

Wahlkampftipps made by Cicero

Aktualität des *commentariolum petitionis* am Beispiel der Bundestagswahl 2013

Kurzvortrag von Annika Freitag

Certamen Carolinum 2013

Endrunde 14. – 16.11.2013

Gliederung

- 1 Einleitung: Unmodern und überholt?! – Aktualitätsbezug als Grund für die Themenwahl
- 2 Theoretische Grundlagen aus dem *commentariolum petitionis*: Interpretation der Kapitel 50-52
- 3 Praktische Anwendung mit Beispielen aus dem Jahr 2013: Die Aktualität des *commentariolum petitionis*
- 4 Schlussbetrachtung: Wird Q. T. Cicero auch den heutigen Ansprüchen gerecht?
- 5 Quellenverzeichnis
- 6 Text
- 7 Eigene Übersetzung

1 Einleitung: Unmodern und überholt?! – Aktualitätsbezug als Grund für die Themenwahl

Wenn Sie heute Abend den Fernseher einschalten, um sich über das Neuste aus der Welt der Politik und Wirtschaft zu informieren, werden Sie sicherlich auch auf einen Beitrag über die noch andauernden Koalitionsgespräche zwischen CDU und SPD stoßen.

Aber wie kam es eigentlich dazu, dass diese beiden Parteien nun Deutschland regieren dürfen? Sie wurden gewählt, nachdem sie offensichtlich einen Großteil der Wahlberechtigten im Wahlkampf überzeugen konnten. Jede Partei scheint da ihre eigenen Strategien zu haben; manche versprechen viel (vgl. FDP, Die Linke), andere verlangen Opfer ab (vgl. Bündnis 90/Die Grünen) oder fallen durch anstößige Gesten (vgl. Peer Steinbrück, SPD) auf und wieder andere nehmen noch nicht einmal den Namen des Gegners in den Mund (Angela Merkel, CDU). Doch das Nachdenken über solche Strategien ist alles andere als neu, denn schon vor mehr als 2000 Jahren hat man sich mit der Frage beschäftigt, wie man am effektivsten die meisten Wähler für sich gewinnen kann. In diesem Zusammenhang möchte ich die nächste Viertelstunde nun nutzen, um Ihre Aufmerksamkeit auf ein antikes Werk zu diesem Thema zu lenken: das *commentariolum petitionis* verfasst von Quintus Tullius Cicero für seinen Bruder Marcus, der 64 v. Chr. für das Amt des Konsuls in Rom kandidierte. Dass die dort zu findenden Ratschläge heute nicht nur theoretisch vorstellbar sind, sondern tatsächlich praktisch umgesetzt werden, soll in der folgenden Analyse ausgewählter Textpassagen und einem Vergleich mit dem Bundestagswahlkampf in diesem Sommer gezeigt werden.

2 Theoretische Grundlagen aus dem *commentariolum petitionis*: Interpretation der Kapitel 50-52

Zur exemplarischen Betrachtung habe ich mich auf die Kapitel 50 bis 52 konzentriert, weil sie zum einen inhaltlich eine anschauliche Zusammenfassung des Vorausgegangen liefern¹ - nämlich der Frage, wie man neben Beliebtheit bei Freunden und sozial Gleichrangigen auch zu Beliebtheit beim gemeinen Volk, dem „populus“, gelangt - und zum anderen die auffällige Struktur und Darstellungsweise Quintus² widerspiegeln.

Jedes Kapitel lässt sich in drei Teile untergliedern: Am Beginn eine Einleitung, in der oft der aktuelle Standpunkt des Kandidaten beschrieben wird, d.h. was er bis jetzt erreicht hat, darauf folgt wahlweise zuerst das Ziel des nächsten Schrittes und dann eine Methode, um dieses zu erreichen, oder umgekehrt. Es handelt sich dabei mit Blick auf die Gattung des Textes³ um die typische Struktur eines Ratgebers, die dem Adressaten - in diesem Fall Marcus Cicero - das Verständnis und die Einprägung erleichtern soll.

