

Wort für Wort, Schlag auf Schlag

Heidelberger Sprachwissenschaftler untersuchen rhetorische Attacken der US-Präsidentschaftskandidaten Obama und McCain

Wenn Barack Obama und John McCain in den USA an die Rednerpulte treten, fahren in Heidelberg die Rechner hoch. Ein Forscherteam untersucht die sprachlichen Taktiken der Kandidaten.

Sie kennen sich nicht, haben nie miteinander gesprochen. Und doch verbindet Barack Obama, John McCain und neun Heidelberger Sprachwissenschaftler mehr, als alle vermuten. Die jungen Forscher nehmen die beiden US-Präsidentschaftskandidaten beim Wort, brechen jeden Satz auf, zählen die Begriffe und vergleichen sie. Ein Projekt, das noch bis zur US-Präsidentschaftswahl am 4. November dauert.

VON HILMAR PFISTER

Obamas Sätze sind im Durchschnitt vier Wörter länger als die von McCain. Und wenn Obama und McCain über Steuern sprechen, erwähnen sie nie den Namen ihrer eigenen Partei, sondern immer den des Gegners. Nein, zu diesen Erkenntnissen sind nicht etwa findige Politik-Berater gekommen. Noah Bubenhofer ist Sprachwissenschaftler. Der 32-Jährige kommt aus Zürich, forscht am Heidelberg Center for American Studies, und er hat diese Erkenntnisse zutage gefördert. Wissenschaftlich fundiert. „Am meisten hat mich überrascht, wie stark sich Obama und McCain in ihrer Wortwahl unterscheiden“, sagt er.

Ein paar Monate hat er für dieses Ergebnis benötigt. Im April startete er sein sprachwissenschaftliches Projekt, bei dem ihm ein Team aus internationalen Forschern hilft: Linguisten, Kulturwissenschaftler, Historiker und Informatiker von den Universitäten Heidelberg, Freiburg, Zürich, Manchester und des Deutschen Historischen Instituts in Washington D. C. „Das war nicht nur eine Schnapsidee“, sagt Bubenhofer, „es war die logische Weiterentwicklung unserer bisherigen Arbeit.“ Denn das Projekt ist Ableger einer größeren Forschungsinitiative, gefördert mit Mitteln der Uni Heidelberg. Mit Hilfe automatischer Textanalyse versuchen Forscher herauszufinden, wie sich das USA-Bild der Deutschen nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 verändert hat.

Automatische Textanalyse? Inmitten von schillernden Polit-Stars, mitreißenden Reden und jubelnden Menschenmassen klingen die Anstrengungen des Forscherteams reichlich trocken. Und doch sind sie echte Muntermacher.

Im Morgengrauen gehen Bubenhofer und sein Kollege Klaus Rothenhäusler (34) auf linguistische Spurensuche. Eine Fernsehdebatte zwischen McCain und Obama ist erst vor ein paar Stunden zu Ende gegangen, da sitzen die beiden schon in ihrem kleinen Büro in der Heidelberger Innenstadt und fahren die Computer hoch. Es ist sechs Uhr in der Früh, die Online-Medien vermelden

bereits die ersten Eindrücke des Rede-Duells: Dass es Obama für sich entscheiden konnte, dass McCain heftiger als je zuvor auf Konfrontation ging, seinem Kontrahenten vorwarf, den Wohlstand im Land umverteilen zu wollen. Doch Bubenhofer und sein Kollege wollen es genauer wissen. Ein Pressedienst aus Washington hat für sie die Debatte niedergeschrieben und voller per E-Mail zugeschickt. 90 Minuten voller rhetorischer Finten, Finessen und Ausweichma-

AMERIKA WÄHLT



nöner – gebannt auf einem Computerbildschirm. Jetzt kommen die linguistischen Spezialprogramme zum Einsatz. Sie nehmen die Wörter-Massen auseinander, zählen, ordnen zu, erkennen, werten alles aus – je nachdem, wie die Befehle der beiden Forscher lauten. Keine 90 Minuten später stehen die Ergebnisse fest.

