



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Politik der Emotionen: Emotionalisierungsstrategien in Wahlwerbevideos

Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Verwendung emotionaler Appelle
in österreichischen Wahlwerbevideos
am Beispiel der Wiener Gemeinderatswahl 2015

verfasst von / submitted by

Marlene Zimmermann, BA BA MA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it
appears on the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Hajo Boomgaarden, PhD, MA

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Magisterarbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 25. Juli 2016

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2. Aktueller Forschungsstand sowie Einordnung des Themas bezüglich seiner wissenschaftlichen, gesellschaftlichen und praktischen Relevanz	4
1.3. Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfrage	11
1.4. Aufbau der Arbeit und Einblick in die methodische Vorgehensweise	13
2. Theoretischer Teil	17
2.1. Aktuelle Trends in der politischen Kommunikation	17
2.1.1. Zunehmende Bedeutung der Wahlwerbung.....	17
2.1.2. Zunehmende Emotionalisierung der Wahlwerbung	18
2.1.3. Zunehmende Ästhetisierung der Wahlwerbung	21
2.2. Emotionale Appelle in Wahlwerbevideos	22
2.2.1. Funktionen und Vorteile der Wahlwerbevideos für die politischen Parteien.....	23
2.2.2. Positive und negative Wahlwerbevideos.....	24
2.2.3. Definition von Emotion und emotionalem Appell.....	25
2.2.4. Arten emotionaler Appelle.....	29
2.2.4.1. Positive emotionale Appelle	29
2.2.4.2. Negative emotionale Appelle	32
2.2.5. Humor als Mittel zur Erzeugung emotionaler Appelle	34
2.2.6. Theoretische Konzepte im Zusammenhang mit der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos.....	39
2.2.7. Kritik an der zunehmenden Emotionalisierung der Wahlwerbung	43
2.3. Aus Forschungsstand und Theorie abgeleitete Subforschungsfragen und dazugehörige Hypothesen	44
3. Empirischer Teil	49
3.1. Fallbeispiel Wiener Gemeinderatswahl 2015.....	49
3.1.1. Begründung der Auswahl des Fallbeispiels „Wiener Gemeinderatswahl 2015“	49
3.1.2. Daten und Fakten zur Wiener Gemeinderatswahl 2015.....	50
3.1.2.1. Politische Situation zu Beginn des Wahlkampfes anlässlich der Wiener Gemeinderatswahl 2015.....	51

3.1.2.2. Wahlausgang der Wiener Gemeinderatswahl 2015	54
3.1.2.3. Werbeausgaben der Parteien 2015 österreichweit und mit Wien-Fokus	56
3.2. Methodische Vorgehensweise	59
3.2.1. Quantitative Inhaltsanalyse und Beschreibung der Stichprobe	59
3.2.2. Einblick in das Kategoriensystem	66
3.2.3. Pretest und Reliabilitätsmessung	71
3.3. Empirische Ergebnisse zu emotionalen Appellen in den Wahlwerbevideos zur Wiener Gemeinderatswahl 2015	72
3.3.1. Einsatz emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene	73
3.3.2. Parteispezifischer Einsatz emotionaler Appelle	79
3.3.3. Inhaltsspezifischer Einsatz emotionaler Appelle	92
3.3.4. Einsatz humorvoller emotionaler Appelle	98
4. Conclusio aus Theorie und Empirie	105
4.1. Beantwortung der Forschungsfragen	105
4.2. Limitationen und Ausblick	109
5. Quellenverzeichnis	113
5.1. Literaturquellen	113
5.2. Sonstige Quellen	122
5.3. Sekundär zitierte Quellen	126
ANHANG	127
6. Anlagenverzeichnis	129
6.1. Codebuch	131
6.2. SPSS-Tabellen zu den Hypothesentests	157
6.3. Abstract auf Deutsch	167
6.4. Abstract auf Englisch	169

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Hauptforschungsfrage	12
Abbildung 2 - Aufbau der Arbeit	13
Abbildung 3 - Positive und negative emotionale Appelle	34
Abbildung 4 - Theorie der affektiven Intelligenz.....	42
Abbildung 5 - <i>Subforschungsfrage 1</i> und dazugehörige Hypothesen	46
Abbildung 6 - <i>Subforschungsfrage 2</i> und dazugehörige Hypothesen	46
Abbildung 7 - <i>Subforschungsfrage 3</i> und dazugehörige Hypothesen	47
Abbildung 8 - <i>Subforschungsfrage 4</i> und dazugehörige Hypothesen	48
Abbildung 9 - Endergebnis der Wiener Gemeinderatswahl 2010	51
Abbildung 10 - Endergebnis der Wiener Gemeinderatswahl 2015 im Vergleich mit 2010	54
Abbildung 11 - Werbeausgaben der Parteien in Österreich 2015 (gesamt).....	56
Abbildung 12 - Werbeausgaben der Parteien in Wien 2015 (gesamt)	57
Abbildung 13 - Aufteilung der Werbeausgaben der Parteien 2015 nach Werbemittel (in Prozent)	58
Abbildung 14 - Anzahl der Wahlwerbevideos pro Partei.....	62
Abbildung 15 - Anzahl der Sequenzen pro Partei.....	65
Abbildung 16 - Vorhandensein eines emotionalen Appells in den Sequenzen	73
Abbildung 17 - Verhältnis zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen	74
Abbildung 18 - Anzahl der positiven und negativen emotionalen Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene	75
Abbildung 19 - Anzahl emotionaler Appelle in den Sequenzen der amtierenden und nicht-amtierenden Parteien	79
Abbildung 20 - Verteilung positiver und negativer emotionaler Appelle bei amtierenden und nicht-amtierenden Parteien.....	81
Abbildung 21 - Verteilung positiver und negativer emotionaler Appelle bei den einzelnen Parteien	82
Abbildung 22 - Vorkommen der einzelnen Arten emotionaler Appelle in den Sequenzen.....	84
Abbildung 23 - Verteilung der verschiedenen Arten emotionaler Appelle auf die drei Ebenen.....	85

Abbildung 24 - Verteilung der emotionalen Appelle auf die einzelnen Parteien	86
Abbildung 25 - Verbale Stolzappelle durch Symbolwörter und Symbolphrasen.....	87
Abbildung 26 - Übersicht über die Art der Informationen in den einzelnen Sequenzen	92
Abbildung 27 - Verhältnis zwischen Sequenzen mit wahlrelevanten und ohne wahlrelevante Informationen	93
Abbildung 28 - Vorkommen emotionaler Appelle bei Sequenzen mit wahlrelevanten und ohne wahlrelevante Informationen.....	93
Abbildung 29 - Anzahl der emotionalen Appelle bei Sequenzen mit wahlrelevanten und ohne wahlrelevante Informationen.....	95
Abbildung 30 - Verhältnis zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen nach Sequenzinhalt.....	97
Abbildung 31 - In den Sequenzen verwendete Erheiterungsappelle	98
Abbildung 32 - Verhältnis zwischen Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen	101
Abbildung 33 - Anzahl der Erheiterungsappelle in den Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen.....	102

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Parteien und Landesparteiobfrauen bzw. -männer bei der Wiener Gemeinderatswahl 2015	53
Tabelle 2 - Kategoriensystem zur Analyse der Struktur des gesamten Wahlwerbevideos.....	67
Tabelle 3 - Kategoriensystem zur Analyse der Struktur der einzelnen Sequenz.....	67
Tabelle 4 - Definition der auditiven, visuellen und verbalen Ebene.....	67
Tabelle 5 - Definition und Auflistung der positiven und negativen emotionalen Appelle.....	68
Tabelle 6 - Kategoriensystem zur Analyse des Einsatzes emotionaler Appelle in der einzelnen Sequenz.....	69
Tabelle 7 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl positiver und negativer emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene	75
Tabelle 8 - Ergebnis Hypothesentest <i>H1a</i>	76
Tabelle 9 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene	76
Tabelle 10 - Ergebnis Hypothesentests <i>H1b, H1c und H1d</i>	77
Tabelle 11 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle bei den Sequenzen der amtierenden und nicht-amtierenden Parteien.....	80
Tabelle 12 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle bei den Sequenzen der einzelnen Parteien.....	80
Tabelle 13 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl positiver und negativer emotionaler Appelle bei den Sequenzen der amtierenden und nicht-amtierenden Parteien	82
Tabelle 14 - Ergebnis Hypothesentests <i>H2a und H2b</i>	83
Tabelle 15 - Ergebnis Hypothesentest <i>H2c</i>	83
Tabelle 16 - Ergebnis Hypothesentest <i>H2d</i>	84
Tabelle 17 - Ergebnis Hypothesentest <i>H3a</i>	94
Tabelle 18 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle bei wahlrelevanten und nicht-wahlrelevanten Sequenzen	95
Tabelle 19 - Ergebnis Hypothesentest <i>H3b</i>	96
Tabelle 20 - Ergebnis Hypothesentest <i>H3c</i>	98
Tabelle 21 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl an Erheiterungsappellen in den Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen	103

Tabelle 22 - Ergebnis Hypothesentest H_4	103
Tabelle 23 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H_{1a} , H_{1b} und H_{1c}	157
Tabelle 24 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H_{1d}	158
Tabelle 25 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H_{2a}	159
Tabelle 26 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H_{2b}	159
Tabelle 27 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H_{2c}	160
Tabelle 28 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H_{2d}	161
Tabelle 29 - χ^2 -Test für H_{3a}	162
Tabelle 30 - Zusammenhangmaß ETA bei einer nominalen und einer metrischen Variable für H_{3b}	164
Tabelle 31 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H_{3b}	164
Tabelle 32 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H_{3c}	165
Tabelle 33 - Zusammenhangmaß ETA bei einer nominalen und einer metrischen Variable für H_4	165
Tabelle 34 - ANOVA-Test für H_4	166

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ANDAS	Wien Anders
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. Verf.	die Verfasserin
et al.	et alii (und andere)
f.	folgende Seite
FF	Forschungsfrage
FPÖ	Freiheitliche Partei Österreichs
FREIE	Freidemokraten
GfW	Gemeinsam für Wien
H. i. O.	Hervorhebung im Original
Hrsg.	Herausgeberin/Herausgeber
M	Männerpartei
NEOS	Das Neue Österreich und Liberales Forum
Nr.	Nummer
o. Abs.	ohne Absatz
o. J.	ohne Jahr
o. Jg.	ohne Jahrgang
ÖVP	Österreichische Volkspartei
S.	Seite
SLP	Sozialistische LinksPartei
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
vgl.	vergleiche
WIFF	Wir für Floridsdorf
WWW	Wir Wollen Wahlfreiheit
z. B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Das Fernsehen und die Politik standen schon immer in einer sehr engen Beziehung zueinander. Seit der Entwicklung des Fernsehens zum Massenmedium in den 1950er Jahren sind politische Inhalte aus dem täglichen Programm nicht mehr wegzudenken (Kaid & Johnston, 2001, S. 1 f.). Eine wichtige Stellung nimmt dabei auch die politische Werbung ein. Holtz-Bacha und Kaid (2006) verstehen darunter „(...) any controlled message communicated through any channel designed to promote the political interests of individuals, parties, groups, governments, or other organizations“ (S. 4).

Ihren Ursprung hat die politische Werbung zweifellos in den USA. Kein anderes Land setzt sie so intensiv ein. Egal ob es sich um die Wahl des Präsidenten oder um die simple Wahl der Schulkommission handelt, die politische Werbung ist in den USA immer die dominante Art der Kommunikation zwischen Kandidatinnen und Kandidaten sowie Wählerinnen und Wählern (Kaid, 2006, S. 37). Doch auch im deutschsprachigen Raum hielt politische Werbung sehr rasch Einzug in das Fernsehprogramm. So wurde in Deutschland bereits 1957 der erste Fernsehwahlwerbespot ausgestrahlt (Holtz-Bacha, 2000, S. 11).

Die politischen Parteien und Kandidatinnen bzw. Kandidaten erkannten schnell, dass es zahlreiche Vorteile hatte, ihre Botschaften verstärkt über das Fernsehen und nicht über andere Kanäle zu kommunizieren. Zum einen können mithilfe des Fernsehens viel mehr potentielle Wählerinnen und Wähler gleichzeitig erreicht werden, als dies über andere Medien möglich ist. Zum anderen lassen sich die Botschaften in diesem Kanal vollständig kontrollieren (Kaid & Johnston, 2001, S. 1 f.). So sind die Inhalte vor Veränderungen durch journalistische Filter geschützt und auch die Art und Weise der Darstellung unterliegt der Kontrolle der Parteien (Maurer, 2008, S. 129; Kaid & Johnston, 2001, S. 1 f.). Die politischen Akteurinnen und Akteure können beispielsweise bestimmen, ob das Wahlwerbevideo den Fokus auf die eigene Partei oder die politischen Gegnerinnen und Gegner legen soll. In der wissenschaftlichen Literatur zu politischer Werbung wird in diesem Zusammenhang zwischen positiven und negativen Videos unterschieden (Benoit, 2000, S. 274; Brader, 2006, S. 5 f.). Erstere betonen die Vorteile der eigenen Partei, letztere kritisieren die Konkurrenz (Kaid & Johnston, 1991, S. 56). Selbstverständlich sind jedoch auch Mischformen möglich. Diese werden als vergleichende Wahlwerbespots bezeichnet (Schemer, 2009, S. 84; Podschuweit, 2007, S. 22).

Zudem lassen sich bei Wahlwerbevideos im Gegensatz zu Live-Auftritten unvorteilhafte Szenen durch geschickte Schnitte und Bearbeitungen ganz einfach retuschieren. Die Kandidatinnen und Kandidaten werden hier ausschließlich von ihrer besten Seite gezeigt (Maurer, 2008, S. 129; Kaid & Johnston, 2001, S. 1 f.).

Des Weiteren profitieren die Parteien bei Wahlwerbespots davon, dass die Selbstdarstellung auf drei Ebenen erfolgt. Es fließen sowohl Elemente der verbalen und visuellen als auch der auditiven Ebene mit ein (Langholz Leymore, 1975, S. 59, zitiert in Kern, 1989, S. 14; Kaid & Johnston, 2001, S. 2). Besonders die visuelle Ebene ist in den letzten Jahren zusehends in den Fokus gerückt, da sie zu einer massiven Emotionalisierung der politischen Werbung führte. Wie in der kommerziellen Werbung geht es mittlerweile auch in der politischen Werbung eher darum, Emotionen hervorzurufen, und nicht darum, hochwertige Informationen zu vermitteln (Maurer, 2008, S. 143). So ist die gegenwärtige politische Werbung durchtränkt von emotionalen Appellen, die zu einem großen Teil über Bilder, aber auch über verbale Botschaften und Musik transportiert werden (Ballotti & Kaid, 2000, S. 271; Brader, 2006, S. 2, 5 f.). Nicht zu vernachlässigen ist als Emotionalisierungsstrategie dabei auch der Einsatz von Humor (Hermann-Ruess, 2014, S. 173).

Die in politischen Wahlwerbevideos verwendeten emotionalen Appelle können sowohl positiver als auch negativer Natur sein. Zu den positiven emotionalen Appellen zählen beispielsweise Reize, die Stolz, Mitgefühl, Enthusiasmus, Erheiterung, Hoffnung oder Vertrautheit hervorrufen (Marmor-Lavie & Weimann, 2008, S. 251; Brader, 2006, S. 5 f.; Holtz-Bacha, 2000, S. 46; Ruch, 1993, S. 277; Kern, 1989, S. 74). Als negative emotionale Appelle gelten hingegen Angst- und Ärgerappelle (Brader, 2011, S. 39; Hofinger, 2011, S. 19; Kern, 1989, S. 95).

Die beschriebenen Entwicklungen in der Wahlwerbung führen allerdings auch zu Diskussionen hinsichtlich der ethischen Korrektheit emotionalisierender Kommunikationsstrategien. Kritikerinnen und Kritiker merken hierbei an, dass Wahlentscheidungen, die auf emotionaler Basis und nicht durch rationale Überlegungen getroffen werden, die Prinzipien demokratischer Gesellschaftssysteme verletzen würden (Brader, 2006, S. 3). Zudem wird das Wahlverhalten der Bevölkerung durch die starke Emotionalisierung der Botschaften immer unvorhersehbarer. Anstatt sich intensiv und rational mit der Wahlentscheidung auseinanderzusetzen, hören zunehmend mehr potentielle Wählerinnen und Wähler auf ihr Bauchgefühl und lassen sich auch unmittelbar vor der Wahl noch beeinflussen. Dies hat Wahlkampagnen und Wahlwerbung einen ganz neuen Stellenwert eingeräumt (Holtz-Bacha & Kaid, 2006, S. 4).

Welche Bedeutung Fernsehwahlwerbespots während eines Wahlkampfes genau haben, hängt allerdings sehr stark vom jeweiligen Land ab. In vielen Ländern gibt es bezüglich poli-

tischer Werbung im Fernsehen Beschränkungen und Richtlinien. So ist auch in Österreich die Ausstrahlung von Wahlwerbespots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesetzlich geregelt (Holtz-Bacha & Kaid, 2006, S. 5). Demnach ist es dem ORF nicht gestattet, in seinen Werbeblöcken Botschaften von Parteien zu verbreiten (§13 ORF-Gesetz). Einzig auf den Privatsendern ist die Ausstrahlung parteipolitischer Werbung erlaubt (Holtz-Bacha & Kaid, 2006, S. 9-11).

Von der Möglichkeit bei den Privatsendern Sendezeit für politische Wahlwerbung zu kaufen, machen die österreichischen Parteien allerdings nur bedingt Gebrauch. Verglichen mit dem ORF sind die österreichischen Privatsender bei weitem nicht so populär. Viel eher kaufen die Parteien Sendezeit bei deutschen oder anderen internationalen Privatsendern (Holtz-Bacha & Kaid, 2006, S. 11).

So wurden auch bei der letzten Wiener Gemeinderatswahl, die am 11. Oktober 2015 stattfand, kaum Wahlwerbespots im Fernsehen ausgestrahlt (Magistratsabteilung 62, 2015a, Abs. 1). In Bezug auf die FPÖ kam es in diesem Zusammenhang sogar zu Problemen, da sich einige österreichische Privatsender weigerten, die von der FPÖ produzierten Wahlwerbespots zu senden (Anonym, 2015a, Abs. 2). Die FPÖ schaffte sich Abhilfe, indem sie die Spots auf den Social-Media-Plattformen Facebook und YouTube veröffentlichte. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf den Trend, der sich derzeit bezüglich Wahlwerbespots beobachten lässt. Während früher das Fernsehen der einzige Kanal war, über den Videos verbreitet werden konnten, bieten sich den Parteien heutzutage zahlreiche kostengünstigere oder sogar kostenlose Möglichkeiten, die darüber hinaus weitaus weniger Einschränkungen aufweisen, als das Fernsehen. In den Social Media können Videos in beliebiger Länge veröffentlicht werden und massenmediale Filter können deren Veröffentlichung nicht verhindern. Zudem profitieren die Parteien davon, dass die Nutzerinnen und Nutzer die Videos mit anderen Personen teilen können und so zur Verbreitung der politischen Inhalte beitragen. Die Videos erobern meist in rasendem Tempo das Netz und werden von den Nutzerinnen und Nutzern intensiv kommentiert, diskutiert und bewertet.

Dies legt den Schluss nahe, dass die Emotionalisierung der potentiellen Wählerinnen und Wähler in den Social Media mehr oder weniger ein Selbstläufer ist und nahezu automatisch erfolgt. Da sich die Wählerinnen und Wähler jedoch durch Emotionen auch kurzfristig noch beeinflussen lassen, ist es für die Parteien wichtig, die Emotionalisierung bestmöglich in ihrem Sinne zu steuern. Dies können sie durch den gezielten Einsatz emotionaler Appelle in ihren Wahlwerbevideos erreichen.

Wie es sich mit dem aktuellen Forschungsstand zum Thema verhält und inwiefern die geschilderte Problemstellung für die Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft relevant ist, zeigt das folgende Kapitel 1.2.

1.2. Aktueller Forschungsstand sowie Einordnung des Themas bezüglich seiner wissenschaftlichen, gesellschaftlichen und praktischen Relevanz

Die Wissenschaft erfordert als problemlösendes Verhalten Ressourcen verschiedenster Art, die sinnvoll eingesetzt werden müssen. Somit ist das zentrale Thema einer jeden Forschungsarbeit hinsichtlich seiner Relevanz zu begründen (Früh, 2015, S. 73). Dieses Kapitel erläutert, basierend auf dem aktuellen Forschungsstand zur Problemstellung, die wissenschaftliche, gesellschaftliche sowie praktische Relevanz des gewählten Forschungsthemas.

Die Bearbeitung der wissenschaftlichen Literatur hat sehr rasch gezeigt, dass vor allem in den USA bereits sehr viele empirische Untersuchungen zu Wahlwerbespots durchgeführt wurden. In Bezug auf den Einsatz emotionaler Appelle beschäftigt sich die wissenschaftliche Forschung dabei einerseits mit den emotionalisierenden Inhalten der Spots und andererseits mit der Wirkung dieser Emotionalisierung auf die Gesellschaft (Marmor-Lavie & Weimann, 2008, S. 251; Kaid & Johnston, 2001, S. 15).

Bekannte amerikanische Untersuchungen auf diesem Gebiet stammen zum Beispiel von Kern (1989), Kaid und Johnston (1991), Johnson-Cartee und Copeland (1997), Benoit (1999), Kaid und Johnston (2001) sowie Ridout und Searles (2011).

Kern (1989) führte eine sehr populäre Analyse in Bezug auf den emotionalen Inhalt amerikanischer Wahlwerbespots durch. Er untersuchte die Spots aus dem Jahre 1984 und stellte fest, dass diese zahlreiche emotionale Appelle enthielten. Rund 56 % der Spots wiesen dabei ausschließlich positive und nur 4,2 % ausschließlich negative emotionale Appelle auf. Bei den restlichen Spots handelte es sich um Mischformen. Sie enthielten also sowohl positive als auch negative emotionale Appelle (Kern, 1989, S. 75). Des Weiteren stellte er fest, dass Kinder in der politischen Werbung eine zentrale Rolle spielen (Kern, 1989, S. 75-77).

Kaid und Johnston (1991) untersuchten 830 Wahlwerbespots von amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen in den Jahren 1960 bis 1988. Dabei erwiesen sich 71 % der untersuchten Spots als positiv und 29 % als negativ (S. 57). Interessant ist hier zudem, dass 89 % der negativen und 86 % der positiven Spots emotionale Appelle enthielten. Bei 50 % der negativen Spots waren die emotionalen Appelle sogar die im Spot dominierenden Appelle. In Bezug auf die positiven Spots dominierten die emotionalen Appelle bei 46 % (Kaid & Johns-

ton, 1991, S. 59 f.). Außerdem hat sich gemäß Kaid und Johnston (1991) Humor als die populärste Strategie bei negativen Wahlwerbespots erwiesen (S. 60).

Sehr intensiv mit den Kommunikationsstrategien in politischen Wahlwerbespots haben sich auch Johnson-Cartee und Copeland (1997) beschäftigt. Sie entwickelten eine häufig zitierte und angewandte Übersicht zu Kommunikationsstrategien in politischen Wahlwerbespots. Darin teilen sie die Strategien in Themenappelle, Charakterappelle und emotionale Appelle ein. Auffallend ist, dass den emotionalen Appellen eindeutig die meiste Aufmerksamkeit zukommt. So werden diese am stärksten untergliedert und diskutiert (S. 87 f., zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 42-44). Johnson-Cartee und Copeland (1997) unterscheiden bei emotionalen Appellen zwischen negativen Appellen und positiven Appellen. Den negativen Appellen schreiben sie unter anderem Angstappelle und humorvolle Appelle zu. Zu den positiven Appellen zählen sie hingegen beispielsweise Hoffnungsappelle und Stolzappelle (S. 87 f., zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 43). Diese intensive Auseinandersetzung mit emotionalen Appellen weist auf deren große Bedeutung hin.

Ebenfalls sehr spannende Ergebnisse, die jedoch nicht primär Aufschluss über die Verwendung emotionaler Appelle geben, lieferte Benoit (1999). Er untersuchte 1.656 Spots von den amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen in den Jahren 1952 bis 1996 (S. 21). Die Ergebnisse zeigten, dass es sich bei 60 % der Wahlwerbespots um positive Spots, bei 39 % um Angriffsspots und bei 1 % um Verteidigungsspots handelte (Benoit, 1999, S. 163). Darüber hinaus stellte Benoit (1999) fest, dass die herausfordernden Kandidaten mehr Angriffsspots verwendeten als die amtierenden. Das Verhältnis lag hier bei 45 % zu 33 %. Weiters verwendeten die amtierenden Kandidaten mit 66 % auch weitaus mehr positive Spots als die herausfordernden, bei denen 54 % positiv waren (S. 177).

Kaid und Johnston führten zehn Jahre nach ihrer ersten Untersuchung 2001 erneut eine Analyse amerikanischer Präsidentschaftswahlwerbespots durch, deren Ergebnisse sich mit jenen aus der ersten Untersuchung decken. Dieses Mal analysierten sie 1.204 Spots aus den Jahren 1952 bis 1996 und zeigten auf, dass 84 % verbale emotionale Appelle enthielten (S. 54). Bei rund 44 % erwies sich der emotionale Appell sogar als dominanter Appell (Kaid & Johnston, 2001, S. 55). Des Weiteren wurden in rund einem Fünftel der untersuchten Wahlwerbespots Angstappelle verwendet (Kaid & Johnston, 2001, S. 58).

Eine relativ aktuelle Studie zur Emotionalisierung der Wahlwerbung stammt aus dem Jahre 2011 und wurde von Ridout und Searles durchgeführt. Sie gingen in ihrer Untersuchung der Frage nach, ob sich Muster ableiten lassen, wann und wie bei politischen Kampagnen emotionale Appelle eingesetzt werden (S. 439). Mittels einer Inhaltsanalyse untersuchten sie dabei 628 politische Werbungen aus 26 US-Senatswahlkämpfen 2004 (Ridout & Searles,

2011, S. 446, 448). Es stellte sich heraus, dass die politische Ausgangslage der Kandidatinnen und Kandidaten einen sehr großen Einfluss auf die Wahl der emotionalen Appelle hat. So setzen vorliegende Kandidatinnen und Kandidaten eher auf Enthusiasmus- und Stolzappelle, während die zurückliegenden Kandidatinnen und Kandidaten eher Angstappelle verwenden. Darüber hinaus setzen die zurückliegenden Kandidatinnen und Kandidaten auch mehr Ärgerappelle ein (Ridout & Searles, 2011, S. 451 f.). Grundsätzlich werden Ärgerappelle laut der Studie besonders bei knappen Wahlen verwendet (Ridout & Searles, 2011, S. 453).

Zusammenfassend lässt sich in Hinblick auf die amerikanischen Studien zu politischen Werbespots festhalten, dass die meisten Spots positiver und nicht negativer Natur sind. Weiters zeigen die Untersuchungen, dass sowohl positive als auch negative Wahlwerbespots emotionale Appelle aufweisen. Ob damit eher an positive oder negative Emotionen appelliert wird, hängt sehr stark von den Parteien bzw. Kandidatinnen und Kandidaten ab, die für die Produktion des Spots verantwortlich sind. So greifen vorliegende Kandidatinnen und Kandidaten eher auf positive und zurückliegende Kandidatinnen und Kandidaten eher auf negative emotionale Kommunikationsstrategien zurück.

Ähnliche parteibedingte Unterschiede bezüglich der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbespots stellten auch Marmor-Lavie und Weimann (2005, 2008) fest. Sie untersuchten die Wahlwerbespots der israelischen Wahlkämpfe aus den Jahren 1996 und 1999 und legten unter anderem dar, dass rechtsgerichtete Parteien eher Angst- und Hoffnungsappelle einsetzen als linksgerichtete Parteien (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 318, 333 f.). Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass vor allem linksgerichtete Parteien Vertrautheitsappelle in ihren Wahlwerbespots verwenden (Marmor-Lavie & Weimann, 2008, S. 249). Sie betonen in ihren Wahlwerbespots die Beziehung zwischen der einzelnen Wählerin bzw. dem einzelnen Wähler und der Kandidatin bzw. dem Kandidaten. Die rechtsgerichteten Parteien fokussieren hingegen eher die Zugehörigkeit zu einem großen Ganzen bzw. einer Gruppe. Sie appellieren daher verstärkt an den Nationalstolz der Wählerinnen und Wähler (Marmor-Lavie & Weimann, 2008, S. 265; Griffin & Kagan 1996, S. 48). Außerdem haben Marmor-Lavie und Weimann (2005) gezeigt, dass die Verwendung emotionaler Appelle in den Wahlwerbespots auch in Israel zugenommen hat (S. 333).

Die Analyse des aktuellen Forschungsstandes mit Deutschlandbezug lieferte teils ähnliche Ergebnisse wie die Untersuchungen aus den USA und aus Israel. Anzumerken ist jedoch, dass in Deutschland vergleichsweise wenige Studien zu den inhaltlichen Aspekten von Wahlwerbespots durchgeführt wurden. Politische Wahlwerbespots sind in den USA viel häufiger Gegenstand inhaltsanalytischer Untersuchungen als in Europa (Schemer, 2009, S. 77).

Nennenswerte deutsche Untersuchungen stammen zum Beispiel von Dröge, Lerg, und Weißenborn (1969), Klein (1992), Holtz-Bacha und Kaid (1995b), Rimpel (1996), Holtz-Bacha (2000) sowie Maurer (2008).

Die Studie von Dröge, Lerg und Weißenborn aus dem Jahr 1969 ist die erste Untersuchung, die die deutschen Fernsehwahlwerbespots unter anderem hinsichtlich inhaltlicher Aspekte analysierte (Holtz-Bacha, 2000, S. 78). Dröge, Lerg und Weißenborn (1969) teilten die in den Wahlwerbespots vermittelten Inhalte in Faktenwissen, Wertewissen und Normenwissen ein. Dabei zeigte sich, dass die Spots sich auf die Vermittlung von Normenwissen konzentrierten. Demnach strebten die Parteien danach, die bestehenden politischen Verhältnisse zu festigen. Veränderung war nicht das Ziel (S. 139, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 79).

Erst in den 1990er Jahren fanden weitere Untersuchungen zu politischen Wahlwerbespots statt. Holtz-Bacha (2000) stellt in diesem Zusammenhang zwei Studien vor, die im Rahmen von unveröffentlichten Diplomarbeiten durchgeführt wurden (S. 79). So verglich Klein (1992) die Wahlwerbespots der großen Parteien aus den Bundestagswahlkämpfen von 1972 bis 1990. Er stellte fest, dass sich die Spots vor allem auf Statements der Kandidatinnen und Kandidaten, prominenter Testimonials und bürgerlicher Testimonials konzentrierten (S. 95, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 79). Zudem untersuchte Klein (1992) den Anteil negativer Inhalte in den Spots. Er kam zu dem Ergebnis, dass bei den großen Parteien Wahlwerbespots mit primär negativem Inhalt seltener auftraten als mit primär positivem Inhalt. Allgemein beobachtete er jedoch auch eine Zunahme an negativen Inhalten und Negativattacken (S. 69, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 79). Dies bestätigt zudem eine Untersuchung von Rimpel (1996), die ergab, dass 69 % der Spots zur Bundestagswahl 1994 Negativattacken enthielten. Insgesamt erwies sich ein Fünftel der codierten Aussagen als negativ, drei Fünftel als positiv und ein Fünftel als neutral (o. S., zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 79).

Holtz-Bacha selbst führte 1995 gemeinsam mit Kaid eine quantitative Inhaltsanalyse von insgesamt 38 deutschen Wahlwerbespots aus dem Jahr 1990 durch. Unter anderem untersuchten sie dabei die Verwendung emotionaler Appelle. Es zeigte sich, dass in 20 von 38 Wahlwerbespots emotionale Appelle verwendet wurden, während nur sechs von 38 Wahlwerbespots rationale Appelle enthielten. Darüber hinaus fanden sich in fast einem Drittel der analysierten Spots negative Attacken (Holtz-Bacha & Kaid, 1995b, S. 72). Außerdem wiesen 21 von 38 Wahlwerbespots musikalische Elemente auf (S. 76).

Fünf Jahre später widmete sich Holtz-Bacha (2000) erneut der Analyse politischer Wahlwerbespots. Sie untersuchte insgesamt 417 Spots aus den Wahlkämpfen 1957 bis 1998 und wendete dabei eine besondere Analysemethode an, die sehr detaillierte Ergebnisse ermöglichte. Im Unterschied zu den meisten amerikanischen Studien wählte sie nicht den gesam-

ten Spot als Analyseeinheit, sondern teilte ihn in einzelne Sequenzen ein (S. 151, 154). Darüber hinaus untersuchte Holtz-Bacha (2000) auf der visuellen Ebene nicht nur die nonverbale Darstellung der Kandidatinnen und Kandidaten, wie dies in den USA üblich ist, sondern bezog auch weitere Kategorien mit ein. Diese Kategorien waren die Visualisierung von Handlungsträgerinnen und -trägern, politische Symbole, Alltagsdarstellungen sowie die Darstellung von Landschaften und allgemeinen politischen Ereignissen. Als Handlungsträgerinnen und -träger gelten hierbei Personen, die nicht aus dem politischen Bereich stammen (z. B. Bürgerinnen und Bürger, Prominente, Expertinnen und Experten) (S. 214 f.).

Ähnlich wie die Studien aus den USA zeigte auch die Untersuchung von Holtz-Bacha (2000), dass die amtierenden Parteien eher positive und die nicht-amtierenden Parteien eher negative Wahlwerbespots produzieren (S. 181). Darüber hinaus gelangte sie zu dem Ergebnis, dass der Anteil an emotionalen Appellen in den Wahlwerbespots kontinuierlich zunimmt (Holtz-Bacha, 2000, S. 154, 174, 226). Emotionale Appelle finden sich hierbei sowohl auf der verbalen Ebene, zum Beispiel in Form von Symbolwörtern, als auch auf der auditiven und der visuellen Ebene (Holtz-Bacha, 2000, S. 211).

Edelman (2005) versteht unter Symbolwörtern Begriffe, die bei den Rezipientinnen und Rezipienten Emotionen hervorrufen sollen (S. 5). Diese Symbolwörter können sowohl positiv als auch negativ konnotiert sein und dementsprechend positive oder negative Emotionen erzeugen. Positiv konnotierte Symbolwörter stehen im Normalfall für das, was in der Gesellschaft als wünschens- oder erstrebenswert betrachtet wird (z. B. Freiheit, Gleichheit, Gerechtigkeit). Negative Konnotationen beschreiben hingegen alles, was es in der Gesellschaft zu vermeiden oder zu verhindern gilt (z. B. Ungerechtigkeit, Krieg, Gewalt). Symbolwörter dienen also zum einen der Definition von Parteizielen und zum anderen der Abgrenzung von anderen Parteien (Holtz-Bacha, 2000, S. 211). Holtz-Bacha (2000) stellte im Zuge ihrer Untersuchung fest, dass Symbolwörter in den analysierten Wahlwerbespots relativ sparsam verwendet werden. Beispiele für in den Spots vorkommende Symbolwörter sind Deutschland, Freiheit und Frieden (S. 211). Die verhältnismäßig geringe Anzahl an Symbolwörtern könnte darauf hindeuten, dass die Parteien mittlerweile vermehrt versuchen, an die Emotionen der Wählerinnen und Wähler nicht mit Text, sondern mit Bildern zu appellieren (Holtz-Bacha, 2000, S. 213).

Auf der visuellen Ebene ermittelte Holtz-Bacha (2000) zahlreiche emotionale Bildstrategien. Bildelemente, die positive Emotionen hervorrufen können, sind beispielsweise spielende Kinder, lachende Menschen, idyllische Landschaften und angenehme Farben. Negative Emotionen lassen sich z. B. mit armen oder kranken Menschen, verödeten Landschaften oder Warnfarben erreichen (S. 227).

Neben Symbolwörtern schreibt Holtz-Bacha (2000) auch Geräuschen eine geringe Bedeutung zur Erzeugung emotionaler Appelle zu. Diese spielten nur in 3 % der analysierten Sequenzen eine Rolle. Positive Emotionen lassen sich vor allem mit Händeklatschen oder Jubel erzeugen. Negative Emotionen werden hingegen zum Beispiel vom Ticken einer Uhr verursacht (S. 154, 174).

Zudem hielt Holtz-Bacha (2000) fest, dass Humor zur Erzeugung emotionaler Appelle in Deutschland eine eher untergeordnete Rolle spielt. Lediglich in 4 % der untersuchten Sequenzen waren Humor oder Ironie auszumachen. Demnach ist Wahlwerbung im deutschen Fernsehen eine fast ausschließlich ernste Angelegenheit (S. 207).

Maurer (2008) führte acht Jahre später ebenfalls eine Untersuchung der Kommunikationsstrategien in deutschen Wahlwerbespots durch. Er analysierte die 15 Fernsehwahlwerbespots der deutschen Bundestagsparteien in den Wahlkämpfen 1994 bis 2005. Im Gegensatz zu Holtz-Bacha (2000) konzentrierte sich seine quantitative Inhaltsanalyse aber wie viele andere Studien nur auf die Textebene. Dadurch wurde der Gesamtanteil emotionaler Botschaften gehörig unterschätzt (Maurer, 2008, S. 135).

Ebenso wie seine Kolleginnen und Kollegen aus den USA und Israel sowie Holtz-Bacha (2000) kam auch Maurer (2008) zu dem Schluss, dass die amtierenden Parteien mehr positive Wahlwerbespots einsetzen als die nicht-amtierenden Parteien. Darüber hinaus legte er dar, dass emotionale Appelle häufiger auftreten als Themenappelle. So enthielt fast ein Drittel aller analysierten Aussagen emotionale Appelle, wobei diese eher positiv als negativ waren. Besonders häufig traten emotionale Appelle bei Aussagen ohne politischen Informationsgehalt auf (S. 136 f., 142 f.). Hierbei handelt es sich um informationsarme Füllsätze wie beispielsweise „Deutschland wird es schaffen“ (S. 142) oder „Was würde aus Deutschland ohne die Liberalen?“ (S. 142). Auch bei Aussagen über die Persönlichkeit der Kandidatinnen und Kandidaten fanden sich sehr viele emotionale Appelle. In diesem Fall aber ausschließlich positive (S. 136 f., 142).

Resümierend lässt sich hinsichtlich des internationalen aktuellen Forschungsstandes zu emotionalen Appellen in politischen Werbespots festhalten, dass keineswegs von einem befriedigenden Status Quo gesprochen werden kann. Ein wesentlicher Kritikpunkt ist beispielsweise, dass bisher ausschließlich Fernsehwahlwerbespots untersucht wurden. Keine einzige Studie berücksichtigte Social-Media-Plattformen, wie Facebook oder YouTube. Dies ist natürlich darauf zurückzuführen, dass die bestehenden Untersuchungen bereits mehrere Jahre zurückliegen und die Social Media zum damaligen Zeitpunkt noch keine Bedeutung hatten bzw. teilweise noch gar nicht existierten. Auch die einzig relativ aktuelle Studie von Ridout und Searles aus dem Jahr 2011 nimmt sich dieser Forschungslücke nicht an. Hier

werden Wahlwerbevideos nicht einmal gesondert, sondern Wahlwerbung lediglich im Allgemeinen hinsichtlich emotionaler Appelle untersucht.

