalls auf der Metonymie KÖRPERTEIL FÜR SEINE FUNKTION. Belege (18) bis (22) sind m.E. durchwegs als konventionell einzustufen. Die Versuchspersonen bewerteten den Beleg (21) aber immerhin mit den Werten $x_{\text{med}} = 3,5$ und $x_{\text{mod}} = 4$ für Originalität, letzteres möglicherweise wegen der prägnanten Formulierung.

Beleg (23) lässt sich als weiterer Versuch deuten, einen besonderen Eindruck bei Betrachtern zu erzielen (vgl. Abb. 2). Dass dieser Versuch zunächst gelingt, zeigt sich in den vergleichsweise hohen Werten aus der Befragung für die Dimensionen Auffälligkeit ($x_{\text{med}} = 4$, $x_{\text{mod}} = 4$) und Figurativität ($x_{\text{med}} = 5$, $x_{\text{mod}} = 5$). Die Originalität wird etwas niedriger bewertet ($x_{\text{med}} = 3,5$, $x_{\text{mod}} = 3$). Der Bezug des metonymischen Ausdrucks *große Köpfe* ist im Text-Bild-Abgleich nicht eindeutig, weil die Bilder von zwei Köpfen als Referenzziele in Frage kommen. Das Plakat ist nicht nur wegen der möglichen – oder beabsichtigten – Assoziationen zu „Großkopferten“, einer eher negativ konnotierten Bezeichnung für die wirtschaftliche und politische Elite, etwas gewagt, sondern auch weil eine Interpretation, die dem größeren der beiden abgebildeten Köpfe eher die Fähigkeit zur Generierung großer Ideen zuschreibt, nicht ausgeschlossen ist. Es ist somit fraglich, ob das Plakat als gelungener Versuch gelten darf, die Aufmerksamkeit potentieller Wählerinnen und Wähler über die Interaktion zwischen figurativer Sprache und einem auffälligen Bild zu erregen.

²¹ Paul Heelas: „Emotion Talk Across Cultures“, in: Rom Harré, W. Gerrod Parrott (Hrsg.): *The Emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions*, New York 1996.

Belege (24) und (25) sind offensichtlich keine unmittelbar körperteilbasierten Metonymien. Sie lassen sich aber davon ableiten. In (24) haben wir es mit zwei aufeinander aufbauenden metonymischen Übertragungen des Konzepts STIMME zu tun: Die direktere ist die zweite, *eine starke Stimme im Stadtrat*, in der die STIMME für SPRECHEN steht, und SPRECHEN seinerseits für die WIRKUNG des Sprechens, den Einfluss auf das politische Geschehen – eine Variante der kausalen Körpermetonymik, die auch bei den klaren Fällen der Körperteilmetonymien vorliegt. Im ersten metonymischen Ausdruck *Ihre Stimme für* steht zunächst wiederum STIMME für SPRECHEN, SPRECHEN steht dann für WÄHLEN. Ausdrücke wie *seine Stimme abgeben*, *jemandem seine Stimme geben* oder *einstimmig wählen* belegen die Konventionalität dieser Bedeutung.

Mit Beleg (25) verlassen wir den Bereich der Körpermetaphorik. Aufgrund der Ähnlichkeiten zu den Stimmtonymien bietet es sich aber an, diesen Beleg hier zu besprechen. Der Ausruf *Ja!* in diesem Beleg steht metonymisch für die Wirkung des *Ja*-Sagens, also die Unterstützung der Person und ihrer politischen Ziele.

Farbmetonymik

Neben Körperteilen fungieren auf den untersuchten Wahlplakaten nur noch Farben als rekurrente Quellkonzepte für Metonymien.

- (26) „Lieber grüne Oasen als grauer Beton.“ (ödp, München)
- (27) „Weiter für ein buntes München. Für alle.“ (rosa liste, München)
- (28) „Weiß-Blau ist uns genug.“ (DIE FREIHEIT, München)

Beleg (26) wurde weiter oben schon im Kontext der Raummetaphorik des Wortes *Oase* erwähnt (s. Beleg 16). Das Wort *Beton* bildet eine Opposition zu *Oase* und steht metonymisch für Gebäude, Häuser und Straßen. Diese ist motiviert durch die äußerst produktive Metonymie SUBSTANZ FÜR GEGENSTAND. Die alliterierenden Farbbezeichnungen *grün* und *grau* stehen in diesem Beleg ebenfalls in metonymischer Opposition: *Grün* steht für Natur, Natürlichkeit, Frische und Erholung, *grau* für Farblosigkeit und Eintönigkeit, Trostlosigkeit und Bedrohlichkeit. Während diesen Metonymien durchaus ein wahrnehmungsbasiertes Moment eigen ist, lässt sich eine perzeptuelle Motivation für die politische Farbenlehre zumindest nicht so direkt nachweisen.²²