Während die politischen Kommentatoren dieser Welt weiter die Aussagen der beiden Kandidaten interpretieren, haben Bubenhofer und sein Team bereits die statistische Wahrheit. So haben sie das Programm angewiesen, zu zählen, wer welche Begriffe am häufigsten nannte. In der dritten Fernsehdebatte war es bei McCain das Wort Obama. „Das beweist, dass sich McCain tatsächlich in die Ecke gedrängt fühlt“, sagt Bubenhofer, „deshalb hat er Obama immer wieder direkt angegriffen.“ Ganz oben auf der Liste steht auch Amerika. Danach kommt lange nichts. Dann tauchen Irak, Regierung und Heimat auf.

Für Obama haben die Wissenschaftler ein vielschichtigeres Sprachbild gefunden. Zwar fällt der Name des politischen Gegners auch hier am häufigsten. Doch längst nicht so oft wie bei McCain. Stattdessen kommen Begriffe wie Wirtschaft, machen, wichtig und Politik fast ebenso häufig vor. „Das zeigt, dass Obama differenzierter argumentiert“, sagt Bubenhofer, „McCain hingegen spricht pointiert.“

Bubenhofer gibt sich gerne diplomatisch, wenn er seine Ergebnisse präsentiert. Werten, interpretieren, gar kommentieren – das will er nicht. Bubenhofer versteht sich als Sprachwissenschaftler – mehr nicht. Die inhaltliche Auseinandersetzung mit den Redebeiträgen überlässt er anderen. Schließlich ist der Präsidentschaftswahlkampf in den USA zum Forschungsschwerpunkt unzähliger Universitäten und Institutionen geworden. So haben sie zum Beispiel untersucht, wo die Kandidaten die Wahrheit sagen und wo nicht. „100 Prozent, John, von ihren Werbespots, 100 Prozent sind negativ gewesen“, ätzte Obama in der dritten Fernsehdebatte. „Stimmt“, bestätigte eine Studie der Universität von Wisconsin-Madison. Forscher derselben Universität nahmen auch folgenden Satz von McCain unter die Lupe: „Senator Obama gibt einen beispiellos hohen Geldbetrag für Werbung mit negativen Attacken gegen mich aus.“ „Stimmt nicht ganz“, fanden sie heraus. Nur 34 Prozent der Obama-Werbespots können als negativ eingestuft werden.

Die neun Wissenschaftler aus Heidelberg hingegen belassen es bei der sprachwissenschaftlichen Analyse. Und kommen auch damit der Realität erstaunlich nahe. „Denn Worte erschaffen eine ganz eigene Wirklichkeit“, sagt Bubenhofer. Die sieht dann so aus: McCain porträtiert Obama meist als