Eine weitere Forschungslücke stellt die mangelnde Analyse der visuellen Ebene dar. Einzig Holtz-Bacha (2000) hat sich mit diesem Thema bereits eingehend auseinandergesetzt. Diesbezüglich ist jedoch kritisch anzumerken, dass diese Untersuchung nunmehr 16 Jahre zurückliegt. In die Analyse miteinbezogen wurden Fernsehwahlwerbespots aus den Jahren 1957 bis 1998. Damals waren die technischen Möglichkeiten der Videogestaltung viel begrenzter als heute. Die Gestaltung dieser Videos kann also kaum mit der Gestaltung eines Videos der heutigen Zeit verglichen werden.

Zusätzlich wurde auch Humor zur Erzeugung emotionaler Appelle bislang zu wenig thematisiert. Lediglich Kaid und Johnston (1991), Johnson-Cartee und Copeland (1997) und Holtz-Bacha (2000) berücksichtigen humorvolle Kommunikationsstrategien in ihren Untersuchungen überhaupt, wenn auch nur am Rande.

Die genannten Forschungslücken verdeutlichen die hohe wissenschaftliche Relevanz des Forschungsthemas. Darüber hinaus erörtern Kritikerinnen und Kritiker, wie in Kapitel 1.1. angemerkt, dass emotionale Wahlwerbung manipulativ ist und eine Gefahr für jede Demokratie darstellt. Dies impliziert die gesellschaftliche Relevanz der Problemstellung.

Für die politischen Parteien Österreichs hat die Thematik natürlich auch eine hohe praktische Relevanz. Schließlich gibt es bisher keine einzige Studie, die sich mit emotionalen Kommunikationsstrategien in österreichischen Wahlwerbevideos auseinandergesetzt hat. Darüber hinaus lassen sich die Wählerinnen und Wähler zunehmend kurzfristig beeinflussen. Diesen Umstand können die Parteien insbesondere durch die Social Media optimal für sich nutzen. So öffnen sich mit diesen Plattformen völlig neue Pforten für die Verbreitung politischer Wahlwerbevideos. Wahlwerbung hat eine noch nie dagewesene Bedeutung erlangt und deren Umsetzung erfordert gut durchdachte politische Kommunikationsstrategien, deren Effektivität sich z. B. aus einem Vergleich zwischen Wahlergebnis und verwendeten Appellen ableiten lässt.

Die vorliegende Magisterarbeit setzt genau an diesem Punkt an. Eine umfassende Analyse der in den österreichischen Wahlwerbevideos verwendeten emotionalen Appelle soll es mitunter auch ermöglichen, Schlüsse für zukünftige Wahlkämpfe zu ziehen. Des Weiteren soll die Magisterarbeit dazu beitragen, einige der bisher offen gebliebenen Fragen bezüglich der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos zu beantworten. Welche Ziele die Arbeit im Detail verfolgt und an welcher Hauptforschungsfrage sie sich orientiert, veranschaulicht Kapitel 1.3.

1.3. Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfrage

Wie die Analyse des aktuellen Forschungsstandes zur Problemstellung gezeigt hat, gibt es bezüglich der Verwendung emotionaler Kommunikationsstrategien in österreichischen Wahlwerbevideos noch zahlreiche Forschungslücken. Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es, diese Forschungslücken zu schließen und darzulegen, inwiefern die österreichischen Parteien bei der Wiener Gemeinderatswahl 2015 emotionale Appelle in ihren Wahlwerbevideos eingesetzt haben. Berücksichtigt werden hierbei sowohl emotionale Appelle auf der verbalen, als auch auf der visuellen und auditiven Ebene. Dies garantiert eine umfassende Analyse, wie sie in dieser Form im deutschsprachigen Raum bisher noch nicht durchgeführt wurde.

Der Terminus Wahlwerbevideo wurde hier gezielt gewählt, um zu verdeutlichen, dass die Analyse sich eben nicht nur auf traditionelle Fernsehwahlwerbespots bezieht. Die in den Social Media veröffentlichten Videos unterscheiden sich teilweise maßgeblich von traditionellen Spots. Zwar werden auf diesen Plattformen auch die im Fernsehen ausgestrahlten, rund 30 Sekunden dauernden Werbespots gezeigt, zum Großteil handelt es sich bei den Videos jedoch um längeres Material. Beispiele für diese Videos sind Ausschnitte aus Reden, Veranstaltungen bzw. TV-Diskussionen, Musikvideos oder Schilderungen von Testimonials.

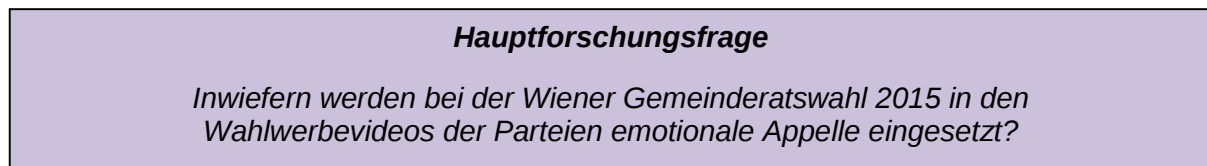
Da bei der vorliegenden Masterarbeit emotionale Appelle im Fokus der Untersuchung stehen, muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass Emotionen an sich technisch betrachtet keine Eigenschaften von Wahlwerbevideos sind. Es handelt sich dabei vielmehr um Antworten der Rezipientinnen und Rezipienten, die durch die Wahlwerbevideos hervorgerufen werden können. In vielen Fällen erzeugen Wahlwerbevideos jedoch nicht nur eine bestimmte Emotion, sondern viele verschiedene Emotionen. Darüber hinaus differieren die hervorgerufenen Emotionen mitunter auch von rezipierender Person zu rezipierender Person (Brader, 2006, S. 5). Es kann, wie Schemer (2009) ganz richtig festhält, sogar sein, dass der emotionale Appell bei manchen Rezipientinnen und Rezipienten überhaupt keine Emotion auslöst (S. 78). Dies ist insbesondere bei humorvollen emotionalen Appellen möglich. Diese sollen bei den Wählerinnen und Wählern grundsätzlich die positive Emotion Erheiterung, also Amusement, auslösen. Ob ein Witz auf Kosten einer anderen Partei allerdings tatsächlich als lustig empfunden wird, hängt sehr stark davon ab, ob man eine Anhängerin bzw. ein Anhänger der erniedrigten Partei ist oder nicht. Schließlich sind Menschen meist nicht gerne selbst Gegenstand einer humorvollen Äußerung (Kleinen-von Königslöw, 2014, S. 165).

In Anlehnung an Brader (2006) wird in dieser Masterarbeit daher so vorgegangen, dass jene Emotionen betrachtet werden, die die Wahlwerbevideos primär bzw. grundsätzlich hervorgerufen sollten (S. 5). Inwiefern die Wahlwerbevideos diese Emotionen bei den Rezipientin-

nen und Rezipienten tatsächlich erzeugen, ist nicht Gegenstand und Ziel der Untersuchung. Um dies aufzuzeigen, hätte beispielsweise ein Experiment zur Wirkung der ermittelten emotionalen Appelle durchgeführt werden müssen. Dies würde den Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit allerdings sprengen. Aus diesem Grund wurde auf ein derartiges Experiment verzichtet.

Aus der Problemstellung, dem aktuellen Forschungsstand und der beschriebenen Zielsetzung, ergibt sich für die vorliegende Magisterarbeit folgende Hauptforschungsfrage (siehe Abbildung 1):

Abbildung 1 - Hauptforschungsfrage

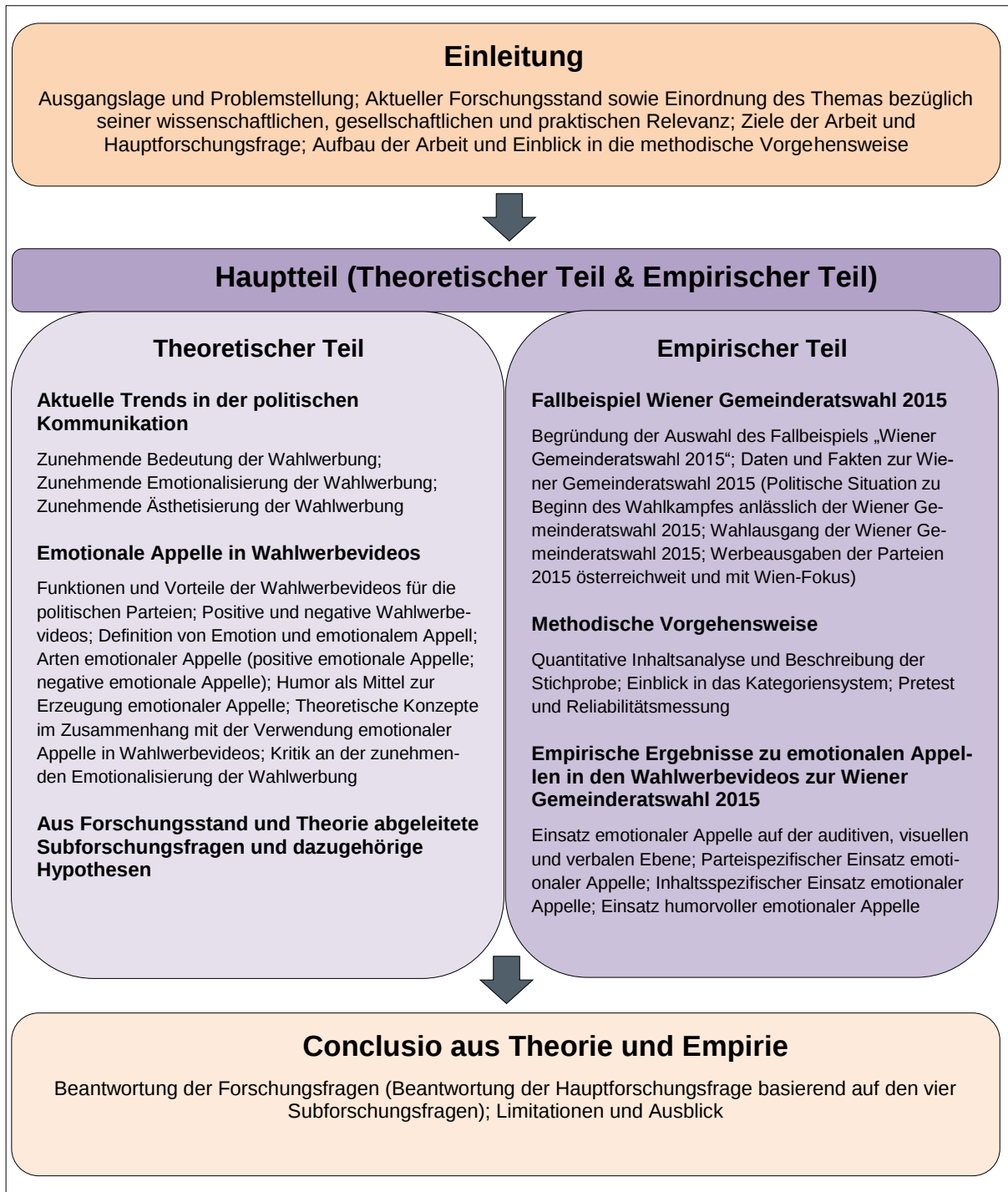


Quelle: Eigene Darstellung

Einen kurzen Einblick in die empirische Vorgehensweise sowie in den Aufbau der Magisterarbeit gibt das folgende Kapitel 1.4.

1.4. Aufbau der Arbeit und Einblick in die methodische Vorgehensweise

Abbildung 2 - Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Abbildung 2 ersichtlich, gliedert sich der Hauptteil der Magisterarbeit in einen theoretischen und einen empirischen Abschnitt. Der theoretische Teil (Kapitel 2.) setzt sich zuerst eingehend mit den aktuellen Trends in der politischen Kommunikation auseinander (Kapitel

2.1.). Dabei wird die zunehmende Bedeutung der Wahlwerbung erläutert (Kapitel 2.1.1.) sowie die voranschreitende Emotionalisierung (Kapitel 2.1.2.) und Ästhetisierung (Kapitel 2.1.3). der Wahlwerbung beschrieben.

Darauf aufbauend widmet sich das nächste große Kapitel des Theorieteils (Kapitel 2.2.) umfassend und detailliert den emotionalen Appellen in Wahlwerbevideos. Kapitel 2.2.1 zeigt zunächst auf, warum die politischen Parteien Wahlwerbevideos in ihrem Wahlkampf überhaupt einsetzen. Es werden also die Funktionen und Vorteile dieses Werbemittels beschrieben. Anschließend erörtert dieser Bereich der Arbeit, worin die Unterschiede zwischen positiven und negativen Wahlwerbevideos liegen (Kapitel 2.2.2.). Nach einer allgemeinen Definition der Begrifflichkeiten „Emotion“ und „emotionaler Appell“ (Kapitel 2.2.3.), werden dann die verschiedenen Arten emotionaler Appelle aufgezeigt (Kapitel 2.2.4.). Zu den positiven emotionalen Appellen (Kapitel 2.2.4.1.) zählen hierbei Stolz-, Erheiterungs-, Hoffnungs-, Vertrauens-, Mitgefühl- und Enthusiasmusappelle. Die negativen emotionalen Appelle (Kapitel 2.2.4.2.) umfassen hingegen Angst- und Ärgerappelle. Darüber hinaus stellt die vorliegende Magisterarbeit in Kapitel 2.2.5. mit dem Humor ein besonderes Mittel zur Erzeugung emotionaler Appelle vor. Diesbezüglich wird beispielsweise erläutert, welche Funktion der Humor in der politischen Wahlwerbung einnimmt und welche Arten von humorvollen Botschaften sich zur Erzeugung emotionaler Appelle besonders gut eignen.

Hinter der Erzeugung und Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos stehen natürlich verschiedenste theoretische Konzepte. Diese theoretischen Konzepte erklären sowohl die Sinnhaftigkeit des Einsatzes emotionaler Appelle als auch deren Funktionsweise. Kapitel 2.2.6. nimmt in diesem Zusammenhang insbesondere auf das Prinzip der referentiellen Werbung, das Wheel-of-Emotions sowie die Theorie der affektiven Intelligenz Bezug. Abschließend setzt sich der letzte Abschnitt von Kapitel 2.2. noch mit den kritischen Stimmen zur zunehmenden Emotionalisierung der Wahlwerbung auseinander (Kapitel 2.2.7.).

Kapitel 2.3. rundet den theoretischen Teil der Magisterarbeit schließlich ab. Hier werden basierend auf dem aktuellen Forschungsstand und den aus dem Theorieteil gewonnenen Erkenntnissen die vier Subforschungsfragen inklusive dazugehöriger Hypothesen abgeleitet und erörtert.

Den zweiten Teil der Magisterarbeit bildet, wie bereits erwähnt, die empirische Untersuchung der emotionalen Appelle in österreichischen Wahlwerbevideos (Kapitel 3.). Als Fallbeispiel wurde hierbei die Wiener Gemeinderatswahl 2015 gewählt. Kapitel 3.1. liefert alle wichtigen Informationen rund um das Fallbeispiel. Diesbezüglich wird zuerst begründet, weshalb genau die Wiener Gemeinderatswahl 2015 als Fallbeispiel für die empirische Untersuchung herangezogen wurde (Kapitel 3.1.1.). Daraufhin zeigt Kapitel 3.1.2. die allgemeinen Daten und

Fakten zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 auf. Dabei wird zuerst die politische Situation zu Beginn des Wahlkampfes erläutert (Kapitel 3.1.2.1.), bevor anschließend der Wahlausgang der Wiener Gemeinderatswahl 2015 dargelegt wird (Kapitel 3.1.2.2.). Darauffolgend präsentiert Kapitel 3.1.2.3. noch die Werbeausgaben der Parteien 2015 österreichweit und mit Wien-Fokus.

Daraufhin erfolgt die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise zur Beantwortung der Forschungsfragen (Kapitel 3.2.). Als Untersuchungsgegenstand fungierten dabei die Wahlwerbevideos, die die Parteien im Zuge der Wiener Gemeinderatswahl 2015 auf den Social-Media-Plattformen Facebook und YouTube veröffentlicht haben. Berücksichtigt wurden allerdings nur die Videos jener Parteien, die Mandate im Gemeinderat erzielen konnten. Dazu gehören die SPÖ, die ÖVP, die FPÖ, die Grünen sowie die NEOS. Analysiert wurden die Wahlwerbevideos mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse. Die Ergebnisse dieser quantitativen Inhaltsanalyse zeigt dann im Detail Kapitel 3.3.

Die anknüpfende Conclusio (Kapitel 4.) widmet sich abschließend der Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen. Hierbei werden die Ergebnisse der vier Subforschungsfragen zusammengefasst und im Zuge dessen die Hauptforschungsfrage beantwortet (Kapitel 4.1.). Kapitel 4.2. rundet mit einem kurzen Ausblick die Conclusio und somit die gesamte Masterarbeit ab und zeigt zudem Limitationen der Untersuchung auf.

2. Theoretischer Teil

Der theoretische Teil (Kapitel 2.) bildet das Grundgerüst der vorliegenden Magisterarbeit. Er beinhaltet alle relevanten Begriffsdefinitionen sowie eine detaillierte Analyse der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur zu den aktuellen Trends in der politischen Kommunikation (Kapitel 2.1.) und emotionalen Appellen in Wahlwerbevideos (Kapitel 2.2.). Zudem zeigt er durch die Darlegung der Subforschungsfragen und der dazugehörigen Hypothesen (Kapitel 2.3.) auf, in welche Richtung die empirische Untersuchung im zweiten Teil der Magisterarbeit (Kapitel 3.) geht.

2.1. Aktuelle Trends in der politischen Kommunikation

Die politische Kommunikation ist derzeit von drei Trends geprägt, die die Wahlkampfgestaltung der Parteien maßgeblich beeinflussen. Welche Trends dies sind und inwiefern sie sich auf das Wahlkämpfen auswirken, zeigen die folgenden Kapitel 2.1.1., 2.1.2. und 2.1.3.

2.1.1. Zunehmende Bedeutung der Wahlwerbung

In den letzten Jahrzehnten hat sich in vielen westlichen Demokratien die Beziehung zwischen Parteien und Wählerinnen sowie Wählern stark gewandelt. Die Anzahl jener Personen, die sich langfristig an eine gewisse Partei binden, hat kontinuierlich abgenommen und die klassische Parteiidentifikation ist zusehends in den Hintergrund geraten (Falter & Schoen, 2014, S. 870; Schoen & Weins, 2014, S. 251; Maurer & Reinemann, 2003, S. 17; Swanson, 2003, S. 58). Während politische Überzeugungen früher Glaubensbekenntnisse waren, erfolgt Unterstützung in der Politik nun überwiegend auf pragmatische Weise. Die Wählerinnen und Wähler identifizieren sich nicht mehr automatisch mit einer gewissen Partei, nur weil sie einer bestimmten Schicht, Religion oder Region angehören. Sie sind nicht mehr bereit, ihre Parteiidentifikation von der Zugehörigkeit zu einem Kollektiv abhängig zu machen. Ihre politischen Meinungen und Überzeugungen sind kurzlebig und auch unmittelbar vor einer Wahl noch beeinflussbar (Swanson, 2003, S. 58). Die Wahlergebnisse werden durch diese Entwicklungen immer knapper bzw. unvorhersehbarer (Swanson, 2003, S. 60; Holtz-Bacha, 2000, S. 13).

Für die politischen Parteien bedeutet dies, dass die Anzahl der Stammwählerinnen und -wähler abnimmt und sich breite Massen bei weitem nicht mehr so einfach mobilisieren lassen wie früher. Vielmehr kommt es nun darauf an, die Wählerinnen und Wähler mithilfe von

ausgeklügelten Wahlkampagnen relativ kurzfristig von der eigenen Partei zu überzeugen (Swanson, 2003, S. 58). Die Wahlkampagnen stellen dabei die Schnittstelle zwischen den politischen Parteien und der Bevölkerung dar und haben nicht mehr nur eine Mobilisierungs-, sondern vor allem auch eine Persuasionsfunktion. Dies räumt der Wahlwerbung einen ganz neuen Stellenwert ein. Sie ist bedeutender als jemals zuvor (Geer, 2006, S. 20; Maurer & Reinemann, 2003, S. 19; Dörner, 2001, S. 112).

Die Parteien sind sich der wachsenden Bedeutung der Wahlwerbung durchaus bewusst und investieren einen beträchtlichen Teil ihres Budgets in aufwendige Kampagnen (Holtz-Bacha, 2000, S. 13). Gestaltet werden diese Kampagnen zumeist von Expertinnen und Experten für Marketing, Public Relations sowie Meinungsforschung (Swanson, 2003, S. 60 f.; Dörner, 2001, S. 114). Dies führt dazu, dass die politischen Parteien verstärkt wie Marken und Produkte beworben werden und sich auch selbst als Marken verstehen (Häusel, 2011, S. 76; Baumgarth, 2004, S. 172; Dörner, 2001, S. 113). Das Besondere an der Werbung von Parteien ist hierbei allerdings, dass sie nicht nur Hersteller und Anbieter des Produkts, sondern im Grunde auch das Produkt selbst sind (Podschuweit, 2007, S. 19). Die Wählerinnen und Wähler gelten in diesem Sinne als Konsumentinnen und Konsumenten politischer Kommunikation, die es durch gezielte Appelle zu überzeugen gilt (Richards, 2004, S. 339; Swanson, 2003, S. 60 f.). Um dies zu erreichen, stimmen die Parteien ihre Kampagnen auf die Präferenzen und Einstellungen ihrer Zielgruppen ab. Das Wahlprogramm wird also zunehmend nachfrageorientierter und findet außerdem vorwiegend in den Medien statt (Kreyher, 2004, S. 15; Swanson, 2003, S. 60 f.).

Letztendlich sind moderne Wahlkämpfe nichts anderes als ein Wettbewerb, der zwischen den Parteien ausgetragen wird, um auf Zeit die politische Herrschaft eines Landes zugewiesen zu bekommen (Hetterich, 2000, S. 1). Der politischen Werbung kommt hierbei eine Schlüsselfunktion zu. Sie dient dazu, die Wählerinnen und Wähler auf den Wettbewerb aufmerksam zu machen und diesen in weiterer Folge auch zu gewinnen (Podschuweit, 2007, S. 13). Welcher Trend sich bezüglich der hierfür eingesetzten Kommunikationsstrategien abzeichnet, veranschaulicht das folgende Kapitel 2.1.2.

2.1.2. Zunehmende Emotionalisierung der Wahlwerbung

Die Persuasionsforschung geht schon seit jeher der Frage nach, welche Argumentationsweise die Adressatinnen und Adressaten einer Botschaft am ehesten überzeugt. Unterscheiden lassen sich hierbei faktenhaltige und emotionale Kommunikationsstrategien (Maurer, 2008, S. 133). Diesen Strategien folgend, werden in der Werbung drei Arten von Appellen einge-

setzt, um die Rezipientinnen und Rezipienten für sich zu gewinnen. Die Rede ist hier von rationalen, moralischen und emotionalen Appellen. Rationale Botschaften appellieren an das Eigeninteresse der Konsumentinnen und Konsumenten und zeigen, dass das jeweilige Produkt bzw. die jeweilige Dienstleistung für sie einen Mehrwert bietet. Moralische Appelle sollen den Konsumentinnen und Konsumenten verdeutlichen, was richtig und angemessen ist. Emotionale Appelle zielen hingegen auf das Hervorrufen von positiven oder negativen Emotionen ab, die dann zum Kauf führen (Kotler & Armstrong, 2014, S. 437). Was genau unter Emotionen bzw. emotionalen Appellen zu verstehen ist, erläutert Kapitel 2.2.3.

Aus den Ergebnissen der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung geht klar hervor, dass vor allem emotionale Appelle für die Werbetreibenden an Bedeutung gewonnen haben. Dies betrifft laut Holtz-Bacha (2000) auch die politische Wahlwerbung. Schließlich handelt es sich bei Wahlwerbung ebenfalls um eine Form der persuasiven Kommunikation (S. 78).

In diesem Zusammenhang hat sich gezeigt, dass die Parteien die Wählerinnen und Wähler am besten überzeugen, wenn sie ihre Ziele möglichst vage formulieren. Die Kritikerinnen und Kritiker haben dadurch keine Angriffsfläche mehr. Statt in den politischen Botschaften also konkrete Sachinformationen zu vermitteln, tendieren die Parteien eher dazu, auf emotionale Weise an die Wählerinnen und Wähler zu appellieren. Fakten, die zu rationalen und wissensbasierten Wahlentscheidungen führen, geraten zunehmend in den Hintergrund (Maurer, 2008, S. 142). Dies ist auch dadurch begründet, dass die Parteien im Zuge eines Wahlkampfes nicht zwingend das Wissen ihrer Wählerinnen und Wähler vermehren, sondern primär einfach nur die Wahl gewinnen möchten (Maurer, 2008, S. 131).

Einen wesentlichen Beitrag zu dieser Emotionalisierung der politischen Werbung leisten nicht zuletzt Wahlwerbevideos. Alexander merkte dies bereits 1969 (S. 262) an und betrachtete Fernsehwerbung als den Höhepunkt der Bewegung Richtung einer „(...) intensification of feeling and a degradation of significance“ (Lippmann, 1925, S. 40). Er bezieht sich hierbei auf eine bekannte Erkenntnis von Lippmann aus dem Jahr 1925, wonach sich Massen eher auf emotionaler Ebene und nicht auf inhaltlicher Ebene erreichen lassen (S. 40). Demzufolge strebt politische Fernsehwerbung nach einer Intensivierung der Emotionen bei gleichzeitiger Reduktion der Aussagekraft und Bedeutsamkeit der Inhalte (Alexander, 1969, S. 262). Auch die Journalistin Patricia Lopez Baden brachte dies 1998 auf den Punkt: „(...) most ads - political or otherwise - are designed to appeal more to your emotions than your intellect.“ (Brader, 2006, S. 28) Wie hoch der Emotionalisierungsgrad der Wahlwerbung letztendlich tatsächlich ist, hängt allerdings sehr stark von Zeit, Land, Sender und Medienformat ab. Pauschale Aussagen lassen sich somit nur schwer treffen (Schemer, 2009, S. 78; Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 333).

Wichtig ist zudem, dass die zunehmende Emotionalisierung der politischen Kommunikation keine wirklich neue Entwicklung darstellt. Marmor-Lavie und Weimann (2005) halten dazu fest, dass die Verwendung emotionaler Appelle in der Politik schon immer eine wichtige Rolle spielte. Bereits im Römischen Reich wie auch später im Nationalsozialismus setzten die politischen Akteurinnen und Akteure auf stark emotionalisierende Wahlwerbung (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 318). Die Sinnhaftigkeit dieser Vorgehensweise bestärken auch Ergebnisse aus der Gehirnforschung. Demnach empfinden die Konsumentinnen und Konsumenten Emotionen, schon bevor sie zu denken beginnen (Kotler & Armstrong, 2014, S. 437). Mit emotionalen Appellen erreicht man die Wählerinnen und Wähler folglich schneller als mit rationalen Appellen.

Trotz der starken Emotionalisierung der Wahlwerbung im Allgemeinen und der Wahlwerbespots im Besonderen gibt es laut Brader (2006) auch Spots, die nicht auf emotionale Weise mit den Wählerinnen und Wählern kommunizieren. Nicht-emotionalisierende politische Wahlwerbespots konzentrieren sich auf schlüssige Argumente und Information. Neben den emotionalisierenden Spots neigen sie allerdings dazu unterzugehen. Nicht-emotionalisierende Werbung ist während der Wahlen nicht Gesprächsthema und nach den Wahlen erst recht nicht. Darüber hinaus wird auch in politischen Analysen der Fokus kaum auf nicht-emotionalisierende Wahlwerbespots gelegt. Diese sind zwar weniger gewagt und daher weniger risikoreich, haben aber gleichzeitig auch nicht dieselbe starke Wirkung wie emotionalisierende Spots (S. 10).

An dieser Stelle muss allerdings auch festgehalten werden, dass Wahlwerbespots ohne jeglichen emotionalen Inhalt fast nicht vorkommen. Auch sachliche Botschaften können Emotionen hervorrufen (Crigler, Just & Neuman, 1994, 132). Nicht-emotionalisierende Wahlwerbespots werden daher von Brader (2006) als Wahlwerbespots betrachtet, die keinen expliziten emotionalen Appell beinhalten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie völlig frei von Emotionen sind. Sie präsentieren die politischen Botschaften lediglich auf eine weniger aufrüttelnde Art und Weise (S. 11).

Da die Emotionalisierung der Wahlwerbung, wie bereits erwähnt, vor allem auch durch Wahlwerbevideos begünstigt wird, ist sie sehr eng mit einem weiteren Trend in der politischen Kommunikation verbunden. So kam es im Zuge der fortschreitenden Emotionalisierung auch zu einer Ästhetisierung der Wahlwerbung (Holtz-Bacha, 2000, S. 15; Brader, 2006, S. 2). Das folgende Kapitel 2.1.3. widmet sich dieser Entwicklung im Detail.

2.1.3. Zunehmende Ästhetisierung der Wahlwerbung

Bei der Untersuchung emotionaler Kommunikationsstrategien in der Werbung hat sich gezeigt, dass an Emotionen sehr oft mithilfe von Bildern appelliert wird. Der Grund für diese Ästhetisierung liegt darin, dass Bilder im Gehirn in einem anderen Bereich verarbeitet werden als Texte. Verbale Informationen verarbeitet das Gehirn im sprachlichen System, das vor allem für logisch-analytisches Denken und die Verhaltenssteuerung verantwortlich ist. Visuelle Inhalte werden hingegen im bildlichen System verarbeitet, das sich mit dem intuitiven Denken und Fühlen befasst. Das bildliche Verarbeitungssystem entscheidet also über das emotionale Verhalten der Menschen (Podschuweit, 2007, S. 20; Meyer-Hentschel, 1995, S. 82).

Für die politischen Parteien bedeutet dies, dass sich Bilder zur Vermittlung von Emotionen allein deshalb besonders gut eignen, weil das bildliche Verarbeitungssystem im Gehirn auch für die Hervorbringung von Emotionen verantwortlich ist. Die visuellen Inhalte werden im bildlichen System automatisch und ohne intensiven kognitiven Aufwand verarbeitet (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 249; Meyer-Hentschel, 1995, S. 82). Im Vergleich zu sprachlichen Botschaften kommen visuelle Botschaften bei den Rezipientinnen und Rezipienten also viel schneller an. Meyer-Hentschel (1995) bezeichnet Bilder in diesem Sinne auch als *„das Fast-food der Kommunikation“* (S. 82, H. i. O.).

Die politischen Akteurinnen und Akteure machen sich diesen Umstand natürlich zunutze und verlagern ihre Wahlwerbung mehr und mehr in den visuellen Bereich. So hält beispielsweise Holtz-Bacha (2000) fest, dass ein Großteil der Wählerinnen und Wähler heutzutage durch Plakate und Wahlwerbevideos auf bevorstehende Wahlen aufmerksam wird (S. 13). Diese Kommunikationsmittel eignen sich besonders gut, um bei den Wählerinnen und Wählern Emotionen zu erzeugen. Wahlwerbevideos haben darüber hinaus den Vorteil, dass sie Bilder mit Sprache, Musik und Geräuschen kombinieren. Das Emotionalisierungspotential dieses Werbemittels ist folglich besonders hoch. Wahlwerbevideos nehmen zur emotionalen Ansprache der Wählerinnen und Wähler zweifellos eine führende Rolle ein (Holtz-Bacha, 2000, S. 15; Brader, 2006, S. 2).

Ziel der Wahlwerbevideos ist es, dass sich die Wählerinnen und Wähler gut fühlen, wenn sie Videos der werbenden Partei sehen und sich schlecht fühlen, wenn sie etwas über die anderen Parteien erfahren (Holtz-Bacha, 2000, S. 44). Die Wählerinnen und Wähler sollen die vermittelten Botschaften mehr als Emotionen aufnehmen und nicht als Argumente, die Partei zu wählen (Holtz-Bacha, 2000, S. 15). Bisweilen verfolgen die Parteien diese Strategie mit ihren Wahlwerbevideos auch sehr erfolgreich. So erklärt beispielsweise Jamieson (1992):

„(...) what televised ads are best at is flooding our consciousness with emotionally compelling data” (S. 105).

Darüber hinaus wird die zentrale Bedeutung der bildlichen Gestaltung von Wahlwerbevideos laut Holtz-Bacha (2000) auch dadurch ersichtlich, dass immer mehr Videos gänzlich ohne Text auskommen (S. 213). Bezüglich der Untersuchung emotionaler Kommunikationsstrategien in Wahlwerbevideos ist es somit wichtig, sich nicht nur auf die sprachliche Ebene zu konzentrieren. Vielmehr sollte auch die Bildebene berücksichtigt werden, da diese mitunter sogar mehr emotionale Appelle enthält als die sprachliche Ebene (Ballotti & Kaid, 2000, S. 271).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Wahlwerbung nicht nur enorm an Bedeutung gewonnen hat, sondern auch von einer zunehmenden Emotionalisierung und Ästhetisierung erfasst ist. Aufbauend auf diese Trends erörtert das folgende Kapitel 2.2. nun eingehend die emotionale Ansprache der Wählerinnen und Wähler mithilfe von Wahlwerbevideos.

2.2. Emotionale Appelle in Wahlwerbevideos

Dieses Kapitel widmet sich mit dem Einsatz emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos dem zentralen Thema der vorliegenden Magisterarbeit. Zunächst zeigt Kapitel 2.2.1. auf, warum die politischen Parteien Wahlwerbevideos überhaupt einsetzen. Darauf folgend wird dargestellt, inwiefern sich Wahlwerbevideos kategorisieren lassen. Hierzu werden positive von negativen Wahlwerbevideos abgegrenzt (Kapitel 2.2.2.).

Im nächsten Kapitel erfolgt dann die Definition der Termini Emotion und emotionaler Appell (Kapitel 2.2.3.). Zudem werden in Kapitel 2.2.4. sehr detailliert die verschiedenen Arten emotionaler Appelle beschrieben. Darauf aufbauend erörtert Kapitel 2.2.5. inwiefern Humor zur Erzeugung emotionaler Appelle in der Wahlwerbung eingesetzt werden kann. Kapitel 2.2.6. widmet sich im Anschluss noch den theoretischen Konzepten, die die Verwendung emotionaler Appelle erklären und rechtfertigen. Da die zunehmende Emotionalisierung der Wahlwerbung zudem durchaus auch kritisch betrachtet wird, greift Kapitel 2.2.7. abschließend ebendiese Thematik auf.

2.2.1. Funktionen und Vorteile der Wahlwerbevideos für die politischen Parteien

Laut Brazeal und Benoit (2001) haben Wahlwerbevideos für die Parteien grundsätzlich drei Funktionen. Sie sollen die Vorzüge der eigenen Partei betonen (Zustimmung), die Schwächen der politischen Gegnerinnen und Gegner ansprechen (Angriff) und gegebenenfalls Kritik an der eigenen Partei abschwächen (Verteidigung). Selbstverständlich müssen die Parteien nicht in jedem Wahlkampf von allen drei Funktionen Gebrauch machen. Welcher Funktion jeweils die größte Bedeutung zukommt, hängt stets von der Situation ab (S. 439).

Problematisch ist natürlich, dass nicht nur die eigene Partei ihre Qualitäten und die Schwächen der anderen überzeugend darstellen will. Auch die Gegnerinnen und Gegner verfolgen diese Ziele. Jede politische Partei kann Wahlwerbevideos produzieren und veröffentlichen. Dieser Kanal zeichnet sich nicht dadurch aus, dass er einer Partei exklusiv zur Verfügung steht, sondern dadurch, dass damit beispielsweise sehr viele potentielle Wählerinnen und Wähler gleichzeitig erreicht werden können. Eine nationale Kampagne kann niemals die gleiche Reichweite erreichen, wie ein ausgestrahltes Video (Kaid & Johnston, 2001, S. 13 f.). Demzufolge ist ein großer Vorteil von Wahlwerbevideos, dass damit viel mehr potentielle Wählerinnen und Wähler erreicht werden können, als dies über andere Medien möglich wäre (Kaid & Johnston, 2001, S. 1 f.).

Ebenfalls als vorteilhaft gilt, dass sich die Botschaften in Wahlwerbevideos vollständig kontrollieren lassen (Kaid & Johnston, 2001, S. 1 f.). Die Inhalte werden beispielsweise nicht durch journalistische Filter verändert (Maurer, 2008, S. 129; Geer, 2006, S. 21). Während der Ausstrahlung der Botschaften kann auch nicht, wie z. B. während einer herkömmlichen politischen Rede, eine kritische Zuhörerin oder ein kritischer Zuhörer dazwischenrufen oder eine Journalistin bzw. ein Journalist eine unangenehme Frage stellen. Außerdem lassen sich bei Videos nicht nur die Inhalte selbst, sondern auch die Art und Weise der Darstellung kontrollieren. Wenn die Politikerin oder der Politiker am Drehtag beispielsweise müde oder abgekämpft wirkt, kann man den Dreh einfach verschieben oder durch nachträgliche Bearbeitung diese Makel korrigieren. Darüber hinaus lassen sich auch Versprecher oder unvorteilhafte Mimik bzw. Gestik schlicht und einfach wegschneiden (Kaid & Johnston, 2001, S. 1 f.).

Weiters vermitteln Wahlwerbevideos den Wählerinnen und Wählern den Eindruck, die Kandidatin oder den Kandidaten persönlich zu kennen und ihr oder ihm vertrauen zu können. Dieser Effekt lässt sich mit anderen Medien nicht erreichen (Kaid & Johnston, 2001, S. 13 f.). Alexander brachte dies bereits 1969 auf den Punkt: „Television has bred a feeling of intimacy between voter and public official, an intimacy which has led voters to trust their own impres-

sions about candidates rather than rely on the impressions of outside commentators (...).“ (S. 262)

Wahlwerbespots eignen sich außerdem auch optimal zur Steigerung des Bekanntheitsgrads von Parteien und ihren Mitgliedern, zur Imagefestigung und zur Vermittlung einer Umbruchstimmung. Ebenfalls möglich ist es, durch Wahlwerbespots zu zeigen, dass sich die Kandidatin oder der Kandidat für eine ganz bestimmte Bevölkerungsgruppe, wie z. B. Menschen mit Migrationshintergrund, engagiert (Kaid & Johnston, 2001, S. 14).

Als vorteilhaft erweist sich bei Wahlwerbevideos des Weiteren, dass die Selbstdarstellung auf drei Ebenen erfolgt. Es fließen sowohl Elemente der verbalen und visuellen als auch der auditiven Ebene mit ein (Langholz Leymore, 1975, S. 59, zitiert in Kern, 1989, S. 14; Kaid & Johnston, 2001, S. 2). Die Sinne der Wählerinnen und Wähler werden mit Wahlwerbevideos also besonders umfassend angesprochen. Je nachdem wie die Botschaften auf den drei Ebenen gestaltet sind, lässt sich bei den Wählerinnen und Wählern Zustimmung zur eigenen Partei oder Ablehnung gegenüber den politischen Gegnerinnen und Gegnern erzielen. In diesem Sinne erfolgt in der wissenschaftlichen Literatur häufig eine Einteilung in positive und negative Wahlwerbevideos (Benoit, 2000, S. 274; Brader, 2006, S. 5 f.). Kapitel 2.2.2. grenzt diese beiden Typen von Wahlwerbevideos nun voneinander ab und beschreibt ihre spezifischen Charakteristika.

2.2.2. Positive und negative Wahlwerbevideos

Wie bereits im einleitenden Kapitel 1. und im vorherigen Kapitel 2.2.1. angemerkt, werden politische Wahlwerbevideos grundsätzlich in positive und negative Wahlwerbevideos unterteilt. Zentrales Merkmal positiver Wahlwerbevideos ist laut Kaid und Johnston (1991), dass sie ihren Fokus auf die eigenen politischen Akteurinnen und Akteure legen (S. 56). Sie werben für eine bestimmte Politikerin oder einen bestimmten Politiker und heben deren bzw. dessen Stärken hervor. Aus diesem Grund werden derartige Videos auch als Unterstützungswahlwerbevideos bzw. Support Ads bezeichnet (Schemer, 2009, S. 84).

