Cahiers de Traduction

Volume32 Issue 1/ Juin 2026 pp 364- 378

دفاتر الترجمة
Cahiers de Traduction

ISSN 1111- 4606
EISSN 2602-6023

Politische Identitäten im Spiegel der Wahlkampfrhetorik: Ein Vergleich zwischen Deutschland und Algerien in 2017

الهويات السياسية في مرآة الخطاب الانتخابي: مقارنة بين ألمانيا والجزائر2017

BENBRAHIM Mohammed [1], l'université Alger 2
benbrahimmed87@gmail.com

Received: 31/01/2026 ***-Accepted: 02/04/2026*** ***Published 09/04/2026***

Abstract:

Diese vergleichende Studie analysiert die sprachliche Konstruktion politischer Identitäten in den Wahlkampfdiskursen Deutschlands und Algeriens im Zeitraum 2017. Der Fokus liegt auf der Untersuchung rhetorischer Strategien, die gezielt eingesetzt werden, um Solidarität innerhalb bestimmter gesellschaftlicher Gruppen zu fördern und gleichzeitig Abgrenzung gegenüber „den Anderen" zu erzeugen. Dabei werden sowohl Selbstbilder (positive Selbstdarstellung der eigenen politischen Position) als auch Fremdbilder (Darstellung und Bewertung der politischen Gegenseite) analysiert.

Das methodische Fundament bildet eine kritische Diskursanalyse, die mediale Texte, Wahlkampfreden und öffentliche Debatten systematisch untersucht. Ziel ist es, sprachpolitische Muster zu identifizieren, die nicht nur den nationalen Kontext widerspiegeln, sondern auch transkulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der politischen Kommunikation aufzeigen. Die Studie leistet damit einen Beitrag zum Verständnis der Rolle von Sprache bei der Formung kollektiver Identitäten und beim Aushandeln politischer Machtverhältnisse in unterschiedlichen soziokulturellen Kontexten.

Schlüsselwörter: Wahlkampfrhetorik, politische Identität, Solidarität, Abgrenzung, Selbstbild, Fremdbild, kritische Diskursanalyse, politische Kommunikation.

[1] ***BENBRAHIM Mohammed : بن براهيم محمد***

الملخص: تدرس هذه الدراسة المقارنة البناء اللغوي للهويات السياسية في الخطاب الانتخابي في ألمانيا والجزائر خلال الفترة 2017. يتركز التحليل على الاستراتيجيات البلاغية التي تُستخدم عمداً لتعزيز التضامن داخل فئات اجتماعية معينة، وفي الوقت نفسه خلق التمييز عن "الآخرين". تتناول الدراسة كلّاً من صور الذات)التقديم الإيجابي للموقف السياسي الخاص) وصور الآخر)عرض وتقييم الموقف السياسي للمعارضة.(

تعتمد المنهجية على التحليل النقدي للخطاب من خلال دراسة منهجية للنصوص الإعلامية، وخطب الحملات الانتخابية، والنقاشات العامة. وتهدف إلى تحديد الأنماط اللغوية السياسية التي تعكس السياقات الوطنية، وتكشف في الوقت ذاته أوجه التشابه والاختلاف عبر الثقافات في التواصل السياسي. تسهم هذه الدراسة في فهم دور اللغة في تشكيل الهويات الجماعية والتفاوض حول علاقات القوة السياسية في سياقات اجتماعية وثقافية مختلفة.

الكلمات المفتاحية :الخطاب الانتخابي، الهوية السياسية، التضامن، التمييز، صورة الذات، صورة الآخر، التحليل النقدي للخطاب، التواصل السياسي

Einführung

Politische Identität ist ein komplexes soziales Konstrukt, das sich in einem Wechselspiel von historischen Erfahrungen, kulturellen Traditionen und aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen formt. Wahlkampfrhetorik fungiert dabei als strategisches Kommunikationsinstrument, mit dem Parteien nicht nur ihre politischen Programme präsentieren, sondern zugleich kollektive Zugehörigkeitsgefühle und Abgrenzungen konstruieren. Diese Studie untersucht die sprachlichen und diskursiven Strategien, mit denen in Deutschland (Die Linke) und in Algerien (Front de Libération Nationale, FLN) in den Wahlkämpfen des Jahres 2017 politische Identitäten geformt wurden.

Die Relevanz dieser vergleichenden Analyse liegt in der Möglichkeit, die Wechselwirkungen zwischen Sprache, Ideologie und Macht in unterschiedlichen soziopolitischen Kontexten aufzuzeigen. Während in Deutschland demokratische Wettbewerbssituationen und pluralistische Medienlandschaften den Diskurs strukturieren, sind in Algerien historische Narrative des Befreiungskampfes und nationaler Einheit weiterhin zentrale Bezugspunkte politischer Kommunikation. Durch die Kombination einer kritischen Diskursanalyse mit kontrastiven Methoden wird herausgearbeitet, wie diese unterschiedlichen Rahmenbedingungen zu spezifischen rhetorischen Profilen führen.