²² Das Schwarz der Konservativen wird mit dem Bezug auf die Kleidung des Klerus erklärt, das Rot der Linken mit Bezug auf die traditionelle Farbe der Herrschenden, aber auch des Terrors der französischen Revolution. Das Grün der Grünen

Für die Namensgebung der *rosa liste* (Beleg 27) ist der Bezug auf die Schwulen- und Lesbenbewegung maßgeblich. Der Ursprung dieser Assoziation liegt bemerkenswerterweise in den so genannten Rosa Winkeln, die das Naziregime in einer dem Judenstern vergleichbaren Funktion auf Lagerkleidung, Akten und Karteikarten als Markierung für homosexuelle Menschen verwendete.²³

Das Adjektiv *bunt* und das Nomen *Weiß-Blau* sind anderen Kontexten zuzuordnen. *Bunt* steht in diesem Zusammenhang für eine in vielerlei Hinsicht (d.h. ethnisch, religiös, im Hinblick auf die sexuelle Ausrichtung) gemischte Gesellschaft. Wesentlich ist also der Kontrast zur Einfarbigkeit. Die in Beleg (28) als Metonymie eingesetzte Staatsfarbenkombination *Weiß-Blau* schließlich geht auf das Wappen der Grafen von Bogen zurück, das im 13. Jahrhundert von den Wittelsbachern übernommen wurde. Der Zusammenhang zu den Farben des Himmels beruht auf dem letzten Vers der ersten Strophe der Bayernhymne („... und erhalte dir die Farben Seines Himmels, weiß und blau“).

Weitere metonymische Ausdrücke außer den bereits genannten – *München* in Beleg (2), *Rathaus* in Beleg (14), *Beton* in Beleg (16) bzw. (26) und *Landsbut* in Beleg (20) – liegen nicht vor.

VI. Synopse

Insgesamt ergibt die Analyse der Plakate einen klaren Befund: Eine sehr kleine Zahl konventioneller konzeptueller Metaphern und Metonymien dominiert das Geschehen. Nur wenige der identifizierten metaphorischen Ausdrücke stützen sich **nicht** auf die Raum- oder Reismetaphorik, und nur wenige der metonymischen Ausdrücke stützen sich **nicht** auf Körperteile oder Farben. Die überwiegende Zahl der Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten scheint es vorzuziehen, metaphorisch gesprochen auf dem sicheren Boden konventioneller Metaphorik und Metonymik zu bleiben. Dass im Extremfall verschiedene Parteien am selben Ort mit fast identischen Slogans werben (*Der Mensch im Mittelpunkt*), wird dabei billiger in Kauf genommen oder ist schlicht der Tatsache geschuldet, dass Absprachen natürlich nicht stattfinden, die entsprechende Metaphorik bzw. Metonymik aber extrem tief im politischen Diskurs verankert ist.

Auf der konzeptuellen Ebene reichen lediglich die folgenden vier Ausdrücke etwas über diesen Rahmen hinaus:

bedarf keiner weiteren Erklärung. (http://de.wikipedia.org/wiki/Politische_Farbe [konsultiert am 03.03.2015]).

²³ [http://de.wikipedia.org/wiki/Rosa_\(Farbe\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Rosa_(Farbe)) [konsultiert am 03.03.2015].

- „... den Wohnungsbau vorantreiben, um die Mieten zu bändigen.“ (Beleg 7, Bündnis 90/Die Grünen, München)
- „Frischer Wind ins Rathaus.“ (Beleg 14, Bündnis90/Die Grünen, München)
- „Lieber grüne Oasen als grauer Beton.“ (Beleg 16, ödp, München)
- „Für Ihre Anliegen bin ich Feuer und Flamme.“ (Beleg 17, Piraten, München)

Auf der Ebene der konkreten sprachlichen Ausdrücke können zusätzlich die folgenden Belege den Versuch erkennen lassen, mit Originalität beim Wähler zu punkten:

- „Museumsquartier - Quo vadis?“ (Beleg 6, CSU, München)
- „Wege entstehen beim Gehen.“ (Beleg 8, Freie Wähler, Landshut)
- „Große Ideen erfordern große Köpfe.“ (Beleg 23, FDP, Landshut)

Wie Beleg (17) bergen auch diese drei Botschaften das Risiko, dass die relativ hohe Originalität mit einer Reduzierung der Eindeutigkeit und Verständlichkeit einhergeht. Bei den Belegen (17) und (23) resultieren mögliche Verständnisprobleme aus der prekären Abstimmung von Text und Bild.