Das in den Support Ads verwendete Konzept basiert gemäß O'Shaughnessy (1999) auf dem Marketing-Ansatz. Es geht in erster Linie darum, den Wählerinnen und Wählern die Parteien bzw. die Kandidatinnen und Kandidaten als wünschenswerte Produkte zu verkaufen. Ziel ist, bei der Bevölkerung Zustimmung zur eigenen Partei zu erlangen (S. 725 f., 728, 730).

Neben positiven sind mittlerweile allerdings auch negative Wahlwerbevideos fester Bestandteil der Wahlkampagnen demokratischer Länder geworden (Hofinger, 2011, S. 19). Ihr wich-

tigstes Charakteristikum ist, dass sie nicht wie positive Wahlwerbevideos die Stärken der eigenen Partei hervorheben, sondern gezielt die Schwächen der politischen Gegnerinnen und Gegner aufzeigen (Kaid & Johnston, 1991, S. 56). Durch negative Wahlwerbung soll „die jeweilige Konkurrenzpartei als unzuverlässig, unberechenbar und eine Gefahr für das Allgemeinwohl hingestellt und das positive Image von Kandidaten nachhaltig zerstört werden“ (Falter & Römmele, 2002, S. 55). In diesem Sinne versteht auch Geer (2006) Negativität in Wahlwerbevideos als „any criticism leveled by one candidate against another during a campaign“ (S. 23). Dies bedeutet, dass es sich immer dann um ein negatives Video handelt, wenn darin die gegnerische Partei kritisiert wird (Geer, 2006, S. 23). Demnach orientiert sich negative Wahlwerbung laut O’Shaughnessy (1999) am traditionellen Propaganda-Ansatz. Primäres Ziel ist, Ablehnung gegenüber den politischen Gegnerinnen und Gegnern zu erzeugen (S. 725 f.). Aus diesem Grund werden derartige Wahlwerbevideos auch Angriffsspots bzw. Attack Ads genannt (Schemer, 2009, S. 84; Podschuweit, 2007, S. 22).

An dieser Stelle muss allerdings festgehalten werden, dass eine strikte Unterteilung in negative und positive Wahlwerbevideos mitunter gar nicht so einfach ist. So gibt es neben den positiven Wahlwerbespots, die ausschließlich die Vorteile der eigenen Partei betonen, und den negativen Wahlwerbespots, die ausschließlich die Fehler der gegnerischen Partei aufzählen, auch vergleichende Wahlwerbespots. Diese stellen die Eigenschaften der eigenen Partei den Eigenschaften der Konkurrenzpartei gegenüber. Sie thematisieren sowohl die eigene als auch die gegnerische Partei und enthalten dadurch gleichermaßen auf Zustimmung wie auch auf Ablehnung abzielende Botschaften (Schemer, 2009, S. 84; Podschuweit, 2007, S. 22).

Besonders gut lässt sich Zustimmung bzw. Ablehnung durch den Einsatz positiver oder negativer emotionaler Appelle erreichen. Es geht also darum, positive oder negative Emotionen zu erzeugen, die dann mit der jeweiligen Partei in Verbindung gebracht werden (Schemer, 2009, S. 84; Brader, 2006, S. 5 f.; Geer, 2006, S. 23). Was genau unter Emotionen und emotionalen Appellen zu verstehen ist, legt das anschließende Kapitel 2.2.3. dar.

2.2.3. Definition von Emotion und emotionalem Appell

Die Definition des Begriffs Emotion stellt ein allgemein bekanntes Problem dar (Scherer, 2005, S. 695). Fehr und Russell brachten die Schwierigkeit, den Begriff Emotion zu definieren, bereits 1984 auf den Punkt: „Everyone knows what an emotion is, until asked to give a definition.“ (S. 464) Diese Problematik ist vor allem darauf zurückzuführen, dass in der wissenschaftlichen Literatur und im allgemeinen Sprachgebrauch zahlreiche Termini existieren,

die nur schwer vom Begriff Emotion abzugrenzen sind. Sehr häufig kommt es beispielsweise zu Verwechslungen mit den Termini Affekt und Stimmung. Diese beiden Begriffe werden im Folgenden daher von den Emotionen abgrenzt und näher definiert.

Der Begriff „Affekt“ stammt ursprünglich aus dem englischen Sprachraum und versteht sich dort als Synonym für „Emotion“ (Otto et al., 2000, S. 13; Schemer, 2009, S. 21). Im Deutschen ist der Terminus eher ungebräuchlich und gilt als Überbegriff für Stimmungen und Emotionen (Clore & Schnall, 2014, S. 438; Schemer, 2009, S. 21). Der Unterschied zwischen Stimmungen und Emotionen liegt darin, dass Stimmungen nicht an ein gewisses Objekt oder Ereignis geknüpft sind, während Emotionen stets durch ein spezifisches Objekt oder Ereignis ausgelöst werden (Clore & Schnall, 2014, S. 438). So empfinden die Wählerinnen und Wähler durch die Rezeption eines Wahlwerbevideos beispielsweise Ärger, Angst, Stolz oder Hoffnung (Schemer, 2009, S. 24). Allgemein ausgedrückt gelten Emotionen somit als direkte Reaktionen auf aktuelle Reize (Gleich, 2010, S. 600). Darüber hinaus sind Emotionen im Gegensatz zu Stimmungen von eher kurzer Dauer, dafür jedoch intensiver (Schemer, 2009, S. 24).

Otto et al. (2000) hielten bezüglich des Begriffs Affekt allerdings fest, dass aufgrund der Internationalisierung der Wissenschaft dessen Verwendung auch im deutschsprachigen Raum zunehmen wird (S. 13). Bei der Analyse der wissenschaftlichen Literatur hat sich dies ebenfalls bestätigt. Die vorliegende Magisterarbeit sieht dennoch davon ab, den Terminus Affekt als Synonym für den Begriff Emotion zu verwenden. Hier werden Emotionen in Anlehnung an Scherer (1993) als zeitlich begrenzte Reaktionen von Individuen auf innere oder äußere Reize verstanden. Die genannte Reaktion ist dabei sowohl physiologischer als auch mimischer Natur und folgt oft auf bewusste oder unbewusste kognitive Bewertungen (S. 4).

Der Vorteil dieser Definition liegt darin, dass sie auch auf die kognitive Komponente der Emotionsentstehung und -verarbeitung anspielt (Stöber & Schwarzer, 2000, S. 189). Damit stützt sie sich auf die sehr verbreitete kognitiv-motivational-relationale Emotionstheorie von Lazarus (1991b, S. 352). Kognitiv meint hier, dass zur Entstehung von Emotionen unter anderem bestehendes Wissen bezüglich des Reizes und dessen Bewertung notwendig sind. Dieses bestehende Wissen umfasst die Vorstellung der Menschen darüber, wie die Welt im Allgemeinen und in einem besonderen Kontext funktioniert. Wissen allein ist allerdings unpersönlich, kalt und nicht emotional. Es ist für die Emotionsentstehung zwar notwendig, aber nicht ausreichend. Entscheidend ist, dass der Reiz zusätzlich hinsichtlich seiner Bedeutsamkeit für das persönliche Wohlergehen bewertet wird (Lazarus, 1991a, S. 19, 38 f., 144; Lazarus, 1991b, S. 354; Lazarus, 1991c, S. 819 f.).

Eine wesentliche Rolle bei dieser kognitiven Bewertung des Stimulus-Objekts oder Stimulus-Ereignisses spielen natürlich die Motivationen, also die langfristigen Werte und Ziele, der bewertenden Person. Nur wenn die Erreichung dieser Ziele durch das Objekt oder Ereignis begünstigt oder beeinträchtigt wird, entstehen Emotionen. Einzig Gewinn oder Verlust löst somit Emotionen aus. Auf Unwichtiges und Unbedeutendes reagieren Menschen nicht emotional (Scherer, 2009, S. 25; Scherer, 2005, S. 700 f.; Lazarus, 1991c, S. 819 f.). Wichtig dabei ist, dass diese kognitiven Bewertungsprozesse nicht einseitig auf den Merkmalen der Person oder den Merkmalen der Umwelt beruhen. Vielmehr sind sie relational und stützen sich auf die Beziehung zwischen Person und Umwelt (Lazarus, 1991c, S. 819). Es löst im Grunde nie der Reiz an sich die Emotion aus, sondern stets dessen subjektive Interpretation (Scherer, 2009, S. 25; Lazarus, 1991a, S. 19, 38 f., 144).

Mitunter haben emotionale Reaktionen für den Menschen daher auch eine Feedbackfunktion (Scherer, 2009, 23; Lazarus, 1991b, S. 353). So signalisiert eine positive Emotion, dass ein Ziel überdurchschnittlich schnell und gut erreicht wurde. Eine negative Emotion ist hingegen ein Zeichen dafür, dass ein Ziel noch nicht oder nicht schnell genug erreicht wurde (Scherer, 2009, 23). Anders ausgedrückt empfinden Menschen positive Emotionen, wenn sie eine Situation als positiv bewerten, und negative Emotionen, wenn sie eine Situation als negativ bewerten (Carver, 2001, S. 347; Scherer, 2009, S. 22). Ohne Bewertungsreaktionen werden nur sehr selten Emotionen empfunden (Scherer, 2009, S. 79).

Um die kognitiven Bewertungsprozesse und dadurch Emotionen auszulösen, setzen die politischen Parteien auf sogenannte emotionale Appelle. Ebenso wie die Emotion selbst ist auch der Terminus emotionaler Appell allerdings nur sehr schwer definierbar. So hält beispielsweise Scherer (2009) fest, dass ein wesentlicher Kritikpunkt an zu emotionalen Appellen durchgeführten Studien ist, dass bislang kein Konsens über die Definition emotionaler Appelle besteht (S. 78).

Grundsätzlich streben die meisten Definitionen emotionaler Appelle danach, sie von rationalen Appellen abzugrenzen. Huang (1997, S. 24) sowie Johnston und Kaid (2002, S. 288) führen beispielsweise an, dass emotionale Appelle bei den Adressatinnen und Adressaten positive oder negative Emotionen hervorrufen sollen, während rationale Appelle versuchen, durch logische Argumente und die Darlegung von Fakten zu überzeugen. Ähnlich argumentieren auch Marmor-Lavie und Weimann (2005), die zu rationalen Appellen darüber hinaus festhalten, dass die Wählerinnen und Wähler damit zu rationalen Überlegungen angeregt werden sollen. Sie sollen die Argumente der verschiedenen Parteien auf rationale Weise miteinander vergleichen und den eigenen Ansichten gegenüberstellen. Wichtig ist laut den Autoren jedoch, dass nicht nur rationale, sondern auch emotionale Appelle zu kognitiven

Überlegungen führen können. Emotionale Prozesse sind demnach nur schwer von rationalen Prozessen zu trennen (S. 320 f.).

Marmor-Lavie und Weimann (2005) veranschaulichen die verschiedenen Möglichkeiten, emotionale Appelle zu verarbeiten, an einem Beispiel. So können die Wählerinnen und Wähler ein Foto von einem Terroranschlag auf rationale Weise betrachten. In diesem Fall stehen Überlegungen zu den wirtschaftlichen Auswirkungen des Terroranschlags im Mittelpunkt und die Wählerinnen und Wähler denken z. B. rational darüber nach, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, selbst Opfer eines Terroranschlags zu werden. Andererseits ist es auch möglich, dass die Wählerinnen und Wähler mit einem Mix aus Kognitionen und Emotionen auf das Bild reagieren. So können beispielsweise Überlegungen zur Wahrscheinlichkeit, selbst Opfer eines Anschlags zu werden, dazu führen, dass die Wählerinnen und Wähler Angst empfinden. Die Emotionen entstehen also durch vorangegangene Kognition. Die dritte Möglichkeit, auf das Bild zu reagieren, wäre eine rein emotionale Verarbeitung. Hierbei führt der emotionale Appell sofort zu Emotionen wie Angst oder Unsicherheit (S. 321).

Welche Verarbeitungsweise bei den Wählerinnen und Wählern zum Zug kommt, ist individuell unterschiedlich. Es lässt sich daher nur sehr schwer einschätzen, welche Reaktion ein emotionaler Appell tatsächlich auslöst. Emotionale und rationale Reaktionen sind nicht so leicht trennbar, wie dies manche Definitionen vorschlagen. Dieser Umstand erschwert natürlich auch die empirische Analyse von emotionalen und rationalen Appellen. Unbestritten ist jedoch, dass emotionale Appelle grundsätzlich das Potential haben, bei den Adressatinnen und Adressaten Emotionen hervorzurufen. Inwiefern dies dann tatsächlich geschieht, hängt allerdings vom jeweiligen Individuum ab (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 321). Dieser Einschränkung trägt beispielsweise Brader (2005) in seiner Definition emotionaler Appelle Rechnung. Er bezeichnet emotionale Appelle als „communications intended to elicit an emotional response from some or all who receive them“ (S. 390). Demzufolge ist es zwar grundsätzliches Ziel emotionaler Appelle, Emotionen bei allen Adressatinnen und Adressaten zu erzeugen, es kann aber passieren, dass sie nur bei einigen von ihnen auch wirklich ausgelöst werden.

Neben den Adressatinnen und Adressaten selbst, beeinflusst zudem auch die inhaltliche Gestaltung der Wahlwerbevideos deren Emotionalisierungspotential. Schemer (2009) führt in Anlehnung an verschiedenste Studien einige inhaltliche Merkmale an, die bei den Wählerinnen und Wählern in besonderem Maße Emotionen hervorrufen können. Er spricht dabei von Dynamisierung, also einem häufigen Szenenwechsel bzw. vielen Schnitten, von Visualisierung, Musikuntermalung und der Darstellung von menschlichen Gesichtsausdrücken. Zusammenfassend tragen also sowohl inhaltliche als auch formale Merkmale zur Emotionalisie-

rung in Wahlwerbevideos bei. Die inhaltlichen Merkmale umfassen dabei die verbale Ebene und die formalen Merkmale die auditive und visuelle Ebene (S. 81).

Nachdem nun sowohl der Terminus Emotion im Allgemeinen als auch die emotionalen Appelle im Speziellen definiert und beschrieben wurden, erläutert das folgende Kapitel 2.2.4. die verschiedenen Arten emotionaler Appelle.

2.2.4. Arten emotionaler Appelle

Dieser Teil der vorliegenden Magisterarbeit widmet sich nun der Frage, inwiefern sich emotionale Appelle in Wahlwerbevideos kategorisieren lassen. Grundsätzlich wird dabei davon ausgegangen, dass emotionale Appelle entweder positive oder negative Emotionen erzeugen sollen. Demzufolge widmet sich Kapitel 2.2.4.1. zunächst den positiven emotionalen Appellen und Kapitel 2.4.4.2. anschließend den negativen emotionalen Appellen.

2.2.4.1. Positive emotionale Appelle

In der wissenschaftlichen Literatur wurden im Laufe der Zeit verschiedenste positive Emotionen genannt und beschrieben. Beispiele hierfür sind Hoffnung, Stolz, Mitgefühl, Mitleid, Empathie, Enthusiasmus, Erheiterung, Nostalgie, Beruhigung, Verständnis, Vertrauen und Vertrautheit (Marmor-Lavie & Weimann, 2008, S. 251; Brader, 2006, S. 5 f.; Holtz-Bacha, 2000, S. 46; Ruch, 1993, S. 277; Kern, 1989, S. 74). Die bereits bestehenden Studien zur Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos haben die Appelle an die genannten positiven Emotionen mit unterschiedlicher Häufigkeit untersucht. Besonders oft lag das Augenmerk laut Brader (2006) auf Enthusiasmusappellen (S. 39).

Inwiefern die positiven Emotionen kategorisiert und untersucht werden, hängt natürlich vom Untersuchungsgegenstand ab. Darüber hinaus ähneln sich manche der genannten Emotionen sehr stark und sind kaum sinnvoll voneinander abzugrenzen. Für die vorliegende Magisterarbeit erweisen sich insbesondere Stolz-, Mitgefühl-, Enthusiasmus-, Erheiterungs-, Hoffnungs- und Vertrautheitsappelle als relevant. Diese werden im Folgenden daher näher beschrieben und differenziert.

Sehr wirksam in politischen Wahlwerbevideos ist die Verwendung von **Stolzappellen**. Kern (1989) versteht darunter Reize, die an den Nationalstolz oder den Lokalstolz der Wählerinnen und Wähler appellieren. Beim Nationalstolz steht die Beziehung zur Nation selbst (z. B. zu Österreich) und beim Lokalstolz die Beziehung zur lokalen Umgebung (z. B. zu Wien) im Mittelpunkt (S. 74). Grundsätzlich geht es bei Stolzappellen darum, den Wählerinnen und

Wählern Gruppenzugehörigkeit, also Zugehörigkeit zu ihrem Heimatland oder ihrer Heimstadt, zu vermitteln (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 323; Holtz-Bacha, 2000, S. 47). Auf auditiver Ebene geschieht dies durch den Einsatz sanfter, schwülstiger Musik und patriotischer Melodien, wie beispielsweise der Nationalhymne (Brader, 2006, S. 5 f.; Holtz-Bacha, 2000, S. 47, 173). Im visuellen Bereich rufen vor allem national oder lokal bedeutsame Symbole (z. B. Flaggen, Nationalfarben oder Wappen), Orte (z. B. typische Landschaften, prominente Bauwerke, Denkmäler, Straßen oder Städte) sowie Ereignisse (z. B. bestimmte Phasen und Personen der Geschichte, traditionelle Veranstaltungen oder politische Massenveranstaltungen) bei den Wählerinnen und Wählern Stolz hervor (Brader, 2006, S. 5 f.; Holtz-Bacha, 2000, S. 47, 221, 226). Verbal setzen die Parteien bei Stolzappellen in erster Linie auf patriotische Symbolwörter und Botschaften, die sich auf die Nation und die gemeinsame Vergangenheit beziehen (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 323; Holtz-Bacha, 2000, S. 211).

Ebenfalls sehr effektiv sind in der Wahlwerbung die **Mitgefühlappelle**. Kern (1989) erläutert hierbei, dass diese Appelle zuerst darauf abzielen, den Wählerinnen und Wählern die Notlage anderer Menschen bewusst zu machen. In weiterer Folge werden dadurch ihr Mitgefühl und der Wunsch, die Not anderer zu lindern, geweckt (S. 74). Anschließend zeigen die Wahlwerbevideos, dass die jeweilige Kandidatin oder der jeweilige Kandidat mit den Wählerinnen und Wählern mitfühlt und sich aktiv um die Bevölkerung sowie ihre Sorgen und Nöte kümmert. Entscheiden sich die Wählerinnen und Wähler für die entsprechende Partei, wird diese dafür sorgen, dass den Menschen in Not geholfen wird. Mitgefühlappelle finden sich vor allem auf der visuellen und verbalen Ebene. Es wird gezeigt oder mit Worten beschrieben, dass Probleme bestehen (z. B. Arbeitslosigkeit, Armut, Krankheit) und sich die Kandidatin oder der Kandidat für die Betroffenen einsetzt und ihre Probleme ernst nimmt. Hierbei erweisen sich zum Beispiel Aussagen von Testimonials der betroffenen Bevölkerungsgruppen als hilfreich oder Szenen, in denen die politischen Akteurinnen und Akteure im Umgang mit diesen Menschen gezeigt werden (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 323; Holtz-Bacha, 2000, S. 46; Johnson-Cartee & Copeland, 1997, S. 103, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 47).

Einer jener emotionalen Appelle, der die Wählerinnen und Wähler am meisten motiviert und überzeugt, für eine gewisse Partei zu stimmen, ist zweifellos der **Enthusiasmusappell** (Hofinger, 2011, S. 20). Brader (2005) betrachtet Enthusiasmus dabei als Reaktion auf Dinge, die sich positiv auf die Zielerreichung der Wählerinnen und Wähler auswirken oder ausgewirkt haben. Enthusiasmus ist demnach sehr eng mit Erfolg und Freude darüber verbunden (S. 390 f.). Auf der verbalen Ebene realisieren die Parteien Enthusiasmusappelle beispielsweise dadurch, dass sie einen Überblick über ihre bereits erreichten Ziele geben (Brader,

2011, S. 40). Die Musik ist in derartigen Wahlwerbevideos stets motivierend und fröhlich. Zudem finden sich auf der auditiven Ebene auch zahlreiche sonstige Geräusche, wie Lachen, Applaus und Jubel (Brader, 2006, S. 5 f.). Die wohl größte Wirkung der Enthusiasmusappelle geht jedoch von der visuellen Ebene aus. So zeichnet sich die bildliche Gestaltung hier durch satte und kräftige Farben, weiche Konturen sowie sanftes und warmes Licht aus. In den Szenen werden häufig fröhliche und lachende Menschen, wirtschaftlicher Wohlstand und andere angenehme Ereignisse gezeigt (Brader, 2006, S. 5 f., 41 f.).

Nicht zu verwechseln mit Enthusiasmusappellen sind **Erheiterungsappelle**. Ruch (1993) versteht unter Erheiterung einen emotionalen Prozess, der sich dadurch äußert, dass jemand lustig gestimmt wird. So lösen Erheiterungsappelle ein Lachen oder zumindest ein Lächeln bei den Wählerinnen und Wählern aus. Erreicht wird dies vor allem durch Stimuli, die als komisch, witzig oder humorvoll gelten. Im weitesten Sinne kann Erheiterung hierbei auch als eine Form von Freude verstanden werden. In jedem Fall gilt sie jedoch als positive Emotion, die die Wählerinnen und Wähler als angenehm empfinden (S. 277, 280 f.).

Einen wichtigen Appell zur Erzeugung positiver Emotionen nennt Kern (1989) auch den **Hoffnungsappell** (S. 74). Hofinger (2011) merkt in diesem Zusammenhang an, dass es für eine Gesellschaft nichts Schlimmeres gibt, als die Hoffnung zu verlieren (S. 20). Es ist also nicht verwunderlich, dass die Parteien in ihren Wahlwerbevideos sehr stark auf Hoffnungsappelle setzen. Hoffnung umfasst dabei sowohl den Glauben an eine positive Zukunft als auch das Vertrauen darauf, dass die Kandidatin oder der Kandidat das Land in diese positive Zukunft führen wird (Kern, 1989, S. 74). Es geht vorwiegend darum, den Wählerinnen und Wählern das Gefühl zu geben, dass ihre Erwartungen an die Zukunft erfüllt werden, wenn sie die entsprechende Partei wählen (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 323). Im visuellen Bereich erzielen die Parteien dies vor allem durch den Einsatz von Kindern. Sie stehen für die Verbindung zwischen den Generationen, für Hoffnung und die Zukunft (Holtz-Bacha, 2000, S. 46, 227). Auch verbale Botschaften, die sich auf Veränderung und eine positive Zukunft beziehen, können die Emotion Hoffnung bei den Wählerinnen und Wählern auslösen (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 323).

Eine weitere gängige positive Emotionalisierungsstrategie ist der Einsatz von **Vertrautheitsappellen**. Hierbei zeigen die Parteien in ihren Wahlwerbevideos Personen, mit denen sich die Wählerinnen und Wähler identifizieren können (Kern, 1989, S. 74; Holtz-Bacha, 2000, S. 46). Mitunter nehmen sogar die Kandidatinnen und Kandidaten selbst diese Funktion ein. Dies gelingt, wenn die von Holtz-Bacha (2000) sogenannten „Jedermann-Eigenschaften“ (S. 195) der Kandidatinnen und Kandidaten betont werden. Dazu zeigen oder beschreiben die Videos die politischen Akteurinnen und Akteure vor allem in Alltagssituationen (z. B. im

Kreis der Familie, mit Freundinnen und Freunden, mit Kolleginnen und Kollegen, mit Bürgerinnen und Bürgern, mit Kindern, bei Freizeitaktivitäten oder privaten Gesprächen) (Marmor-Lavie & Weimann, 2008, S. 256).

Vertrautheit lässt sich des Weiteren auch durch spezielle Kameraeinstellungen und die direkte Ansprache der Wählerinnen und Wähler erzeugen. Im besten Fall erhalten die Rezipientinnen und Rezipienten dadurch den Eindruck, dass die Politikerinnen und Politiker direkt und persönlich mit ihnen kommunizieren (Marmor-Lavie & Weimann, 2008, S. 252 f.; Ludes, 2001, S. 130). Sie fühlen sich den politischen Akteurinnen und Akteuren nahe und glauben, dass es sich bei den Politikerinnen und Politikern um „Menschen wie du und ich“ (Johnson-Cartee & Copeland, 1997, S. 7, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 36) handelt. Um Menschen, die dieselben Werte vertreten und dieselben Ziele verfolgen wie die Wählerinnen und Wähler selbst. Für die Parteien ist dies natürlich ein äußerst positiver Effekt (Johnson-Cartee & Copeland, 1997, S. 103, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 47; Holtz-Bacha, 2000, S. 195).

Noch wirkungsvoller als positive sind laut Podschuweit (2007, S. 23) und Brader (2006, S. 6) allerdings negative emotionale Appelle. Kapitel 2.2.4.2. setzt sich daher intensiv mit Appellen auseinander, die auf die Generierung negativer Emotionen abzielen.

2.2.4.2. Negative emotionale Appelle

Bei den Appellen an negative Emotionen stehen vor allem der Angst- und der Ärgerappell im Mittelpunkt des Forschungsinteresses (Brader, 2011, S. 39; Hofinger, 2011, S. 19; Kern, 1989, S. 95). Stöber und Schwarzer (2000) verstehen unter Angst dabei einen Erregungszustand, der als quälend bzw. bedrückend empfunden und durch eine bedrohliche Situation ausgelöst wird (S. 190). Eine ähnliche Auffassung vertreten auch Hofinger (2011, S. 18) sowie Brader (2005, S. 390). Graber (2007) hält zudem noch fest, dass sich **Angstappelle** hervorragend dazu eignen, die Aufmerksamkeit der Wählerinnen und Wähler zu erregen (S. 288 f.). Je größer die vermittelte Bedrohung, desto größer ist auch die Aufmerksamkeit, die die Wählerinnen und Wähler dieser schenken (Hofinger, 2011, S. 18). So ist es nicht verwunderlich, dass Angst in allen Wahlkampagnen eine wichtige Rolle spielt (Graber, 2007, S. 288 f.).

Primäres Ziel der Angstappelle in Wahlkampagnen ist es laut Johnson-Cartee und Copeland (1997), den Wählerinnen und Wählern zu zeigen, welches Risiko mit dem Sieg einer gegnerischen Partei verbunden wäre. Die Angstappelle können dabei retrospektiv oder zukunftsorientiert sein. Retrospektive Angstappelle beziehen sich in negativer Weise auf frühere Bedrohungen, zukunftsorientierte Angstappelle malen hingegen auf dramatische Weise aus,

welche Gefahren die Wählerinnen und Wähler zu erwarten haben, wenn die gegnerische Partei an die Macht kommt (S. 104, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 45). Demnach sollen Angstappelle die Wählerinnen und Wähler fürchten lassen, dass es negative Auswirkungen in Form von Bedrohungen geben wird, wenn die Konkurrenzpartei die Wahl gewinnt (Kaid & Johnston, 1991, S. 56). Die Bevölkerung soll glauben, dass die politischen Gegnerinnen und Gegner für die bedrohliche Situation in der Gegenwart verantwortlich sind oder dass es durch sie zukünftig zu einer Bedrohung kommen wird (Hofinger, 2011, S. 19). Bestenfalls projizieren die Wählerinnen und Wähler ihre größten Ängste schließlich vollends auf die Konkurrenzpartei (Brader, 2006, S. 6-8).

Charakteristische Themen der beschriebenen Angstappelle sind vor allem Krieg, Terrorismus, Kriminalität, Gewalt, Arbeitslosigkeit und Umweltverschmutzung (Brader, 2011, S. 46; Brader, 2006, S. 3, 10; Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 323; O'Shaughnessy, 1999, S. 725 f., 728, 730). Auf auditiver Ebene kommen zur Erzeugung von Angst spannungssteigernde Melodien zum Einsatz, die vorwiegend in Moll gehalten sind und unheilbringend bzw. disharmonisch klingen. Sonstige Geräusche, die in derartige Wahlwerbevideos integriert werden, sind zum Beispiel Sirenen, Weinen oder heulender Wind (Brader, 2006, S. 10). Diese zusätzlichen Geräusche sind natürlich sehr stark von den gezeigten Bildern abhängig. Hierzu lässt sich noch festhalten, dass bei der visuellen Gestaltung der Wahlwerbevideos sehr häufig dunkle und düstere Farben verwendet werden. Teilweise sind die Bilder sogar ausschließlich schwarz-weiß und körnig (Brader, 2011, S. 46; Brader, 2006, S. 10).

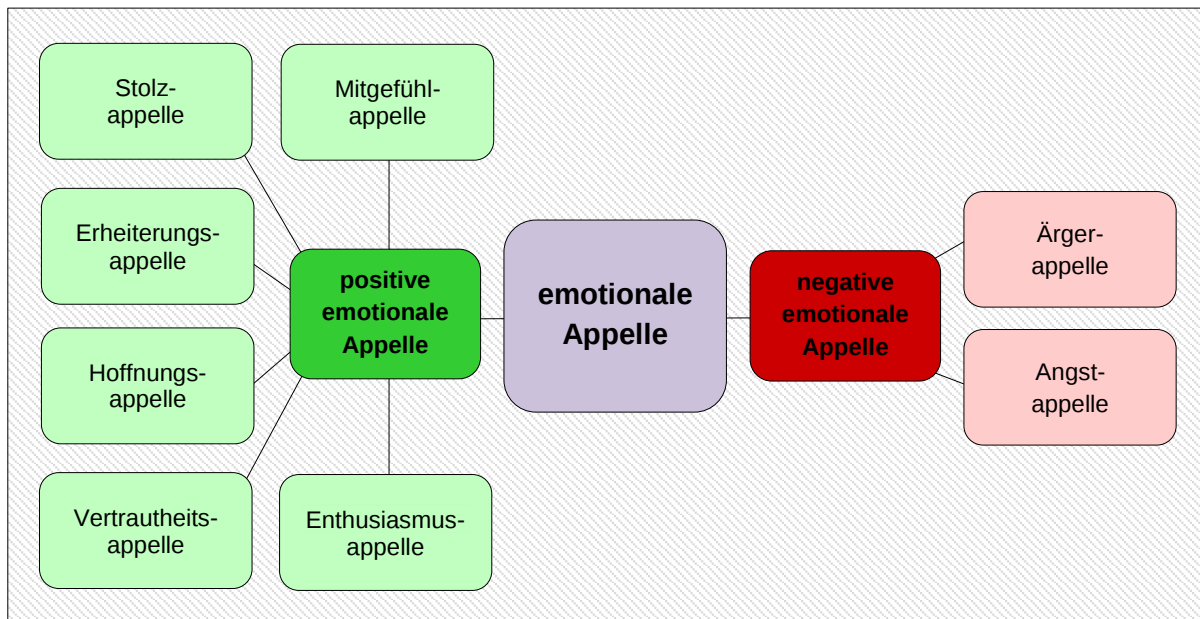
Auch in Europa wird der Einsatz von Angstappellen immer populärer. Vor allem rechte Parteien greifen zunehmend zu dieser negativen Emotionalisierungsstrategie. Zu den dafür verwendeten Themen zählen beispielsweise die Angst vor Ausländerinnen und Ausländern oder die Angst vor einer weltweiten Islamisierung. Nicht selten machen die Rechtsparteien dabei auch die regierenden Parteien bzw. die Linksparteien für die Lage verantwortlich. Diese reagieren auf derartige Angriffe zumeist mit Beschwichtigungspolitik und versuchen mithilfe von positiven emotionalen Appellen die negative Emotion Angst in eine positive Emotion umzuwandeln (Hofinger, 2011, S. 19; Schoen, 2006, S. 441).

Unbedingt von Angstappellen abzugrenzen sind **Ärgerappelle**. Während Angst durch eine scheinbar unkontrollierbare Bedrohung entsteht, wird Ärger eher mit Situationen in Verbindung gebracht, die kontrollierbar und möglicherweise mit Absicht herbeigeführt wurden (Brader, 2011, S. 49). Somit hängt Ärger mit dem unerwünschten und tadelnswerten Handeln einer anderen Person zusammen und wird erlebt, wenn sich jemand dadurch geschädigt fühlt (Mees, 1992, S. 30-32). Rule und Ferguson (1984) halten darüber hinaus fest, dass das Ausmaß des Ärgers dadurch beeinflusst wird, wie viel Verantwortlichkeit den schadensverur-

sachenden Personen zugeschrieben wird. Haben die Betroffenen den Eindruck, dass das negative Ereignis mit Absicht herbeigeführt wurde, vorhersehbar oder vermeidbar war, ist der Ärger besonders groß (S. 145). Grundlegendes Ziel der Ärgerappelle ist es folglich, negative Emotionen in Bezug auf die vergangenen Taten und zukünftigen Vorhaben der gegnerischen Parteien hervorzurufen (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 323; Kern, 1989, S. 95).

Abbildung 3 fasst nochmals alle positiven und negativen emotionalen Appelle, die für die vorliegende Magisterarbeit von Relevanz sind, zusammen:

Abbildung 3 - Positive und negative emotionale Appelle



Quelle: In Anlehnung an Brader, 2011, S. 39; Hofinger, 2011, S. 19; Brader, 2006, S. 5 f.; Holtz-Bacha, 2000, S. 46; Ruch, 1993, S. 277; Kern, 1989, S. 74, 95

All die in Abbildung 3 genannten emotionalen Appelle, lassen sich jedoch nicht nur mithilfe der bereits beschriebenen Reize erzeugen, sondern können teilweise auch durch humorvolle Botschaften und Darstellungen hervorgerufen werden. Das folgende Kapitel 2.2.5. beschäftigt sich nun intensiv mit dieser Thematik.

2.2.5. Humor als Mittel zur Erzeugung emotionaler Appelle

Wie bereits die Analyse des aktuellen Forschungsstandes zur Emotionalisierung von Wahlwerbevideos gezeigt hat, haben sich bisher nur sehr wenige Studien konkret mit Humor als Mittel zur Erzeugung emotionaler Appelle beschäftigt. Zwar werden laut Brader (2011) grundsätzlich immer mehr Studien zu Humor in der Politik durchgeführt, der Zusammenhang zwischen humorvollen Appellen und Emotionen fand allerdings erst wenig Beachtung (S. 51). Dies erstaunt insbesondere deshalb, weil beispielsweise Kaid und Johnston bereits

1991 festhielten, dass Humor bei negativen Wahlwerbespots die populärste Kommunikationsstrategie darstellt (S. 60). Johnson-Cartee und Copeland (1997, S. 87 f., zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 43) bezeichnen humorvolle Appelle sogar direkt als negative emotionale Appelle. Demnach ist die Möglichkeit, mithilfe von Humor Emotionen zu erzeugen, bereits vor vielen Jahren angedeutet worden. Inwiefern diese Emotionen positiver oder negativer Natur sind, ist allerdings nicht geklärt.

Sicher ist nur, dass sich in der Wahlwerbung bezüglich Humor derzeit ein eindeutiger Trend beobachten lässt. Die ehemals ernste und trockene Wahlwerbung wird zunehmend moderner, ansprechender und humorvoller (Klimmt, Netta, & Vorderer, 2007, S. 391). Während Holtz-Bacha (2000) die deutsche Fernsehwahlwerbung noch als nahezu vollkommen ernste Angelegenheit bezeichnete (S. 207), merken Klimmt, Netta, und Vorderer (2007) an, dass ein relevanter Anteil der negativen Wahlwerbung im deutschsprachigen Raum mittlerweile humorvoll gestaltet ist (S. 390). Zwar fehlen bisher quantitative Längsschnittuntersuchungen, die diesen Trend bestätigen würden, dennoch deuten unsystematische Beobachtungen darauf hin, dass Humor in der negativen Wahlwerbung immer wichtiger wird (Klimmt, Netta, & Vorderer, 2007, S. 390). Kotler und Armstrong (2014) untermauern dies mit der Feststellung, dass die Verwendung von Humor in der Werbung allgemein an Popularität gewinnt (S. 437). Humor hat sich insbesondere in der Fernsehwerbung schon immer hervorragend dazu eignet, Produkte zu verkaufen (Catanescu & Tom, 2001, S. 92 f.). Da die Werbung der politischen Parteien immer kommerzieller wird und sich die Parteien selbst zunehmend als Produkte verstehen (Häusel, 2011, S. 76; Baumgarth, 2004, S. 172; Dörner, 2001, S. 113), eignet sich Humor mit Sicherheit auch für die Wahlwerbung.

Kleinen-von Königslöw (2014) versteht politischen Humor dabei als *„jede verbale und/oder visuelle Kommunikation über politische Institutionen, Akteure und/oder Themen, die seitens der Kommunikatoren mit der Intention zu amüsieren verknüpft ist.“* (S. 165, H. i. O.) Grundlegendes Motiv für den Einsatz von Humor in der Politik ist demnach das Auslösen von Amusement, also das Auslösen der Emotion Erheiterung (Kleinen-von Königslöw, 2014, S. 165).

Meyer (2000) und Lynch (2002) führen darüber hinaus weitere Funktionen an, die der Humor in der politischen Kommunikation erfüllt. Einerseits haben humorvolle Wahlwerbespots definitiv eine Identifikationsfunktion. Durch das gemeinsame Lachen identifizieren sich die Wählerinnen und Wähler mit der Kommunikatorin oder dem Kommunikator. Sie fühlen sich der Partei zugehörig, weil sie deren Sinn für Humor und deren Ansichten teilen (Lynch, 2002, S. 434; Meyer, 2000, S. 319). So hilft Humor den Politikerinnen und Politikern auch, ihre eigenen Standpunkte zu verdeutlichen (Meyer, 2000, S. 319). Sie haben durch den Humor die Möglichkeit, scherzhaft und spielerisch eigentlich ernste Themen anzusprechen, die ansons-

ten nicht auf diese Weise dargestellt werden könnten. Humorvolle politische Kommunikation sollte daher trotz ihres Unterhaltungswertes nie als völlig unernst betrachtet werden (Porzelt, 2015, S. 1). Vielmehr hilft Humor, soziale Normen in der Gruppe aufzuzeigen, durchzusetzen und zu festigen. Normen gelten dabei als gesellschaftlich erwartetes Verhalten. Abweichungen von diesen werden von der Kommunikatorin oder dem Kommunikator belacht (Lynch, 2002, S. 435; Meyer, 2000, S. 320). Dies deutet bereits auf die zweite wichtige Funktion des Humors in der Politik hin, die Differenzierungsfunktion. So ist es mithilfe humorvoller Äußerungen möglich, sich von den politischen Gegnerinnen und Gegnern sowie deren Standpunkten abzugrenzen. Die Wählerinnen und Wähler lachen mit den Politikerinnen und Politikern über die anderen, also über jene Personen mit anderen bzw. in ihren Augen falschen politischen Einstellungen (Lynch, 2002, S. 434; Meyer, 2000, S. 321 f.).