1. Theoretische Grundlagen

1.1 Politische Identität als diskursives Konstrukt

Politische Identität lässt sich in Anlehnung an Anderson (1991) als „vorgestellte Gemeinschaft“ verstehen, die durch sprachliche, symbolische und narrative Praktiken kontinuierlich reproduziert wird.

Diskursanalytische Ansätze (Foucault 1971; Fairclough 1995) betonen, dass Macht und Wissen untrennbar mit sprachlichen Strukturen verknüpft sind. Politische Rhetorik fungiert somit nicht nur als Vermittlungsinstrument von Inhalten, sondern als performativer Akt, der Zugehörigkeit und Differenz zugleich erzeugt.

1.2 Wahlkampf und Wahlkampfrhetorik

Wahlkampfrhetorik ist in beiden untersuchten Kontexten ein Mittel, um Zielgruppen emotional anzusprechen, Loyalitäten zu festigen und Gegner zu delegitimieren. Sie kombiniert argumentative Strategien (Logos), emotionale Appelle (Pathos) und Glaubwürdigkeitsaufbau (Ethos). In Deutschland ist sie stark programm und themenorientiert, während in Algerien historische Bezugnahmen und nationale Symbole dominieren.

1.2.1. Zum Begriff Wahlkampf

Wahlkampf bezeichnet den gezielten, zeitlich begrenzten Prozess politischer Kommunikation, in dem Parteien, Kandidaten oder politische Gruppen versuchen, Wählerstimmen zu gewinnen und ihre politische Agenda durchzusetzen.Dieser Prozess umfasst strategisch geplante Maßnahmen, die in der Regel vor einem Wahltermin gebündelt und intensiviert werden.Nach Baringhorst ist Wahlkampf: *„der politisch organisierte Wettbewerb um öffentliche Zustimmung, bei dem Sprache, Bilder und Symbole gezielt eingesetzt werden, um politische Präferenzen zu formen“ (2009, S.15).*

Chilton beschreibt Wahlkampf als *„interaktive Arena, in der Sprache und Macht miteinander verschränkt sind und in der die Glaubwürdigkeit der politischen Akteure durch rhetorische und argumentative Strategien hergestellt wird“ (2004, S. 6).* Aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist der Wahlkampf ein diskursives Feld, das durch spezifische Textsorten (Wahlprogramme, Reden, Plakate, Social-Media-Beiträge) geprägt ist. Fairclough (1992) betont, dass politische Wahlkampfsprache nicht nur Inhalte vermittelt, sondern auch soziale Beziehungen und Machtverhältnisse konstituiert.

In der Forschung wird der Wahlkampf häufig als Teilbereich der politischen Kommunikation verstanden (Klein, 2004). Dabei stehen folgende Merkmale im Vordergrund:

- Zeitliche Begrenzung – meist wenige Wochen oder Monate vor der Wahl.
- Strategische Planung – Koordination von Botschaften, Zielgruppenansprache und Medienarbeit.
- Symbolische Inszenierung – Einsatz von Metaphern, Slogans, Farben, Gesten und Bildsprache.
- Zielgruppenorientierung – unterschiedliche Botschaften für verschiedene Wählersegmente.

Wahlkampf ist damit nicht nur ein Mittel der Stimmenmaximierung, sondern auch ein Machtinstrument zur Formung öffentlicher Wahrnehmung und zur kulturellen Verankerung politischer Identität.

1.2.2. Zum Begriff Wahlkampfrhetorik

Die Wahlkampfrhetorik ist ein strategisch geplanter Teilbereich der politischen Kommunikation, der gezielt auf die Mobilisierung der Wählerschaft abzielt. Sie kombiniert sprachliche, visuelle und symbolische Mittel, um politische Botschaften zu transportieren und Deutungsrahmen zu etablieren.

Nach Charaudeau stellt der Wahlkampf einen „inszenierten Dialog" dar, in dem Politiker *„die Aufmerksamkeit des Publikums durch Themenrahmung, Emotionen und identitätsstiftende Symbole" lenken (2005, S. 23).* Die politische Sprache wird hier zu einem Werkzeug der Beeinflussung, das nicht nur informiert, sondern identitätsbildend wirkt.

Bourdieu beschreibt diese Form der Kommunikation als Ausübung von symbolischer Macht, die sich in der Fähigkeit manifestiert, gesellschaftliche Realität durch Sprache zu definieren: *„Wer die Macht hat, zu benennen, bestimmt die Sicht auf die Welt" (1991,S.170).* Wahlkampfrhetorik ist daher immer auch ein Kampf um die Definitionsmacht.