Die Dominanz konventioneller figurativer Sprache spiegelt sich in den Ergebnissen der Befragung in einer sehr schwachen Korrelation zwischen den Variablen Figurativität und Auffälligkeit wider (Kendalls $\tau = 0,08$, nicht signifikant). Wenn eine Werbebotschaft in relativ hohem Maße figurativ ist, folgt daraus noch lange nicht, dass sie auch auffällig ist, denn sie kann trotzdem als sehr konventionell und entsprechend unauffällig wahrgenommen werden. Zwei der drei Spitzenreiter im Hinblick auf Figurativität – *Für Ihre Anliegen bin ich Feuer und Flamme* und *Frischer Wind ins Rathaus* – bekamen zusammen mit anderen die niedrigsten Bewertungen hinsichtlich ihrer Auffälligkeit. Figurativität an sich stellt also zumindest nach den vorliegenden Testergebnissen kein Mittel zur Erhöhung der Originalität und Auffälligkeit dar. Dies war zu erwarten und bestärkt die Notwendigkeit, zwischen konventionellen und originellen Metaphern und Metonymien zu unterscheiden.²⁴

Wie ebenfalls zu erwarten war, besteht hingegen ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen Originalität und Auffälligkeit (Kendalls $\tau = 0,85$, $p < 0,001$). Originelle Plakate, unabhängig davon, ob sich die Originalität aus der Figurativität oder anderen Faktoren speist, werden auch als auffälliger eingestuft.

²⁴ Sandra Handl: *The Conventionality of Figurative Language. A Usage-based Study*, Tübingen 2011.

Im Vergleich der beiden Städte fällt auf, dass die Parteien und Kandidatinnen und Kandidaten in Landshut etwas mehr Vertrauen in die Körpermetonymik setzen, die Münchner dagegen in die Farbmetonymik. Der Gebrauch der Reismetaphorik überwiegt auf den Münchner Plakaten, während die allgemeine Raummetaphorik zwischen den beiden Städten mehr oder weniger ausgewogen ist. Ein robustes Muster lässt sich aus den untersuchten Daten aber wegen ihres geringen Umfangs nicht ablesen.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Wahl figurativer Sprache jeweils auch die politische Situation, den lokalen Kontext, die Wählerzielgruppe und nicht zuletzt die politische Einstellung und den aktuellen Status der Kandidatin bzw. des Kandidaten widerspiegelt bzw. in Betracht ziehen sollte. Die Botschaften *Bodenständig. Bürgermah. Sachbezogen* (Beleg 13) und *Frischer Wind ins Rathaus* (Beleg 14) reflektieren den Kontrast zwischen einer konservativen Landshuter Kandidatin der Freien Wähler, die auch als Landtagsabgeordnete schon etabliert ist, einerseits, und einer weniger bekannten Kandidatin der Grünen für das Amt der Münchner Oberbürgermeisterin andererseits. Es ist auch sicher kein Zufall, dass diejenigen vier Belege, die über die konventionelle konzeptuelle Metaphorik und Metonymik hinausgehen – s.o., Belege 7, 14, 16, 17 – von Parteien und Kandidaten bzw. Kandidatinnen stammen, die noch darum kämpfen, sich in der Münchner Kommunalpolitik zu etablieren und die besonders intensiv daran arbeiten müssen, wahrgenommen zu werden.

Literaturverzeichnis

- Casasanto, Daniel, Roberto Bottini: „Spatial Language and Abstract Concepts“, in: *WIREs Cognitive Science* 5 (2014), 139–149.
- Heelas, Paul: „Emotion Talk Across Cultures“, in: Rom Harré, W. Gerard Parrott (Hrsg.): *The Emotions: Social, Cultural and Biological Dimensions*, New York 1996.
- Handl, Sandra: *The Conventionality of Figurative Language. A Usage-based Study*, Tübingen 2011.
- Johnson, Mark: *The Body in the Mind. The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reasoning*, Chicago/London 1987.
- Lai, Vicky T., Lera Boroditsky: „The Immediate and Chronic Influence of Spatio-temporal Metaphors on the Mental Representations of Time in English, Mandarin, and Mandarin-English Speakers“, in: *Frontiers in Psychology* 4 (2013), Article 142.
- Lakoff, George, Elisabeth Wehling: *Aufleisen Sohlen ins Gehirn: politische Sprache und ihre heimliche Macht*, 3. Aufl., Heidelberg 2008.