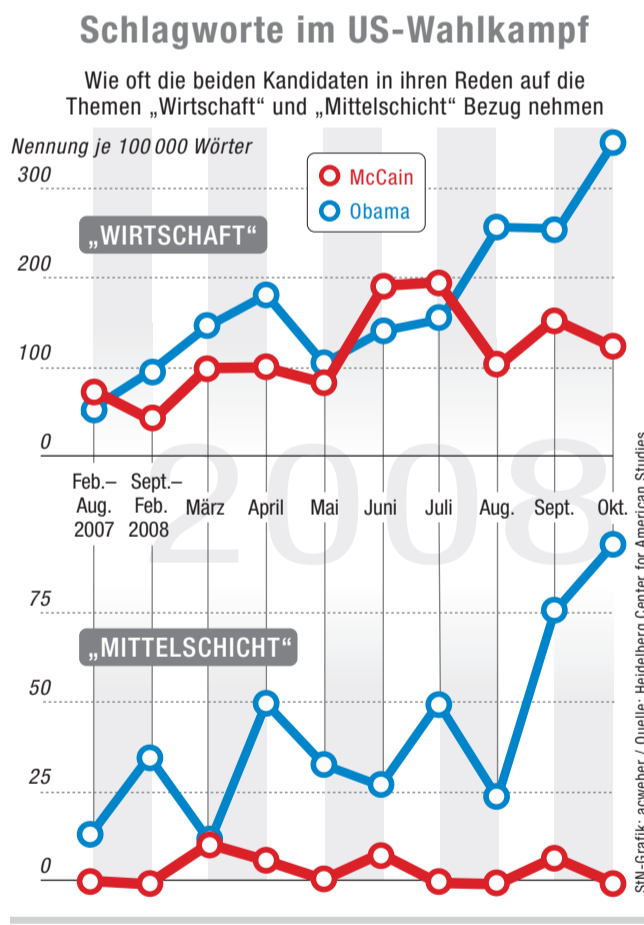
Gegner des freien Handels und als jemanden, der Steuern verschwendet. Obama reagiert darauf fast durchgehend mit „damit bin ich nicht einverstanden“. Und dass dieser McCain emotionaler als sein Gegenkandidat spricht, konnten die Heidelberger Wissenschaftler ebenfalls herausfinden. Dafür programmierten sie ihre Software so, dass sie bestimmte Wörter herausfiltert und zählt. Wörter wie absolut, extrem und doch.

Mit Zählen allein sind die Programme jedoch noch längst nicht ausgeschöpft. Sie erkennen auch, welche Wörter auf bestimmte Themen Bezug nehmen. So zum Beispiel auf das Thema Wirtschaft. Eine spannende Untersuchung, vor allem, nachdem im September die Regierung Bush die angeschlagenen Banken Fannie Mae und Freddie Mac übernahm und wenig später die Bank Lehman Brothers insolvent ging. Es zeigte sich: Das Thema Wirtschaft spielt bei beiden Kandidaten eine große Rolle, doch für Obama anscheinend eine etwas größere, weil er mehr Wörter benutzt, die auf den Begriff Wirtschaft hindeuten. Auch beim Begriff Mittelschicht liegt Obama deutlich vorne. McCain benutzt kaum Wörter, die mit der Mittelschicht zu tun haben – auch nicht nach dem Beginn der Bankenkrise.

Bis zur US-Präsidentschaftswahl am 4. November füttern Bubenhofer und Rothenhäusler fleißig weiter ihre Computer, lassen zählen und auswerten. Den Wahlkampf mit Obama und McCain verfolgen sie zwar nur am TV-Gerät. Die Verbindung zu beiden Kandidaten bleiben trotzdem bestehen: „Sie wären froh, wenn sie unsere Analysen hätten“, sagt Bubenhofer und lacht.



Die Kandidaten als Comic-Figuren: John McCain ...



... und Barack Obama Fotos: AP/IDW Publishing

Die Schlümpfe-Macher von der Hirschstraße

Sie sind blau, tragen weiße Zipfmützen und werden 50 – Seit dem frühen Tod des Comiczeichners Peyo hüten seine Kinder das Erbe

Brüssel – Fast die ganze Welt kennt die drolligen Zwerge, die fast immer blau und gut gelaunt sind: die Schlümpfe. Vor genau fünfzig Jahren, am 23. Oktober 1958, schuf der belgische Zeichner Pierre Culliford alias Peyo eine der berühmtesten Comicfiguren der Welt. Nur einen Monat später kam seine Tochter Veronique zur Welt.

Von unserem Korrespondenten GERD NIEWERTH, Brüssel

Zusammen mit Bruder Thierry und Mutter Nine wacht die Peyo-Tochter in „Schlumpfhäusern“ heute über das künstlerische und kommerzielle Erbe ihres Vaters. „Schlumpfhäuser“ liegt in der „Rue du Cerf“, der Hirschstraße, am Rande des wallonischen Örtchens Genval, zwanzig Kilometer südlich von Brüssel. Von außen sieht man dem kleinen renovierungsbedürftigen Siebziger-Jahre-Bürohaus nicht an, dass gerade einmal zwei Dutzend Mitarbeiter von hier aus die Fäden im weltumspannenden Schlumpf-Imperium ziehen: keine Leuchtreklame, keine Zwerge. „Die Schlümpfe sind die Stars, nicht wir“, sagt Veronique Culliford, die zusammen mit den blauen Wichten groß