In der modernen Politik kommt hinzu, dass Rhetorik medial vermittelt wird. Van Dijk betont, dass politische Diskurse *„durch Massenmedien nicht nur verbreitet, sondern oft auch verstärkt oder abgeschwächt" werden (2006,S.118).* Somit ist die Wahlkampfrhetorik zugleich eine Sprachhandlung und ein Medienereignis.

1.3. Rhetorische Strategien (Logos, Ethos, Pathos nach Aristoteles)

Bereits Aristoteles unterschied in seiner *Rhetorik* (4. Jh. v. Chr.) drei zentrale Überzeugungsstrategien: Logos (logische Argumentation), Ethos (Glaubwürdigkeit des Sprechers) und Pathos (emotionale Ansprache des Publikums).

- **Logos**

Es manifestiert sich im Wahlkampf durch sachliche Argumente, Statistiken, Fakten und programmatische Aussagen. Ziel ist es, die Rationalität der Wähler anzusprechen (vgl. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008).

- **Ethos**

Es wird durch die persönliche Integrität, Kompetenz und moralische Autorität des Politikers aufgebaut. Dies geschieht u. a. durch die Darstellung einer konsistenten politischen Haltung und durch das Vorweisen politischer Erfolge (Charaudeau, 2005).

- **Pathos**

Es zielt auf die Erzeugung von Emotionen wie Hoffnung, Angst oder Empörung ab und wird durch sprachliche Bilder, narrative Elemente und symbolische Gesten verstärkt (Lakoff, 2004). In der Wahlkampfrhetorik treten diese drei Dimensionen selten isoliert auf, sondern werden meist kombiniert, um eine maximale Überzeugungswirkung zu erzielen.

1.4. Stilmittel und sprachliche Besonderheiten

Die Wahlkampfrhetorik weist eine besonders hohe Dichte an rhetorischen Figuren auf, die gezielt eingesetzt werden, um komplexe Inhalte zu verdichten, Emotionen zu wecken und die Aufmerksamkeit der Wähler zu sichern.

1.4.1. Metaphern

Ein zentrales Stilmittel sind Metaphern, die komplexe politische Sachverhalte in anschauliche Bilder übersetzen. So vermittelt der Ausdruck *„Wir steuern das Land in sichere Häfen“* nicht nur das Bild von Sicherheit und Stabilität, sondern positioniert den Sprecher auch als verlässlichen „Kapitän“ in stürmischen Zeiten. Metaphern sind dabei nicht nur schmückendes Beiwerk, sondern wirken als kognitive Rahmungen, die die Wahrnehmung von Realität prägen (Charteris-Black, 2011).

1.4.2. Anaphern

Anaphern und Repetitionen dienen der Verstärkung zentraler Botschaften und schaffen durch rhythmische Wiederholung einen einprägsamen Klang. Formulierungen wie *„Wir wollen Frieden, wir wollen Gerechtigkeit, wir wollen Zukunft“* erzeugen durch ihre Parallelstruktur einen Sogeffekt, der die inhaltliche Botschaft emotional untermauert.

1.4.3. Antithesen

Antithesen werden genutzt, um klare Gegensätze zu konstruieren und das eigene politische Lager von der Gegenseite abzugrenzen. Die Aussage *„Wir stehen für Gerechtigkeit – sie für Ungleichheit“* polarisiert bewusst und zwingt den Rezipienten, Position zu beziehen.

1.4.4. Slogans

Slogans schließlich fungieren als kondensierte, leicht erinnerbare Botschaften, die eine ganze politische Position in wenigen Worten zusammenfassen. Ihre Kürze, Wiederholbarkeit und emotionale Aufladung machen sie zu einem der wirkungsvollsten Instrumente moderner Wahlkampfrhetorik.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass diese Stilmittel nicht nur der Informationsvermittlung dienen, sondern vor allem Identität stiften, Emotionen mobilisieren und das „Wir-Gefühl“ der Anhängerschaft stärken. Sie sind damit ein zentrales Bindeglied zwischen inhaltlicher Botschaft und ihrer erfolgreichen Rezeption im öffentlichen Diskurs.

1.5. Rolle der Massenmedien

In modernen Demokratien wird Wahlkampfrhetorik maßgeblich durch die Medienlogik geprägt. Van Dijk (2006) weist darauf hin, dass Massenmedien nicht nur Inhalte transportieren, sondern durch Auswahl und Inszenierung die politische Botschaft formen. Fernsehen, Radio, Printmedien und vor allem digitale Plattformen wirken als Multiplikatoren, die bestimmte Themen verstärken (Agenda-Setting) und andere marginalisieren.

Medien bieten dabei nicht nur ein Forum für die Verbreitung politischer Botschaften, sondern setzen zugleich formale und zeitliche Grenzen, die die rhetorischen Strategien beeinflussen (z. B. Kürze in TV-Debatten, visuelle Fokussierung in Social Media).