- Lakoff, George, Mark Johnson: *Metaphors we Live by. With a New Afterword* [1980], Chicago/London 2003.
- Lakoff, George: *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*, 1987 Chicago.
- Ritchie, L. David: *Metaphor*, Cambridge 2013.
- Schmid, Hans-Jörg: „Entrenchment, Salience and Basic Levels“, in: Dirk Geeraerts, Hubert Cuyckens, (Hrsg.): *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, Oxford 2007, 117–138.
- Schmid, Hans-Jörg: „Semantics and Perception. A Round-up of Key Areas of Interest and a Plea Against the Separation of Linguistic Meaning from Encyclopedic Knowledge“, in: Thomas Krefeld, Elissa Pustka (Hrsg.): *Perzeptive Linguistik: Phonetik, Semantik, Varietäten. Zeitschrift für Dialektologie und Linguistik. Beihefte*, Stuttgart 2014, Bd. 157, 117–132.
- Steen, Gerard: *A Method for Linguistic Metaphor Identification: From MIP to MIPVU*, Amsterdam/Philadelphia 2010.
- Ungerer, Friedrich, Hans-Jörg Schmid: *An Introduction to Cognitive Linguistics*, 2. Aufl., London/New York 2006.

Appendix

1. Tabellarische Zusammenstellung der Ergebnisse des Fragebogentests

Die Testitems sind in der Reihenfolge angeordnet, in der sie abgefragt wurden. Als zentrale Tendenzen und Lagemaße werden der Median (x_{med}) und der Modus (x_{mod}), als Streumaß der Interquartilsabstand (IQR) verwendet. Der Median bestimmt den Wert, über bzw. unter dem jeweils 50 % der Daten liegen. Der Modus gibt den Wert an, der am häufigsten genannt wurde. Der Interquartilsabstand gibt Aufschluss über das Ausmaß der Streuung der mittleren 50 % der Angaben und damit über das Ausmaß der Einigkeit unter den Testpersonen.

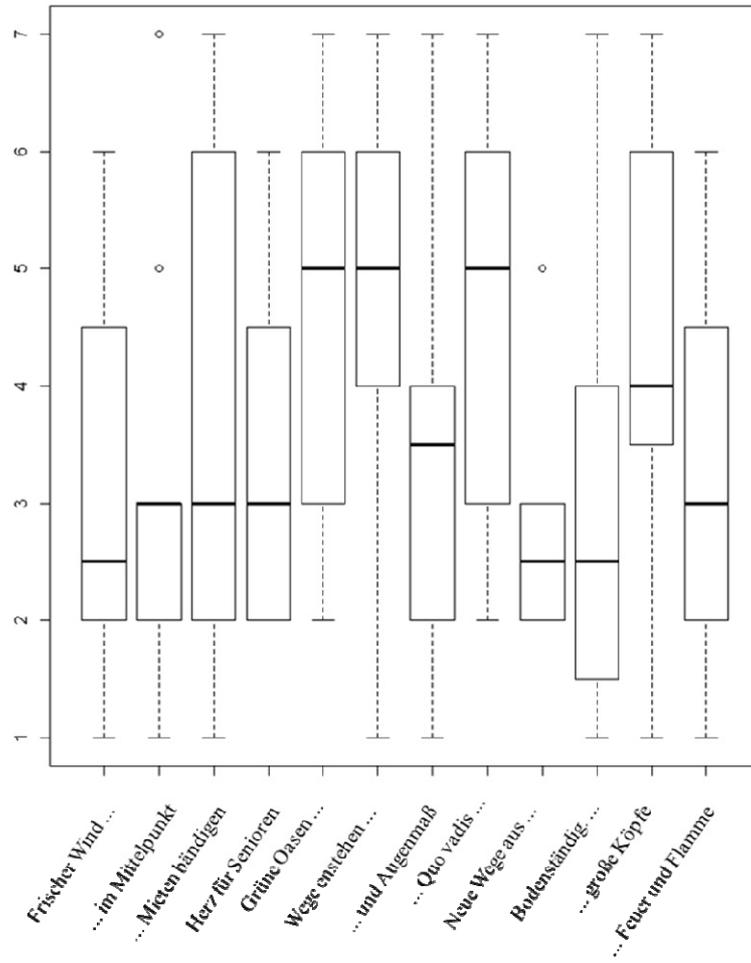
	Auffälligkeit			Originalität			Figurativität		
	x_{med}	x_{mod}	IQR	x_{med}	x_{mod}	IQR	x_{med}	x_{mod}	IQR
Frischer Wind ins Rathaus	2,5	2	2,3	2	1	2	5	5	2,5
Der Mensch im Mittelpunkt	3	3	1	2	1	1	2	2	3