Oft dient Humor in der Politik durch seine Differenzierungsfunktion somit dazu, eine Gegnerin oder einen Gegner zu diskreditieren (Kleinen-von Königslöw, 2014, S. 165). Dieser Umstand ist dadurch begründet, dass Erheiterung gemäß der Überlegenheitstheorien vor allem dadurch entsteht, dass Menschen sich über die Schwächen anderer, insbesondere ihrer Feindinnen und Feinde, freuen (Knop, 2007, S. 46). Lustig und erheiternd ist also, dass andere Personen in irgendeiner Weise erniedrigt werden (Klimmt, Netta, & Vorderer, 2007, S. 394). Hierzu hält Hazlitt bereits 1826 sehr treffend fest: „We grow tired of every thing (sic!) but turning others into ridicule, and congratulating ourselves on their defects.“ (S. 320)

In der wissenschaftlichen Literatur ist diese Form des Humors als Erniedrigungshumor bekannt und wird vorwiegend mit negativen Wahlwerbevideos, insbesondere Angriffspots, in Verbindung gebracht (Klimmt, Netta, & Vorderer, 2007, S. 394). Der Angriff besteht dabei darin, die Intelligenz, Ehrlichkeit oder politische Linie einer Gegnerin oder eines Gegners ins Lächerliche zu ziehen (Johnson-Cartee & Copeland, 1991, S. 121 f.). Hagstrom und Guskind (1986, S. 2621) meinen diesbezüglich: „If you can't make them hate your opponent, the campaign motto goes, you make them laugh at him.“

Die Popularität dieser Wahlkampfstrategie wird auch dadurch deutlich, dass laut Johnson-Cartee und Copeland (1991) zwischen 15 und 20 % der negativen Wahlwerbevideos derartigen Erniedrigungshumor enthalten (S. 123). Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich zahlreiche Autorinnen und Autoren bereits diesem Phänomen gewidmet haben. Besonders intensiv hat sich beispielsweise Zillmann (2000) mit Erniedrigungshumor beschäftigt und im Zuge dessen die sogenannte Disparagement-Theorie entwickelt. Laut dieser Theorie gibt es beim Erniedrigungshumor zwei teilnehmende Parteien. Einerseits die Person, die jemand erniedrigt, also die erniedrigende Akteurin bzw. den erniedrigenden Akteur. Andererseits natürlich das Ziel der Erniedrigung, also die erniedrigte Person bzw. das Opfer. Inwiefern die

Rezipientinnen und Rezipienten die Erniedrigung des Opfers erheiternd empfinden, hängt maßgeblich davon ab, welche affektive Disposition sie gegenüber dem Opfer und gegenüber der erniedrigenden Akteurin bzw. gegenüber dem erniedrigenden Akteur haben. Eine positive affektive Disposition bedeutet Zuneigung zur Person, eine negative affektive Disposition hingegen Ablehnung. Die größte Erheiterung wird logischerweise dann erzielt, wenn die Rezipientinnen und Rezipienten gegenüber dem Opfer sehr negativ und gegenüber der erniedrigenden Person sehr positiv eingestellt sind. Umgekehrt tritt keine Erheiterung auf, wenn sie mit dem Opfer sympathisieren und die erniedrigende Person ablehnen. Bei neutraler Einstellung zu den Beteiligten ist die Erheiterung in der Regel nur schwach ausgeprägt (S. 38-40).

An diesem Punkt stellt sich natürlich die Frage, wodurch diese affektiven Dispositionen der Rezipientinnen und Rezipienten entstanden sind. Klimmt, Netta, und Vorderer (2007) merken dazu an, dass die Voreinstellungen des Publikums im Wesentlichen davon bestimmt sind, wie sich jemand in der Vergangenheit verhalten hat. Hat sich das Opfer beispielsweise in den Augen der Rezipientinnen und Rezipienten nicht angemessen verhalten, entsteht eine negative Disposition. Die Erniedrigung stellt in diesem Fall eine Art ausgleichende Gerechtigkeit dar und wird von den Rezipientinnen und Rezipienten als verdient empfunden. Hat sich das Opfer hingegen in der Vergangenheit neutral oder positiv verhalten, empfinden die Rezipientinnen und Rezipienten die Erniedrigung als ungerecht und unangemessen. In diesem Fall entsteht durch den Erniedrigungshumor nicht die positive Emotion Erheiterung, sondern eine negative Emotion gegenüber der erniedrigenden Person (Klimmt, Netta, & Vorderer, 2007, S. 394).

Nicht immer kommt der Erniedrigungshumor bei den Wählerinnen und Wählern daher so an, wie von der Partei geplant. Besonders günstig beeinflussen lassen sich durch Erniedrigungshumor stets Anhängerinnen und Anhänger der eigenen Partei. Sie empfinden den Erniedrigungshumor als stark erheiternd. Noch unentschlossene Wählerinnen und Wähler reagieren auf humorvolle negative Appelle in der Wahlwerbung weitaus weniger stark; weder im positiven noch im negativen Sinne. Anhängerinnen und Anhänger der gegnerischen Partei reagieren auf den Erniedrigungshumor allerdings mit starker Ablehnung. Diese Ablehnung ist bei einem humorvollen Angriff mitunter noch intensiver als bei einem konventionellen (S. 390). Bei der Verwendung humorvoller Appelle ist also besondere Vorsicht geboten (Kotler & Armstrong, 2014, S. 437). Denn nicht nur die Opfer selbst, sondern auch ihre Anhängerinnen und Anhänger empfinden humorvolle Appelle meist nicht als lustig und reagieren darauf mit negativen Emotionen anstatt mit Erheiterung (Johnson-Cartee & Copeland, 1991, S. 123).

Neben der bereits beschriebenen rein negativen humorvollen Strategie, die darauf abzielt, die gegnerische Partei lächerlich zu machen, gibt es laut Johnson-Cartee und Copeland (1997) allerdings auch eine positive humorvolle Strategie. Bei dieser nimmt sich die Partei selbst auf die Schippe und versucht, auf humorvolle Weise möglicher Kritik entgegenzuwirken. Diese Spots sind auch als „Immunisierungsspot“ bekannt. Sie machen die eigene Partei quasi immun gegen gegnerische Angriffe, indem sie den Gegnerinnen und Gegnern bereits vorab den Wind aus den Segeln nehmen (S. 118, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 45).

Selbstverständlich ist es darüber hinaus auch möglich, ohne Selbsterniedrigung oder die Erniedrigung der Konkurrenz Erheiterung bei den Wählerinnen und Wählern zu erzeugen. Schließlich entsteht die Emotion Erheiterung durch verschiedenste Prozesse und kann auch in der politischen Wahlwerbung auf sehr unterschiedliche Art und Weise hervorgerufen werden (Klimmt, Netta, & Vorderer, 2007, S. 394).

Mit den verschiedenen Arten, Humor zu erzeugen, haben sich dementsprechend bereits zahlreiche Autorinnen und Autoren auseinandergesetzt. Die vorliegende Magisterarbeit orientiert sich an den Klassifizierungen von Catanescu und Tom (2001, S. 93) sowie Chan (2011, S. 52) und unterscheidet insgesamt fünf Humortypen:

Wortspiel/Doppeldeutigkeit: Hier wird mit der Bedeutung von Worten gespielt und dadurch Humor erzeugt.

Sarkasmus/Ironie: Hierbei handelt es sich um direkte spöttische Äußerungen (Sarkasmus) und indirekte spöttische Äußerungen, die das Gegenteil des tatsächlich Gemeinten ausdrücken (Ironie).

Personifizierung: Bei dieser Art von Humor werden Tieren, Pflanzen oder Objekten menschliche Eigenschaften zugeschrieben.

Übertreibung: Hier kommt es zu einer übertriebenen Darstellung, die in Humor resultiert.

Albernheit: Hier geht es um Absurdes und Unsinniges ohne konkrete Bedeutung, das die Menschen zum Lachen bringen soll.

Die obigen Kapitel 2.2.3 bis 2.2.5. haben nun umfassend erläutert, was emotionale Appelle sind, welche Arten emotionaler Appelle sich unterscheiden lassen und wie diese erzeugt werden. Das folgende Kapitel 2.2.6. widmet sich nun der Frage, welche theoretischen Konzepte hinter der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos stehen.

2.2.6. Theoretische Konzepte im Zusammenhang mit der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos

Im Laufe der Zeit wurden verschiedenste theoretische Konzepte entwickelt, die die Wirkung und Entstehung emotionaler Appelle erklären sowie die Sinnhaftigkeit ihrer Verwendung in der politischen Wahlwerbung verdeutlichen. Zu diesen Konzepten zählen beispielsweise das Prinzip der referentiellen Werbung, das Wheel-of-Emotions sowie die Theorie der affektiven Intelligenz (Ridout & Searles, 2011, S. 441; Kern, 1989, S. 30 f.).

Bei der referentiellen Werbung geht es im Wesentlichen darum, Symbole einzusetzen, denen ein hohes Emotionalisierungspotential unterstellt wird. Diese Symbole können sowohl Objekte als auch Personen oder Orte sein (Kern, 1989, S. 30 f.). Letztendlich gehen die emotionalen Appelle daher von diesen Symbolen aus. Ziel dabei ist es, die emotionale Bedeutung der Symbole, also eine positive oder negative Emotion, auf die Kandidatinnen und Kandidaten bzw. die Parteien zu übertragen. Mithilfe der Symbole lassen sich demnach positive oder negative Emotionen bei den Wählerinnen und Wählern erzeugen, die dann automatisch mit den politischen Akteurinnen und Akteuren verbunden werden (Kern, 1989, S. 30 f.). Die Parteien bzw. die Kandidatinnen und Kandidaten erhalten im Sinne der emotionalen Konditionierung einen emotionalen Erlebnisgehalt (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 367).

Sehr häufig arbeiten die Politikerinnen und Politiker in ihren Wahlwerbevideos außerdem mit dem Wheel-of-Emotions. Hierbei versuchen sie nach dem Prinzip „get 'em sick, then get 'em well“ (Kern, 1989, S. 30), zuerst negative Emotionen hervorzurufen, um dann eine Kandidatin oder einen Kandidaten vorzustellen, der die negativen Emotionen in positive Emotionen umwandelt. Wichtig ist laut dem Modell, das 1984 vom Werbepraktiker Stuart Agres entwickelt wurde, dabei lediglich, dass die negative Emotion auch mit der passenden positiven Emotion kompensiert wird (Powell & Cowart, 2013, S. 105; Kern, 1989, S. 30). Insgesamt enthält das Wheel-of-Emotions daher sieben gegensätzliche Gefühlspaare. Darunter fallen unter anderem die Paare traurig-hoffungsvoll, frustriert-erleichtert sowie stolz-beschämt. Demzufolge würde ein beschämendes Gefühl beispielsweise durch Appelle an den Nationalstolz ausgeglichen werden (Kern, 1989, S. 31).

Das Wheel-of-Emotions deutet damit schon an, was später auch Ridout und Searles (2011) festhielten: Jede Emotion wirkt auf die Wählerinnen und Wähler auf ganz spezifische Weise. Folglich variiert auch der Einfluss, den emotionale Appelle auf die Informationssuche, das Wahlverhalten und die politische Partizipation haben, von Emotion zu Emotion. Dies versuchen sich die Politikerinnen und Politiker natürlich zunutze zu machen, indem sie die Emotionen der Wählerinnen und Wähler durch emotionale Appelle in ihren Wahlkampagnen gezielt manipulieren und so deren politisches Verhalten in ihrem Sinne lenken (S. 440).

Hierbei ist es natürlich essentiell zu wissen, welche Wirkung die jeweilige Emotion auf die Wählerinnen und Wähler hat. Eine Theorie, die sich intensiv mit dieser Thematik auseinandersetzt, ist die Theorie der affektiven Intelligenz (Ridout & Searles, 2011, S. 441). Der Terminus „affektive Intelligenz“ beschreibt bereits sehr treffend den Kern der Theorie. So geht es darum, dass das Empfinden von Affekten, besser gesagt von Emotionen, und rationales Denken keineswegs unvereinbar sind. Vielmehr handelt es sich dabei um zwei sich ergänzende Systeme, die in einem dynamischen und logischen Gleichgewicht stehen (Marcus et al., 2000, S. 1 f.).

Inwiefern rationale Überlegungen bei der Verarbeitung von Emotionen eine Rolle spielen, hängt laut der Theorie der affektiven Intelligenz vor allem davon ab, ob durch den emotionalen Appell das Dispositionssystem oder das Überwachungssystem aktiviert wird. So reagieren diese beiden emotionalen Systeme des menschlichen Gehirns auf Umwelteinflüsse ganz unterschiedlich und führen demzufolge auch bei den Wählerinnen und Wählern zu verschiedenen Verhaltensweisen (Marcus et al., 2000, S. 8 f., 64; MacKuen et al., 2007, S. 126).

Das Dispositionssystem wird in erster Linie von Emotionen aktiviert, die durch vertraute und wiederkehrende Situationen ausgelöst werden. Zu diesen Emotionen zählen beispielsweise Hoffnung, Enthusiasmus oder Stolz (Ridout & Searles, 2011, S. 442; Marcus et al., 2000, S. 10). Die Wählerinnen und Wähler werden durch das Dispositionssystem darin bestärkt, bei der Entscheidungsfindung und Urteilsbildung auf bestehende Gewohnheiten zurückzugreifen (Marcus et al., 2000, S. 10). Man spricht demnach von routinemäßigem Wahlverhalten mit hoher Parteiidentifikation bzw. einer „habituated choice“ (MacKuen et al., 2007, S. 128). Bei Aktivierung des Dispositionssystems werden die Wählerinnen und Wähler also dazu angeregt, sich auf bereits bestehendes Wissen zu verlassen und die Entscheidung ohne großen kognitiven Aufwand zu treffen (Marcus et al., 2000, S. 10). Diese Vorgehensweise erweist sich bei vertrauten Situationen auch rational gesehen durchaus als sinnvoll. Wieso sollten sich die Wählerinnen und Wähler z. B. die Mühe machen, die neue Spitzenkandidatin oder den neuen Spitzenkandidaten genau zu analysieren, wenn sie oder er ohnehin die gleiche politische Strategie verfolgt, wie alle anderen Parteimitglieder dies in der Vergangenheit auch getan haben (MacKuen et al., 2007, S. 126-128).

Das Verlassen auf bestehende Gewohnheiten und Routinen funktioniert jedoch nur so lange, bis die Wählerinnen und Wähler mit ihnen unbekannten oder sogar bedrohlichen Situationen konfrontiert werden. In diesem Fall schreitet das Überwachungssystem ein und unterbricht das Dispositionssystem (Marcus et al., 2000, S. 10 f.). Es lenkt die Aufmerksamkeit weg von den Routinen und hin zu den neuen unbekannten Stimuli. Die bedrohliche Situation, die mithilfe des bestehenden Wissens und Verhaltens nicht gehandhabt werden kann, steht nun im

Mittelpunkt (Marcus et al., 2000, S. 11, 56). Ob eine Situation als unbekannt und bedrohlich einzustufen ist, entscheidet das Überwachungssystem in der Regel dadurch, ob die Wählerinnen und Wähler Angst empfinden oder nicht. Schließlich geht das Empfinden von Angst in der Regel unmittelbar mit unsicheren und neuen Umständen einher (MacKuen et al., 2007, S. 127). Empfinden die Wählerinnen und Wähler also Angst, sorgt das emotionale Überwachungssystem im Gehirn dafür, dass sie ihre gesamte Aufmerksamkeit auf die Quelle der Angst richten. Im Falle eines politischen Wahlwerbevideos wären das folglich die politischen Akteurinnen und Akteure im Video. Die Wählerinnen und Wähler beginnen sich dann intensiv mit der Ursache der bedrohlichen Situation auseinanderzusetzen. Sie geben ihre Parteiidentifikation und ihre Routinen auf und begeben sich stattdessen aktiv auf Informationssuche (MacKuen et al., 2007, S. 127). Die Wählerinnen und Wähler verspüren nun den Drang, mehr über die Parteien und deren Standpunkte zu erfahren. Es kommt zu rationalem Denken und der sogenannten „deliberative choice“ (MacKuen et al., 2007, S. 128). Angst fördert nach Ridout und Searles (2011) demnach rationale Wahlentscheidungen und vermindert die Parteiidentifikation (S. 442).

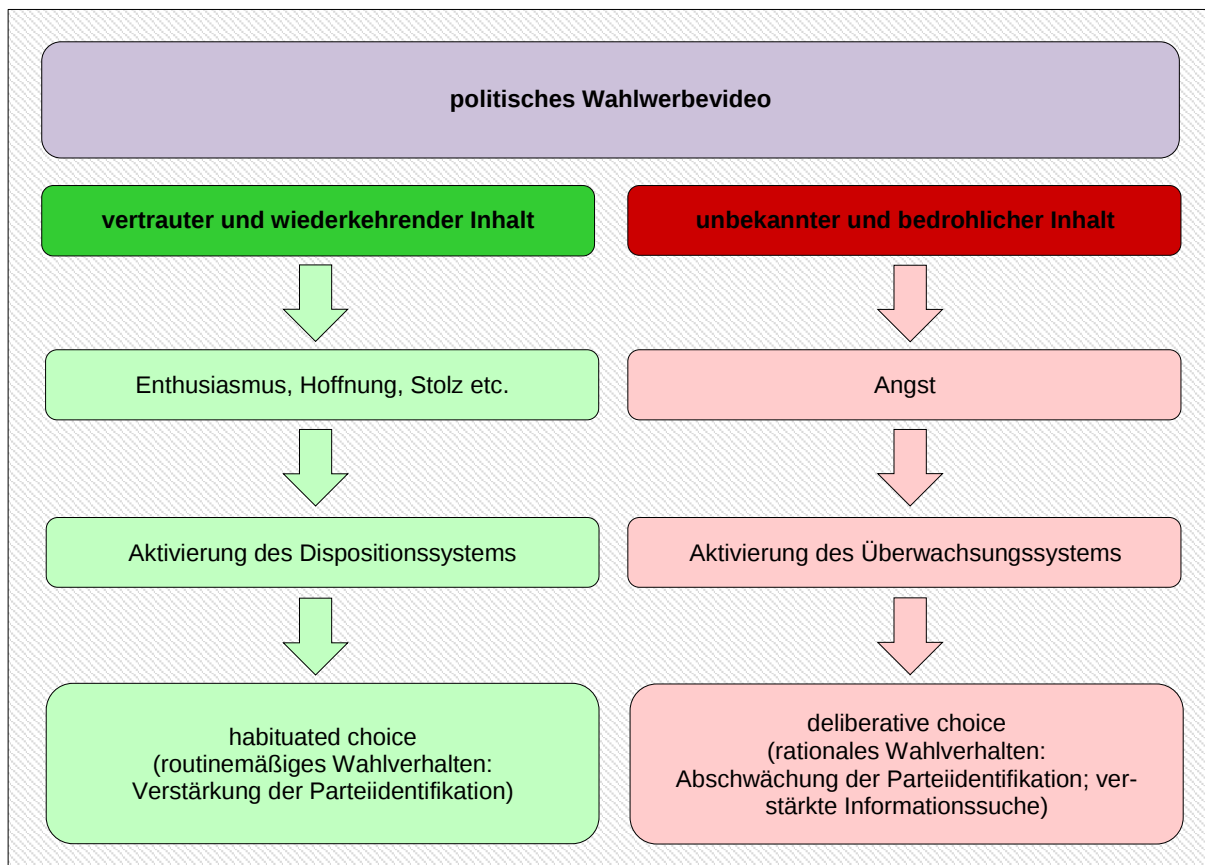
Im Sinne der Theorie der affektiven Intelligenz schließt das Empfinden von Emotionen rationales Denken daher nicht aus. Im Gegenteil, wird das Überwachungssystem z. B. durch Angstappelle aktiviert, beginnen die Wählerinnen und Wähler sogar nach neuen Informationen und politischen Alternativen zu suchen. Rationales Denken und das Abwägen verschiedener Möglichkeiten beginnt also mitunter genau dann, wenn Emotionen im Spiel sind (Marcus, 2002, S. 7; Marcus et al., 2000, S. 58): „(...) people are able to be rational because they are emotional; emotions enable rationality.“ (Marcus, 2002, S. 7) Marcus et al. (2000) halten dazu zusammenfassend fest: „(...) the common presumption that being ‚emotional‘ has some uniform effect – for example (...) degrading cognitive abilities – is almost certainly false.“ (Marcus et al., 2000, S. 64)

Für die politischen Parteien bedeutet dies, dass sich verängstigte Wählerinnen und Wähler besonders leicht gewinnen lassen. In Phasen der Unsicherheit und Angst überdenken die Wählerinnen und Wähler ihr bisheriges Wahlverhalten und sind offen für Alternativen. Stimmenfang erweist sich also in diesem Fall als besonders effektiv (Ridout & Searles, 2011, S. 442; Marcus et al., 2000, S. 58, 61). Der Einsatz von Angstappellen ist demzufolge vor allem für jene Parteien sinnvoll, die viele neue Wählerinnen und Wähler gewinnen möchten. Parteien, die hingegen ihre derzeitigen Wählerinnen und Wähler bestärken und mobilisieren möchten, appellieren besser an Emotionen, die mit dem Dispositionssystem in Verbindung stehen (Ridout & Searles, 2011, S. 442).

Dass die Theorie der affektiven Intelligenz tatsächlich der Realität entspricht, konnte beispielsweise Brader (2005) in zwei Experimenten zeigen. Er untersuchte mithilfe amerikanischer Wahlwerbespots die Wirkung, die Angst- und Enthusiasmusappelle auf die Wählerinnen und Wähler haben, und stellte fest, dass sie einen großen Einfluss darauf haben, wie die Wählerinnen und Wähler auf politische Botschaften reagieren (S. 389). So verlassen sich die Wählerinnen und Wähler bedingt durch Enthusiasmusappelle eher auf bestehende Parteiidentifikationen und sind motivierter, an der Wahl teilzunehmen (S. 397). Angstappelle führen hingegen dazu, dass sich die Wählerinnen und Wähler verstärkt informieren, wachsender sind und bestehende Parteiidentifikationen überdenken (S. 401). Wichtig ist an dieser Stelle anzumerken, dass emotionale Appelle die Wählerinnen und Wähler nicht direkt beeinflussen, sondern vielmehr die Art und Weise, wie sie Entscheidungen treffen, verändern. Dies wirkt sich dann natürlich auf ihr Wahlverhalten aus (Brader, 2005, S. 402).

Zur besseren Übersicht fasst Abbildung 4 nochmals die zentralen Aussagen der Theorie der affektiven Intelligenz zusammen:

Abbildung 4 - Theorie der affektiven Intelligenz



Quelle: In Anlehnung an Ridout & Searles, 2011, S. 442; Marcus et al., 2000, S. 10 f.; MacKuen et al., 2007, S. 127 f.

Nachdem sich die vergangenen Kapitel 2.2.1. bis 2.2.6. nun umfassend mit der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos beschäftigt haben, widmet sich das folgende Kapitel 2.2.7. den kritischen Stimmen, die mit der beschriebenen Emotionalisierung der Wahlwerbung einhergehen.

2.2.7. Kritik an der zunehmenden Emotionalisierung der Wahlwerbung

Wie in den vergangenen Kapiteln erläutert, werden in der politischen Werbung zunehmend mehr emotionale Appelle eingesetzt. Diese Entwicklung stößt mittlerweile jedoch auch auf sehr viel Kritik. Kritikerinnen und Kritiker stellen diesbezüglich in Frage, inwiefern es ethisch gerechtfertigt ist, mithilfe emotionaler Botschaften z. B. die Ängste und Hoffnungen der Bevölkerung für den Wahlkampf zu missbrauchen. Sie bezeichnen diese Art der politischen Werbung als höchst manipulativ und minderwertig (Brader, 2006, S. 3; Brader, 2005, S. 388). Teilweise gehen die Kritikerinnen und Kritiker sogar so weit zu sagen, dass emotionale Wahlwerbevideos eine Bedrohung für moderne Demokratien darstellen (Kamber, 2003, S. 36). Während Gedanken selbst produziert und kontrolliert werden, gelten Emotionen in diesem Sinne als etwas, das den Menschen zustößt und sich negativ auf die Entscheidungsfreiheit auswirkt (Schemer, 2009, S. 13 f.; Marcus, 2002, S. 141 f.).

Brader (2011) bezeichnet diese kritische Einschätzung emotionalisierender Wahlwerbung jedoch als „old-fashioned“ (S. 52) und auch Hofinger (2011) erörtert, dass die Annahme, emotionales Handeln sei gleichbedeutend mit irrationalem Handeln, längst als überholt gilt (S. 10). Laut Häusel (2011) hat die moderne Gehirnforschung gezeigt, dass Emotionen wichtige Entscheidungshilfen des menschlichen Gehirns sind. Politische Botschaften, die keine Emotionen hervorrufen, haben keinen Wert für das menschliche Gehirn und werden als irrelevant eingestuft (S. 70). Zudem hat sich gezeigt, dass Menschen mit Schädigungen des Gehirns, die das Empfinden von Emotionen unmöglich machen, auch keine rationalen Entscheidungen treffen können. Sie sind nicht in der Lage zu erkennen, was sie möchten und was sie nicht möchten (Lakoff, 2011, S. 26). Demnach erfordert rationales Denken auch das Empfinden von Emotionen. Lakoff (2011) bringt diese Erkenntnis mit der Aussage „(...) real reason requires emotion.“ (S. 25) auf den Punkt.

Darüber hinaus sollte auch keinesfalls vergessen werden, dass sowohl rationale Argumente als auch Emotionen zur Manipulation der Wählerinnen und Wähler missbraucht werden können. Alle Wahlwerbevideos, die mit einer List versuchen, die Wählerinnen und Wähler zu einer Entscheidung zu bringen, die ihren eigentlichen Interessen entgegensteht, sollten kriti-

siert werden. Unabhängig davon, ob sich diese List auf rationale oder emotionale Appelle stützt (Brader, 2005, S. 403).

Radikale Verfechterinnen und Verfechter emotionalisierender Wahlwerbung halten außerdem fest, dass Wahlwerbevideos ausschließlich nach ihrer Effektivität und nicht nach ihrer ethischen Korrektheit beurteilt werden sollten. Schließlich geht es in einem Wahlkampf einzig und allein darum zu gewinnen (Kamber, 2003, S. 6): „(...) everything is permitted, so long as it gets a candidate elected.“ (Kamber, 2003, S. 6)

Laut Kroeber-Riel und Esch (2015) haben allerdings beide Ansichten ihre Berechtigung. Am sinnvollsten ist es laut den Autoren, bei der politischen Wahlwerbung auf eine gemischte Strategie aus emotionalen und rationalen Appellen zu setzen. Diese Werbestrategie orientiert sich an der klassischen Verhaltensbeeinflussungsformel (Esch, 2014, S. 133; Esch & Levermann, 1995, S. 9; Levermann, 1994, S. 32). Demnach lässt sich das Verhalten der Zielgruppe am besten beeinflussen, wenn z. B. die Parteien zuerst an ein emotionales Bedürfnis appellieren und dann kognitiv fordernd über die Eigenschaften der Partei informieren, die dazu dienen, dieses Bedürfnis zu befriedigen (Kroeber-Riel & Esch, 2015, S. 98).

Unabhängig davon, ob die Emotionalisierung der politischen Werbung nun wohlwollend oder kritisch betrachtet wird, hat sich im Zuge des Theorieteils (Kapitel 2.) jedenfalls gezeigt, dass emotionale Appelle in Wahlwerbevideos ein wichtiges und relevantes Forschungsthema darstellen, das bisher noch nicht ausreichend behandelt wurde. Im empirischen Teil (Kapitel 3.) versucht die vorliegende Magisterarbeit daher, einen Teil der bestehenden Forschungslücken zu schließen. Auf welche Subforschungsfragen und Hypothesen sich die Magisterarbeit dabei stützt, zeigt als Abschluss des Theorieteils nun Kapitel 2.3.

2.3. Aus Forschungsstand und Theorie abgeleitete Subforschungsfragen und dazugehörige Hypothesen

Wie bereits in Kapitel 1.3. erwähnt, lautet die Hauptforschungsfrage, der die vorliegende Magisterarbeit nachgeht, *„Inwiefern werden bei der Wiener Gemeinderatswahl 2015 in den Wahlwerbevideos der Parteien emotionale Appelle eingesetzt?“*. Die Beantwortung dieser Fragestellung setzt voraus, dass zahlreiche Forschungslücken mittels dieser Magisterarbeit geschlossen werden. Um dies zu erreichen und eine systematische Analyse der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden daher vier die Hauptforschungsfrage vertiefende Subforschungsfragen mit dazugehörigen Hypothesen gebildet. Diese Hypothesen wurden aus dem aktuellen Forschungsstand sowie den Erkenntnissen des Theorieteils der Magisterarbeit abgeleitet. Sie präzisieren rückblickend die jeweilige Subforschungsfrage und übersetzen diese in

einzelne prüfbare Behauptungen. Die Hypothesen stellen daher im Grunde intersubjektiv prüfbare Feststellungen dar (Früh, 2015, S. 76). Im Folgenden werden die Subforschungsfragen mit dazugehörigen Hypothesen aufgelistet und theoretisch begründet.

Holtz-Bacha (2000, S. 213) sowie Ballotti und Kaid (2000, S. 271) erläuterten, dass die Bild-ebene zur Erzeugung von Emotionen mitunter eine bedeutendere Rolle spielt als die verbale Ebene. So stellte sich heraus, dass in den Wahlwerbespots verhältnismäßig wenig emotionsgeladene Symbolwörter zu finden sind. Ein Hinweis darauf, dass die visuelle Ebene bezüglich der Verwendung emotionaler Appelle bedeutender ist als die verbale Ebene (Holtz-Bacha, 2000, S. 211, 213). Darüber hinaus schrieb Holtz-Bacha (2000) auch Geräuschen einen relativ geringen Anteil an der Erzeugung emotionaler Appelle zu. Demnach spielten emotionale Geräusche nur in 3 % der analysierten Sequenzen eine Rolle (S. 154, 174). Des Weiteren zeigten verschiedenste Untersuchungen, dass die Parteien eher positive als negative Wahlwerbevideos einsetzen (Kern, 1989, S. 75; Kaid & Johnston, 1991, S. 59; Klein, 1992, S. 69, zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 69; Rimpel, 1996, o. S., zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 79; Benoit, 1999, S. 163). Dies bedeutet, dass die Wahlwerbevideos eher die Vorteile der eigenen Partei bzw. der jeweiligen Kandidatin oder des jeweiligen Kandidaten betonen und nicht darauf abzielen, die Konkurrenz zu kritisieren. Die Wählerinnen und Wähler sollen mithilfe der Wahlwerbevideos einen positiven Eindruck von der werbenden Partei erhalten. Dieser positive Eindruck lässt sich mitunter auch durch positive emotionale Appelle erzielen.

Bedingt dadurch, dass es mehr positive als negative Wahlwerbevideos gibt, liegt die Vermutung nahe, dass auch mehr positive als negative emotionale Appelle verwendet werden. Schließlich versuchen die Parteien zu vermeiden, dass die Wählerinnen und Wähler Angst oder Ärger mit ihnen verbinden, und appellieren aus diesem Grund auch nicht an diese negativen Emotionen. Maurer (2008) bestätigt diese Überlegungen und hält zum Einsatz emotionaler Appelle auf der verbalen Ebene fest, dass die emotionalen Appelle eher positiv als negativ waren (S. 136 f., 142 f.).

Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich *Subforschungsfrage 1* mit dazugehörigen Hypothesen ableiten (Abbildung 5):

Abbildung 5 - Subforschungsfrage 1 und dazugehörige Hypothesen

Subforschungsfrage 1
<i>Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle Unterschiede zwischen verbaler, visueller und auditiver Ebene feststellen?</i>
H1a: <i>Auf allen drei Ebenen werden mehr positive emotionale Appelle eingesetzt als negative.</i>
H1b: <i>Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.</i>
H1c: <i>Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der verbalen Ebene.</i>
H1d: <i>Auf der verbalen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.</i>

Quelle: Eigene Darstellung

Ballotti und Kaid (2000) erklären, dass jede Partei ihre eigene politische Philosophie und Sicht der Dinge vertritt (S. 261). So kommunizieren beispielsweise eher linksgerichtete Parteien auf andere Art und Weise mit den Wählerinnen und Wählern als rechtsgerichtete Parteien (Marmor-Lavie & Weimann, 2005, S. 318, 333 f.). Zudem haben sowohl amerikanische als auch deutsche Untersuchungen ergeben, dass die amtierenden Parteien eher positive und die nicht-amtierenden Parteien eher negative emotionale Appelle einsetzen (Benoit, 1999, S. 177; Ballotti & Kaid, 2000, S. 261; Holtz-Bacha, 2000, S. 181; Maurer, 2008, S. 136 f., 142; Ridout & Searles, 2011, S. 451 f.). Daraus ergibt sich *Subforschungsfrage 2* inklusive Hypothesen (Abbildung 6).

Abbildung 6 - Subforschungsfrage 2 und dazugehörige Hypothesen

Subforschungsfrage 2
<i>Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle parteispezifische Unterschiede feststellen?</i>
H2a: <i>Die amtierenden Parteien setzen mehr positive als negative emotionale Appelle ein.</i>
H2b: <i>Die nicht-amtierenden Parteien setzen mehr negative als positive emotionale Appelle ein.</i>
H2c: <i>Die amtierenden Parteien setzen mehr positive emotionale Appelle ein als die nicht-amtierenden Parteien.</i>
H2d: <i>Die nicht-amtierenden Parteien setzen mehr negative emotionale Appelle ein als die amtierenden Parteien.</i>

Quelle: Eigene Darstellung

Maurer (2008) schloss aus den Ergebnissen seiner Untersuchung, dass emotionale Appelle vor allem in Botschaften auftauchen, die wenig oder keinerlei politischen Informationsgehalt aufweisen. Als Beispiele nannte er informationsarme Füllsätze wie „Deutschland wird es schaffen“ (S. 142). Zudem erörterte er, dass auch Botschaften zur Persönlichkeit einer Kan-

didatin oder eines Kandidaten häufig emotionale Appelle enthalten. In diesem Fall allerdings ausschließlich positive (S. 142 f.). Inwiefern diese Ergebnisse auch auf die Wahlwerbevideos in Österreich zutreffen, soll durch *Subforschungsfrage 3* und mittels der damit verbundenen Hypothesen geklärt werden (Abbildung 7):

Abbildung 7 - Subforschungsfrage 3 und dazugehörige Hypothesen

Subforschungsfrage 3
<i>Inwiefern wirkt sich die Art der Informationen, die die Sequenz vermittelt, auf den Einsatz emotionaler Appelle aus?</i>
H3a: <i>Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto eher enthält sie keinen emotionalen Appell.</i>
H3b: <i>Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto weniger emotionale Appelle enthält sie.</i>
H3b: <i>Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten enthalten vor allem positive und nicht negative emotionale Appelle.</i>

Quelle: Eigene Darstellung

Kaid und Johnston (1991, S. 60) bezeichnen humorvolle Kommunikationsstrategien als klassische Bestandteile negativer Wahlwerbespots. Humor dient demnach dazu, die Schwächen der Konkurrenz aufzuzeigen. Johnson-Cartee und Copeland (1997, S. 87 f., zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 43) betrachten humorvolle Appelle sogar explizit als negative emotionale Appelle. Dies wirft natürlich die Frage auf, ob humorvolle Appelle tatsächlich primär darauf abzielen, negative Emotionen, wie Angst oder Ärger, hervorzurufen, oder ob es nicht eher darum geht, die politischen Gegnerinnen und Gegner auf humorvolle Weise zu diskreditieren. Letztere Annahme wird beispielsweise von Kleinen-von Königslöw (2014, S. 165), Klimmt, Netta, und Vorderer (2007, S. 394) sowie Knop (2007, S. 46) untermauert. Sie sprechen hierbei von Erniedrigungshumor, dessen primäres Ziel es ist, durch die Erniedrigung anderer Personen Amüsement, also die positive Emotion Erheiterung, auszulösen. Inwiefern dies tatsächlich gelingt, hängt, wie in Kapitel 2.2.5. erläutert, natürlich von der Voreinstellung ab, die die Wählerinnen und Wähler zum Opfer des Erniedrigungshumors haben.

Folglich dienen humorvolle Appelle prinzipiell dazu, die politische Konkurrenz anzugreifen und die Wählerinnen und Wähler damit zu erheitern. Bedingt durch diesen Umstand treten derartige Appelle laut Klimmt, Netta, und Vorderer (2007) auch vor allem in negativen Wahlwerbevideos auf (S. 394). Dies stimmt mit der Annahme von Kaid und Johnston (1991, S. 60) überein. Gleichzeitig passt die Betrachtung von Erheiterung als positive Emotion allerdings nicht zu den Ausführungen von Johnson-Cartee und Copeland (1997, S. 87 f., zitiert in Holtz-Bacha, 2000, S. 43).

In der vorliegenden Magisterarbeit wird die Sichtweise von Kaid und Johnston (1991) unterstützt. Aufgrund dessen sind *Subforschungsfrage 4* und die dazugehörige Hypothese ebenfalls in diesem Sinne formuliert (Abbildung 8).

Abbildung 8 - Subforschungsfrage 4 und dazugehörige Hypothesen

<i>Subforschungsfrage 4</i> <i>Inwiefern werden humorvolle Appelle zur Erzeugung von Emotionen eingesetzt?</i> H4: <i>Die meisten Erheiterungsappelle weisen in Wahlwerbevideos die Attack-Sequenzen auf.</i>
--

Quelle: Eigene Darstellung

Da mit der Hauptforschungsfrage und den vier Subforschungsfragen die Erkenntnisziele der Magisterarbeit nun präzisiert wurden, erläutert das folgende Kapitel 3. jetzt die empirische Untersuchung, die zur Zielerreichung durchgeführt wurde.

3. Empirischer Teil

Der empirische Teil dieser Magisterarbeit behandelt zunächst in Kapitel 3.1. das gewählte Fallbeispiel, also die Wiener Gemeinderatswahl 2015. Im Anschluss daran wird die methodische Vorgehensweise erläutert (Kapitel 3.2.). Der größte Teil von Kapitel 3. widmet sich allerdings der Darstellung der empirischen Ergebnisse zum Einsatz emotionaler Appelle in den Wahlwerbevideos zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 (Kapitel 3.3.).

3.1. Fallbeispiel Wiener Gemeinderatswahl 2015

Dieses Kapitel beschäftigt sich nun mit dem Fallbeispiel, das für die vorliegende Magisterarbeit ausgewählt wurde. Zuerst wird aufgezeigt, aus welchem Grund die Wiener Gemeinderatswahl 2015 überhaupt als Fallbeispiel herangezogen wurde (Kapitel 3.1.1.). Anschließend legt Kapitel 3.1.2. die wichtigsten Daten und Fakten zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 dar. Hierbei wird zunächst beschrieben, wie sich die politische Situation Österreichs und Wiens zu Beginn des Wahlkampfes gestaltete (Kapitel 3.1.2.1.). Daraufgehend wird der Wahlausgang der Wiener Gemeinderatswahl 2015 erläutert (Kapitel 3.1.2.2.) und es werden die Werbeausgaben der Parteien analysiert (Kapitel 3.1.2.3.).

3.1.1. Begründung der Auswahl des Fallbeispiels „Wiener Gemeinderatswahl 2015“

Die Analyse des aktuellen Forschungsstandes zum Einsatz emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos hat bereits gezeigt, dass zu diesem Thema bisher kaum Untersuchungen im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurden. Studien mit Österreichfokus existieren sogar noch überhaupt nicht. Die meisten Studien stammen derzeit aus den USA. Da sich der amerikanische Wahlkampf allerdings maßgeblich vom österreichischen Wahlkampf unterscheidet, lassen sich zwar manche, aber definitiv nicht alle Ergebnisse amerikanischer Studien auf Österreich übertragen. Diese länderspezifischen Wahlkampfunterschiede sind laut Holtz-Bacha und Kaid (1995a) vor allem dadurch bedingt, dass die Länder verschiedene Mediensysteme und politische Systeme aufweisen (S. 11-13).