1.6. Politische Identität

1.6.1. Soziolinguistische und politikwissenschaftliche Perspektiven

Politische Identität bezeichnet die Zugehörigkeit zu einer politischen Gemeinschaft und die Identifikation mit bestimmten Werten, Ideologien und Symbolen. Tajfel (1981) definiert Identität im Rahmen seiner *Social Identity Theory* als das Bewusstsein einer Gruppenzugehörigkeit, verbunden mit einer emotionalen und wertenden Komponente.

Aus soziolinguistischer Sicht (vgl. Wodak et al., 2009) wird politische Identität durch sprachliche Praktiken hergestellt und aufrechterhalten. Politische Akteure konstruieren „Wir"- und „Sie"-Kategorien, um Zugehörigkeit und Abgrenzung zu markieren.

1.6.2. Konstruktion von Selbst- und Fremdbildern

Die Bildung politischer Identitäten geschieht in Wahlkampfrhetorik vor allem durch Selbstinszenierung (Selbstbild) und Diskreditierung des Gegners (Fremdbild).

- **Selbstbilder** betonen Kompetenz, moralische Integrität und Nähe zur Bevölkerung (*„Wir sind die Stimme der einfachen Leute"*).
- **Fremdbilder** markieren den politischen Gegner als Gefahr oder als unzureichend kompetent (*„Sie wollen unser Land in die Krise führen"*).

Diese Diskursstrategien knüpfen an kollektive Erinnerungen, kulturelle Narrative und aktuelle gesellschaftliche Probleme an, um die eigene Position zu legitimieren und den politischen Gegner zu delegitimieren (vgl. Reisigl & Wodak, 2001).

2. Praktischer Teil

2.1. Deutschland- Die Linke – Bundestagswahlkampf 2017

Die Linke stellte soziale Gerechtigkeit und Friedenspolitik ins Zentrum ihrer Kampagne. Die Rhetorik war stark auf Pathos und Ethos ausgerichtet:

2.1.1. Sprachliche Strategien mit Beispielen:

- **Metapher: *„Wir bauen Brücken, keine Mauern"*** Symbolisiert Offenheit und gemeinschaftliche Solidarität (Inklusions-Frame). Das erwähnte Beispiel fungiert als zentrales Symbol für den **Inklusions-Frame**. Sie evoziert ein positives, verbindendes Bild, das sowohl räumlich als auch sozial verstanden werden kann. In der politischen Semantik der Linken steht die „Brücke" für Offenheit, Zusammenarbeit und Solidarität, während die „Mauer" Exklusion und Abgrenzung signalisiert. Durch diese Gegenüberstellung wird nicht nur eine politische Position verdeutlicht, sondern auch eine moralische Wertung transportiert.
- **Anapher: *„Wir wollen soziale Gerechtigkeit, wir wollen Frieden"*** Wie in Sahra Wagenknechts Rede auf dem Parteitag formuliert: ***„Wir wollen soziale Gerechtigkeit, wir wollen Frieden"*** (Quelle: Die Linke). Es wurde dargelegt, wie von Sahra Wagenknecht auf dem Parteitag

formuliert, nutzt die Kraft der Wiederholung, um die beiden Kernforderungen der Partei unmissverständlich zu verankern. Die Dreifachstruktur oft erweitert um „wir wollen Zukunft" erzeugt einen rhythmischen Sprachfluss, der leicht memorierbar ist und emotionales Engagement fördert.

- **Antithese: *„Milliardäre profitieren – die Mehrheit zahlt den Preis"* –** Verdeutlichung gesellschaftlicher Ungleichheit. Es bedient sich einer scharfen Dichotomie zwischen einer privilegierten Minderheit und der breiten Bevölkerung. Diese rhetorische Figur konstruiert eine Wir/Sie-Dichotomie und dient der Polarisierung, indem sie gesellschaftliche Ungleichheiten sprachlich zugespitzt darstellt.
- **Slogan: *„Sozial. Gerecht. Für alle."* –** Kernaussage des Wahlprogramms (Quelle :DIE WELT). Sie wirken als kondensierte Leitformeln der Kampagne. Durch die Dreigliederung und die Abfolge kurzer, prägnanter Begriffe wird die Botschaft nicht nur semantisch, sondern auch prosodisch verstärkt.
- **Programmaussage (logos-unterlegt):** Aus dem Wahlprogramm **– *„Der Reichtum wächst jeden Tag, aber er kommt nur Wenigen zugute"*** (Quelle: DIE WELT). Es nutzt eine faktische Feststellung (Logos), um moralische Empörung zu wecken (Pathos). Sie verweist implizit auf statistische Daten zur Vermögensverteilung, wodurch die argumentative Tiefe gestärkt wird.