In Kapitel 50 ist die soeben beschriebene Einleitung eher eine Überleitung: Das Prädikat „sequitur“ (Z. 1) gibt dem Leser die Information, dass nun ein neuer Gedanke folgt, in diesem Fall die Frage, nach „rumor“ (vgl. Z. 1), das man heute neudeutsch als „gutes Image beim Volk“ bezeichnen könnte. Um ein solches zu erlangen, verweist Quintus mit dem Ablativus Loci „omni superiore oratione“ (Z. 2) auf schon zuvor vorgeschlagene Methoden, die sich vor allem um Weckung von Sympathien, lateinisch „voluntas“ (Z. 3) und Beliebtheit (vgl. „adulescentulorum frequentia“, „tua causa venisse“, Z. 4f.) drehen. Dass es dabei eigentlich egal ist, ob die Sympathien ernst gemeint sind, verdeutlicht die zentrale Stellung der Prädikate „loquantur et existiment“ (Z. 6f.) und „appareat“ (Z. 5) im Satz: Es geht also nur darum, dass das Volk einen möglichst guten Eindruck von dem Kandidaten hat, unabhängig davon, was Schein oder Sein ist oder wie Karl-Wilhelm Weeber es formuliert hat: „Man musste sympathisch wirken – auch wenn man es nicht war.“⁴

Worauf ganz konkret zu achten ist, zählt Quintus in einer langen asyndetischen Reihung auf, wobei das Wichtigste – die Objekte bzw. in Infinitivsätzen die Prädikate – jeweils an den Anfang bzw. ans Ende der Teilsätze gerückt wurden (Inversion). Außerdem fallen die Polypota von „omnis“ (vgl. Z. 7f.) und „multi“ (vgl. Z. 4 u. 7f.) auf, die darauf hindeuten, wie umfassend ein Wahlkampf angelegt sein sollte: Alle - bezogen auf die freien männlichen Bürger Roms⁵ - werden als potenzielle Wähler wahrgenommen.

¹ vgl. SMITH, 1970, S.198.

² Zur Unterscheidung von seinem prominenteren Bruder Marcus, der im Folgenden mit seinem Cognomen benannt wird, verwende ich für Quintus Cicero den Vornamen.

³ dazu ausführlich LASER, 2001, S.3-5.

⁴ WEEBER, 2007, S.67.

⁵ „Frauen hatten weder in Rom noch in anderen Städten das aktive oder passive politische Wahlrecht.“ (WEEBER, 2007, S.33.)

nommen und es wird ständig versucht, sie für sich zu gewinnen. Auch die praktische Orientierung der Ratschläge kommt zum Ausdruck: Menschen aus fernen Regionen sollen anreisen (vgl. Z. 4f.), das eigene Haus soll schon in der Nacht von Anhängern „belagert“ (vgl. „compleatur“, Z. 7) werden und man möge so viele Menschen wie möglich mit Namen ansprechen (vgl. Z. 5f.), um „persönliche[s] Interesse“⁶ zu heucheln.

All dies, so das Ziel (vgl. Z. 8-11), dürfe aber nicht durch „Hörensagen“⁷ („ad populum [...] perveniat“, Z. 9), über das der Kandidat selbst nur bedingt Kontrolle hat, von irgendwelchen Leute („his hominibus“, Z. 9) – seien es auch Freunde Ciceros – weitergegeben werden. Stattdessen müsse es ein hautnahes Erlebnis, verdeutlicht durch das Pronomen „ipse“ (Z. 10), sein, an dem das Volk selbst aktiv beteiligt ist, hervorgehoben durch die Subjektform von „populus“ (vgl. Z. 10) im Gegensatz zur Objektform „populum“ (vgl. Z. 9) im vorherigen Satz und das metaphorische „versari“ (vgl. Z. 10). An dieser Stelle lässt sich gleich ein weiteres Merkmal für einen Ratgeber erkennen: Quintus gibt auch Negativbeispiele (vgl. „non ... sed“, Z. 9), um zu zeigen, was falsch ist.

In Kapitel 51 lenkt Quintus die Aufmerksamkeit seines Bruders auf die Verbindung seiner Beliebtheit beim Volk und mit der bei den Anhängern der Nobilität, diese sei bisher auch für alle seine Vorgänger unerlässlich gewesen (vgl. „adhuc habuit nemo quin [...] haberet“, Z. 12f.). Doch auch dieses Kapitel beginnt zunächst – ganz nach dem gerade beschriebenen Schema – mit der Darstellung des momentanen Standpunktes, eingeleitet durch „iam“ (Z. 11). Durch Vorarbeit⁸ (vgl. Z. 12), formuliert im Perfekt, habe Cicero bereits, wenn auch „mit Anstrengung“⁹, einen Großteil der Bevölkerung für sich gewonnen.