geworden ist. Ihren Vater, den Schlumpf-Schöpfer, der früh, mit 64 Jahren, am Weihnachtsabend 1992 verstarb, zeichnet sie in angenehmen Farben. Während seine Kreationen die Welt entzückten und zig Millionen in die Familienkasse spülten, habe der berühmte „Oberschlumpf“ ein ganz normales Leben geführt wie eh und je. „Ein protziger

Jaguar, eine schicke Segelyacht – solche Dinge waren für ihn völlig unwichtig.“ Sein einziges Hobby waren Waldspaziergänge. „Wenn er nach Hause kam, zog er die Pantoffeln an und war Papa.“

Wichtig waren Peyo nur die Schlümpfe, die auf Französisch „Schtroumpfs“ und auf Englisch „Smurfs“ heißen. Der Kreative

arbeitete in seinem Haus auf der Botendaelstraße im Brüsseler Stadtteil Ukkel oft rund um die Uhr – wie ein Besessener. Typisch Peyo: Selbst wenn er mitten in der Nacht einen Geistesblitz hatte, sprang er aus dem Bett und setzte sich an den Zeichentisch – damit der Gedanke nicht verloren ging. Auch die Tochter riss er aus dem Schlaf – wenn ein Telex aus den Hollywood-Filmstudios eintraf und er – mangels Englischkenntnissen – dringend eine Übersetzung brauchte. „Er war ein Perfektionist – Zeichner, Kaufmann, Marketingexperte und Jurist in einer Person“, sagt die Tochter.

Vor allem aber sei der echte „Papa Schlumpf“ stets ein fürsorglicher Familienvater geblieben. „Jeden Tag haben wir mittags zusammen gegessen und gequatscht.“ Wenn sich das Tischgespräch allerdings zum hunderttausendsten Mal wieder um die Zwerge drehte, dann fuhr Mutter Nine mitunter genervt dazwischen: „Schluss jetzt mit der Schlumpferei.“

Auf eine Reporterfrage, wie groß ein Schlumpf eigentlich sei, antwortete Peyo einmal: „Drei Apfel hoch.“ Apropos Apfel: Der fiel, was die Zeichnerfamilie der Tochter angeht, ziemlich weit vom Stamm. „Ich

kann überhaupt nicht zeichnen“, gesteht die Peyo-Tochter. Nur ein einziges Mal sei ihr ein schöner Schlumpf gelungen, erzählt sie augenzwinkernd. „Da hat mich mein Vater in seinem Studio auf sein Knie gesetzt und mir die Hand geführt.“

Schon seit 30 Jahren kümmert sich Veronique Culliford in der Schlumpf-Zentrale ums Geschäftliche, während Bruder Thierry für das künstlerische Erbe verantwortlich zeichnet. In dem dreigeschossigen Bau auf der Hirschstraße ist Peyos Geist allgegenwärtig. Trotz Dutzender Schlumpf-Alben, die in 25 Sprachen veröffentlicht wurden, erfolgreicher US-Cartoonserien und eines sagenhaften Merchandising-Booms mit über 300 Millionen verkauften Figuren sind die belgischen Schlümpfe-Macher ein überschaubares Familienunternehmen geblieben. Zeichner, Grafiker, Werbefachleute und Packer arbeiten Tür an Tür. Sie alle wissen, dass Peyo ihnen einen Selbstläufer hinterlassen hat, die berühmte win-win-Situation. „Schlumpfe sind einfach sympathisch“, erklärt Veronique Culliford das Erfolgsrezept, „anscheinend ähnlich und doch verschieden, und immer findest du einen Schlumpf, in dem du dich selbst wiedererkennst.“



Schluss jetzt mit der Schlumpferei? Nicht für Veronique Culliford