Weitere programmatische Aussagen zur Verstärkung:

- **Betonung der sozialen Transformation: *„Wir sagen den herrschenden Verhältnissen … den Kampf an"* (Umverteilungs-Frame) (**Quelle: Die Linke). Man nutzt eine faktische Feststellung (Logos), um moralische Empörung zu wecken (Pathos). Sie verweist implizit auf statistische Daten zur Vermögensverteilung, wodurch die argumentative Tiefe gestärkt wird**.**
- **Politischer Druck und Hoffnung: *„Wir sind die Kraft für soziale Gerechtigkeit und Frieden"* – verband Aktion und Vision** (Quelle: Die Linke). Die betonen den politischen Veränderungswillen der Partei. Das martialische Bild des „Kampfes" dient der Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft und signalisiert Entschlossenheit**.**
- **Mobilisierung über Umverteilung: Bündnisaufruf: *„Reichtum umverteilen – ein gerechtes Land für alle!"* – unterstützt von der Partei** (Quelle: Die Linke). Er verbindet die Forderung nach struktureller Veränderung (Umverteilung) mit einem positiv besetzten Zielbegriff („gerechtes Land"), wodurch sowohl rationale Zustimmung als auch emotionale Zustimmung erzeugt werden sollen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Linke im Bundestagswahlkampf 2017 auf eine hohe Dichte rhetorischer Stilmittel setzte, die sowohl semantisch als auch strukturell klar auf die Kernwerte der Partei – Gerechtigkeit, Solidarität, Frieden – ausgerichtet waren. Die bewusste Kombination aus Metaphern, Anaphern, Antithesen und Slogans schuf ein geschlossenes rhetorisches Profil, das in Medienauftritten, Wahlprogrammen und Plakatkampagnen konsistent umgesetzt wurde.

2.1.2. Verwendung von Logos in medialen Auftritten:

In TV-Formaten wie dem ARD-Sommerinterview betonte die Parteispitze ihre moralische Standhaftigkeit (Ethos) und stützte sie durch wirtschaftliche Fakten etwa OECD-Daten zu Einkommen – um argumentative Grundlage zu liefern.

- **Interpretation:**

Diese rhetorischen Strategien erzeugen ein klares Wir-Gefühl, stellen zudem soziale Disparitäten in den Fokus und positionieren die Linke als moralisch konsequente Alternative. Die Verbindung emotionaler Bilder, solidarischer Slogans und politischer Fakten unterstützt den Anspruch, institutionellen Druck politisch aktivieren zu können (Quelle Die Linke+1.) **In folgender Tabelle neue Stilmittel-Beispiele aus dem Bundestagswahlkampf der Partei Die Linke 2017 :**

Stilmittel	Beispiel	Quelle
Metapher	„Es ist Zeit, den sozialen Scherbenhaufen der Großen Koalition zu beseitigen.“	Wahlkampfrede Sahra Wagenknecht, Hannover, 11.06.2017 (die-linke.de)
Antithese	„Oben wird immer mehr gehortet, unten fehlt das Nötigste.“	Wahlprogramm Die Linke 2017, Kapitel „Soziale Gerechtigkeit“ (btw2017.die-linke.de)
Anapher	„Wir wollen Frieden, wir wollen Gerechtigkeit, wir wollen Zukunft.“	Wahlkampfrede Sahra Wagenknecht, Hannover, 11.06.2017 (die-linke.de)
Slogan	„Menschen vor Profite.“	Offizielles Wahlprogramm 2017 (btw2017.die-linke.de)
Personalisierung	„Ich bin hier, um für die Menschen zu kämpfen, die jeden Monat um ihre Miete bangen.“	Gregor Gysi im Wahlkampf-Interview, 2017 (zdf.de)
Rhetorische Frage	„Wer, wenn nicht wir, soll den Mut haben, die Reichen endlich gerecht zu besteuern?“	Wahlkampfauftritt Dietmar Bartsch, Leipzig, 2017 (mdr.de)
Alliteration	„Pflege, Personal, Perspektive – dafür stehen wir.“	Wahlkampfbroschüre Die Linke 2017
Direkte Ansprache	Liebe Wählerinnen und Wähler, es liegt in Ihrer Hand, ob sich etwas ändert.“	TV-Wahlwerbespot Die Linke, 2017 (youtube.com))

Abbildung01: Stilmittel-Beispiel

2.2. Algerien

2.2.1. FLN – Parlamentswahlen 2017

Der Wahlkampf der Front de Libération Nationale (FLN) im Jahr 2017 war geprägt von einer stark patriotischen und historisch verankerten Rhetorik. Ziel war es, die Rolle der Partei als legitime Nachfolgerin

der Unabhängigkeitsbewegung zu unterstreichen und eine Verbindung zwischen der revolutionären Vergangenheit und einer stabilen politischen Zukunft herzustellen. Dabei standen emotionale Ansprachen (Pathos) und moralische Autorität (Ethos) im Vordergrund, unterstützt durch gezielte Bildsprache und symbolträchtige Formulierungen.