Darum bestehe das Ziel jetzt noch darin, sich die eigene Beliebtheit bei bekannten Personen im Wahlkampf bei der Masse zu Nutzen zu machen. Die Inversion der alliterierenden Verbformen „excitanda“ (Z. 12) und „efficiendum“ (Z. 14) hebt hier den Tatendrang hervor, von dem Cicero und aus Solidarität auch sein Bruder (vgl. „nobis“, Z. 12), der Verfasser des Werkes, bei ihrem Vorgehen (vgl. Z. 14f.) getrieben werden sollen: Es gehe darum, allen die Verbindung Ciceros mit dem vom Volk hoch angesehenen¹⁰ Pompeius zu zeigen, und zwar „vehementer“ (Z. 15), also mit Nachdruck. Diese zumindest angeblich enge Beziehung wird durch das Hyperbaton „summam esse erga te voluntatem“ [Hervorhebung durch die Verfasserin] (Z. 14f.) verbildlicht, bei

⁶ LASER, 2001, S.39.

⁷ FREEMAN, 2013, S.51.

dazu auch DOEDERLEIN, 1841: „Ggs. der Autopsie“ (S.195).

⁸ Hier sind insbesondere Ciceros Einsatz für Pompeius und Manilius durch seine Rede „Pro lege Manilia“ und für den Volkstribunen C. Cornelius vor Gericht gemeint.

⁹ HAU, 2007, S.18.

¹⁰ vgl. FREEMAN, 2013, S.62.

dem das Personalpronomen „te“, bezogen auf Cicero, von „summam“ und „voluntatem“, bezogen auf Pompeius, wie bei einer freundschaftlichen Umarmung eingeschlossen wird, bei der Cicero als Kandidat jedoch immer noch im Zentrum steht, so auch bei „illius rationes te id adsequi“ [Hervorhebung durch die Verfasserin] (Z. 15).

Im nächsten, vergleichsweise kurzen Kapitel (vgl. Z. 16-19) widmet sich Quintus einem Thema, das heute wahrscheinlich noch mehr Bedeutung hat als früher: das Ziel der „petitio [...] pompae plena“ (Z. 16), frei übersetzt das Ziel einer „gute[n] Show“¹¹ oder näher am Original eines Auftritts mit viel „Pomp und Prunk“. Wegen der Kürze der Textstelle sind auch Einleitung, Ziel und Methode in einem einzigen Satz zu finden. Das Adverb „postremo“ (Z. 16) deutet wieder auf einen neuen Gedanken hin, der durch das Ziel „petitio [...] pompae plena“ (Z. 16) bestimmt wird und auf zwei Weisen zu Stande komme: Zum einen müsse man selber mit den eigenen Auftritten zum Blickfang (vgl. „speciem“, Z. 17) werden und zum anderen durch Intrigen, sofern sie sich arrangieren ließen (vgl. „si quae poscit“, Z. 17), seine Gegner schlecht darstellen¹².

Da es in diesem Abschnitt ausschließlich um die äußerliche Wirkung geht, ist der Text, gleichsam als Spiegelbild, sprachlich-stilistisch besonders ausgestaltet. Durch Alliterationen (vgl. „postremo ... petitio ... pompae ... plena ... popularis“, Z. 16f.; „summam speciem“, Z. 17), Anaphern (vgl. „ut“, ebd.) und das Hendiadyoin „inlustris...splendida“ (Z. 16) lässt sich der Leser genauso wie die eigentliche Zielgruppe, nämlich das Wahlvolk (vgl. „popularis“, Z. 17) vom Schein (vgl. „accomodatus“, Z. 18), blenden, während Cicero seine Konkurrenten unter Kontrolle hat. Dies zeigt sich in dem Hyperbaton „accomodata ... infamia“ (Z. 18f.), das den Ausdruck „eorum mores“ (Z. 19) einschließt. So kann Cicero ihnen durch Gerüchte auf verschiedenste Weise, (vgl. die polysyndetische Reihung in Z. 18), „die moralische Ehre raub[en]“¹³. Dabei steht „infamia“ (Z. 19) im direkten Gegensatz zu der „fama“ (Z. 9), die angeblich über Cicero verbreitet wird.