Darüber hinaus wirkt sich auch die politische Ausgangslage zum Wahlkampfstart entscheidend auf die Wahl der Kommunikationsstrategie aus (Ridout & Searles, 2011, S. 444; Holtz-Bacha & Kaid, 1995b, S. 61). So wird die Wahlwerbung beispielsweise je nach Größe und Anzahl der am Wahlkampf teilnehmenden Parteien unterschiedlich gestaltet. Des Weiteren ist relevant, ob damit zu rechnen ist, dass nur eine einzige Partei oder eine Koalition aus

zwei bzw. mehreren Parteien die Regierung bilden wird. Im Falle einer möglichen Koalition wird die jeweilige Partei vermutlich davon absehen, einen früheren Koalitionspartner bzw. einen potentiellen zukünftigen Koalitionspartner in ihrer Wahlwerbung negativ darzustellen. Außerdem kann es auch einen Einfluss auf die Wahl der Strategie haben, wenn die Parteien einen gewissen Stimmenanteil erreichen müssen, um ins Parlament einziehen zu können (Holtz-Bacha & Kaid, 2006, S. 6-8). Außerdem kommt es bei der Gestaltung der Wahlwerbung natürlich auch darauf an, ob es sich bei der Wahl um eine Personenwahl oder eine Parteienwahl handelt (Nohlen, 2010, S. 255).

Zusammenfassend bedeutet dies, dass die Kommunikationsstrategien, die im Laufe des Wahlkampfes von den politischen Akteurinnen und Akteuren angewandt werden, von Wahl zu Wahl sehr stark variieren können. Somit sind die verschiedenen Wahlen nur schwer miteinander vergleichbar und die Ergebnisse dadurch kaum verallgemeinerbar. Auch wenn emotionale Appelle laut Ridout und Searles (2011) grundsätzlich weltweit in allen Wahlkampagnen eingesetzt werden, empfiehlt sich zu ihrer Untersuchung daher dennoch die Fokussierung auf eine ganz bestimmte Wahl (S. 444). Da, wie zuvor erörtert, insbesondere Ergebnisse zum Einsatz emotionaler Appelle in deutschen bzw. österreichischen Wahlwerbevideos fehlen, konzentriert sich diese Magisterarbeit auf die Wiener Gemeinderatswahl 2015. Diese Wahl erwies sich auch aufgrund der zeitlichen Nähe und der hohen medialen Aufmerksamkeit als sehr geeignet. Das folgende Kapitel 3.1.2. legt nun alle wichtigen Daten und Fakten diesbezüglich dar.

3.1.2. Daten und Fakten zur Wiener Gemeinderatswahl 2015

Da die politische Ausgangssituation zu Beginn eines Wahlkampfes einen maßgeblichen Einfluss darauf hat, welche Kommunikationsstrategie die Parteien in weiterer Folge einsetzen, widmet sich Kapitel 3.1.2.1. zunächst diesem Thema. Beschrieben wird hierbei die politische Situation zu Beginn des Wahlkampfes anlässlich der Wiener Gemeinderatswahl 2015. Darauf aufbauend zeigt Kapitel 3.1.2.2. den Wahlausgang auf. Wie viel die Parteien für den Wahlkampf 2015 in Österreich und insbesondere in Wien ausgegeben haben, veranschaulicht abschließend Kapitel 3.1.2.3.

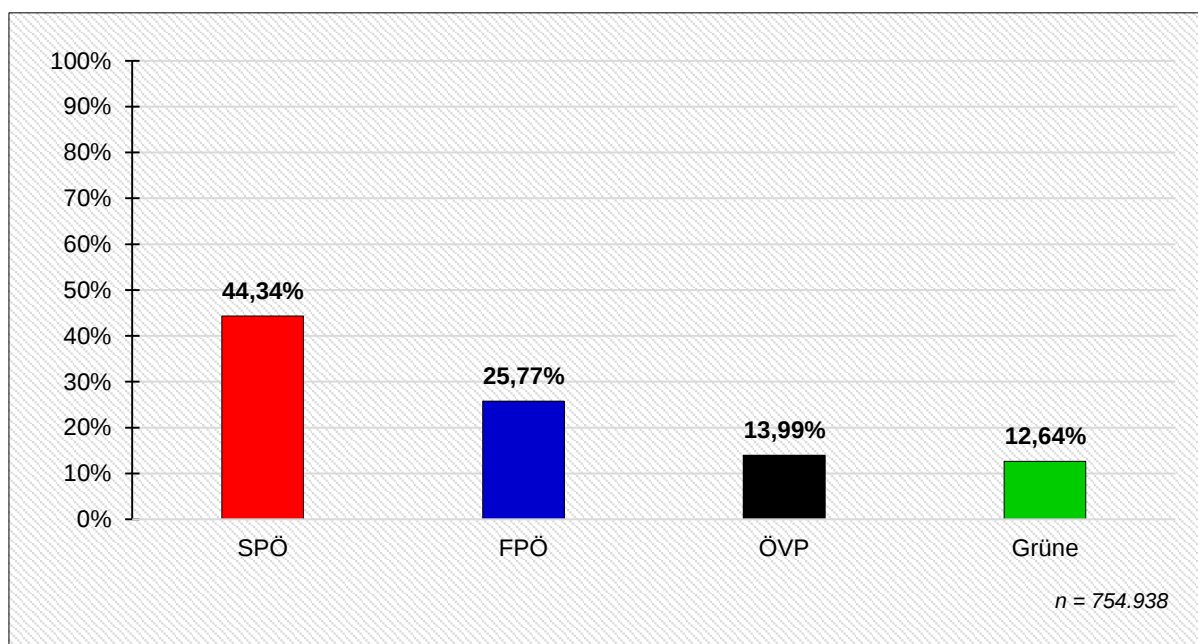
3.1.2.1. Politische Situation zu Beginn des Wahlkampfes anlässlich der Wiener Gemeinderatswahl 2015

Am Sonntag, dem 11. Oktober 2015, fand in Wien die Gemeinderatswahl statt (Magistratsabteilung 62, 2015a, Abs. 1). Der Gemeinderat wird in Wien alle fünf Jahre gewählt und besteht aus 100 Personen. Da die Bundeshauptstadt Wien gleichzeitig auch ein eigenes Bundesland ist, ist der Gemeinderat zugleich auch der Landtag und die Bürgermeisterin bzw. der Bürgermeister zugleich Landeshauptfrau oder Landeshauptmann. Aus diesem Grund ist die Gemeinderatswahl in Wien prinzipiell nichts anderes als die Landtagswahl in den acht Bundesländern (Bundeskanzleramt Österreich, 2016, Abs. 1, 2).

Des Weiteren hat in Wien jeder der 23 Bezirke ein eigenes Bezirksparlament, die sogenannte Bezirksvertretung. Diese wird gleichzeitig mit dem Gemeinderat ebenfalls alle fünf Jahre neu gewählt. Die Anzahl der Personen in der Bezirksvertretung ist dabei von der Einwohneranzahl im jeweiligen Bezirk abhängig (Bundeskanzleramt Österreich, 2016, Abs. 3).

Abbildung 9 zeigt das Endergebnis der vorletzten Gemeinderatswahl aus dem Jahr 2010, das unter anderem die politische Ausgangslage für die Gemeinderatswahl 2015 darstellte.

Abbildung 9 - Endergebnis der Wiener Gemeinderatswahl 2010



Quelle: Magistratsabteilung 62, 2010, o. Abs.

Wie in Abbildung 9 ersichtlich, haben 2010 insgesamt vier Parteien den Einzug in den Wiener Gemeinderat geschafft. 44,34 % der 754.938 gültigen Stimmen (49 Mandate) entfielen dabei auf die SPÖ, 25,77 % (27 Mandate) auf die FPÖ, 13,99 % (13 Mandate) auf die ÖVP und 12,64 % (11 Mandate) auf die Grünen (Magistratsabteilung 62, 2010, o. Abs.). Die Koalition wurde daraufhin von der SPÖ sowie den Grünen gebildet und die SPÖ stellte erneut mit

Dr. Michael Häupl den Bürgermeister (Magistrat der Stadt Wien, 2016a, o. Abs.). Die Vizebürgermeisterin wurde mit Mag. Maria Vassilakou von den Grünen gestellt (Magistrat der Stadt Wien, 2016b, o. Abs.). Da die NEOS erst im Oktober 2012 gegründet wurden, spielten sie bei der Wiener Gemeinderatswahl 2010 noch keine Rolle (NEOS, 2016, Abs. 2).

Entscheidend für die politische Ausgangssituation vor der Wiener Gemeinderatswahl 2015 waren allerdings nicht nur die Ergebnisse der letzten Wiener Gemeinderatswahl 2010, sondern auch die Ergebnisse der Landtagswahlen 2015 in den Bundesländern Burgenland (31.05.2015), Steiermark (31.05.2015) und Oberösterreich (27.09.2015). In allen drei Bundesländern endete die Landtagswahl mit massiven Verlusten der beiden großen Parteien SPÖ und ÖVP und hohen Zugewinnen der FPÖ. Im Burgenland verlor die SPÖ 6,34 % und die ÖVP 5,54 %, während die FPÖ 6 % dazugewann. Somit kam die SPÖ auf 41,9 %, die ÖVP auf 29,1 % und die FPÖ auf 15 % (Land Burgenland, 2015, o. Abs.). In der Steiermark konnte die FPÖ ihren Stimmenanteil sogar mehr als verdoppeln und lag mit 26,76 % nicht einmal mehr 2 % hinter der SPÖ und der ÖVP (Land Steiermark, 2015, o. Abs.). Der steirische FPÖ-Spitzenkandidat Mario Kunasek reagierte auf den Wahlerfolg entsprechend erfreut: „Es ist ein blauer Erdrutsch, den wir heute in der Steiermark erlebt haben.“ (Anonym, 2015b, 8. Abs.) Ähnlich positive Ergebnisse brachte für die FPÖ wenig später die Landtagswahl in Oberösterreich. Auch hier konnte die Partei ihren Stimmenanteil verdoppeln und lag mit 30,36 % hinter der ÖVP (36,37 %) auf Rang 2. Die ÖVP hat demnach gegenüber der letzten Landtagswahl mehr als 10 % verloren. Die SPÖ lag mit 18,37 % und Verlusten von 6,57 % deutlich dahinter (Land Oberösterreich, 2015, o. Abs.).

Für die FPÖ bedeutete dieses Ergebnis einen historischen Wahlerfolg. Noch nie erreichte die FPÖ außerhalb Kärntens bei einer Landtagswahl mehr als 30 % (Anonym, 2015c, Abs. 1). Entsprechend den großen Wahlerfolgen im Burgenland, der Steiermark und Oberösterreich ging die FPÖ natürlich sehr zuversichtlich und motiviert in die Wiener Gemeinderatswahl 2015. Heinz-Christian (HC) Strache, Bundespartei-, Klub- und Landesparteiobmann der Wiener FPÖ, strebte sogar danach, aus der Wahl als stimmenstärkste Partei hervorzugehen. Die beiden Wiener Regierungsparteien, also die SPÖ und die Grünen, wollten derartig großen Verlusten in Wien und einem erneuten Triumph der FPÖ klarerweise entgegenwirken. Dieses Ziel verfolgten außerdem auch die ÖVP und die NEOS (Anonym, 2015d, Abs. 12-15). Letztere kämpften darüber hinaus darum, überhaupt erstmals in den Gemeinderat einzuziehen. Hierfür benötigte die 2012 gegründete Partei mindestens 5 % der Stimmen (Hacker-Walton & Leitner, 2015, Abs. 7).

An der Wiener Gemeinderatswahl 2015 teilgenommen und die Mandatsverteilung beeinflusst haben damit folgende fünf politische Parteien mit den jeweiligen Wiener Landesparteibfrauen bzw. -männern (siehe Tabelle 1):

Tabelle 1 - Parteien und Landesparteibfrauen bzw. -männer bei der Wiener Gemeinderatswahl 2015

Partei	Wiener Landesparteibfrau bzw. Landesparteibmann
SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs)	Dr. Michael Häupl (seit 1994 Wiener Bürgermeister)
Grüne	Mag. Maria Vassilakou (seit 2010 Wiener Vizebürgermeisterin)
ÖVP (Österreichische Volkspartei)	Manfred Juraczka
FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs)	Heinz-Christian Strache
NEOS (Das Neue Österreich und Liberales Forum)	Beate Meinl-Reisinger

Quelle: Magistratsabteilung 62, 2015b, o. Abs.

Die großen Wahlerfolge der FPÖ führten im Wiener Wahlkampf letztendlich dazu, dass sich die Gemeinderatswahl sowohl medial als auch in den Kampagnen der Parteien auf das „Duell um den Bürgermeister“ (Anonym, 2015d, Abs. 2) zwischen Dr. Michael Häupl (SPÖ) und Heinz-Christian Strache (FPÖ) zuspitzte. Aus der Parteienwahl wurde mehr und mehr eine Personenwahl, bei der andere Parteien versuchten, neben dem Häupl-Strache-Duell nicht komplett in Vergessenheit zu geraten (Anonym, 2015d, Abs. 7).

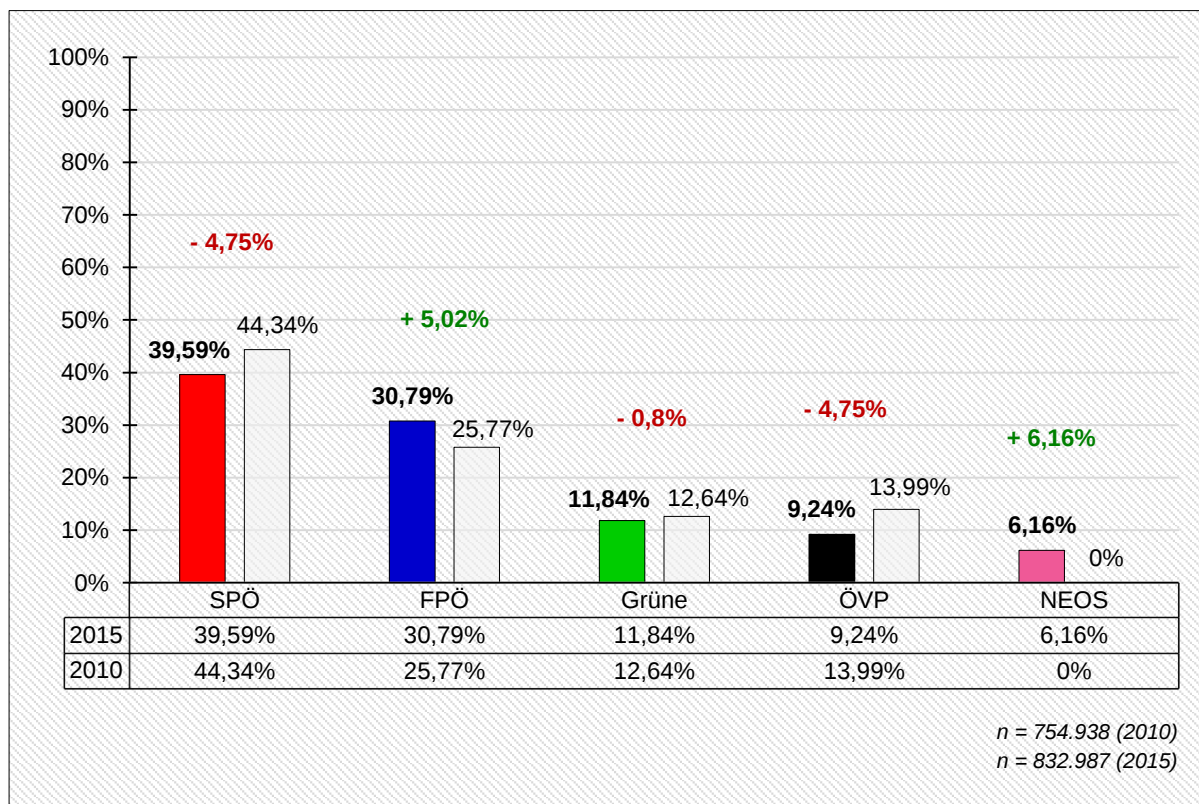
Zündstoff für das beschriebene Duell bot natürlich auch die aktuelle „Flüchtlingskrise“ in Europa, die grundsätzlich zu einem der Hauptthemen des gesamten Wahlkampfes wurde. Fragen zum Umgang mit den Flüchtlingen sowie allgemeine Integrationsfragen waren in nahezu allen politischen Debatten enthalten. Die FPÖ als einzige eher rechtsgerichtete Partei verfolgte dabei natürlich eine völlig andere Strategie als die übrigen Parteien (Anonym, 2015d, Abs. 4). So kristallisierte sich diesbezüglich eine „alle-gegen-Strache“-Strategie heraus, die sich auch in der Wahlwerbung niederschlug (Anonym, 2015d, Abs. 7).

Inwiefern sich der beschriebene Trend Richtung FPÖ, den alle anderen Parteien im Prinzip zu verhindern versuchten, auch in Wien abzeichnete, veranschaulicht das folgende Kapitel 3.1.2.2.

3.1.2.2. Wahlausgang der Wiener Gemeinderatswahl 2015

Abbildung 10 zeigt den Ausgang der Wiener Gemeinderatswahl vom 11. Oktober 2015:

Abbildung 10 - Endergebnis der Wiener Gemeinderatswahl 2015 im Vergleich mit 2010



Quelle: Magistratsabteilung 62, 2015b, o. Abs.

Es ist klar ersichtlich, dass sich der Trend Richtung FPÖ auch bei der Gemeinderatswahl in Wien fortgesetzt hat. Als einzige Partei erlitt die FPÖ im Vergleich zu 2010 keine Verluste, sondern gewann Stimmen dazu. So konnte Heinz-Christian Strache, der Landesparteiobmann der Wiener FPÖ, das äußerst positive Ergebnis von 30,36 %, das die FPÖ bei der Landtagswahl 2015 in Oberösterreich erreicht hatte, in Wien sogar noch übertrumpfen. Mit 30,79 % Stimmenanteil sicherte sich die FPÖ auch in Wien Platz zwei und 34 Mandate im Gemeinderat. Im Vergleich zu 2010 bedeutet dies ein Plus von 5,02 %. Somit hat die FPÖ mittlerweile sowohl bei den Landtagswahlen in Oberösterreich und Kärnten als auch bei der Gemeinderatswahl in Wien einen Stimmenanteil von über 30 % erreicht. Die SPÖ erzielte bei der Gemeinderatswahl 2015 39,59 % (44 Mandate). Demnach hat sie im Vergleich zu 2010 4,75 % verloren, aber dennoch genug Stimmen erhalten, um mit der drittstärksten Partei, den Grünen, eine Koalition zu bilden. Auf die Grünen entfielen bei der Gemeinderatswahl 11,84 % (10 Mandate). Sie verloren im Vergleich zu 2010 lediglich 0,8 %. Folglich stellten sie mit Mag. Maria Vassilakou erneut die Vizebürgermeisterin und die SPÖ mit Dr. Michael Häupl abermals den Bürgermeister (Magistratsabteilung 62, 2015b, o. Abs.).

Doch nicht nur die SPÖ erlitt bei der Gemeinderatswahl erhebliche Verluste, auch die ÖVP verlor etliche Stimmen. Ihr Verlust beträgt ebenso wie jener der SPÖ 4,75 %. Während sie 2010 noch einen Stimmenanteil von 13,99 % erzielte, lag sie 2015 mit 9,24 % sogar unter der Zehnprozentmarke. Im Gemeinderat hält die ÖVP dadurch nur mehr bei sieben Mandaten. Dieser enorme Verlust ist vermutlich auch auf die Wahlteilnahme der NEOS zurückzuführen. So erzielte die erst 2012 gegründete Partei einen Stimmenanteil von 6,16 % und schaffte damit mit fünf Mandaten bereits bei ihrer ersten Wahlteilnahme den Einzug in den Gemeinderat. Alle anderen Listen (z. B. WWW, ANDAS, GFW, SLP, WIFF, M, FREIE) erhielten nicht genug Stimmen, um in den Gemeinderat einziehen zu können, und werden daher in der vorliegenden Magisterarbeit nicht weiter berücksichtigt (Magistratsabteilung 62, 2015b, o. Abs.).

Interessant ist bezüglich der Wiener Gemeinderatswahl 2015 zudem, dass die Wahlbeteiligung im Vergleich zu 2010 deutlich angestiegen ist. Während sie sich 2015 auf 74,75 % belief, lag sie 2010 lediglich bei 67,63 % (Berger, 2015, Abs. 6). Somit haben 2015 insgesamt 80.327 mehr Wählerinnen und Wähler ihre Stimme abgegeben, als 2010, obwohl es 2015 sogar etwas weniger Wahlberechtigte in Wien gab als fünf Jahre davor. Einer der Gründe, für die um 7,12 % gestiegene Wahlbeteiligung, ist mit Sicherheit die erstmalige Wahlteilnahme der NEOS. So hat diese Partei rund ein Fünftel ihrer Stimmen von Bürgerinnen und Bürgern erhalten, die 2010 nicht gewählt hatten. Hauptgrund für die deutliche Zunahme der Wahlbeteiligung war aber vermutlich die Zuspitzung des Wahlkampfes auf das Duell zwischen Dr. Michael Häupl (SPÖ) und Heinz-Christian Strache (FPÖ). Beiden Landesparteiobmännern gelang es, ihre Anhängerinnen und Anhänger zu mobilisieren und davon zu überzeugen, von ihrem Wahlrecht Gebrauch zu machen. So konnte sich die FPÖ einerseits über einen großen Stimmenzuwachs freuen und die SPÖ andererseits ihren Stimmenverlust in Grenzen halten. Schließlich verlor die SPÖ letztendlich wesentlich weniger Stimmen, als aufgrund der Ergebnisse bei den Landtagswahlen in den Bundesländern angenommen worden war (Kern & Hacker-Walton, 2015, Abs. 3).

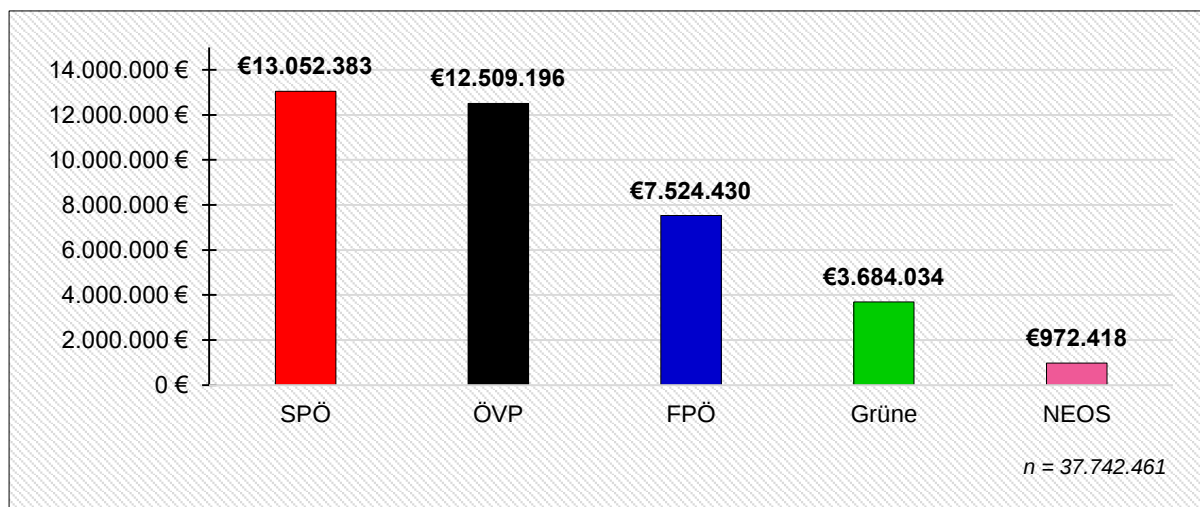
Die beschriebene Mobilisierung ihrer Anhängerinnen und Anhänger erreichten die Parteien vor allem durch intensive Wahlwerbung während des Wahlkampfes. Wie hoch die Werbeausgaben der Parteien 2015 österreichweit und insbesondere in Wien waren, veranschaulicht das folgende Kapitel 3.1.2.3.

3.1.2.3. Werbeausgaben der Parteien 2015 österreichweit und mit Wien-Fokus

Insgesamt haben die Parteien in Österreich im Jahr 2015 37.742.461 € für politische Werbung ausgegeben. Diese hohe Summe ist vermutlich auf die Landtagswahlen im Burgenland, der Steiermark und in Oberösterreich sowie auf die Gemeinderatswahl in Wien zurückzuführen. Im Vergleich zu 2010, dem Jahr der letzten Landtagswahlen im Burgenland und der Steiermark und der letzten Gemeinderatswahl in Wien, haben sich die Werbeausgaben der Parteien allerdings dennoch fast verdoppelt. So beliefen sie sich damals nur auf rund 19 Millionen und nicht wie 2015 auf beinahe 38 Millionen Euro (Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016).

Die Höhe der Werbeausgaben ist dabei von Partei zu Partei verschieden. So zeigt Abbildung 11, dass der Löwenanteil den beiden großen Parteien, der SPÖ und der ÖVP, zukommt. Demnach investierte die SPÖ 2015 österreichweit 13.052.383 € und die ÖVP 12.509.196 € in politische Werbung. Deutlich dahinter liegt die FPÖ mit 7.524.430 €. Wesentlich sparsamer agieren bezüglich der Werbeausgaben die Grünen sowie die NEOS. Erstere kommen auf Ausgaben in Höhe von 3.684.034 € und Letztere sogar nur auf 972.418 € (Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016).

Abbildung 11 - Werbeausgaben der Parteien in Österreich 2015 (gesamt)

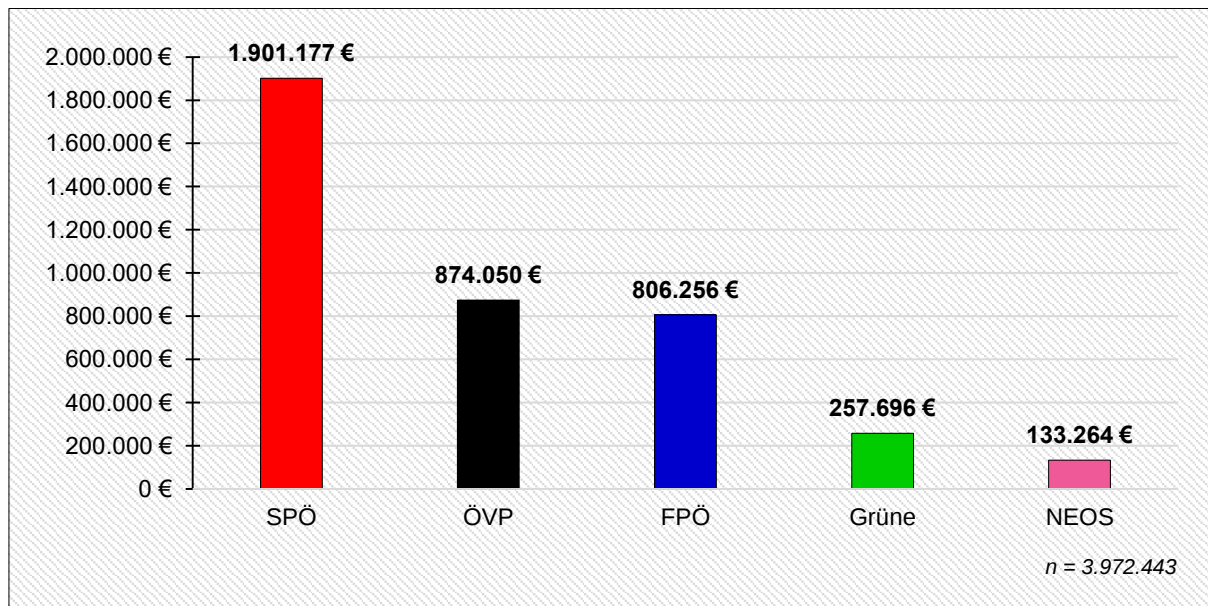


Quelle: Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016

Insgesamt 3.972.443 € der Gesamtwerbeausgaben entfallen dabei allein auf Wien und die damit verbundene Gemeinderatswahl. Dies entspricht 10,5 % der gesamten Werbeausgaben der österreichischen Parteien im Jahr 2015. Einzig in Oberösterreich investierten die Parteien noch mehr in politische Werbung. So entfielen auf dieses Bundesland 17,6 % der Werbeausgaben in Österreich, was 6.643.375 € entspricht (Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016).

Abbildung 12 zeigt, dass auch in Wien die SPÖ am allermeisten für politische Werbung ausgab. Der Abstand zur ÖVP ist dabei weitaus größer als auf Bundesebene. So betrugen die Werbeausgaben der Wiener SPÖ 2015 1.901.177 € und jene der Wiener ÖVP nur 874.050 €. Dicht dahinter liegt die Wiener FPÖ mit 806.256 €. Die Wiener Grünen und die Wiener NEOS investierten mit 257.696 € bzw. 133.264 € hingegen auch in Wien entschieden weniger in politische Werbung als die anderen Parteien (Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016).

Abbildung 12 - Werbeausgaben der Parteien in Wien 2015 (gesamt)



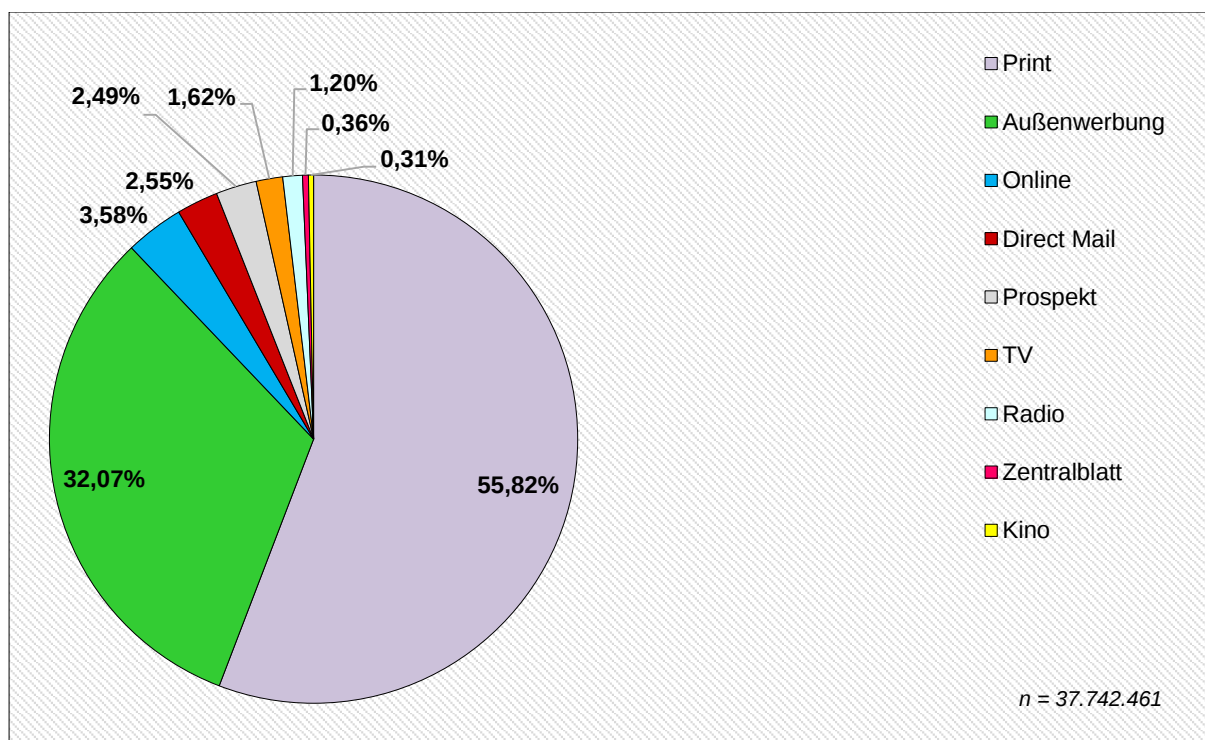
Quelle: Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016

Auffällig, wenn auch wenig überraschend, ist außerdem, dass 2015 in Wien vor allem im September und Oktober massiv in politische Werbung investiert wurde. Dies hängt natürlich unmittelbar mit der Wiener Gemeinderatswahl vom 11. Oktober 2015 zusammen. So gelten die letzten vier bis sechs Wochen vor dem Wahltag als heiße Wahlkampfphase, in der besonders intensiv um Stimmen geworben wird. Im Falle der Wiener Gemeinderatswahl 2015 waren dies logischerweise der September und Oktober (Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016).

Für die vorliegende Magisterarbeit ist des Weiteren von Interesse, in welche Werbemedien die Parteien besonders intensiv investieren. Podschuweit (2007) hält in diesem Zusammenhang fest, dass ein Großteil des Werbebudgets der Parteien auch in der heutigen Zeit noch in die klassischen drei Werbemittel Fernsehen, Plakate und Anzeigen fließt. Als Grund hierfür gibt sie an, dass Wahlwerbung im Internet den Wählerinnen und Wählern weitaus mehr Eigeninitiative und Aktivität abverlangt als klassische Werbemittel (S. 15).

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Analyse der 2015 in Österreich verwendeten Werbemittel (Abbildung 13). So entfielen 87,9 % der Werbeausgaben auf Print- und Außenwerbung (Plakate). Insgesamt gaben die Parteien damit 21.067.299 € (55,82 %) für Printwerbung und 12.104.127 € (32,07 %) für Plakatkampagnen aus. Für Online-Werbung wandten sie hingegen lediglich 1.350.580 € auf, also 3,58 % der Werbeausgaben. Die restlichen Investitionen verteilten sich auf Werbung via Direct Mail (2,55 %), Werbung mittels Prospekten (2,49 %), TV-Werbung (1,62 %), Radio-Werbung (1,20 %), Werbung in Zentralblättern (0,36 %) sowie Werbung in Kinos (0,31 %).

Abbildung 13 - Aufteilung der Werbeausgaben der Parteien 2015 nach Werbemittel (in Prozent)



Quelle: Media FOCUS Research, persönliche Kommunikation, 30.03.2016

An dieser Stelle muss allerdings angemerkt werden, dass die relativ geringen finanziellen Ausgaben bezüglich Online-Werbung nicht zwingend ein Hinweis darauf sind, dass sie weniger Bedeutung für den Wahlkampf hat. Vielmehr verdeutlicht es, dass Online-Werbung vor allem in den Social Media eine sehr kostengünstige Methode zur Aufmerksamkeitsgenerierung und zum Stimmengewinn ist. So ist das Betreiben eines YouTube-Kanals oder eines Facebook-Auftritts nicht mit direkten Werbekosten verbunden. Kosten entstehen nur, wenn die einzelnen Beiträge auf Facebook explizit beworben werden oder wenn die Wahlwerbevideos z. B. unmittelbar vor einem anderen YouTube-Video gezeigt werden sollen.

Mit welcher methodischen Vorgehensweise das in Kapitel 3.1. beschriebene Fallbeispiel untersucht wurde, erörtert das nun folgende Kapitel 3.2.

3.2. Methodische Vorgehensweise

Dieses Kapitel beschreibt die methodische Vorgehensweise der vorliegenden Magisterarbeit. Kapitel 3.2.1. erläutert daher zunächst alle wichtigen Aspekte der gewählten Forschungsmethode, also der quantitativen Inhaltsanalyse. Im Zuge dessen wird zudem die Stichprobe beschrieben und die Auswertungsmethode dargelegt. Darauffolgend zeigt Kapitel 3.2.2. den Pretest und die Reliabilität auf, bevor Kapitel 3.2.3. einen kurzen Einblick in das Kategoriensystem gibt.

3.2.1. Quantitative Inhaltsanalyse und Beschreibung der Stichprobe

In den letzten Jahrzehnten wurden zur Analyse von Wahlwerbevideos zahlreiche verschiedene Forschungsmethoden angewandt (Johnston, 2006, S. 15). Eine der wohl bekanntesten methodischen Vorgehensweisen in diesem Bereich ist allerdings die quantitative Inhaltsanalyse (Johnston, 2006, S. 18). Hierbei handelt es sich um eine Methode, die es ermöglicht, eine große Anzahl vergleichbarer medialer Objekte, wie beispielsweise Wahlwerbevideos, zu abstrahieren und auf die für die Untersuchung relevanten Inhalte zu reduzieren (Rössler, 2010, S. 18). Die quantitative Inhaltsanalyse dient also vorwiegend der „*Reduktion von Komplexität*“ (Rössler, 2010, S. 18, H. i. O.)

Kromrey (2009) beschreibt die quantitative Inhaltsanalyse in diesem Zusammenhang sehr treffend als *„eine Forschungstechnik, mit der man aus jeder Art von Bedeutungsträgern durch systematische und objektive Identifizierung ihrer Elemente Schlüsse ziehen kann, die über das einzelne analysierte Dokument hinaus verallgemeinerbar sein sollen“* (S. 301, H. i. O.). Dies bedeutet, dass mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse die zentralen Muster des Analysematerials sichtbar gemacht werden können und sich im Anschluss verallgemeinerbare Aussagen treffen lassen (Rössler, 2010, S. 18). Ähnlich argumentiert auch Früh (2015) in seiner Definition. Er betrachtet die quantitative Inhaltsanalyse als *„eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen (...)“* (S. 29, H. i. O.)

Bei einem direkten Vergleich der Definitionen von Kromrey (2009) sowie Früh (2015) fällt allerdings auf, dass sie sich in einem wesentlichen Punkt unterscheiden. Während Früh (2015, S. 29) die genannte Forschungsmethode auf die Verarbeitung sprachlicher Mitteilungen beschränkt, fasst Kromrey (2009, S. 301) seine Definition der quantitativen Inhaltsanalyse weiter. So können laut ihm alle Arten von Bedeutungsträgern inhaltsanalytisch untersucht werden. Für Rössler (2010) zählen dazu keineswegs nur Texte und das gesprochene Wort, sondern auch Bilder, Töne und sogar Stummfilme (S. 23). Dieser Aspekt ist auch für die vor-

liegende Magisterarbeit von großer Relevanz, da sich die Analyse der Wahlwerbevideos nicht auf die sprachliche Ebene beschränkt, sondern zudem die visuellen und auditiven Inhalte miteinbezieht.

Einig sind sich Früh (2015) und Kromrey (2009) allerdings darin, dass die quantitative Inhaltsanalyse objektiv bzw. intersubjektiv nachvollziehbar sein muss. Dies bedeutet, dass unterschiedliche Forscherinnen und Forscher bei Anwendung desselben Instruments beim selben Analysematerial auf dieselben Ergebnisse kommen müssen. Eine zentrale Rolle spielt bei der quantitativen Inhaltsanalyse daher die Festlegung systematischer Analyseregeln in einem sogenannten **Codebuch**. Denn nur mithilfe eines gewissenhaft angefertigten Codebuchs wird garantiert, dass die Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse jederzeit reproduzierbar sind. Diese Zuverlässigkeit der Messprozedur wird auch als ‚Reliabilität‘ bezeichnet (Rössler, 2010, S. 22 f., 195; Kromrey, 2009, S. 301).

Auch für die vorliegende Magisterarbeit wurde im Vorfeld der Untersuchung daher ein Codebuch angefertigt. Dieses umfasst die Definition aller für die Untersuchung relevanten Einheiten (Auswahleinheit, Analyseeinheit und Codiereinheit) sowie Kategorien (Rössler, 2010, 41 f.). Was unter der jeweiligen Einheit zu verstehen ist und worum es sich bei den Kategorien handelt, wird im Folgenden ausführlich dargelegt.