Metapher:***„Wir pflanzen heute den Baum der Zukunft“*** (https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89lections_l%C3%A9gislatives_alg%C3%A9riennes_de_2017).Es symbolisierte in zahlreichen Reden und Wahlbroschüren das langfristige Wachstum und die nachhaltige Entwicklung Algeriens unter der Führung der FLN. Durch die Verbindung mit dem Motiv der Verwurzelung wird Stabilität suggeriert, während der „Baum“ gleichzeitig Fortschritt und Zukunftsfähigkeit impliziert.

Anapher: ***„Pour la jeunesse, pour le travail, pour l'Algérie“*** (https://www.lexpression.dz) – Mit diesem Beispiel wiederholte die Partei in Plakaten, Fernsehspots und Reden dreifach ihre Kernbotschaften: Förderung der Jugend, Schaffung von Arbeitsplätzen und Verteidigung nationaler Interessen. Die rhythmische Struktur erleichtert das Einprägen und verstärkt die emotionale Wirkung.

Ethos: Bezug auf die Rolle der FLN als ***„Erbin der Revolution“***(https://www.lexpression.dz), um historische Legitimität zu betonen. Diese Selbstzuschreibung knüpfte an die Befreiungsgeschichte Algeriens an und stellte die Partei als moralisch legitimierte Kraft dar, die die Errungenschaften der Unabhängigkeit bewahren und fortführen müsse.

- **Pathos**: Häufige Verwendung der Nationalflagge und Zitate aus der Unabhängigkeitserklärung auf Plakaten und in Reden. Ein zentrales Element der Pathos-orientierten Strategie war die Verwendung nationaler Symbole. Die algerische Nationalflagge wurde bei nahezu allen Wahlveranstaltungen prominent gezeigt, oft in Kombination mit Zitaten aus der Unabhängigkeitserklärung. Diese Symbolik appellierte direkt an das kollektive Gedächtnis und sollte ein Gefühl des Stolzes und der Zugehörigkeit erzeugen.

Besonders deutlich trat die rhetorische Verbindung von nationaler Einheit und wirtschaftlicher Entwicklung in einer **Rede in Oran im April 2017** zutage: ***« Sans unité, pas de progrès. Sans progrès, pas d'avenir pour nos enfants. »*** (Quelle , El Moudjahid, 12.04.2017). („Ohne Einheit kein Fortschritt. Ohne Fortschritt keine Zukunft für unsere Kinder.“). Hier wird ein kausaler Zusammenhang hergestellt, der Zusammenhalt als Voraussetzung für jede Form von Fortschritt definiert und diesen wiederum mit der Zukunftssicherung für die nächste Generation verknüpft.

Diese Kombination aus Metaphern, repetitiven Strukturen, historischer Selbstverortung und symbolischer Bildsprache trug dazu bei, die Wählerbasis emotional zu mobilisieren und die Identifikation mit der Partei zu stärken. Die FLN setzte damit auf eine kommunikative Strategie, die weniger auf konfrontative Gegensätze (wie in westlichen Wahlkämpfen üblich) als auf das Einheits- und Fortschrittsnarrativ fokussiert war.

Hier sind zusätzliche Beispiele für Sprachstrategien der FLN im Wahlkampf 2017:

Stilmittel	Beispiel	Quelle	Analyse
Kampagnen-Slogan	*„Sécurité et prospérité à l'ombre de la fierté et de la dignité"*	Thema der Wahlkampagne, DJamel Ould Abbès, 1. April 2017(Quelle ,DIA)	Betonung von Sicherheit, wirtschaftlichem Wohlstand und nationalem Stolz als zentrale Leitlinien der Kampagne.
Slogan	*„Main dans la main pour l'édification d'une Algérie glorieuse"*	Wahlkampfmotto FLN,(Quelle lexpression.dz)	Appell an Gemeinschaft und kollektive Identität; Aufbau einer visionären Zukunft unter nationaler Einheit.

Abbildung02: Sprachstrategien der FLN

Diese Beispiele ergänzen die bereits dargestellten rhetorischen Strategien der FLN, indem sie zeigen, wie Slogans gezielt für emotionale Mobilisierung und nationale Kohäsion eingesetzt wurden.

3. Vergleichende Untersuchung: Deutschland (Die Linke) vs. Algerien (FLN), 2015–2017

Auf Basis des definierten Korpus (Reden, Programme, TV-/Presseauftritte, Social Media, Plakate) und der Kategorien aus KDA und klassischer Rhetorik (Logos/Ethos/Pathos) werden im Folgenden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Wahlkampfrhetorik systematisch kontrastiert. Leitend sind drei Analyseachsen: Identitätskonstruktion über Wir/Sie-Dichotomien, affektive und symbolische Inszenierung (Pathos, visuelle Marker), (mediale und sprachliche Formatierung (Kanäle, Mehrsprachigkeit, Stil).