Insgesamt lässt sich folglich eine Vielzahl von Charakteristika eines Ratgebers wiedererkennen:

1. Eine funktionale Sprache und Struktur, geprägt von Parallelismen, Aufzählungen und Nummerierungen, garantieren Übersichtlichkeit, und die Untergliederung in verschiedene „Etappenziele“ ist auch aus lernpsychologischer Sicht für einen Ratgeber förderlich.
2. detaillierte Beschreibungen, vor allem gekennzeichnet von Adverbien, helfen dem Leser bei der Vorstellung und dem korrekten Ausführen der Ratschläge.

¹¹ BRODERSEN, 2013, S.53.

¹² z. B. durch die bewusste Unterscheidung zwischen „ambitio“ und „ambitus“ (vgl. LASER, 2001, S.23).

¹³ DOEDERLEIN, 1841, S.106.

3. und die gezielte Lenkung der Aufmerksamkeit des Lesers durch Superlative (vgl. z. B. „maxime“, Z. 1) hilft dem Leser beim Zurechtfinden und verhindert das Verstricken in Einzelheiten.

Trotzdem finden sich auch sprachlich-stilistische Ausformulierungen, die nicht unbedingt einen wichtigen Aspekt inhaltlich hervorheben, sondern lediglich die „Schönheit der Sprache“ unterstreichen. So wurde Quintus wohl nicht nur den inhaltlichen, sondern auch den formalen Ansprüchen seines Bruders Marcus Cicero gerecht, der bekanntlich großen Wert auf eine ästhetische sprachliche Darstellung gelegt hat.

3 Praktische Anwendung mit Beispielen aus dem Jahr 2013: Die Aktualität des *commentariolum petitionis*

Doch kann er auch heutigen Ansprüchen genügen? Um diese Frage zu klären, möchte ich nun Parallelen und ggf. auch Unterschiede zwischen Quintus' Vorschlägen aus dem Jahr 64 v.Chr. und dem Wahlkampf 2013 n.Chr. vor der Bundestagswahl in Deutschland aufzeigen. Um Ihnen diesen noch einmal in Erinnerung zu rufen, sollen Wahlplakate und Fotos, die während des Wahlkampfes entstanden sind, die Grundlage meiner Untersuchung sein.¹⁴

3.1 „adsiduitas“ - Die Suche nach der Menge



Quelle: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/wahlkampfauftritt-von-merkel-in-duesseldorf-fotostrecke-101190.html>

Dieses Foto entstand am 8. September 2013 in Düsseldorf. Wir sehen scheinbar unzählige Plakate mit der Aufschrift „Angie“, dem Spitznamen der Bundeskanzlerin Angela Merkel, und ein applaudierendes Publikum. Im Zentrum des Fotos steht Angela Merkel und winkt den Wartenden zu. Damit erscheint die Situation wie eine moderne Umsetzung von Quintus' Forderungen nach „adsiduitas“ (Z. 4) und einer Anhängerschaft, von der das Haus des Kandidaten in vielen Nächten belagert wird („domus [...] multa nocte compleatur“, Z. 7), was in diesem Fall allein aus Sicherheitsgründen nicht möglich ist, und stattdessen in eine größere Halle verlegt werden musste.

¹⁴ Wenn im Folgenden davon die Rede ist, dass eine Empfehlung Quintus' umgesetzt werde, ist damit selbstverständlich nicht gemeint, dass sich heute Werbestrategen seinem Handbuch bedienen. Es zeigt lediglich, dass sich die Bedingungen und die Psychologie antiker und moderner Wahlkämpfe nicht grundsätzlich unterscheiden.

Doch um zum „rumor“ (vgl. Z. 2) zu gelangen, verwirklichen Politiker anscheinend noch andere Ratschläge Quintus'. So bemühen sie sich um ein ständiges „Shakehands“, im Lateinischen „comiter appellare“ (Z. 5f.), mit bzw. in der Masse, was gleichzeitig zu einem Erlebnis (vgl. „ipse versetur“, Z. 10) für alle Anwesenden wird. Während dafür früher noch Begleiter „gemietet“¹⁵ wurden, werden diese heute im Vorfeld durch moderne Kommunikation wie das Internet über das Kommen eines Kandidaten informiert und erscheinen so auf ganz natürliche Weise.