Zu Beginn einer jeden quantitativen Inhaltsanalyse steht die Definition der **Auswahleinheit**. Darunter ist jenes Medienmaterial zu verstehen, das zur Untersuchung herangezogen werden soll. Statistisch ausgedrückt handelt es sich dabei um nichts anderes als die gezogene Stichprobe aus der Grundgesamtheit. Die Stichprobenauswahl erfolgt bei quantitativen Inhaltsanalysen dabei häufig bewusst und resultiert in einer Vollerhebung der gezogenen Stichprobe (Rössler, 2010, S. 42). So werden bei Untersuchungen zu Kommunikationsstrategien in politischen Wahlwerbevideos häufig die Videos einer gewissen Wahl oder mehrerer Wahlen in einem bestimmten Zeitraum herangezogen (Johnston, 2006, S. 18).

Für die geplante Magisterarbeit wurden gezielt jene Wahlwerbevideos ausgewählt, die die österreichischen Parteien im Zuge der Wiener Gemeinderatswahl 2015 veröffentlicht haben. Berücksichtigt wurden dabei nur die Videos jener fünf Parteien, die auch Mandate im Wiener Gemeinderat erzielen konnten. Dazu zählen, wie bereits in Kapitel 3.1.2.2. erwähnt, die SPÖ (39,59 % bzw. 44 Mandate), die FPÖ (30,79 % bzw. 34 Mandate), die Grünen (11,84 % bzw. 10 Mandate), die ÖVP (9,24 % bzw. 7 Mandate) sowie die NEOS (6,16, % bzw. 5 Mandate) (Magistratsabteilung 62, 2015b, o. Abs.).

Wichtig ist es an dieser Stelle anzumerken, dass „veröffentlicht“ hierbei nicht die Ausstrahlung im österreichischen Fernsehen meint, sondern die Veröffentlichung auf den Social-

Media-Plattformen Facebook und YouTube. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Ausstrahlung von Wahlwerbung im österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie in vielen anderen Ländern nicht gestattet ist (§13 ORF-Gesetz). Dies war allerdings nicht immer so. Bis zur Verabschiedung des neuen ORF-Gesetzes im Jahr 2001 waren Wahlwerbespots im österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunk fester Bestandteil des Programms. Im Rahmen der sogenannten Belangsendungen stand allen Parteien ein fixes kostenloses Werbezeiten-Kontingent zur Verfügung. Diese Belangsendungen wurden bei der letzten großen ORF-Reform abgeschafft. Heute ist es dem ORF gesetzlich untersagt, in seinen Werbeblöcken Botschaften von Parteien zu verbreiten. Dies ist zwar nicht als generelles Verbot im ORF-Gesetz verankert, geht aber aus Paragraph 13 hervor, wonach es dem ORF erlaubt sei, kommerzielle Kommunikation auszustrahlen (§13 ORF-Gesetz). Darunter fällt nach der allgemeinen Rechtsmeinung nicht die parteipolitische Werbung. Somit ist Wahlwerbung in Österreich nur bei den Privatsendern zulässig (Holtz-Bacha & Kaid, 2006, S. 9-11).

Inwiefern die Privatsender die Werbespots der Parteien jedoch tatsächlich ausstrahlen, ist, solange es nicht im Sinne einer Zensur erfolgt, den Sendern selbst überlassen. So haben beispielsweise ProSieben.Sat1-Puls 4 sowie die RTL-Gruppe die Ausstrahlung der FPÖ-Wahlwerbespots anlässlich der Wiener Gemeinderatswahl 2015 verweigert. In einer Stellungnahme zu dieser Entscheidung verwiesen die Privatsender auf ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Demnach sei es ihnen erlaubt, jegliche Spots ohne die Angabe konkreter Gründe zu jeder Zeit abzulehnen (Anonym, 2015a, Abs. 1, 2, 5). Die FPÖ reagierte auf diese von ihr als „Zensur gegenüber der Freiheitlichen Partei“ (Anonym, 2015a, Abs. 9) titulierte Vorgehensweise entsprechend erbost. Abhilfe verschaffte sich die Partei dadurch, die entsprechenden Videos in den Social-Media-Kanälen Facebook und YouTube zu verbreiten.

Doch auch die anderen Parteien gewinnen zusehends Gefallen an diesen Plattformen und veröffentlichen alle Wahlwerbespots, die in den Privatsendern ausgestrahlt werden, auch auf Facebook und YouTube. Darüber hinaus finden sich in diesen Kanälen auch Videos, die gar nicht für die Fernsehwerbung bestimmt waren. Aus diesem Grund wurde für die Auswahlinheit in dieser Magisterarbeit auch der Terminus „Wahlwerbevideo“ anstatt des Begriffs „Wahlwerbespot“ gewählt. Dies soll untermauern, dass eben nicht nur die klassischen Fernsehwerbespots gemeint sind, sondern vielmehr alle Wahlwerbevideos, die von der SPÖ, der FPÖ, den Grünen, der ÖVP und den NEOS im Zuge der Wiener Gemeinderatswahl 2015 auf YouTube oder Facebook veröffentlicht wurden. Videos, die sowohl auf Facebook als auch auf YouTube zu finden sind, wurden nur einmal in die Stichprobe aufgenommen und den Videos auf YouTube zugerechnet. Da es sich bei YouTube primär um eine Videoplattform handelt, Facebook hingegen ein soziales Netzwerk darstellt, liegt diese Vorgehensweise nahe. Nachdem für die vorliegende Magisterarbeit eine Unterteilung der Wahlwerbevi-

deos nach Kanal allerdings irrelevant ist, wird darauf im weiteren Verlauf nicht weiter eingegangen.

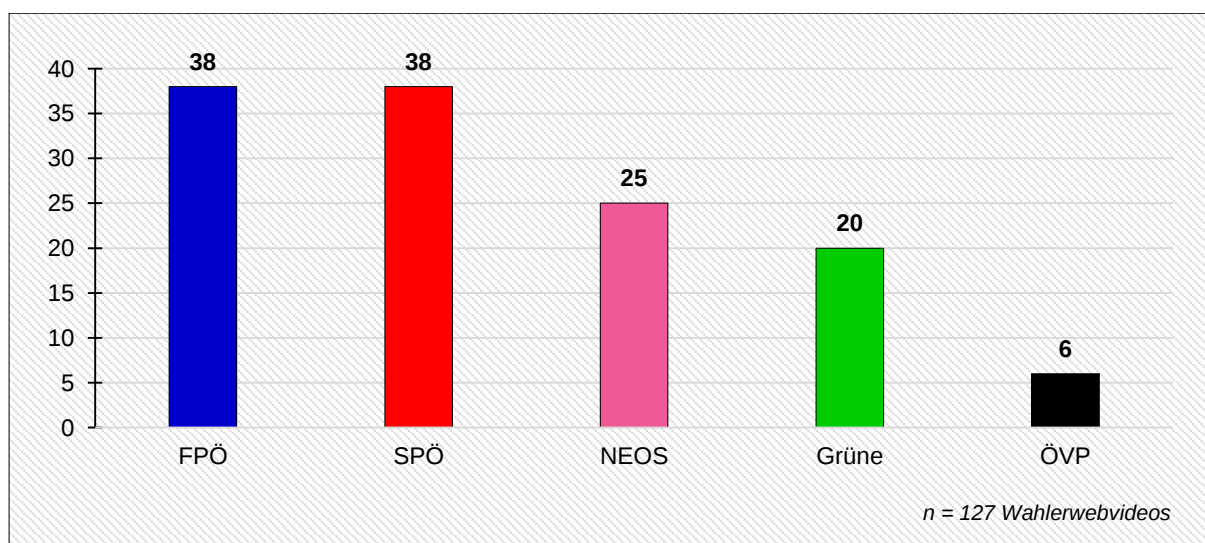
Um die Stichprobe weiter einzuschränken, werden zudem nur jene Videos berücksichtigt, die vom 26.06.2015 bis zum Tag der Wiener Gemeinderatswahl am 11.10.2015 gepostet wurden. Dieser Untersuchungszeitraum ist darauf zurückzuführen, dass am 26.06.2015 das erste Video mit wahlbezogenem Inhalt veröffentlicht wurde. Da im Zuge der Magisterarbeit emotionale Kommunikationsstrategien während des Wahlkampfes ermittelt werden sollen, stellt zudem der Wahltag das logische Ende des Untersuchungszeitraums dar.

Weiters eingegrenzt wurde die Stichprobe dadurch, dass die quantitative Inhaltsanalyse nur jene Wahlwerbevideos berücksichtigt, die eine Dauer von sieben Minuten nicht überschreiten. Dies trifft auf fast alle veröffentlichten Videos zu und schließt nur jene aus, die beispielsweise gesamte Reden der Politikerinnen und Politiker oder gesamte TV-Duelle wiedergeben. Diese Formate sind stilistisch vollkommen anders aufgebaut und verfolgen nicht den gleichen Zweck wie beispielsweise kurze Ausschnitte aus den Reden.

Unter Berücksichtigung dieser Auswahlkriterien umfasst die gezogene Stichprobe insgesamt 127 Wahlwerbevideos verschiedener Typen. Bei 78 % der Wahlwerbevideos handelt es sich um klassische kurze politische Werbungen, Wahlkampfsongs, Stellungnahmen politischer Akteurinnen und Akteure zu verschiedenen Themen, Befürwortungen von Testimonials oder Passanten sowie Wahlaufrufe. Die restlichen 22 % entfallen auf Videos, die Ausschnitte aus Wahlkampfveranstaltungen zeigen, bei denen politische Akteurinnen und Akteure zu Wort kommen, sowie auf Ausschnitte aus Pressekonferenzen, Interviews und TV-Duellen.

Abbildung 14 zeigt, wie viele Wahlwerbevideos die einzelnen Parteien veröffentlicht haben:

Abbildung 14 - Anzahl der Wahlwerbevideos pro Partei



Quelle: Eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass vor allem jene zwei Parteien, die sich die größten Chancen auf einen Wahlsieg ausrechneten und schlussendlich auch die meisten Stimmen erhielten, mit Abstand die meisten Wahlwerbevideos veröffentlichten. So kommen die FPÖ die SPÖ jeweils auf 38 Videos. Die NEOS und die Grünen liegen mit 25 bzw. 20 Wahlwerbevideos ebenfalls nahezu gleichauf. Weit abgeschlagen ist hingegen mit lediglich sechs veröffentlichten Videos die ÖVP. Die geringe Anzahl an ÖVP-Wahlwerbevideos muss bei der Auswertung natürlich berücksichtigt werden.

Im nächsten Schritt wird bei der quantitativen Inhaltsanalyse die **Analyseeinheit** festgelegt, da diese die Grundlage für die spätere Codierung und Auswertung darstellt (Rössler, 2010, S. 43). Burzan (2005) versteht unter Analyseeinheit dabei das Element, über das eine Aussage getroffen werden soll. Die Ergebnisse beziehen sich also konkret auf diese Analyseeinheit (S. 55).

In der amerikanischen Forschung zu Wahlwerbespots wird als Analyseeinheit meist der gesamte Spot betrachtet. Holtz-Bacha (2000) ging bei ihrer Untersuchung von deutschen TV-Wahlwerbespots jedoch anders vor. Sie definierte zwei verschiedene Analyseeinheiten und führte dann auch die Codierung auf zwei Ebenen durch. Die erste Ebene, die sogenannte Rahmencodierung, bezieht sich dabei auf den gesamten Wahlwerbespot und erfasst Daten zu seiner Struktur (z. B. Dauer, Parteizugehörigkeit, Kanal etc.). Auf der zweiten Ebene erfolgte dann die Sequenzcodierung bei der das Augenmerk auf die visuellen, verbalen und auditiven Inhalte gelegt wird. Demnach bezieht sich die Sequenzcodierung im Gegensatz zur Rahmencodierung auf eine kleinere Analyseeinheit und nicht auf den gesamten Spot. Die Sequenzanalyse ist bei dieser Vorgehensweise eindeutig die wichtigere Komponente (S. 151). Auch bei der vorliegenden Magisterarbeit wurde als Analyseeinheit einerseits das gesamte Video für die Rahmencodierung und andererseits die einzelne Sequenz für die Sequenzcodierung gewählt.

Grundsätzlich geht die von Holtz-Bacha (2000) beschriebene Sequenzcodierung auf die Filmanalyse von Hickethier (1996) zurück, die die Sequenz als ein Kontinuum von Ort, Zeit, Handlung oder Figuren betrachtet (S. 38). Holtz-Bacha (2000) versteht in ihrer Untersuchung unter Sequenz eine oder mehrere Einstellungen, „die durch Schnitt oder Überblendungen voneinander getrennt sind“ (S. 151). Inhaltlich gesehen bildet eine Sequenz ein Kontinuum, das durch verschiedene Kriterien zu einer Einheit verbunden wird (C. Holtz-Bacha, persönliche Kommunikation, 28.02.2016; Holtz-Bacha, 2000, S. 151 f.). Dieses Kontinuum wird von Holtz-Bacha (persönliche Kommunikation, 28.02.2016) daher auch als „Bedeutungsklammer“ bezeichnet. Zu den Kriterien, die die genannte Einheit schaffen können, zählen ein gleichbleibender Ort, eine gleichbleibende Zeit, Handlung, Figurenkonstellation oder Bildfolge, ein

gleichbleibendes Thema oder eine gleichbleibende Musik bzw. Geräuschkulisse. Ein Sequenzwechsel erfolgt also, wenn dieses Kontinuum auf irgendeine Weise durchbrochen wird und es zu einer Veränderung der inhaltlichen und/oder formalen Klammer kommt. Dies bedeutet, dass kontinuierlich andere Handlungen, Bilder, Figurenkonstellationen oder Themen gezeigt werden. Es kann auch ein Musikwechsel oder Sprecherwechsel erfolgen (Holtz-Bacha, 2000, S. 151 f.).

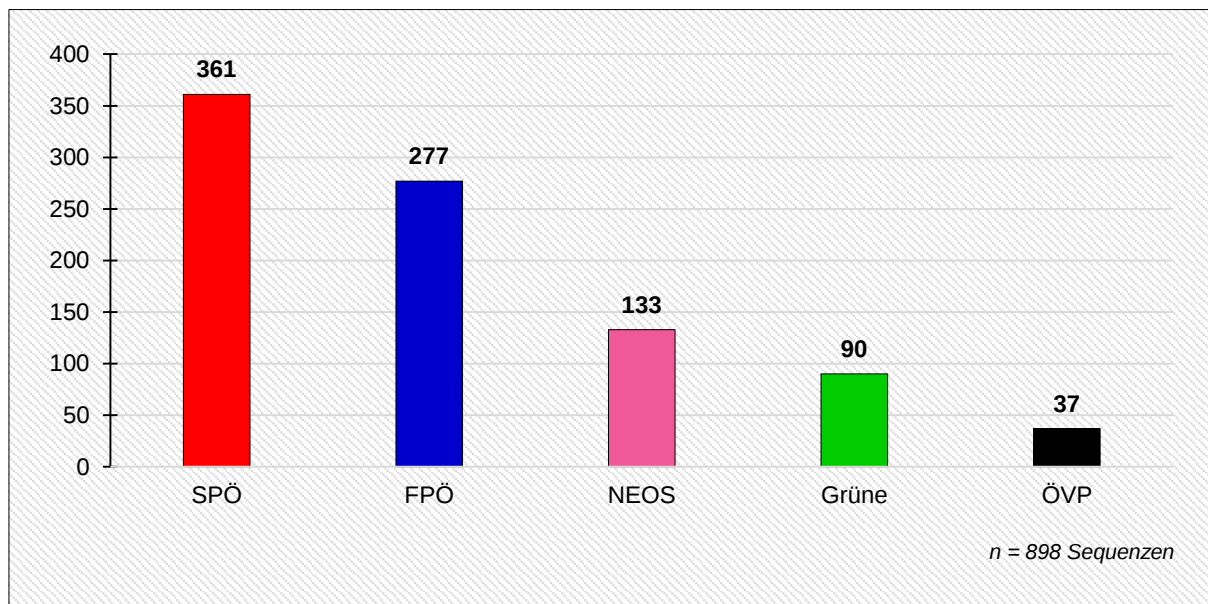
Wichtig ist, dass eine Sequenz von der anderen immer durch einen Schnitt oder eine Überblendung getrennt ist. Nicht jeder Schnitt und jede Überblendung muss jedoch auch zwingend einen Sequenzwechsel bedeuten (Holtz-Bacha, 2000, S. 151 f.). Außerdem werden zwei Sequenzen immer an der Stelle voneinander getrennt, an der die neue Sequenz beginnt. Hierbei ist es essenziell, die Trennung stets anhand der Bildinformation vorzunehmen. Selbst dann, wenn Bild und Text im Video nicht übereinstimmen und die verbale Information früher einsetzt oder später beendet ist (C. Holtz-Bacha, persönliche Kommunikation, 28.02.2016). Darüber hinaus werden Videos, die keinen Ortswechsel enthalten, als eine Sequenz codiert, auch wenn sich z. B. die Kameraperspektive geändert hat (Holtz-Bacha & Kaid, 1995, S. 67).

Wie viele Sequenzen letztendlich tatsächlich ermittelt werden, hängt maßgeblich von der Länge des Wahlwerbevideos und der inhaltlichen bzw. formalen Gestaltung ab. Holtz-Bacha (2000) ermittelte pro TV-Wahlwerbespot im Durchschnitt fünf Sequenzen, wobei die Dauer der Spots durchschnittlich 40 Sekunden betrug (S. 155, 158). In einer Untersuchung von Holtz-Bacha und Kaid aus dem Jahre 1995 wurden hingegen bei zweieinhalbminütigen Spots zwischen einer Sequenz und 63 Sequenzen identifiziert. Die meisten Spots wiesen dabei bis zu 30 Sequenzen auf (S. 69).

Bei den im Zuge der Magisterarbeit untersuchten 127 Wahlwerbevideos wurden insgesamt 898 Sequenzen ermittelt. 89 % der 127 Videos weisen dabei zwischen einer Sequenz und zehn Sequenzen auf. Klarer Spitzenreiter bezüglich der Sequenzanzahl ist mit 80 ermittelten Sequenzen ein Video der FPÖ. Aufgrund derartiger Ausreißer ist die durchschnittliche Sequenzanzahl etwas verzerrt. Der Mittelwert liegt demnach bei sieben Sequenzen, obwohl sich laut Modalwert eine eindeutige Häufung von Videos mit zwei bis drei Sequenzen beobachten lässt. Die Länge der analysierten Wahlwerbevideos reicht von nur zehn Sekunden bis zu sechs Minuten und 51 Sekunden, wobei die Videos durchschnittlich eine Minute und 26 Sekunden dauern. 50,4 % der 127 Wahlwerbevideos haben eine Länge von einer Minute oder weniger und 74,8 % der Videos dauern unter zwei Minuten. Es zeigt sich damit deutlich, dass längere Wahlwerbevideos eher die Ausnahme darstellen und sich die Parteien darauf

konzentrieren, ihre Botschaften in komprimierter Form darzulegen. Abbildung 15 veranschaulicht nun, wie viele Sequenzen auf die einzelnen Parteien entfallen.

Abbildung 15 - Anzahl der Sequenzen pro Partei



Quelle: Eigene Darstellung

Da, wie Abbildung 14 gezeigt hat, die meisten Videos von der SPÖ und FPÖ produziert wurden, überrascht es nicht, dass von diesen Parteien auch die meisten Sequenzen stammen. Auffällig ist allerdings, dass sich die SPÖ trotz gleicher Videoanzahl und nahezu identischer Gesamtvideolänge mit 361 Sequenzen deutlich von der FPÖ mit 277 Sequenzen absetzt. Diese verhältnismäßig hohe Sequenzanzahl deutet bereits auf einen hohen Emotionalisierungsgrad bei den SPÖ-Wahlwerbevideos hin. Schließlich werden Emotionen mitunter auch durch sehr dynamische Videos mit vielen Szenenwechseln hervorgerufen (siehe Kapitel 2.2.3.). Deutlich hinter der FPÖ folgen die NEOS mit 133 Sequenzen, die Grünen mit 90 Sequenzen und die ÖVP mit lediglich 37 Sequenzen.

Nach der Festlegung der Analyseeinheiten kommt es im dritten Schritt des inhaltsanalytischen Forschungsprozesses zur Ermittlung der **Codiereinheiten**. Diese benennen jene Aspekte, die an den Analyseeinheiten von Interesse sind, um die Forschungsfragen zu beantworten (Rössler, 2010, S. 44). Für die vorliegende Masterarbeit gilt die Struktur des Wahlwerbevideos als Codiereinheit für die Rahmencodierung, also für die Analyse des gesamten Wahlwerbevideos. Für die Sequenzcodierung wurde als Codiereinheit hingegen neben der Struktur der Sequenz auch der Einsatz emotionaler Appelle festgelegt.

Um die Codiereinheiten messen zu können, werden anschließend dazu passende **Kategorien** gebildet. Diese Kategorien können beispielsweise von vergleichbaren, bereits bestehenden Studien abgeleitet oder aus der wissenschaftlichen Theorie gewonnen werden.

Wichtig ist dabei, dass sich jede Kategorie der Codiereinheit eindeutig zuordnen lässt (Rössler, 2010, S. 44, 96). Hier zeigt sich auch einer der größten Unterschiede zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse. Während bei der quantitativen Inhaltsanalyse vor Beginn der Analyse eine Reihe bedeutsamer Kategorien definiert wird, anhand derer die Untersuchung des Materials erfolgt, entstehen bei der qualitativen Inhaltsanalyse diese Kategorien erst im Zuge der Analyse (Rössler, 2005, S. 18).

Nachteilig ist bei der quantitativen Inhaltsanalyse allerdings, dass die Analyse wirklich nur die zuvor definierten Kategorien miteinschließt. Im Vorhinein nicht festgelegte Kategorien werden hier nicht erfasst und gehen verloren. Darüber hinaus ist es wichtig, darauf zu achten, dass nicht nur eine deskriptive Auswertung der definierten Kategorien erfolgt. Eine rein numerische Darstellung der Kategorien hat für die Forschung nur eine geringe Bedeutung. Hochwertige und bedeutsame Ergebnisse lassen sich nur erzielen, wenn die Häufigkeiten im Zuge der Hypothesenprüfung auch interpretiert und daraus Aussagen zur ursprünglichen Forschungsfrage abgeleitet werden (Rössler, 2010, S. 20 f.). Die Auswertung der Kategorien erfolgte bei der vorliegenden Masterarbeit mit dem Statistikprogramm SPSS.

Das anschließende Kapitel 3.2.2. gibt nun einen kurzen Überblick über die einzelnen Kategorien des für die quantitative Inhaltsanalyse entwickelten Codebuches. So lässt sich die methodische Vorgehensweise optimal nachvollziehen.

3.2.2. Einblick in das Kategoriensystem

Das Kategoriensystem, das in der vorliegenden Masterarbeit Anwendung fand, wurde aus der analysierten wissenschaftlichen Literatur des Theorieteils sowie aus verschiedensten bereits bestehenden Untersuchungen abgeleitet. Da die Kategoriensysteme, die in den bestehenden Untersuchungen verwendet wurden, allerdings zur Analyse österreichischer Wahlwerbevideos nicht ausreichten, wurde zusätzlich das Untersuchungsmaterial gesichtet und das Kategoriensystem dadurch erweitert.

Grundsätzlich wurden für das Codebuch Kategorien für zwei verschiedene Analyseeinheiten gebildet. Einerseits galt es, Kategorien zur Analyse des gesamten Wahlwerbevideos und andererseits Kategorien zur Analyse der einzelnen Sequenzen zu definieren. Jene Kategorien, die für das gesamte Wahlwerbevideo festgelegt wurden, dienten ausschließlich der Ermittlung der Struktur der Videos. Tabelle 2 listet diese Kategorien auf:

Tabelle 2 - Kategoriensystem zur Analyse der Struktur des gesamten Wahlwerbevideos

Veröffentlichungsdatum
Videolänge
Sequenzanzahl
Kanal, in dem das Video veröffentlicht wurde (<i>Ausprägungen: Facebook; YouTube</i>)
für das Video verantwortliche Partei (<i>Ausprägungen: SPÖ; FPÖ; Grüne; ÖVP; NEOS</i>)
politische Ausgangsposition der Partei vor der Wahl (<i>Ausprägungen: amtierende Partei; nicht-amtierende Partei</i>)

Quelle: Eigene Darstellung

Auch für die einzelnen Sequenzen wurden Kategorien definiert, die sich auf die Struktur der Sequenz beziehen. Diese werden in Tabelle 3 aufgelistet:

Tabelle 3 - Kategoriensystem zur Analyse der Struktur der einzelnen Sequenz

für die Sequenz verantwortliche Partei (<i>Ausprägungen: SPÖ; FPÖ; Grüne; ÖVP; NEOS</i>)
politische Ausgangsposition der Partei vor der Wahl (<i>Ausprägungen: amtierende Partei; nicht-amtierende Partei</i>)
Sequenzart (<i>Ausprägungen: Support-Sequenz; Attack-Sequenz; vergleichende Sequenz</i>)
Informationen in der Sequenz (<i>Ausprägungen: Ziele/Ansichten/Bilanz/Status quo/Wahlempfehlungen; Persönlichkeit/Kompetenz/visuelle Darstellung der politischen Person; Kontaktinformationen; keine wahlrelevanten Informationen</i>)

Quelle: Eigene Darstellung

Den größten Teil des Kategoriensystems für die einzelne Sequenz machen allerdings jene Kategorien aus, die mit dem Einsatz emotionaler Appelle in Verbindung stehen. Bei der Festlegung der Kategorien wurde darauf geachtet, dass alle Eventualitäten mit dem Kategoriensystem abgedeckt sind. Grundsätzlich kann jede Art emotionaler Appelle auf allen drei Ebenen des Videos, also der auditiven, visuellen und verbalen Ebene, vorkommen. Was unter den einzelnen Ebenen im Detail zu verstehen ist, zeigt die folgende Tabelle 4:

Tabelle 4 - Definition der auditiven, visuellen und verbalen Ebene

auditive Ebene	Die auditive Ebene umfasst Musik, sonstige Geräusche und die Tonlage der Sprecherin bzw. des Sprechers, nicht jedoch das gesprochene, gesungene oder gerappte Wort.
visuelle Ebene	Die visuelle Ebene umfasst alle optischen Sequenzelemente, abgesehen vom geschriebenen Wort.
verbale Ebene	Die verbale Ebene umfasst das gesprochene, gesungene, gerappte und geschriebene Wort.

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Emotion kann laut Tabelle 4 also sowohl durch auditive, visuelle als auch verbale Appelle hervorgerufen werden. Zudem ist es möglich, ein und dieselbe Emotion auf derselben Ebene auf unterschiedliche Weise hervorzurufen. So gibt es zur Erzeugung der Emotion „Stolz“ auf der visuellen Ebene beispielsweise die Möglichkeit, dies mithilfe eines national bzw. lokal bedeutsamen Symbols oder aber mithilfe eines national bzw. lokal bedeutsamen Orts zu tun. Daher wurde für jede Art emotionaler Appelle nicht nur eine Kategorie pro Ebene definiert, sondern es wurden teilweise mehrere Kategorien für dieselbe Ebene festgelegt. Dementsprechend umfassend ist natürlich auch das Kategoriensystem ausgefallen.

Alle Kategorien zählen dabei entweder zu den positiven oder den negativen emotionalen Appellen. Tabelle 5 zeigt die verschiedenen Arten emotionaler Appelle, die im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse untersucht wurden:

Tabelle 5 - Definition und Auflistung der positiven und negativen emotionalen Appelle

positive emotionale Appelle	
Stolzappell	Der Stolzappell appelliert an den Nationalstolz und den Lokalstolz der Wählerinnen und Wähler. Nationalstolz meint den Stolz, in Österreich zu leben bzw. eine Österreicherin oder ein Österreicher zu sein. Lokalstolz meint den Stolz, in Wien zu leben bzw. einer Wienerin oder ein Wiener zu sein. Es soll eine Beziehung zur Nation Österreich oder zur lokalen Umgebung, also Wien, hergestellt werden.
Mitgefühlappell	Bei einem Mitgefühlappell werden die Wählerinnen und Wähler auf die Notlage anderer Menschen aufmerksam gemacht. Dann wird ihr Mitgefühl bzw. ihr Wunsch, die Not der anderen Menschen zu lindern, geweckt und die Partei als Notlinderer präsentiert.
Enthusiasmusappell	Der Enthusiasmusappell steht in unmittelbarem Zusammenhang mit Freude und Erfolg.
Erheiterungsappell	Der Erheiterungsappell löst durch ein humorvolles Element Lachen oder zumindest ein Lächeln aus.
Hoffnungsappell	Der Hoffnungsappell steht mit dem Glauben an eine positive Zukunft und dem Vertrauen darauf, dass die Partei das Land in diese positive Zukunft führen wird, in Verbindung.
Vertrautheitsappell	Durch einen Vertrautheitsappell können sich die Wählerinnen und Wähler mit den dargestellten Elementen identifizieren.
negative emotionale Appelle	
Angstappell	Der Angstappell steht mit einer Bedrohung durch eine Gefahr in Verbindung. Es geht hier nicht um Bedrohungen durch konkrete Entscheidungen der politischen Gegnerinnen und Gegner, sondern um externe Gefahren ohne Nennung der Handlungen der Konkurrenz. Mitunter wird allerdings die politische Konkurrenz selbst als Bedrohung präsentiert. Der Angstappell kann dabei retrospektiv (vergangenheitsbezogen) oder zukunftsorientiert sein.

Ärgerappell	Der Ärgerappell verursacht Ärger und Wut bezüglich der Vorhaben und vergangenen Handlungen der gegnerischen Parteien bzw. Kandidatinnen und Kandidaten. Es wird hierbei immer mindestens ein konkreter „Sündenbock“ genannt.
--------------------	--

Quelle: Eigene Darstellung

Wichtig ist zudem, dass nicht das reine Vorhandensein der einzelnen Kategorien gezählt wurde, sondern die Häufigkeit ihres Vorkommens. Die meisten Kategorien sind somit intervallskaliert. Tabelle 6 gibt einen Überblick über das komplexe Kategoriensystem zum Einsatz emotionaler Appelle in den österreichischen Wahlwerbevideos. Die genaue Definition der einzelnen Kategorien kann im Codebuch im Anhang der Magisterarbeit (Kapitel 6.1.) nachgelesen werden.

Tabelle 6 - Kategoriensystem zur Analyse des Einsatzes emotionaler Appelle in der einzelnen Sequenz

Kategorie zum allgemeinen Einsatz emotionaler Appelle	Vorhandensein mindestens eines emotionalen Appells (<i>Ausprägungen: ja; nein</i>)
Kategorien zum Einsatz von Stolzappellen	auditiver Stolzappell (Musik)
	visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsames Symbol)
	visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsamer Ort)
	visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsames Ereignis bzw. bedeutsame Handlung)
	verbaler Stolzappell (Symbolwort Anzahl)
	verbaler Stolzappell (Symbolwort explizit als einzelnes Wort erfasst)
Kategorien zum Einsatz von Mitgefühlappellen	auditiver Mitgefühlappell (Musik)
	auditiver Mitgefühlappell (Geräusch)
	visueller Mitgefühlappell
	verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage aus dem Off)
	verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage durch nicht-politische Person)
	verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage durch eine Politikerin bzw. einen Politiker)
Kategorien zum Einsatz von Enthusiasmusappellen	auditiver Enthusiasmusappell (Musik)
	auditiver Enthusiasmusappell (Geräusch)
	auditiver Enthusiasmusappell (Tonlage)
	visueller Enthusiasmusappell (Person)
	visueller Enthusiasmusappell (positive Statistik)
	visueller Enthusiasmusappell (Gestaltung)
	verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung aus dem Off)
	verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)
	verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)

Kategorien zum Einsatz von Erheiterungsappellen	auditiver Erheiterungsappell (Musik)
	auditiver Erheiterungsappell (Geräusch)
	auditiver Erheiterungsappell (Tonlage)
	visueller Erheiterungsappell (Personifizierung)
	visueller Erheiterungsappell (Übertreibung)
	visueller Erheiterungsappell (Albernheit)
	verbaler Erheiterungsappell (Wortspiel bzw. Doppeldeutigkeit)
	verbaler Erheiterungsappell (Sarkasmus bzw. Ironie)
	verbaler Erheiterungsappell (Übertreibung)
	verbaler Erheiterungsappell (Albernheit)
Kategorien zum Einsatz von Hoffnungsappellen	visueller Hoffnungsappell (Kind)
	visueller Hoffnungsappell (Aufstieg, Bewegung bzw. Veränderung)
	visueller Hoffnungsappell (Hilfe in Notlage)
	verbaler Hoffnungsappell (Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. Veränderung aus dem Off)
	verbaler Hoffnungsappell (Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. Veränderung durch nicht politische-Person)
	verbaler Hoffnungsappell (Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. Veränderung durch Politikerin bzw. Politiker)
Kategorien zum Einsatz von Vertrauthitsappellen	visueller Vertrauthitsappell (Jedermann-Typ)
	visueller Vertrauthitsappell (nicht-politische Identifikationsfigur)
	visueller Vertrauthitsappell (Kameraeinstellung)
	verbaler Vertrauthitsappell (Beschreibung als Jedermann-Typ aus dem Off)
	verbaler Vertrauthitsappell (Beschreibung als Jedermann-Typ durch nicht-politische Person)
	verbaler Vertrauthitsappell (Beschreibung als Jedermann-Typ durch Politikerin bzw. Politiker)
	verbaler Vertrauthitsappell (direkte Ansprache)
Kategorien zum Einsatz von Angstappellen	auditiver Angstappell (Musik)
	auditiver Angstappell (Geräusch)
	visueller Angstappell (Gestaltung)
	visueller Angstappell (Situation)
	verbaler Angstappell (Beschreibung aus dem Off)
	verbaler Angstappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)
	verbaler Angstappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)
Kategorien zum Einsatz von Ärgerappellen	auditiver Ärgerappell (Musik)
	auditiver Ärgerappell (Geräusch)
	auditiver Ärgerappell (Tonlage)
	visueller Ärgerappell (Person)
	visueller Ärgerappell (Situation)

	visueller Ärgerappell (negative Statistik)
	verbaler Ärgerappell (Beschreibung aus dem Off)
	verbaler Ärgerappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)
	verbaler Ärgerappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)

Quelle: Eigene Darstellung

Die relativ hohe Anzahl an Kategorien deutet bereits auf ein gewissenhaft und detailliert ausgearbeitetes Codierungssystem hin. Aussagen über die Qualität des Untersuchungsinstruments lassen sich aber erst mithilfe eines Pretests inklusive Reliabilitätsmessung treffen. Diese Reliabilitätsmessung zeigt, inwiefern mit dem entwickelten Kategoriensystem bei Messwiederholung am selben Untersuchungsmaterial dieselben Ergebnisse erzielt werden. Das folgende Kapitel 3.2.3. legt die diesbezüglichen Erkenntnisse dar.

3.2.3. Pretest und Reliabilitätsmessung

Ein Pretest mit Reliabilitätsmessung gehört zweifellos zu den Standardprozeduren vor Beginn einer jeden quantitativen Inhaltsanalyse. Schließlich sollten die methodische Vorgehensweise sowie die Ergebnisse in jedem Fall intersubjektiv nachvollziehbar sein (Rössler, 2010, S. 197).

Prüfen lassen sich bei der Reliabilitätsmessung dabei zwei verschiedene Arten von Codierungsübereinstimmungen. Zum einen kann mit der Intercoder-Reliabilität ermittelt werden, inwieweit unterschiedliche Codiererinnen und Codierer beim selben Untersuchungsmaterial zu ähnlichen Ergebnissen gelangen. Hier wird also in erster Linie geprüft, ob alle Codiererinnen und Codierer vor Beginn der quantitativen Inhaltsanalyse ausreichend geschult wurden. Zum anderen misst die Intracoder-Reliabilität, inwiefern dieselbe Codiererin bzw. derselbe Codierer nach einer gewissen Zeit beim selben Untersuchungsmaterial zu ähnlichen Ergebnissen gelangt (Früh, 2015, S. 181; Rössler, 2010, S. 197).

Da bei der vorliegenden Magisterarbeit nur die Forscherin selbst als Codiererin tätig war, wurde auf die Messung der Intercoder-Reliabilität verzichtet. Die Einschulung von Codiererinnen und Codierern, die letztendlich nur der Reliabilitätsprüfung gedient hätte, wäre äußerst zeitaufwendig und nicht sinnvoll gewesen. Stattdessen wurde das Augenmerk auf die Intracoder-Reliabilität gelegt. Demnach erfolgte am Ende der Feldphase die erneute Codierung von Wahlwerbevideos, die gleich zu Beginn der Untersuchung codiert worden waren.

An dieser Stelle tritt nun natürlich die Frage auf, welcher Übereinstimmungswert bei der Reliabilitätsmessung von Kategoriensystemen als ausreichend und welcher als nicht ausreichend eingestuft wird. Allgemeingültige Richtwerte gibt es laut Rössler (2010) zu dieser

Problematik nicht. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Beurteilung des Reliabilitätskoeffizienten maßgeblich vom Schwierigkeitsgrad der jeweiligen Kategorie abhängt. So sind für komplexe inhaltliche Kategorien in der Regel bereits Werte ab .80, für rein formale Kategorien ausschließlich Werte nahe 1.0 akzeptabel (S. 204).

In dieser Magisterarbeit wurde für die Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten der Codierung die Methode nach Holsti gewählt. Für die formalen Kategorien, also jene, die ausschließlich die Struktur des gesamten Wahlwerbevideos oder der einzelnen Sequenz beschreiben, wurde dabei eine Übereinstimmung von 1.0 erzielt. Bei den Reliabilitätskoeffizienten der Kategorien zum Einsatz emotionaler Appelle waren die Werte sehr unterschiedlich. So wurden auf der auditiven und verbalen Ebene Übereinstimmungen von nahezu 1.0 erzielt, während auf der visuellen Ebene .89 erreicht wurde. Die Reliabilität des Kategoriensystems ist demnach in jedem Fall gegeben.

Die vergangenen Kapitel haben nun eingehend die methodische Vorgehensweise sowie die gezogene Stichprobe dargelegt. Das folgende Kapitel 3.4. widmet sich daher den Ergebnissen, die im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse generiert werden konnten.