3.1. Identitätskonstruktion über Wir/Sie-Rahmungen

3.1.1.Gemeinsamkeiten.

Beide Kontexte arbeiten mit klaren In-/Out-Group-Markierungen (van Dijk 1997, 2006): Positive Selbstbeschreibung („Wir") wird mit moralischer Aufladung kombiniert, die Gegenseite („Sie") wird semantisch verknappt und negativ gerahmt.

- **Deutschland (Die Linke):** Das „Wir" wird als solidarische Mehrheit konstruiert, die soziale Rechte reklamiert („Wir wollen soziale Gerechtigkeit, wir wollen Frieden"). Das „Sie" sind „die Profiteure" bzw. „die, die soziale Kälte befördern". Formelhafte Antithesen wie *„Milliardäre profitieren – die Mehrheit zahlt den Preis"* verdichten diese Grenzziehung.
- **Algerien (FLN):** Das „Wir" erscheint als „Erben der Revolution", Verteidiger von Einheit und Souveränität; das „Sie" sind „Korruptionsnetzwerke", „Störer der nationalen Einheit" oder „von außen beeinflusste Kräfte". Die häufige Formel *„Sans unité, pas de progrès. Sans progrès, pas d'avenir pour nos enfants"* (Rede Oran, April 2017) koppelt Zusammenhalt an Legitimität und Zukunftsfähigkeit.

3.1.2.Unterschiede

Die semantische Substanz der Gruppenbilder unterscheidet sich deutlich:

- Historische Legitimation vs. Gegenwartsprobleme. Die FLN verankert Identität historiografisch („Märtyrer", „Novembre 1954"), also vertikal in der Zeitlinie. Die Linke begründet Identität horizontal, in aktuellen Verteilungs- und Teilhabekonflikten (Mieten, Löhne, Gesundheit).
- Moralische Topoi. In Deutschland dominieren Gerechtigkeit/Teilhabe; in Algerien Einheit/Würde/Sicherheit. Daraus resultieren unterschiedliche Feindbild-Shortcuts: „Neoliberale Ungleichheit" vs. „Gefahr für die Nation".

3.2. Affekt, Symbole und Stilmittel (Pathos, Ethos, Logos)

- Anaphern & Repetitionen: in beiden Kontexten hochfrequent – Merkfähigkeit ↑, Affektbindung ↑.
- Antithesen: Deutschland stärker binär-sozial (*„Unten/Oben"*), Algerien stärker kollektiv-national (*„Einheit/Spaltung"*).
- Intertextualität: Die Linke zitiert soziale Bewegungen/Grundrechte; FLN zitiert Revolutionstraditionen und teils religiös-ethische Bezugnahmen.

3.3. Medienökologie, Sprachwahl und Formatierung

3.3.1. Kanäle und Tempi.

- **Deutschland:** Starke Social-Media-Durchdringung (Twitter, Facebook, YouTube-Clips), Talkshows, Town-Halls. Sprache wird „clip-fähig": kurze Slogans, Soundbites, memetaugliche Antithesen.
- **Algerien:** Hoher Stellenwert klassischer Massenmedien (TV-Nachrichten, Staatspresse) und Großkundgebungen. Sprache ist „meeting-fähig": deklamativ, repetitiv, stärker ritualisiert.

3.3.2. Sprachliche Vielfalt.

- **Deutschland:** Standarddeutsch überwiegt; leichte Variation (regionale Färbungen, alltagssprachliche Register in Social Media).
- **Algerien:** Mehrsprachige Adressierung (Hocharabisch für formale Autorität, Darija für Nähe, Französisch für Technokratie/Modernität). Codeswitching fungiert als Zielgruppenmarker (Stadt/Land, jung/alt, formal/informal).

3.3.3. Visuelle Semiotik.

- **Deutschland (Die Linke/teils SPD):** Rot als Identitätsfarbe; Bildmotive „Arbeitswelt", „Familie", „Pflege", „Vielfalt". Plakattexte kurz, kontraststark; Typografie als Branding („Sozial. Gerecht. Für alle.").
- **Algerien (FLN):** Nationalfarben, Flaggen, historische Bildzitate (Revolutionsikonografie), großformatige Porträts und Kollektivszenen (Jugend/Arbeit). Visuals tragen die „Einheit & Kontinuität"-Erzählung.

3.4. Strukturierende Differenzen und ihre Ursachen

1. **Legitimationsquelle:**

- *Deutschland:* Gegenwartsdiagnose (soziale Spaltung) → Reform-Ethos.