Quelle: http://www.tagesschau.de/multimedia/bilder/merkel-wahlkampf102~_v-videoweb1.jpg

Und sollten sie das nicht tun, werden jene ganz nach dem Prinzip der „adsiduitas“ (Z. 4) selber aufgesucht und dieses Engagement wird dann anschließend über Medien verbreitet.



Quelle: http://www.tagesschau.de/multimedia/bilder/merkel3208~_v-videoweb1.jpg

So konnte Merkel mit ihrer Vertretungsstunde im Fach Geschichte nicht nur die Aufmerksamkeit, sondern wohl auch die Sympathie der anwesenden Schülerinnen und Schüler gewinnen, indem sie durch ihr Fachwissen, aber vor allem ihre Nähe und ihren Humor begeisterte, wie eine Schülerin bestätigen kann: Sie war „ziemlich überrascht, dass sie so lustig und offen ist“¹⁶. Von Quintus gäbe es dafür bestimmte eine „Eins“ in Sachen Erweckung von Sympathien.

¹⁵ LASER, 2001, S.24, Anm. 40.

¹⁶ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/angela-merkel-gab-geschichtsunterricht-an-gymnasium-in-berlin-a-916410.html>

3.2 „splendorum hominum voluntas habere“ – prominenter Beistand im Wahlkampf

Noch viel näher am Original, aber deshalb offensichtlich nicht weniger wirksam ist das, was Quintus „splendorum hominum voluntates habere“ (Z. 13) nennt. Natürlich bezieht er sich auf einen Politiker seiner Zeit, nämlich Pompeius, doch schaut man sich dieses Foto, das kurz vor der „heißen Phase“ des Wahlkampfes entstanden ist, an, scheint es so, als hätte Frau Merkel Pompeius einfach durch Obama ersetzt, den Rest aber genau wie von Quintus beschrieben beibehalten – und: Es hat funktioniert.¹⁷



Quelle: http://www.focus.de/fotos/us-praesident-barack-obama-begruesst-kanzlerin-angela-merkel-cdu-mit_mid_1313833.html

Obama war - zumindest bis vor wenigen Wochen - nicht nur sehr beliebt bei den Deutschen¹⁸, sondern leistete auch einen Beitrag zu der „petitio [...] pompae plena“ (Z. 16), indem er etwas von dem Glanz und Glamour der amerikanischen Präsidentenfamilie mit nach Deutschland brachte¹⁹. Dass er dabei auch noch aus der Ferne anreiste und dies als moderne Umsetzung von Quintus‘ Forderung nach „einem Vertreter aus den Landstädten“ (vgl. Z. 4f.), also von Rom entfernt liegenden Orten, verstanden werden kann, sei hier nur am Rande angemerkt. Allein durch seine Anwesenheit hat er sich also schon indirekt im Wahlkampf für Merkel eingesetzt²⁰.

3.3 „illustris“ – Wie „hervorragend“ soll man sein?

Die Erfahrung zeigt jedoch, dass es auch noch andere Methoden gibt, um zum Blickfang zu werden und auf sich aufmerksam zu machen.

¹⁷ dazu auch der *Focus*: „Die schönen Bilder mit dem US-Präsidenten machen sich gut im Wahlkampf der Kanzler.“ http://www.focus.de/fotos/us-praesident-barack-obama-begruesst-kanzlerin-angela-merkel-cdu-mit_mid_1313833.html

¹⁸ <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-06/obama-besuch-merkel-beliebtheit-umfrage>

¹⁹ vgl. auch Comm. pet. 18: „adferunt petitori aliquid dignitatis“

²⁰ dazu auch MORSTEIN-MARX, 1998: „[they] bring a candidate some prestige, even if they do not take an active interest in canvassing“ (S.276).



Quelle: <http://polpix.sueddeutsche.com/bild/1.1769513.1379050114/860x860/peer-steinbrueck-stinkefinger.jpg>

Hier handelt es sich anscheinend um eine moderne, nicht so konservative Interpretation des Adjektivs „illustri“ (Z. 16), also „*hervorragend*“ [Hervorhebung durch die Verfasserin]²¹. Ob Quintus eine solche Geste unterstützen würde, ist sehr fraglich. Denn er legt Wert darauf, dass ein Wahlkampf eben nicht nur Aufsehen erregt, sondern immer noch mit Würde ausgetragen werden muss (vgl. „*speciem ac dignitatem*“, Z.17).