3.3. Empirische Ergebnisse zu emotionalen Appellen in den Wahlwerbevideos zur Wiener Gemeinderatswahl 2015

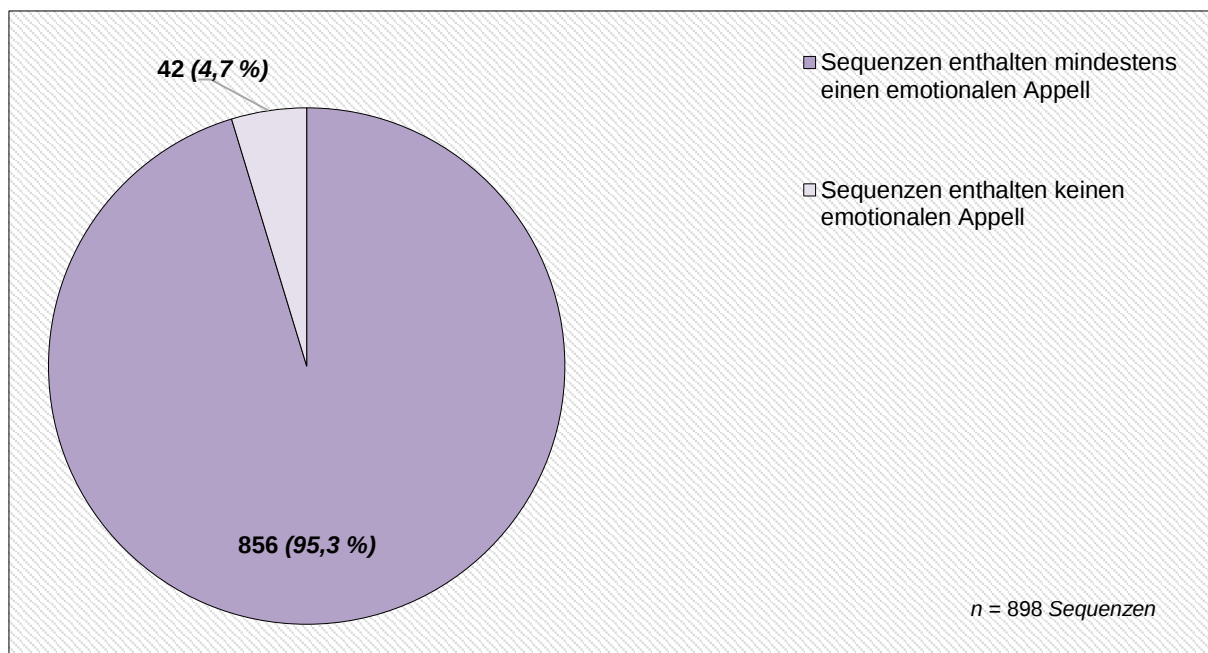
Die Darstellung der empirischen Ergebnisse erfolgt in diesem Kapitel in Anlehnung an die vier Subforschungsfragen, die gemeinsam der Beantwortung der Hauptforschungsfrage dienen. Demnach erörtert Kapitel 3.3.1 etwaige Unterschiede beim Einsatz emotionaler Appelle zwischen der auditiven, visuellen und verbalen Ebene. Kapitel 3.3.2. betrachtet anschließend, inwiefern sich die Parteien beim Einsatz emotionaler Appelle unterscheiden. Darauf folgend wird untersucht, ob sich die Art der Informationen, die die Sequenz vermittelt, auf den Einsatz emotionaler Appelle auswirkt (Kapitel 3.3.3.). Kapitel 3.3.4. zeigt abschließend, auf welche Weise Erheiterungsappelle in den Sequenzen verwendet werden. Sämtliche SPSS-Tabellen bezüglich der Hypothesentests können im Anhang in Kapitel 6.2. eingesehen werden.

3.3.1. Einsatz emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene

Eine grundlegende Frage bei der Verwendung emotionaler Appelle in österreichischen Wahlwerbevideos ist, ob und inwiefern die Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene unterschiedlich eingesetzt werden (siehe *Subforschungsfrage 1* in Kapitel 2.3.). Bevor sich dieses Kapitel nun der genannten Thematik widmet, werden allerdings einige allgemeine bzw. ebenenunabhängige Ergebnisse zum Einsatz emotionaler Appelle in den 898 analysierten Sequenzen präsentiert.

Grundsätzlich zeigt sich, dass 856 der 898 Sequenzen mindestens einen emotionalen Appell enthalten (siehe Abbildung 16). Dies entspricht 95,3 % der analysierten Sequenzen und ist ein relativ hoher Wert, der vor allem dadurch zustande kommt, dass in die Analyse sowohl auditive als auch visuelle und verbale emotionale Appelle einfließen. Hätte die Untersuchung nur die emotionalen Appelle auf einer einzigen Ebene berücksichtigt, wäre der Wert deutlich niedriger. So enthalten nur 82,1 % der 898 Sequenzen auditive, 76,8 % visuelle und lediglich 53 % verbale emotionale Appelle. In diesem Fall wäre das Emotionalisierungspotential der österreichischen Wahlwerbevideos allerdings deutlich unterschätzt worden. Schließlich wirken auf die Wählerinnen und Wähler nicht nur die Appelle einer einzigen Ebene ein, sondern jene des gesamten Videos.

Abbildung 16 - Vorhandensein eines emotionalen Appells in den Sequenzen



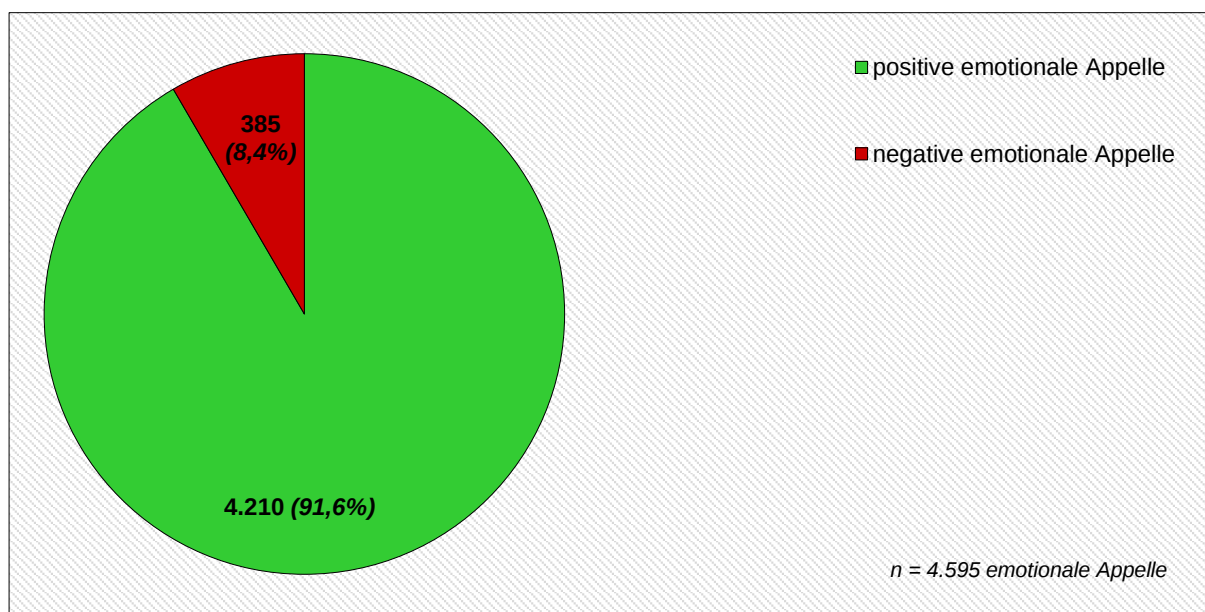
Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt enthalten die 898 analysierten Sequenzen 4.595 emotionale Appelle. Dies bedeutet, dass in jeder Sequenz durchschnittlich 5,12 emotionale Appelle verwendet werden. Der

Modus, also der am häufigsten vorkommende Wert, ist allerdings 3. Daraus lässt sich schließen, dass der statistische Mittelwert durch Sequenzen mit einer vergleichsweise hohen Anzahl emotionaler Appelle nach oben hin verzerrt wurde. Es ist somit davon auszugehen, dass jede Sequenz etwa drei emotionale Appelle enthält.

Die analysierten Appelle lassen sich zudem in positive und negative emotionale Appelle einteilen. Zu den positiven emotionalen Appellen zählen Stolz-, Enthusiasmus-, Erheiterungs-, Hoffnungs-, Mitgefühl- und Vertrautheitsappelle. Als negative emotionale Appelle gelten Angst- und Ärgerappelle. Bezüglich des Verhältnisses zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen zeigt Abbildung 17 sehr deutlich, dass die positiven gegenüber den negativen emotionalen Appellen überwiegen. So sollen 91,6 % der 4.595 emotionalen Appelle positive Emotionen und nur 8,4 % negative Emotionen hervorrufen.

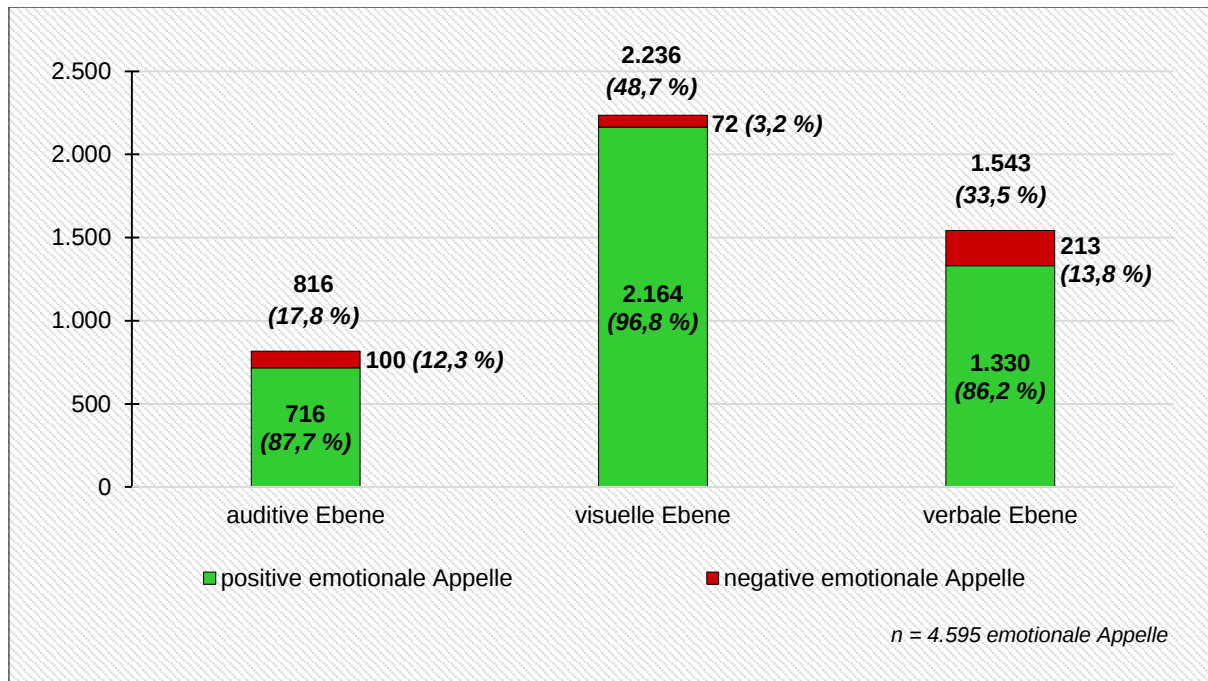
Abbildung 17 - Verhältnis zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen



Quelle: Eigene Darstellung

Dieses deutliche Ungleichgewicht zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen zeigt sich auch, wenn jede der drei Ebenen getrennt betrachtet wird. Sowohl auf der auditiven als auch auf der visuellen und verbalen Ebene werden mehr positive als negative Appelle eingesetzt (siehe Abbildung 18). Bei den auditiven emotionalen Appellen sind 87,7 % der 816 emotionalen Appelle positiv und 12,3 % negativ. Auf der visuellen Ebene ist der Unterschied noch deutlicher. Hier gelten 96,8 % der 2.236 emotionalen Appelle als positiv und nur 3,2 % als negativ. Im verbalen Bereich entfallen 86,2 % der 1.543 emotionalen Appelle auf positive und 13,8 % auf negative emotionale Appelle.

Abbildung 18 - Anzahl der positiven und negativen emotionalen Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene



Quelle: Eigene Darstellung

Im Durchschnitt kommen somit pro Sequenz 0,8 positive und 0,11 negative auditive emotionale Appelle vor. Zudem finden sich in jeder Sequenz durchschnittlich 2,41 positive und 0,08 negative visuelle sowie 1,48 positive und 0,24 negative verbale emotionale Appelle. Gesamt entspricht dies durchschnittlich 4,69 positiven und 0,43 negativen emotionalen Appellen pro Sequenz (siehe Tabelle 7).

Tabelle 7 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl positiver und negativer emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene

	auditive Ebene	visuelle Ebene	verbale Ebene	Ebenen gesamt
durchschnittliche Anzahl positiver emotionaler Appelle pro Sequenz	0,8	2,41	1,48	4,69
durchschnittliche Anzahl negativer emotionaler Appelle pro Sequenz	0,11	0,08	0,24	0,43
<i>n = 898 Sequenzen</i>				

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse aus Tabelle 7 sind für *Subforschungsfrage 1* sowie die dazugehörige Hypothese *H1a* von fundamentaler Bedeutung. Schließlich wurde mit *H1a* angenommen, dass auf allen drei Ebenen mehr positive als negative emotionale Appelle eingesetzt werden. Bei einem Vergleich der Mittelwerte von Tabelle 7 ist dies rein deskriptiv auf allen drei Ebenen der

Fall. Sowohl auf der auditiven als auch auf der visuellen und verbalen Ebene finden sich pro Sequenz durchschnittlich mehr positive als negative emotionale Appelle. Die in Hypothese *H1a* angenommene Richtung des Unterschieds ist korrekt.

Zudem zeigt das Ergebnis des T-Tests bei gepaarten Stichproben, dass dieser Unterschied keineswegs zufällig entstanden, sondern statistisch relevant ist. Der Signifikanztest ergibt für alle vier Mittelwertvergleiche aus Tabelle 7 eine einseitige Signifikanz von p kleiner 0,001. Dies bedeutet, dass sich die durchschnittliche Anzahl positiver und negativer emotionaler Appelle pro Sequenz hochsignifikant unterscheidet. Auf allen drei Ebenen werden hochsignifikant mehr positive als negative emotionale Appelle verwendet. Hypothese *H1a* wird somit vorläufig verifiziert (siehe Tabelle 8).

Tabelle 8 - Ergebnis Hypothesentest *H1a*

	<i>H1a:</i> Auf allen drei Ebenen werden mehr positive emotionale Appelle eingesetzt als negative.	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant

Quelle: Eigene Darstellung

Im Zusammenhang mit *Subforschungsfrage 1* wurden zudem noch drei weitere Hypothesen formuliert, die sich darauf beziehen, dass die Anzahl emotionaler Appelle je nach Ebene variiert. So hat bereits Abbildung 18 gezeigt, dass auf der visuellen Ebene mit Abstand die meisten emotionalen Appelle zu finden sind. Insgesamt 48,7 % der 4.595 emotionalen Appelle stammen aus dem visuellen Bereich. 33,5 % entfallen auf verbale und 17,8 % auf auditive emotionale Appelle. Tabelle 9 zeigt nun, wie viele emotionale Appelle durchschnittlich pro Sequenz auf den drei Ebenen verwendet werden:

Tabelle 9 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene

	auditive Ebene	visuelle Ebene	verbale Ebene
durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz	0,91	2,49	1,72
<i>n = 898 Sequenzen</i>			

Quelle: Eigene Darstellung

Bei einem Vergleich der Mittelwerte in Tabelle 9 wird erneut deutlich, dass die visuelle Ebene mit 2,49 emotionalen Appellen pro Sequenz die meisten emotionalen Appelle beinhaltet. Auf der verbalen Ebene finden sich 1,72 emotionale Appelle pro Sequenz und auf der auditiven Ebene lediglich 0,91. Rein deskriptiv betrachtet werden somit, wie in den Hypothesen *H1b* und *H1c* angenommen, auf der visuellen Ebene mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven bzw. verbalen Ebene. Zudem enthalten die Sequenzen auch mehr verbale als auditive emotionale Appelle. Dies wurde in Hypothese *H1d* beschrieben. Die in den Hypo-

thesen *H1b*, *H1c* und *H1d* angenommene Richtung der Unterschiede ist folglich korrekt und laut T-Test bei gepaarten Stichproben handelt es sich darüber hinaus um hochsignifikante Unterschiede. Der Signifikanztest ergibt sowohl für den Mittelwertvergleich von *H1b* als auch von *H1c* und *H1d* eine Signifikanz von p kleiner 0,001. Alle drei Hypothesen werden vorläufig verifiziert (siehe Tabelle 10):

Tabelle 10 - Ergebnis Hypothesentests *H1b*, *H1c* und *H1d*

✓	<i>H1b:</i> Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der verbalen Ebene.	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant
✓	<i>H1c:</i> Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant
✓	<i>H1d:</i> Auf der verbalen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant

Quelle: Eigene Darstellung

An dieser Stelle muss allerdings angemerkt werden, dass sich auf der visuellen Ebene zwar hinsichtlich der Anzahl die meisten emotionalen Appelle befinden, dies aber nicht bedeutet, dass ein visueller emotionaler Appell mit einer größeren Wahrscheinlichkeit in einer Sequenz vorhanden ist als beispielsweise ein auditiver emotionaler Appell. Tatsächlich ist sogar das Gegenteil der Fall. Geht es um das reine Vorhanden- oder Nicht-Vorhandensein von mindestens einem emotionalen Appell, weisen mehr Sequenzen einen auditiven als einen visuellen emotionalen Appell auf. So enthalten 737 der 898 Sequenzen mindestens einen auditiven und 690 Sequenzen mindestens einen visuellen emotionalen Appell. Auch verbale emotionale Appelle gibt es zwar in Summe mehr als auditive, sie sind aber gleichzeitig nur in 476 von 898 Sequenzen überhaupt vorhanden.

Dieser Unterschied zwischen dem reinen Vorhanden- bzw. Nicht-Vorhandensein eines emotionalen Appells und der Anzahl lässt sich einfach erklären. Die auditive Ebene umfasst Musik (87,3 % der auditiven Appelle), Geräusche in Form von Applaus, Jubel, Lachen etc. (10 % der auditiven Appelle) und die Tonlage der Sprecherin bzw. des Sprechers (2,7 % der auditiven Appelle). Diese auditiven Aspekte verändern sich innerhalb der Sequenz kaum oder gar nicht. In der Regel enthält eine Sequenz, wenn sie einen auditiven emotionalen Appell aufweist, daher nur einen einzigen (z. B. enthusiastische Hintergrundmusik). Dieser Umstand lässt sich auch mit Zahlen belegen. So enthalten jene 737 Sequenzen mit zumindest einem auditiven emotionalen Appell insgesamt nur 816 derartige Appelle. Dies ergibt

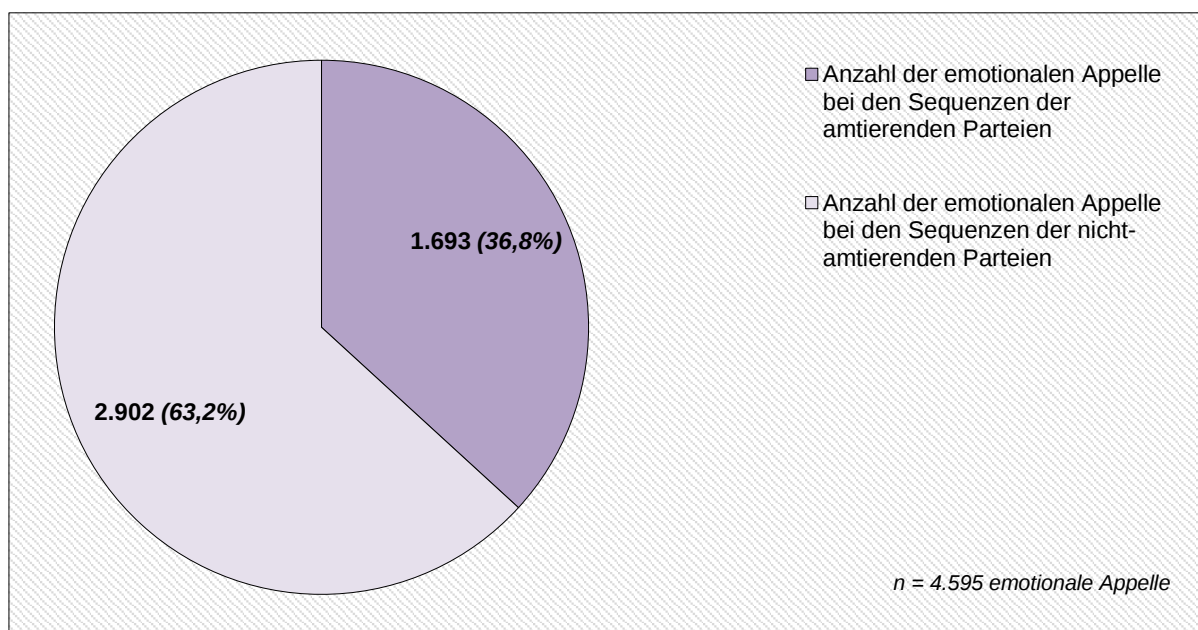
durchschnittlich 1,1 auditive emotionale Appelle pro Sequenz. Auf der visuellen bzw. verbalen Ebene werden hingegen in jenen Sequenzen, in denen mindestens einer dieser Appelle vorkommt, jeweils 3,2 emotionale Appelle pro Sequenz eingesetzt. So kann eine Sequenz im visuellen Bereich beispielsweise eine junge Frau zeigen, die ein Trachtenkleid trägt, eine Österreich-Flagge schwenkt und dabei lacht. Dies würde zwei visuelle Stolzappelle sowie einen visuellen Enthusiasmusappell bedeuten. In der Sequenz würden demnach drei visuelle emotionale Appelle verwendet werden. Wird zudem gleichzeitig z. B. *„Immer wieder Österreich, immer wieder Österreich, immer wieder Österreich (...)"* (FPÖ, 2015b, 00:01:18) gesungen, würde dieselbe Sequenz zusätzlich noch drei verbale Stolzappelle in Form von Symbolwörtern (Österreich) enthalten; gleichzeitig allerdings nur einen einzigen auditiven Stolzappell, da die Musik in der Sequenz gleichbleibend ist.

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass es zweifelsohne Unterschiede beim Einsatz emotionaler Appelle auf den verschiedenen Ebenen gibt. Da aufgrund bisheriger Untersuchungen sowie der Erkenntnisse aus dem Theorieteil anzunehmen ist, dass auch die einzelnen Parteien die emotionalen Appelle in ihren Wahlwerbevideos unterschiedlich verwenden, widmet sich das folgende Kapitel 3.3.2. nun den Ergebnissen zu dieser Thematik.

3.3.2. Parteispezifischer Einsatz emotionaler Appelle

Dieses Kapitel beschäftigt sich in Anlehnung an *Subforschungsfrage 2* mit etwaigen parteispezifischen Unterschieden beim Einsatz emotionaler Appelle. Abbildung 19 zeigt diesbezüglich, dass die nicht-amtierenden Parteien weitaus mehr emotionale Appelle einsetzen als die amtierenden Parteien. So enthalten die Sequenzen der nicht-amtierenden Parteien insgesamt 2.902 und die Sequenzen der amtierenden Parteien nur 1.693 emotionale Appelle.

Abbildung 19 - Anzahl emotionaler Appelle in den Sequenzen der amtierenden und nicht-amtierenden Parteien



Quelle: Eigene Darstellung

Es könnte nun angenommen werden, dass die unterschiedliche Anzahl emotionaler Appelle dadurch zustande kommt, dass es mehr nicht-amtierende als amtierende Parteien gibt und die nicht-amtierenden Parteien dadurch insgesamt auch mehr Sequenzen produziert haben. Dies ist allerdings nicht der Fall. Obwohl es vor der Wiener Gemeinderatswahl 2015 drei nicht-amtierende Parteien (ÖVP, FPÖ, NEOS) und nur zwei amtierende Parteien (SPÖ, die Grünen) gab, haben beide Seiten beinahe gleich viele Sequenzen produziert. 451 der 898 Sequenzen stammen von den amtierenden und 447 von den nicht-amtierenden Parteien. Demzufolge enthalten die Sequenzen der amtierenden Parteien durchschnittlich 3,75 und jene der nicht-amtierenden 6,49 emotionale Appelle (siehe Tabelle 11).

Tabelle 11 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle bei den Sequenzen der amtierenden und nicht-amtierenden Parteien

	amtierende Parteien	nicht-amtierende Parteien
durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz	3,75	6,49
<i>n (amtierende Parteien) = 451 Sequenzen</i> <i>n (nicht-amtierende Parteien) = 447 Sequenzen</i>		

Quelle: Eigene Darstellung

Werden die Parteien, wie in Tabelle 12, im Einzelnen betrachtet, zeigt sich, dass die nicht-amtierende FPÖ sowie die nicht-amtierende ÖVP mit Abstand die meisten emotionalen Appelle pro Sequenz einsetzen. Beide Parteien kommen auf mehr als sieben emotionale Appelle pro Sequenz. Die NEOS (4,53 pro Sequenz) und die SPÖ (4,16 pro Sequenz) befinden sich im Mittelfeld. Die wenigsten emotionalen Appelle enthalten die Sequenzen der Grünen (2,13 pro Sequenz).

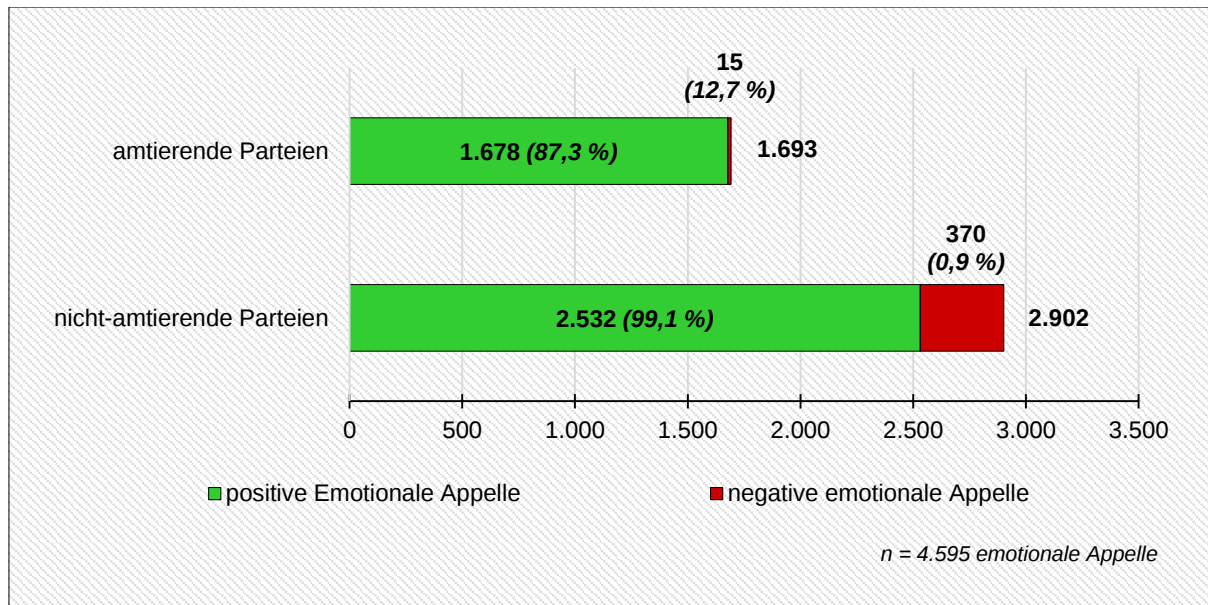
Tabelle 12 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle bei den Sequenzen der einzelnen Parteien

	FPÖ	ÖVP	NEOS	SPÖ	Die Grünen
durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz	7,34	7,22	4,53	4,16	2,13
<i>n (FPÖ) = 277 Sequenzen</i> <i>n (ÖVP) = 37 Sequenzen</i> <i>n (NEOS) = 133 Sequenzen</i> <i>n (SPÖ) = 361 Sequenzen</i> <i>n (Die Grünen) = 90 Sequenzen</i>					

Quelle: Eigene Darstellung

Die Analyse der emotionalen Appelle in den österreichischen Wahlwerbevideos hat also ergeben, dass sich die Parteien bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz unterscheiden. Dennoch gibt es auch Aspekte, hinsichtlich derer sich die Parteien nicht unterscheiden. So zeigt Abbildung 20, dass sowohl die amtierenden als auch die nicht-amtierenden Parteien mehr positive als negative emotionale Appelle einsetzen. 99,1 % der von den amtierenden Parteien verwendeten emotionalen Appelle sind positiver Natur. Bei den nicht-amtierenden Parteien gelten 87,3 % als positiv.

Abbildung 20 - Verteilung positiver und negativer emotionaler Appelle bei amtierenden und nicht-amtierenden Parteien

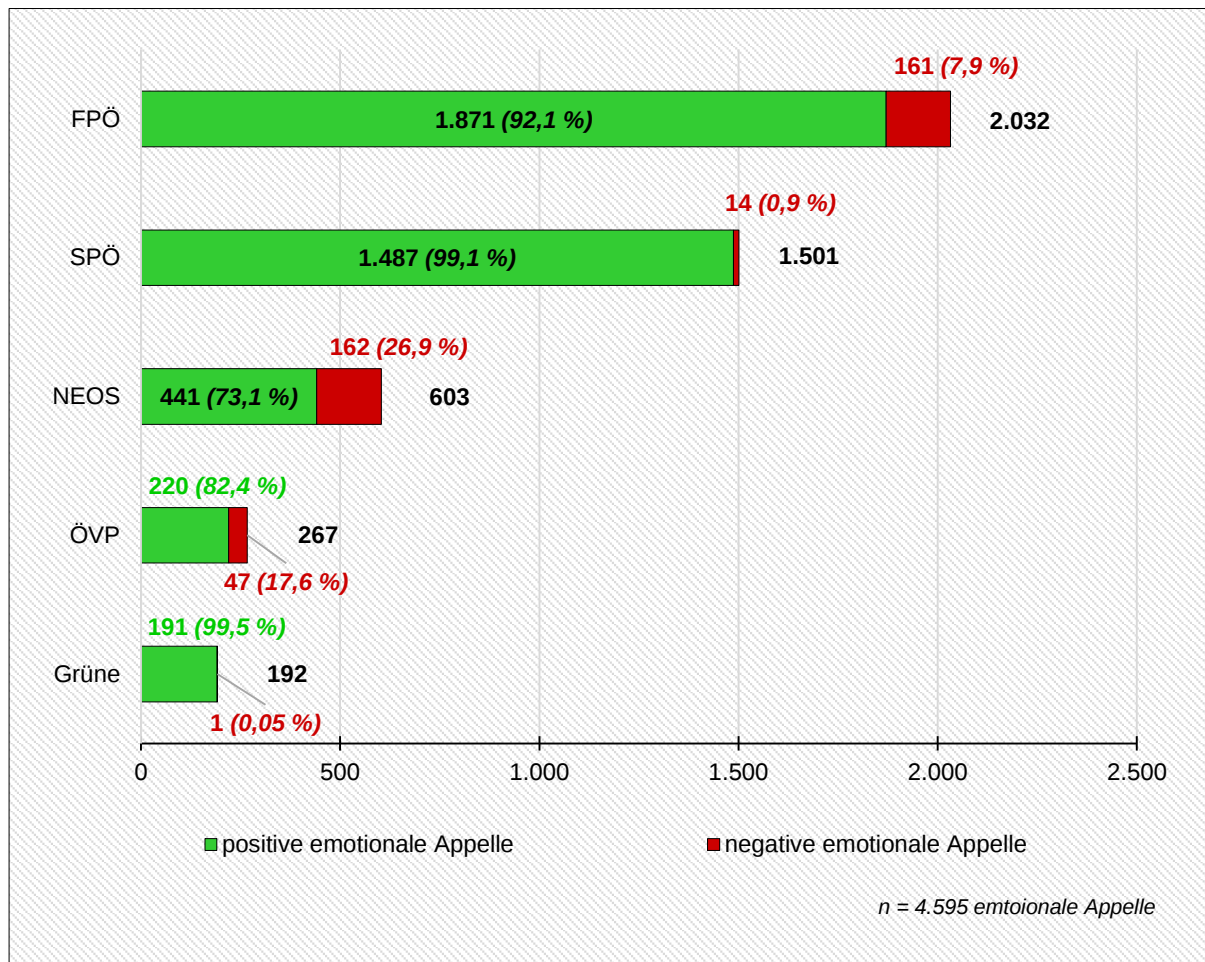


Quelle: Eigene Darstellung

Auch wenn die fünf Parteien im Einzelnen betrachtet werden, zeigt sich ein ähnliches Bild (siehe Abbildung 21). Keine einzige Partei verwendet in ihren Sequenzen mehr negative als positive emotionale Appelle. Auffällig ist allerdings, dass der Anteil negativer emotionaler Appelle bei den drei nicht-amtierenden Parteien viel höher ist als bei den zwei amtierenden Parteien. So gelten bei den NEOS 26,9 %, bei der ÖVP 17,6 % und bei der FPÖ 7,9 % der emotionalen Appelle als negativ. Bei der SPÖ sind es hingegen nur 0,9 % und bei den Grünen sogar nur 0,05 %. Die Grünen verwenden demnach in ihren Sequenzen nur ein einziges Mal einen negativen emotionalen Appell. Hierbei handelt es sich um einen verbalen Angstappell, der von einer Politikerin ausgesprochen wird. Der Appell lautet: „Eine Stimme für die SPÖ? Man kann sich nie sicher sein. Siehe die SPÖ im Burgenland, die Rot-Blau gemacht hat. (...)“ (Die Grünen, 2015c, 00:00:17)

In erster Linie möchten die Grünen mit diesem Angstappell erreichen, dass die Wählerinnen und Wähler Angst davor haben, dass die Wiener SPÖ, wie die SPÖ im Burgenland zuvor, mit der FPÖ kooperiert. Auf diese Weise versuchen die Grünen, die Wienerinnen und Wiener dazu bringen, nicht taktisch zu wählen. Taktisch wäre in diesem Fall, als eigentliche Grün-Wählerin oder eigentlicher Grün-Wähler die SPÖ anstatt der Grünen zu wählen, damit die SPÖ stärkste Partei in Wien bleibt und keinesfalls von der FPÖ überholt wird. Dies würde die Grünen natürlich zahlreiche Stimmen kosten und im Falle einer Koalition zwischen SPÖ und FPÖ auch die Stellung als eine der beiden amtierenden Parteien.

Abbildung 21 - Verteilung positiver und negativer emotionaler Appelle bei den einzelnen Parteien



Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass alle Parteien mehr positive als negative emotionale Appelle verwenden. Bei den amtierenden Parteien entfallen auf jede Sequenz durchschnittlich 3,72 positive und 0,03 negative und bei den nicht-amtierenden Parteien 5,66 positive und 0,83 negative emotionale Appelle (siehe Tabelle 13).

Tabelle 13 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl positiver und negativer emotionaler Appelle bei den Sequenzen der amtierenden und nicht-amtierenden Parteien

	amtierende Parteien	nicht-amtierende Parteien
durchschnittliche Anzahl positiver emotionaler Appelle pro Sequenz	3,72	5,66
durchschnittliche Anzahl negativer emotionaler Appelle pro Sequenz	0,03	0,83
<i>n</i> (amtierende Parteien) = 451 Sequenzen <i>n</i> (nicht-amtierende Parteien) = 447 Sequenzen		

Quelle: Eigene Darstellung

Der T-Test bei gepaarten Stichproben zeigt zudem, dass der Unterschied zwischen der Gesamtanzahl positiver emotionaler Appelle und negativer emotionaler Appelle pro Sequenz hochsignifikant ist. Sowohl bei den amtierenden als auch bei den nicht-amtierenden Parteien ergibt sich eine einseitige Signifikanz von p kleiner 0,001.

Da Hypothese *H2a* davon ausgeht, dass die amtierenden Parteien mehr positive als negative emotionale Appelle einsetzen, kann diese Hypothese somit vorläufig verifiziert werden. Hypothese *H2b* beschreibt hingegen, dass die nicht-amtierenden Parteien mehr negative als positive emotionale Appelle einsetzen. Dies ist nicht korrekt. Auch die nicht-amtierenden Parteien verwenden in ihren Sequenzen hochsignifikant mehr positive als negative emotionale Appelle. Hypothese *H2b* wird folglich falsifiziert (siehe Tabelle 14).

Tabelle 14 - Ergebnis Hypothesentests *H2a* und *H2b*

✓	<i>H2a: Die amtierenden Parteien setzen mehr positive als negative emotionale Appelle ein.</i>	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant
✗	<i>H2b: Die nicht-amtierenden Parteien setzen mehr negative als positive emotionale Appelle ein.</i>	
	Unterschiedsrichtung: umgekehrt	Signifikanz: hochsignifikant

Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus wurden in Bezug auf den Einsatz positiver und negativer emotionaler Appelle noch zwei Hypothesen formuliert, die die amtierenden und nicht-amtierenden Parteien direkt miteinander vergleichen. So wird in Hypothese *H2c* angenommen, dass die amtierenden Parteien mehr positive emotionale Appelle einsetzen als die nicht-amtierenden Parteien. Dies ist bereits rein deskriptiv betrachtet nicht korrekt. So zeigt ein Mittelwertvergleich, dass die nicht-amtierenden Parteien durchschnittlich 5,66 positive emotionale Appelle pro Sequenz einsetzen, die amtierenden Parteien hingegen nur 3,72 (siehe Tabelle 13). Obwohl der T-Test bei unabhängigen Stichproben diesbezüglich einen hochsignifikanten Unterschied ergibt (p kleiner 0,001), muss *H2c* daher falsifiziert werden. Tatsächlich verwenden die nicht-amtierenden Parteien hochsignifikant mehr positive emotionale Appelle als die amtierenden Parteien und nicht umgekehrt (siehe Tabelle 15).

Tabelle 15 - Ergebnis Hypothesentest *H2c*

✗	<i>H2c: Die amtierenden Parteien setzen mehr positive emotionale Appelle ein als die nicht-amtierenden Parteien.</i>	
	Unterschiedsrichtung: umgekehrt	Signifikanz: hochsignifikant

Quelle: Eigene Darstellung

Auch bezüglich der Verwendung negativer emotionaler Appelle wurde eine Hypothese formuliert. *H2d* geht davon aus, dass die nicht-amtierenden Parteien mehr negative emotionale

Appelle einsetzen als die amtierenden. Dies ist in deskriptiver Hinsicht laut Tabelle 13 auch der Fall. Während die nicht-amtierenden Parteien durchschnittlich 0,83 negative emotionale Appelle pro Sequenz einsetzen, verwenden die amtierenden lediglich 0,03. Der genannte Unterschied gilt aufgrund der Ergebnisse des T-Tests bei unabhängigen Stichproben außerdem als hochsignifikant (p kleiner 0,001). *H2d* wird vorläufig verifiziert (siehe Tabelle 16).