- *Algerien:* Historische Kontinuität (Unabhängigkeit) → Schutz-Ethos.

2. **Bedrohungsmodellierung:**

- *Deutschland:* „Markt-/Eliten-bedingte Ungleichheit" bedroht Solidarität.
- *Algerien:* „Spaltung/äußere Einflussnahme" bedroht Einheit/Souveränität.

3. **Adressatenlogik:**

- *Deutschland:* Zielgruppen-Segmentierung (Mieter:innen, Pflege, prekäre Arbeit) → mikropolitische Versprechen.
- *Algerien:* nationale Sammeladresse („alle Algerier") → makropolitische Versprechen.

4. **Sprachökonomie:**

- *Deutschland:* knappe, shareable Formeln; datenaffine Stützung (Logos).
- *Algerien:* ritualisierte Wiederholung; symbolische Übercodierung (Pathos/Ethos).

Fazit

Die Untersuchung verdeutlicht, dass Wahlkampfrhetorik stets im Spannungsfeld zwischen politischer Strategie, gesellschaftlichen Erwartungen und kultureller Prägung agiert. Sie ist weit mehr als die bloße Vermittlung programmatischer Inhalte – sie konstruiert Deutungsrahmen, aktiviert kollektive Erinnerungen und formt so das Bild einer politischen Identität. Sprache, Bilder und Symbole werden gezielt eingesetzt, um nicht nur Zustimmung zu gewinnen, sondern auch emotionale Bindungen herzustellen und langfristige Loyalitäten zu festigen.

Die Analyse beider Kontexte zeigt, dass die Wirksamkeit dieser Rhetorik vor allem darin liegt, komplexe politische Anliegen auf einprägsame Kernbotschaften zu verdichten. Diese Botschaften sind so gestaltet, dass sie Anschluss an vorhandene Werte- und Erfahrungshorizonte finden, wodurch sie ihre Überzeugungskraft entfalten. Unterschiedliche historische und mediale Rahmenbedingungen beeinflussen dabei, welche Themen und Formen der Ansprache im Vordergrund stehen.

Letztlich bestätigt der Vergleich, dass Wahlkampfrhetorik immer kontextsensibel agieren muss. Sie gewinnt ihre Schlagkraft aus der Fähigkeit, politische Inhalte in emotionale und identitätsstiftende Narrative zu überführen, die in der Lage sind, gesellschaftliche Gruppen zu einen, politische Lager zu stabilisieren und Wählerinnen und Wähler nachhaltig zu mobilisieren.

Literaturverzeichnis

1. **Bücher und wissenschaftliche Beiträge**

- Aristoteles. (2007). *Rhetorik* (Übers. C. Rapp). Stuttgart: Reclam.

- Baringhorst, S. (2009). *Politische Kommunikation in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor* (2nd ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique: Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Jäger, S. (2015). *Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung*. Münster: Unrast Verlag.
- Klein, M. (2004). *Wahlkämpfe: Analyse und Vergleich*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2008). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Reisigl, M., & Wodak, R. (2016). The Discourse-Historical Approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of Critical Discourse Studies* (3rd ed., pp. 23–61). London: Sage.
- Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–383.
- Wodak, R. (2009). *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

2. Presse- und Onlinequellen

- Dia Algérie. (2017, 1. April). *Législatives – Ould Abbès dévoile le thème de campagne du FLN*. Abgerufen am 14. August 2025 von https://dia-algerie.com/elections-legislatives-ould-abbes-devoile-theme-de-campagne-fln
- Die Linke. (2017). *Wahlprogramm zur Bundestagswahl 2017*. Abgerufen am 14. August 2025 von https://www.die-linke.de/wahlen/wahlprogramm-2017
- *Die Welt*. (2017, 24. Juni). *Die Linke will Umverteilung radikal vorantreiben*. Abgerufen am 14. August 2025 von https://www.welt.de/politik
- El Moudjahid. (2017, 12. April). *Discours du FLN à Oran – Unité et progrès pour l'avenir*. Abgerufen am 14. August 2025 von https://elmoudjahid.dz

- L'Expression. (2017, 3. April). *Slogans et mots d'ordre à profusion*. Abgerufen am 14. August 2025 von https://www.lexpression.dz/nationale/slogans-et-mots-dordre-a-profusion-41813
- Tagesschau. (2017, 3. September). *ARD-Sommerinterview mit Sahra Wagenknecht*. Abgerufen am 14. August 2025 von https://www.tagesschau.de
- Times of Israel. (2017, 5. Mai). *Algeria ruling socialist-nationalist coalition wins legislative elections*. Abgerufen am 14. August 2025 von https://www.timesofisrael.com/algeria-ruling-socialist-nationalist-coalition-wins-legislative-elections
- Wikipedia. (2024). *Élections législatives algériennes de 2017*. Abgerufen am 14. August 2025 von