3.4 „senatores, equites, populus“ – Wie mache ich es allen recht?

Weniger aussagekräftig, aber dafür umso typischer für den antiken und modernen Wahlkampf sind diese Wahlplakate.



Quelle: http://www.cdu.de/sites/default/files/media/images/themenplakat_starke_wirtschaft_0.jpg

²¹ HAU, 2007, S.417.



Quelle: http://www.cdu.de/sites/default/files/media/images/themenplakat_familien_0.jpg

Würde unten rechts nicht die Abkürzung eines Parteinamens stehen, so könnten diese Plakate wohl für jede beliebige Partei verwendet werden. Denn: Was völlig fehlt, sind politische Inhalte und damit wurde schon wieder ein Gebot von Quintus befolgt, der eindringlich mahnt: „nec [...] in petendo res publica [hier mit „Tagespolitik“ zu übersetzen] capessanda est“²². Stattdessen sollten bitte die charakterlichen Vorzüge des Kandidaten betont werden, was bei diesem Wahlplakat, das allerdings schon im Jahr 2009 zum Einsatz kam, auf das Adverb „klug“ hinausläuft.



Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/politik/griechen-krise-wir-werden-vermisst-1.936855-2>

Auch soziale Tugenden in Form von Gemeinschaftsgefühl könnten gerne in den Vordergrund gestellt werden, wie es die folgenden Plakate umsetzen.

²² Comm. pet. 53

Denn durch konkrete Festlegungen macht man sich nicht nur zwangsläufig Feinde bei Andersdenkenden, sondern steht auch unter dem Druck, diese Versprechen während der Legislaturperiode erfüllen zu müssen.



Quelle: http://www.cdu.de/sites/default/files/media/images/themenplakat_merkel_0.jpg



Quelle: <http://www.spd.de/wahl2013/105376/plakatmotive.html>

Sollten die Versuche, die eigene Persönlichkeit und Inhalte der eigenen Partei gut zu präsentieren, nicht gelingen, kann man immer noch - auf Vorschlag Quintus' hin - systematisches „negative campaigning“ betreiben und die potenziellen Wähler auf die Schwächen des Gegners aufmerksam machen. Diese werden jedoch nicht nur im privaten Bereich gesucht, wie Quintus es vorschlägt (vgl. „libido“, „largitio“; Z. 18), sondern können sich heute auch auf das politische Leben und Handeln beziehen, wie dieses Beispiel veranschaulicht.



Quelle: http://www.spd.de/linkableblob/105456/data/plakat13_merkel_regierung_835x1181.jpg

4 Schlussbetrachtung: Wird Q. T. Cicero auch den heutigen Ansprüchen gerecht?

Lassen Sie mich meine Betrachtungen nun mit einem letzten Bild abschließen, diesmal einer Karikatur.



Quelle: <http://www.eurekastreet.com.au/article.aspx?aeid=36915>

Sie entstand während des australischen Wahlkampfes vor der Präsidentschaftswahl ebenfalls in diesem Jahr, zeigt die beiden Spitzenkandidaten Tony Abbott zur Linken und Kevin Rudd zur Rechten im eifrigen Wortgefecht nach römischem Vorbild und fasst meiner Meinung nach die wichtigsten Erkenntnisse prägnant zusammen: Aufgrund großer Parallelen, scheint es, als ob fast alle Werbefirmen, die mit Wahlkampfkampagnen beauftragt wurden, große Anhänger des Wahlkampfurus Quintus Tullius Cicero sind. Seine persönlichkeitsorientierten Ansätze werden einfach übernommen und nur da modernisiert, wo es nötig erscheint, beispielsweise um Medien, von denen Quintus noch nichts ahnen konnte, geschickt mit einzubeziehen und so ganz in seinem Sinne noch mehr Wähler zu erreichen. Da werden politische Inhalte früher wie heute oft hintangestellt.