	Auffälligkeit			Originalität			Figurativität		
	x_{med}	x_{mod}	IQR	x_{med}	x_{mod}	IQR	x_{med}	x_{mod}	IQR
Wir werden massiv den Wohnungsbau vorantreiben, um die Mieten zu bändigen	3	2	4	3	2	2	3,5	5	3
Ein Herz für Senioren	3	2	2,3	2,5	2	2	4	5	3
Grüne Oasen statt grauer Beton	5	5	3	3,5	4	2,3	3	2	5
Wege entstehen beim Gehen	5	6	2	5	5	1,3	4	3	5
Mit Sachverstand und Augenmaß	3,5	4	2	3	4	2	2	1	3,5
Museumsquartier – Quo vadis?	5	6	3	5	4	2	4	4	5
Neue Wege aus der Dauerkrise	2,5	2	1	2	2	1	3	2	2,5
Bodenständig. Bürgernah. Sachbezogen.	2,5	2	2,3	2	1	2	2	1	2,5
Große Ideen erfordern große Köpfe	4	4	2,3	3,5	3	2	5	5	4
Für Ihre Anliegen bin ich Feuer und Flamme	3	3	2,3	3	3	2	6	7	3

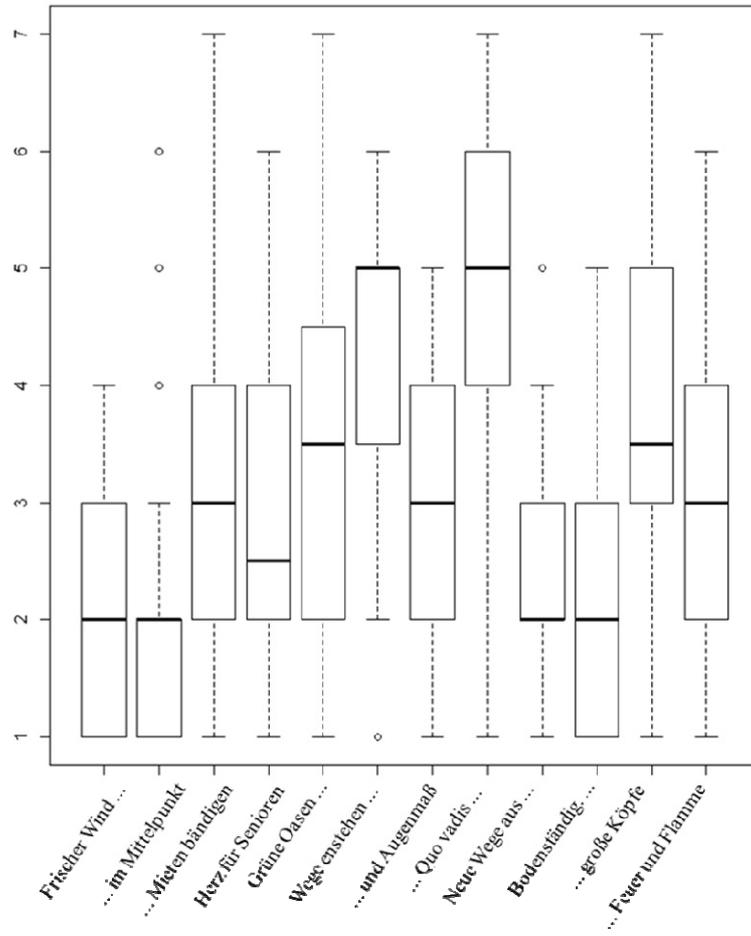
2. Visualisierung der Testergebnisse

Für die Ergebnisse zu den Variablen Auffälligkeit, Originalität und Figurativität wird jeweils ein Boxplot abgebildet. Die fetten horizontalen Linien geben den Median an. Die Kästchen markieren den Interquartilsabstand und damit das Ausmaß der Streuung im Mittelbereich der Angaben. Die horizontalen Linien am Ende der gestrichelten vertikalen Linien markieren die höchsten und niedrigsten Werte, die nicht weiter als $1,5 \times$ IQR vom Kasten entfernt sind. Kleine Kreise über bzw. unter diesen Linien symbolisieren Ausreißer.

Auffälligkeit



Originalität



Figurativität