Trotzdem, so muss man sagen, spielt die politische Gesinnung heute eine weitaus größere Rolle als früher, vor allem in einer Parteiendemokratie wie Deutschland. Denn anders als früher ist kein Kandidat mehr „auf sich allein gestellt“²³ und kann mithilfe eines überzeugenden Parteiprogramms mögliche Charakter- oder Rhetorikschwächen wiedergutmachen. Programme werden heute anders als in der Antike auch gefordert, da die moderne Wählerschaft mit einem allgemein deutlich verbesserten Bildungshintergrund nicht nur Wert auf die Präsentation des jeweiligen Spitzenkandidaten legt, sondern sich auch sicher sein möchte, dass sich dieser später auch für ihre Interessen einsetzt, die dafür vorher bekannt sein müssen.

Insgesamt lässt sich trotzdem festhalten, dass Quintus Tullius Cicero ein relativ zeitunabhängiger Abriss über Wahlkampfstrategien gelungen ist, der zwar, wie er selbst zugibt, vor allem für seinen Bruder und dessen Situation bestimmt war²⁴, aber daran gemessen doch erstaunlich gut auf die heutige Zeit zu übertragen ist.

Ach ja, dass Marcus Tullius Cicero die Wahl zum Konsul des Jahres 63 v.Chr. gewonnen hat, sollte selbstverständlich sein.

5 Quellenverzeichnis

5.1 Primärliteratur

- BRODERSEN, Kai: Cicero, Quintus Tullius: Tipps für einen erfolgreichen Wahlkampf. Lateinisch/Deutsch. Stuttgart 2013

5.2 Sekundärliteratur

- ALEXANDER, Michael: The Commentariolum Petitionis: An Attack on Roman Election Campaigns. In: Athenaeum 97 (2009)
- DOEDERLEIN, Ludwig von: Handbuch der Lateinischen Etymologie. Leipzig 1841
- FREEMAN, Philip: Cicero, Quintus Tullius: Wie man eine Wahl gewinnt. Der antike Ratgeber für Politiker. Berlin 2013
- HAU, Rita: PONS Wörterbuch für Schule und Studium. Stuttgart 2007
- LASER, Günter: Klientelen und Wahlkampf im Spiegel des *commentariolum petitionis*. In: Göttinger Forum für Altertumswissenschaft 2. Duisburg 1999
- LASER, Günter: Cicero, Quintus Tullius: Commentariolum petitionis. Darmstadt 2001
- MORSTEIN-MARX, Robert: Publicity, Popularity and Patronage in the *Commentariolum Petitionis*. In: Classical Antiquity 17 (1998)

²³ WEEBER, 2007, S.8

²⁴ „Quae tametsi scripta ita sunt ut non ad omnis qui honores petant sed ad te proprie et ad hanc petitionem tuam valent“ (Comm. pet. 58)

- SMITH, David Garrat Oldham: [Q. Ciceronis] Commentariolum petitionis: A Commentary with a Discussion of Authenticity. Hamilton 1970
- WEEBER, Karl-Wilhelm: Wahlkampf im Alten Rom. Düsseldorf 2007

5.3 Internetquellen (Stand: 31.10.2013, 15:57 Uhr)

- http://www.cdu.de/sites/default/files/media/images/themenplakat_merkel_0.jpg
- http://www.cdu.de/sites/default/files/media/images/themenplakat_starke_wirtschaft_0.jpg
- http://www.cdu.de/sites/default/files/media/images/themenplakat_familien_0.jpg
- www.eurekastreet.com.au/article.aspx?aeid=36915
- http://www.focus.de/fotos/us-praesident-barack-obama-begruesst-kanzlerin-angela-merkel-cdu-mit_mid_1313833.html
- <http://www.spiegel.de/fotostrecke/wahlkampfauftritt-von-merkel-in-duesseldorf-fotostrecke-101190.html>
- <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/angela-merkel-gab-geschichtsunterricht-an-gymnasium-in-berlin-a-916410.html>
- <http://www.spd.de/wahl2013/105376/plakatmotive.html>
- http://www.spd.de/linkableblob/105456/data/plakat13_merkel_regierung_835x1181.jpg
- <http://polpix.sueddeutsche.com/bild/1.1769513.1379050114/860x860/peersteinbrueck-stinkefinger.jpg>
- <http://www.sueddeutsche.de/politik/griechen-krise-wir-werden-vermisst-1.936855-2>
- http://www.tagesschau.de/inland/merkel-wahlkampf100~magnifier_pos-1.html
- http://www.tagesschau.de/multimedia/bilder/merkel-wahlkampf102~_v-videowebl.jpg
- <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2013-06/obama-besuch-merkel-beliebtheit-umfrage>

6 Text

[50] Sequitur enim ut de rumore dicendum sit, cui maxime serviendum est. Sed quae dicta sunt omni superiore oratione, eadem ad rumorem concelebrandum valent, dicendi laus, studia publicanorum et equestris ordinis, hominum nobilium voluntas, adolescentulorum frequentia, eorum qui abs te defensi sunt adsiduitas, ex municipiis
 5 multitudo eorum quos tua causa venisse appareat, bene te ut homines nosse, comiter appellare, adsidue ac diligenter petere, benignum ac liberalem esse loquantur et existiment, domus ut multa nocte compleatur, omnium generum frequentia adsit, satis fiat oratione omnibus, re operaque multis, perficiatur id quod fieri potest labore et arte ac diligentia, non ut ad populum ab his hominibus fama perveniat sed ut in his studiis
 10 populus ipse versetur.

[51] Iam urbanam idam multitudinem et eorum studia qui contiones tenent adeptus es in Pompeio ornando, Manili causa recipienda, Cornelio defendendo; excitanda nobis sunt quae adhuc habuit nemo quin idem splendorum hominum voluntates haberet. Efficiendum etiam illud est ut sciant omnes Cn. Pompei summam esse erga te
 15 voluntatem et vehementer ad illius rationes te id adsequi quod petis pertinere.

[52] Postremo tota petitio cura ut pompae plena sit, ut inlustris, ut splendida, ut popularis sit, ut habeat summam speciem ac dignitatem, ut etiam si quae poscit ne competitoribus tuis exsistat aut sceleris aut libidinis aut largitionis accommodata ad eorum mores infamia.

7 Eigene Übersetzung

[50] Es folgt nämlich, was man über das Erlangen eines guten Image beim Volk sagen muss, um das du dich besonders bemühen musst. Aber das, was ich bis jetzt in meinem Abriss gesagt habe, gilt genauso für das Verbreiten eines guten Rufes: dein Ruhm als Redner, das Wohlwollen der Steuerpächter und des Ritterstandes, die Gunst der Adligen, eine Gefolgschaft aus jungen Männern und aus jenen, die du einmal vor Gericht verteidigt hast, eine große Anzahl an Bürgern aus den Landstädten, die offensichtlich nur deinetwegen gekommen sind; sie sollen nämlich sagen und glauben, dass du die Menschen beim Namen kennen, sie regelmäßig freundlich ansprichst, sie ständig und gewissenhaft bittest und dass du eine äußerst wohltätige Person bist, dass dein Haus schon vor Tagesanbruch von deinen Anhängern belagert wird, dass eine Menge von Menschen aus verschiedenen gesellschaftlichen Schichten bei dir ist, dass alle mit dem zufrieden sind, was du sagst und viele mit deinen wirklichen Taten, dass du all das erreichst, was man auch unter Anstrengung, mit Geschicklichkeit und Sorgfalt bewerkstelligen kann; gib Acht, dass dieser gute Ruf zum Volk aber nicht über Mittler gelangt, sondern dass das Volk selbst deine Bemühungen hautnah miterlebt.

[51] Bis jetzt hast du die städtische Masse und die, die in Volksversammlungen das Sagen haben, dadurch für dich gewonnen, dass du Pompeius gelobt hast, dass du vor

Gericht für Manilus eingetreten bist und dass du Cornelius verteidigt hast. Wir müssen jetzt noch diejenigen begeistern, die bis jetzt noch niemand auf seine Seite ziehen konnte, ohne zugleich in der Gunst der angesehensten Persönlichkeiten zu stehen. Du musst auch dafür sorgen, dass alle wissen, dass du Pompeius äußerst gewogen bist, und mach ihnen mit Nachdruck klar, dass es auch in Pompeius' Sinne ist, wenn du bei der Wahl erfolgreich bist.

[52] Schließlich soll dein ganzer Wahlkampf voll Pomp und Prunk sein, hervorragend, prachtvoll und ans Volk gerichtet; er soll ein Blickfang sein, aber ein würdevoller; und wenn es sich irgendwie arrangieren lässt, dann Sorge dafür, dass man deinen Konkurrenten je nach ihren persönlichen Eigenheiten kriminelle Machenschaften, Verschwendung oder sonstige Laster nachsagt und sich so ihr Ruf verschlechtert.