Tabelle 16 - Ergebnis Hypothesentest *H2d*

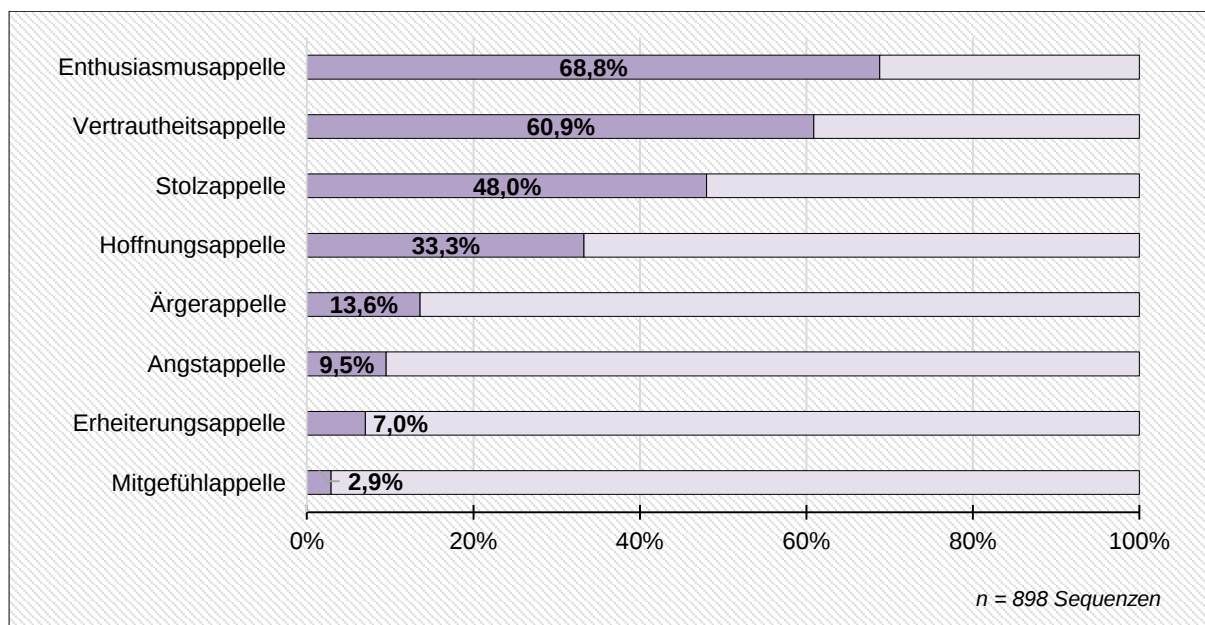
✓	<i>H2d:</i> Die nicht-amtierenden Parteien setzen mehr negative emotionale Appelle ein als die amtierenden Parteien.	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant

Quelle: Eigene Darstellung

Bisher wurden die emotionalen Appelle in diesem Kapitel eher allgemein analysiert. Die Hypothesen unterschieden nur grob zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen. Da die emotionalen Appelle im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse allerdings auch sehr spezifisch untersucht wurden, widmet sich dieses Kapitel abschließend noch dem Einsatz der einzelnen Arten emotionaler Appelle.

Abbildung 22 gibt zunächst einen Überblick darüber, in wie viel Prozent der 898 Sequenzen die einzelnen Arten emotionaler Appelle eingesetzt werden:

Abbildung 22 - Vorkommen der einzelnen Arten emotionaler Appelle in den Sequenzen



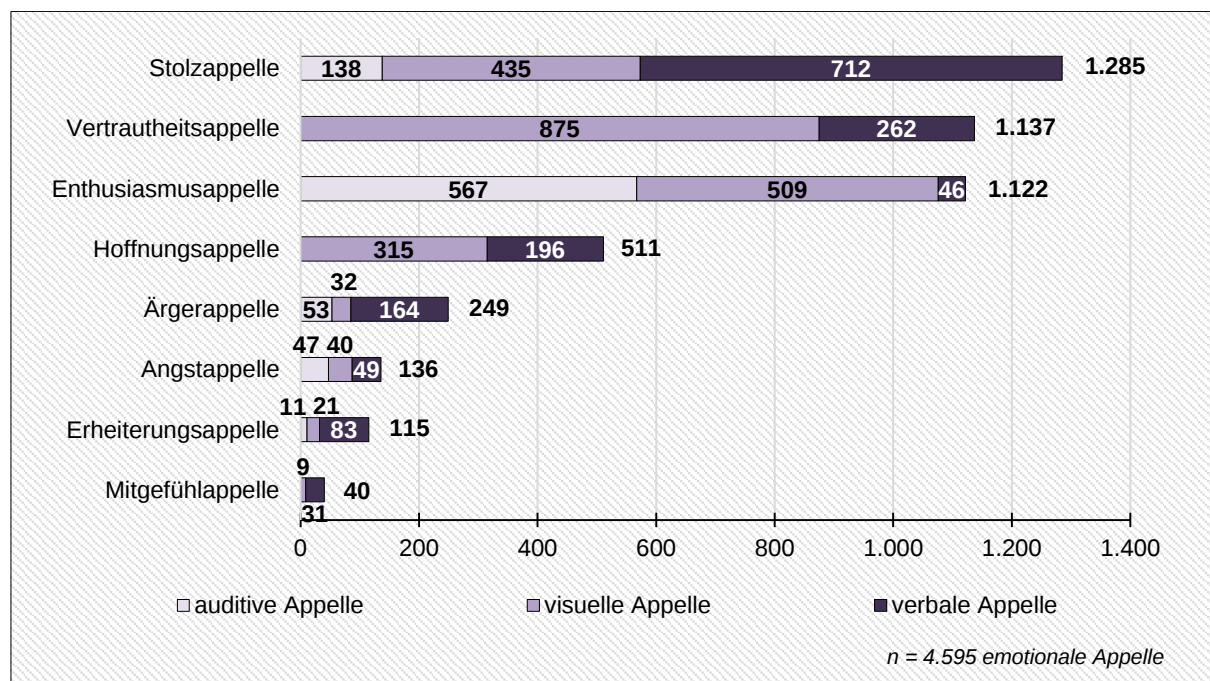
Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 22 ist klar ersichtlich, dass Enthusiasmus-, Vertrautheits- und Stolzappelle von den Parteien mit Abstand am häufigsten eingesetzt werden. So finden sich in 68,8 % der 898 Sequenzen Enthusiasmus-, in 60,9 % Vertrautheits- und in 48 % Stolzappelle. Auch Hoff-

nungsappelle werden relativ häufig verwendet. Sie sind in 33,3 % der Sequenzen enthalten. Ärger-, Angst-, Erheiterungs- und Mitgeföhllappelle spielen hingegen verhältnismäßig eine wesentlich geringere Rolle in den österreichischen Wahlwerbevideos. Zu vernachlässigen sind diese emotionalen Appelle allerdings trotzdem nicht, da die Verwendung spezifischer emotionaler Appelle von Wahlkampf zu Wahlkampf variieren kann. Ein Gesamtanteil von 7 % bedeutet beispielsweise nicht, dass humorvolle Appelle nicht in einem anderen Wahlkampf häufiger eingesetzt wurden oder werden. Schließlich eignet sich Humor nicht für jeden Wahlkampf.

Des Weiteren ist auch bei Betrachtung der absoluten Häufigkeit der einzelnen Arten emotionaler Appelle offensichtlich, dass Stolz-, Vertrautheits- und Enthusiasmusappelle bei den Parteien am beliebtesten sind (siehe Abbildung 23). Zudem gibt Abbildung 23 einen Überblick darüber, wie sich die einzelnen emotionalen Appelle auf die verschiedenen Ebenen verteilen. Es zeigt sich, dass nicht alle emotionalen Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene in gleichem Maße verwendet werden:

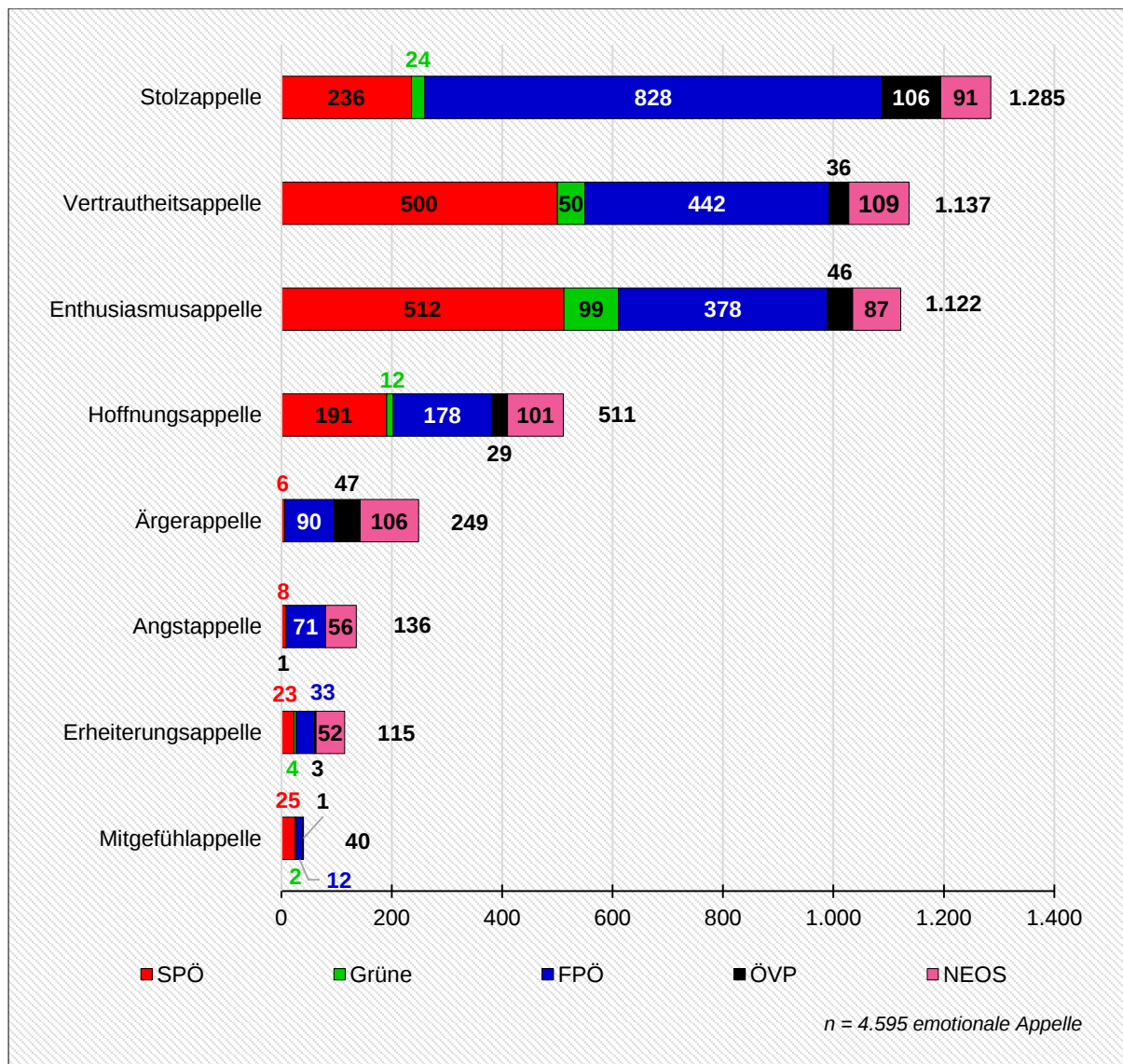
Abbildung 23 - Verteilung der verschiedenen Arten emotionaler Appelle auf die drei Ebenen



Quelle: Eigene Darstellung

Darüber hinaus hat die quantitative Inhaltsanalyse der Sequenzen ergeben, dass gewisse emotionale Appelle von bestimmten Parteien häufiger eingesetzt werden als von anderen. Abbildung 24 verdeutlicht die diesbezüglichen Ergebnisse:

Abbildung 24 - Verteilung der emotionalen Appelle auf die einzelnen Parteien



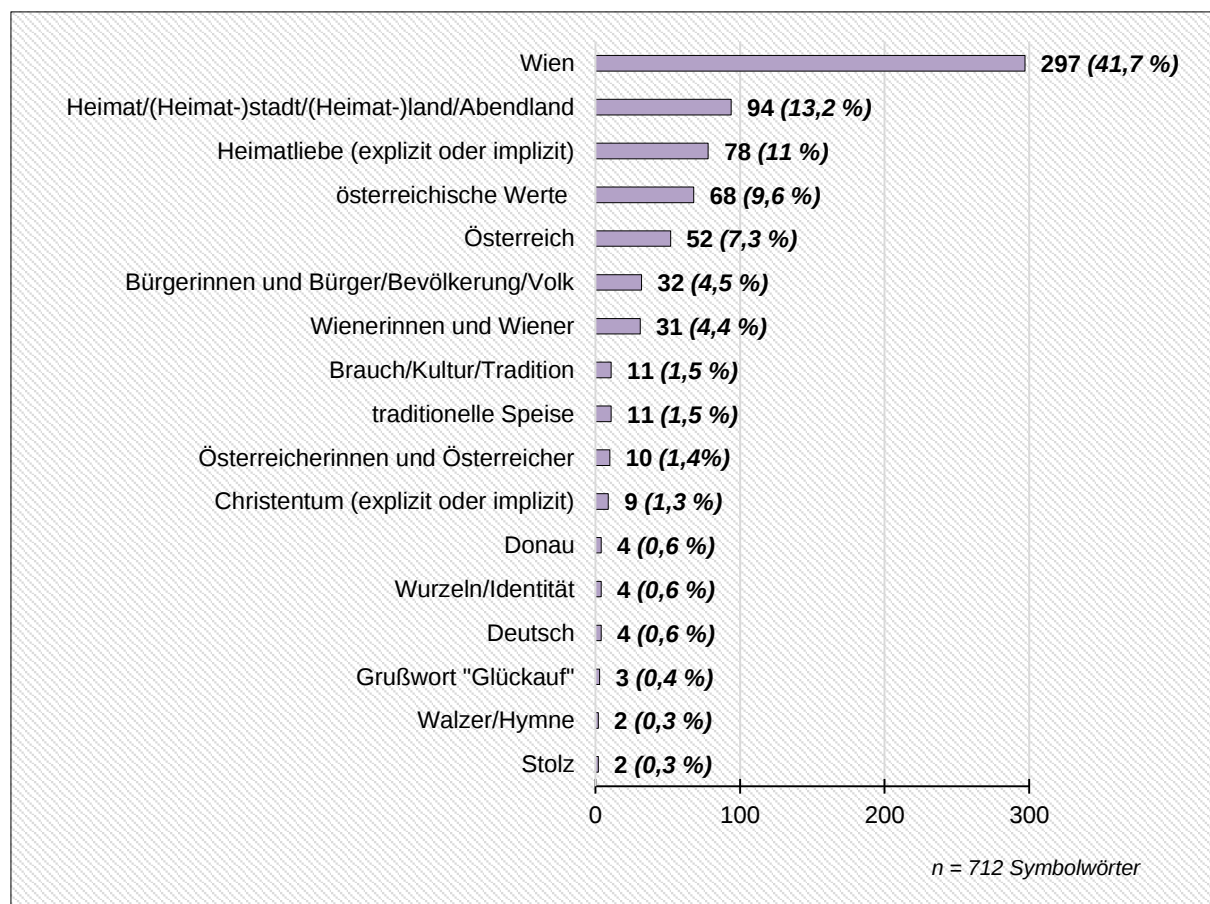
Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung von Abbildung 24 ist beispielsweise auffällig, dass 828 von 1.285 Stolzappellen in den Sequenzen der FPÖ verwendet werden. Demnach stammen 64,4 % der Stolzappelle nur von dieser Partei. Auf der auditiven Ebene wird die Emotion „Stolz“ in erster Linie durch eigens für den Wahlkampf komponierte, patriotisch klingende Melodien erzeugt. So findet sich in einem Video der FPÖ zum Beispiel eine moderne Version des Donauwalzers. Auch visuelle emotionale Appelle eignen sich hervorragend zur Erzeugung der Emotion „Stolz“. Die Parteien zeigen in ihren Videos daher häufig Aufnahmen von typisch österreichischen Landschaften und Städten. Auch berühmte Gebäude, bekannte Denkmäler oder die

traditionellen öffentlichen Verkehrsmittel Wiens werden gezeigt. Zudem enthalten die Sequenzen Ausschnitte von typisch österreichischen Veranstaltungen wie dem Wiener Opernball oder geben einen Einblick in das Treiben in einem traditionellen Wiener Kaffeehaus. All diese visuellen Appelle sollen die Verbundenheit der Wählerinnen und Wähler mit Österreich und Wien stärken. Sie sollen stolz darauf sein, in Österreich oder Wien zu leben und das Gefühl haben, dass die jeweilige Partei das „Heimatland“ in eine positive Zukunft führt.

Neben auditiven und visuellen setzen die Parteien darüber hinaus auch verbale Stolzappelle ein. Diese machen bei den Stolzappellen laut Abbildung 23 sogar den größten Teil aus. 712 der 1.285 Stolzappelle befinden sich auf der verbalen Ebene. Dies entspricht 55,4 % der Stolzappelle. Die verbalen Stolzappelle werden dabei mithilfe von Wörtern und Phrasen transportiert, die symbolisch für National- bzw. Lokalstolz stehen. 283 (31,5 %) der 898 Sequenzen weisen zumindest ein derartiges Symbolwort auf. Zudem machen die Stolzsymbolwörter 45,3 % aller verbalen emotionalen Appelle aus. Die Bedeutung der Stolzsymbolwörter ist bei den emotionalen Appellen in den Wahlwerbevideos somit relativ groß. Abbildung 25 listet die insgesamt 712 Symbolwörter auf, die in den Sequenzen verwendet werden:

Abbildung 25 - Verbale Stolzappelle durch Symbolwörter und Symbolphrasen



Quelle: Eigene Darstellung

Besonders häufig kommt laut Abbildung 25 das Symbolwort „Wien“ in den Sequenzen vor. 41,7 % aller verwendeten Symbolwörter entfallen auf diesen Begriff. Dies liegt natürlich daran, dass es sich bei den analysierten Videos um Wahlwerbung handelt, die unmittelbar mit der Gemeinderatswahl in Wien in Verbindung steht.

Ebenfalls eine gängige Methode auf verbale Weise Lokal- bzw. Nationalstolz zu erzeugen, ist die Verwendung sämtlicher Variationen des Heimatbegriffs (Heimat, Heimatland, Heimatstadt). 13,2 % der Symbolwörter zählen zu dieser Kategorie. Häufig wird der Heimatbegriff dabei gemeinsam mit den Symbolwörtern „Wien“ und „Österreich“ eingesetzt: *„Bleib mei Heimat du mei Wien, i hoid imma zu dia mei Wien, du bleibst in meim Herzen drin, für immer und ewig.“* (FPÖ. 2015b, 00:03:19) Dieses Beispiel verdeutlicht auch eine weitere Möglichkeit, mit einem verbalen emotionalen Appell bei den Wählerinnen und Wählern Stolz hervorzurufen. So wird hier zusätzlich implizit Liebe zur Heimat ausgedrückt. Weitere Beispiele für implizit ausgedrückte Heimatliebe sind Passagen wie *„Die Hauptsach ist, in deinem Herz schlägt unser Österreich.“* (FPÖ, 2015b, 00:01:08), *„Solang i leb und atmen kann, wird dieses Land allein, mei Zuhaus und meine Liebe sein.“* (FPÖ, 2015b, 00:00:48) sowie *„Und i steh voi auf unsa Wien, dort wo meine Wurzeln liegn (...).“* (FPÖ. 2015b, 00:02:47) Derartige verbale Stolzappelle machen 11 % der Symbolwörter und -phrasen aus.

Relativ viele Symbolwörter entfallen zudem auch noch auf österreichische Werte (9,6 %). Hierbei versuchen die Parteien durch die Vermittlung dieser Werte Heimatverbundenheit und Heimatstolz zu erzeugen. Beispiele für diese verbalen Stolzappelle sind Aussagen wie *„Für Ehrlichkeit, Gerechtigkeit und Treue san wir Österreicher stets bekannt.“* (FPÖ. 2015b, 00:01:46) oder *„Eine Stimme für die Grünen ist dagegen ein absoluter Garant dafür, dass (...) die Zukunftsorientierung dieser Stadt weitergeht, die Weltoffenheit und die Menschlichkeit.“* (Die Grünen, 2015c, 00:00:22)

Bezüglich der absoluten Häufigkeit werden neben den Stolzappellen, wie bereits erwähnt, auch Vertrautheitsappelle von allen Parteien oft eingesetzt. Diese finden sich zu 77 % auf der visuellen Ebene (siehe Abbildung 23). Die Parteien zeigen hierbei einerseits nicht-politische Personen, mit denen sich die Wählerinnen und Wähler identifizieren können. Andererseits werden die Politikerinnen und Politiker selbst als „Menschen wie du und ich“ dargestellt. Die Sequenzen zeigen die Politikerinnen und Politiker im Umgang mit Bürgerinnen und Bürgern oder bei ihrer täglichen Arbeit. Dies signalisiert Volksnähe und gibt den Wählerinnen und Wählern das Gefühl, mit den Politikerinnen und Politikern persönlich vertraut zu sein. Darüber hinaus wird Vertrautheit auch durch die Kameraeinstellung herbeigeführt. Häufig sprechen die Personen direkt in die Kamera, wodurch die Wählerinnen und Wähler das Gefühl bekommen, persönlich angesprochen zu werden.

Rund ein Drittel der Vertrautheitsappelle ist laut Abbildung 23 außerdem auf der verbalen Ebene zu finden. Zumeist handelt es sich dabei um Aussagen von nicht-politischen Personen, in denen eine Politikerin oder ein Politiker als Jedermann-Typ beschrieben wird. Die folgende beispielhafte Aussage mit verbalem Vertrautheitsappell stammt von einer älteren Dame in einem SPÖ-Wahlwerbevideo und bezieht sich auf Dr. Michael Häupl: „*Den Michl hob i gern. (....) Weil der is ein richtiger Wiener. (....) Spüt kan Feinspitz, wohnt im Gemeindegarten. Ein supa Mann. (....) Ein leiwander Bursch.*“ (SPÖ, 2015, 00:04:12)

In manchen Fällen stellt sich eine Politikerin oder ein Politiker allerdings auch selbst als Jedermann-Typ dar. So beispielsweise Heinz-Christian Strache, Landesparteiobmann der FPÖ:

Ich sage immer sehr offen, wenn ich einmal, und jedem von uns wird das passieren, am Sterbebett liege, will ich meinen Kindern und Enkelkindern in die Augen schauen können und sagen können, ich habe alles probiert und alles getan, dass ihr eine gute und gerechte Zukunft vorfindet. (....) Dass ihr eine Zukunft habt und wir uns nicht schämen müssen, versagt zu haben. (FPÖ, 2015h, 00:00:15)

Beinahe eine ebenso wichtige Rolle wie Vertrautheitsappelle spielen für die Parteien die Enthusiasmusappelle. Diese werden vor allem auf der auditiven und visuellen Ebene verwendet. 95,9 % der Enthusiasmusappelle befinden sich auf diesen beiden Ebenen (siehe Abbildung 23). Im auditiven Bereich werden Enthusiasmusappelle durch fröhliche Musik und sonstige enthusiastische Geräusche, wie Jubel, Sprechchöre und Applaus, transportiert. Auf der visuellen Ebene sollen vor allem lachende Menschen und strahlender Sonnenschein Enthusiasmus bei den Wählerinnen und Wählern hervorrufen.

Der letzte positive emotionale Appell, der relativ häufig verwendet wird, ist der Hoffnungsappell. Auf der visuellen Ebene versuchen die Parteien Hoffnung vor allem durch Szenen hervorzurufen, in denen Aufstieg und Bewegung dargestellt wird. Hierfür zeigen die Sequenzen beispielsweise in den Himmel steigende Luftballons, laufende Personen oder Personen, die einen Berg erklimmen. Diese Szenen symbolisieren Veränderung und eine positive Zukunft. Sie sollen den Wählerinnen und Wählern Hoffnung geben. 213 der 315 visuellen Hoffnungsappelle fallen in diese Kategorie. Zudem wollen die Parteien durch Szenen mit Kindern Hoffnung vermitteln. Insgesamt 93 der 315 visuellen Hoffnungsappelle werden auf diese Weise transportiert. Eine unbedeutende Rolle spielen bei den visuellen Hoffnungsappellen hingegen Szenen, die zeigen, dass Menschen in Not geholfen wird. Neben den visuellen verwenden die Parteien zudem auch verbale Hoffnungsappelle. Dabei beschreiben politische oder nicht-politische Personen, dass die jeweilige Partei ein Garant für eine positive Zukunft ist.

Setzen die Parteien Ärgerappelle ein, geschieht dies laut Abbildung 23 zu 66 % auf der verbalen Ebene. Zudem werden Ärgerappelle beinahe ausschließlich von den nicht-amtierenden Parteien verwendet. So enthält bereits der Slogan der ÖVP „Kurswechsel – jetzt!“ (ÖVP, 2015, 00:01:09) einen Ärgerappell anstelle eines positiven emotionalen Appells. Der Slogan zielt darauf ab, die Wählerinnen und Wähler darauf aufmerksam zu machen, dass der derzeitige Kurs der Wiener Politik schlecht ist. Sie sollen Ärger bezüglich der aktuellen Lage sowie der amtierenden Parteien empfinden und die ÖVP wählen, um etwas zu verändern. Dies weist bereits darauf hin, dass Ärgerappelle in der Regel mit Angriffen gegenüber den gegnerischen Parteien verbunden sind. Besonders viele verbale Ärgerappelle enthält beispielsweise auch folgende Aussage von FPÖ Landesparteiobmann Heinz-Christian Strache:

Wurscht ob SPÖ, Grüne, ÖVP oder NEOS – alle gegen Strache, alle gegen die FPÖ. ‚Wir wollen Strache verhindern‘ ist das einzige Politmodell, das sie noch haben. Aber die Sorgen, Nöte, Probleme der Menschen – kein Thema, das interessiert sie nicht. Nur ihre Macht, es geht nur mehr um die Macht. (FPÖ, 2015g, 00:00:24)

Nicht immer richtet sich ein verbaler Ärgerappell allerdings ausschließlich gegen eine gegnerische Partei im Allgemeinen. Sehr oft wird explizit eine gewisse politische Akteurin oder ein gewisser politischer Akteur attackiert. So auch in einem Wahlwerbevideo der NEOS: „Strache bringt keine Veränderung. (...) Lass dich nicht verarschen. Strache ist ewiggestrig. Er hasst Flüchtlinge, er hasst Schwule, er hasst vielleicht auch dich.“ (NEOS, 2015c, 00:00:00) Auf ähnliche Weise versucht auch Heinz-Christian Strache (FPÖ) Ärger gegenüber der politischen Konkurrenz bei den Wählerinnen und Wähler hervorzurufen:

In den letzten Jahren ist er völlig abgetaucht, dieser Häupl. Wo hat man ihn denn wahrgenommen? Wo hat man ihn gesehen? Er hat diese Stadt der Frau Vassilakou überlassen und diese Frau Vassilakou hat gefuhrwerkt an allen Ecken und Enden. Und ich sage, die wollen wir beide austauschen. Nehmen wir süße Rache, tauschen wir Häupl für HC Strache! (FPÖ, 2015i, 00:00:33)

Seltener als Ärgerappelle werden in den analysierten Sequenzen Angstappelle verwendet. Allerdings spielt dieser negative emotionale Appell beinahe ausschließlich bei der FPÖ und den NEOS eine Rolle (siehe Abbildung 23). Diese Parteien untermalen ihre Sequenzen beispielsweise mit unheimlicher und bedrohlich klingender Musik, um den Wählerinnen und Wählern Angst einzuflößen. Darüber hinaus verwenden die NEOS und die FPÖ häufig dunkle Farben und versuchen auch mit verbalen emotionalen Appellen Angst zu erzeugen. Als Gefahr und Bedrohung werden hierbei vor allem die Flüchtlingskrise, die Islamisierung sowie die zunehmende Arbeitslosigkeit in Österreich beschrieben. Beispiele für derartige verbale Angstappelle sind Aussagen wie „Die Arbeitslosen werden immer mehr, sag, wo nehmen wir

bloß die ganze Hockn her.“ (FPÖ, 2015a, 00:03:16) oder *„Der Islamismus bedroht Freiheit, Demokratie und Menschenrechte.“* (FPÖ, 2015d, 00:00:34) Während die FPÖ sich bei den Angstappellen vorwiegend auf externe Gefahren bezieht, betrachten die NEOS die FPÖ selbst als Bedrohung. Sie versuchen mit ihren Angstappellen daher zu erreichen, dass die Wählerinnen und Wähler Angst vor der FPÖ bekommen und die NEOS wählen, um die FPÖ zu bekämpfen: *„Nur eine neue Kraft kann Strache stoppen.“* (NEOS, 2015d, 00:00:15)

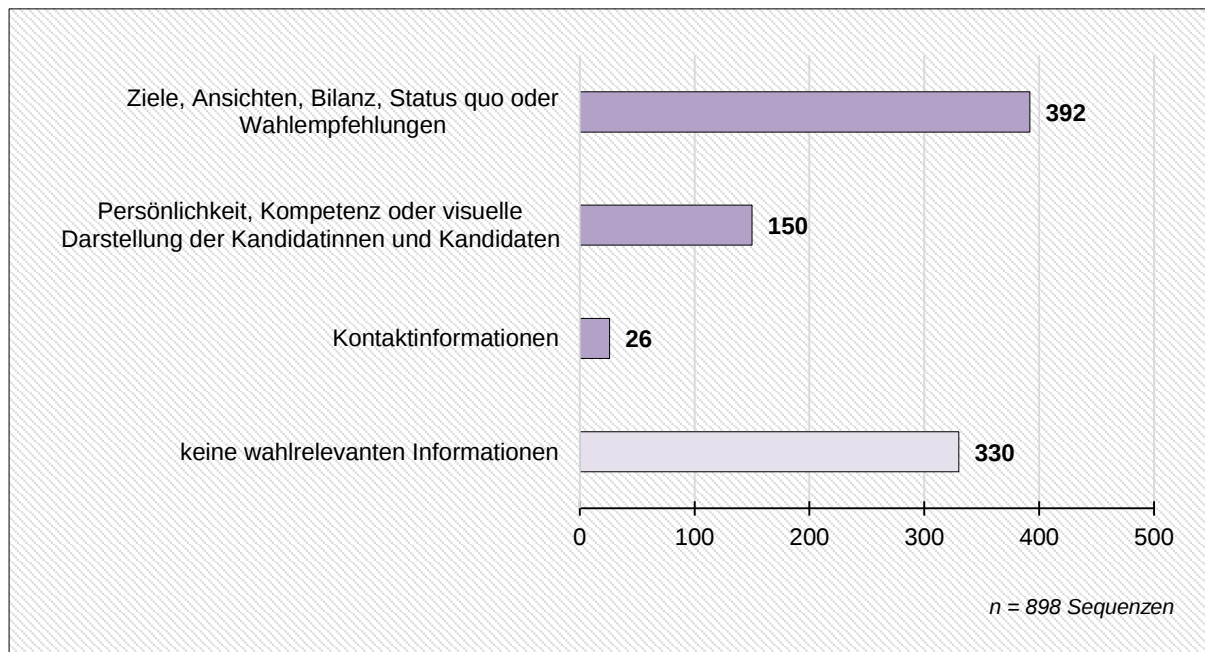
Positive emotionale Appelle, die laut Abbildung 24 in den Sequenzen verhältnismäßig selten vorkommen, sind Erheiterungs- und Mitgefühlappelle. Auf erstere wird in Kapitel 3.3.4. im Zuge von *Subforschungsfrage 4* näher eingegangen. Die Mitgefühlappelle werden hingegen im Folgenden noch kurz thematisiert. So fällt bei diesem positiven emotionalen Appell sofort auf, dass er vor allem von der SPÖ verwendet wird. 62,5 % der Mitgefühlappelle stammen von dieser Partei. Dabei finden sich die Mitgefühlappelle in erster Linie auf der verbalen Ebene und werden dadurch vermittelt, dass nicht-politische Personen eine persönlich erlebte Notlage beschreiben. Am Ende dieser Wahlwerbevideos wird stets darauf hingewiesen, dass die SPÖ sich dieser Menschen angenommen und ihnen geholfen hat. Die Videos arbeiten also klassisch nach dem Prinzip, bei den Wählerinnen und Wählern zuerst Mitgefühl für andere Menschen zu erzeugen und dann die SPÖ als „Retterin in der Not“ zu präsentieren. Verstärkt wird dieser Effekt durch Mitgefühlappelle auf der visuellen Ebene. So werden zusätzlich beispielsweise Bilder von Asylantinnen und Asylanten gezeigt oder ein Pensionist, der aus Verzweiflung über die schlechten Pensionen die Hände vor dem Gesicht zusammenschlägt. Zudem betonen Nahaufnahmen die Gefühlslage der sprechenden Person. Erst dadurch wird beispielsweise sichtbar, wenn eine Person mit Tränen in den Augen über einen Schicksalsschlag berichtet.

Kapitel 3.3.2. hat nun sehr detailliert beschrieben, dass es beim Einsatz emotionaler Appelle parteispezifische Unterschiede gibt. Inwiefern sich auch der Inhalt der jeweiligen Sequenz auf die Verwendung emotionaler Appelle auswirkt, erörtert das folgende Kapitel 3.3.3.

3.3.3. Inhaltsspezifischer Einsatz emotionaler Appelle

Die quantitative Inhaltsanalyse der vorliegenden Masterarbeit beschäftigte sich aufgrund von *Subforschungsfrage 3* auch damit, inwiefern sich die Art der Informationen, die die einzelne Sequenz vermittelt, auf den Einsatz emotionaler Appelle auswirkt. Diesbezüglich ist zunächst interessant, welche Arten von Informationen in den Sequenzen überhaupt enthalten sind. Abbildung 26 gibt daher einen kurzen Überblick über die verschiedenen Inhalte der Sequenzen:

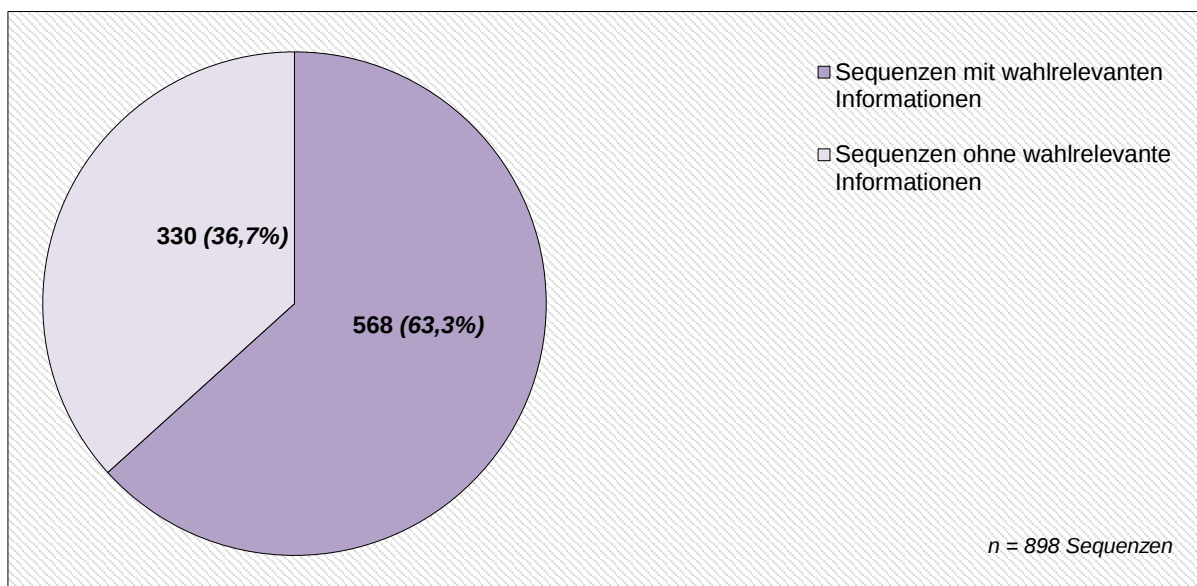
Abbildung 26 - Übersicht über die Art der Informationen in den einzelnen Sequenzen



Quelle: Eigene Darstellung

Durch Abbildung 26 wird deutlich, dass grundsätzlich zwischen vier verschiedenen Sequenzinhalten zu unterscheiden ist. Am häufigsten enthalten die 898 Sequenzen Informationen über die Ziele, Ansichten und Bilanzen der Parteien sowie über die aktuelle Lage in Österreich und Wien. Auch Sequenzen, die primär eine Wahlempfehlung enthalten, fallen in diese Kategorie. In Summe finden sich in 392 von 898 Sequenzen derartige Informationen. 150 der Sequenzen beziehen sich hingegen auf die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten. Darunter fällt auch die Darstellung der politischen Personen auf der visuellen Ebene. Ausschließlich Kontaktinformationen der jeweiligen Partei enthalten zudem 26 Sequenzen. All die genannten Inhalte gelten als wahlrelevante Informationen. Demnach weisen insgesamt 568 der 898 Sequenzen wahlrelevante Inhalte auf. Dies entspricht 63,3 % der Sequenzen. 330 bzw. 36,7 % der analysierten Sequenzen gelten in Bezug auf den Inhalt folglich als nicht wahlrelevant (siehe Abbildung 27).

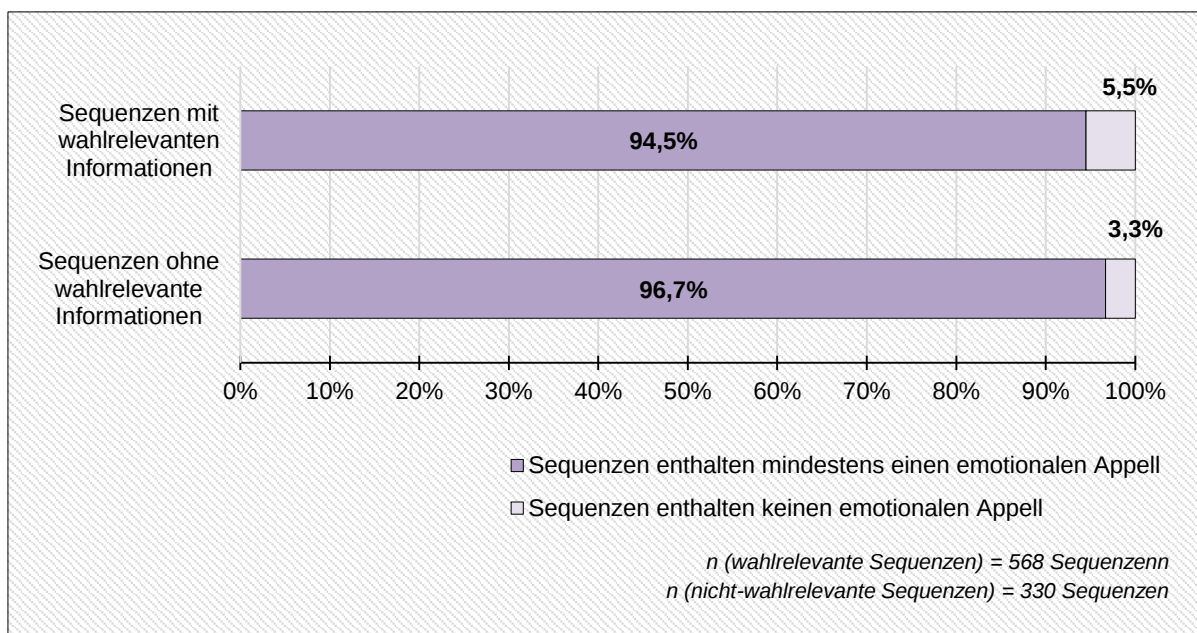
Abbildung 27 - Verhältnis zwischen Sequenzen mit wahlrelevanten und ohne wahlrelevante Informationen



Quelle: Eigene Darstellung

Mit Hypothese *H3a* wird nun untersucht, inwiefern sich die Wahlrelevanz des Inhalts darauf auswirkt, ob die jeweilige Sequenz einen emotionalen Appell enthält oder nicht. Abbildung 28 gibt zunächst auf deskriptive Weise einen Überblick über die Verwendung emotionaler Appelle in wahlrelevanten und nicht-wahlrelevanten Sequenzen:

Abbildung 28 - Vorkommen emotionaler Appelle bei Sequenzen mit wahlrelevanten und ohne wahlrelevante Informationen



Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 28 ist ersichtlich, dass in Sequenzen mit wahlrelevanten Informationen in 94,5 % der Fälle mindestens ein emotionaler Appell vorkommt und in 5,5 % der Fälle kein

emotionaler Appell zu finden ist. In Sequenzen ohne wahlrelevante Informationen sind hingegen in 96,7 % emotionale Appelle enthalten und in 3,3 % keine. Rein deskriptiv gesehen enthalten somit eher jene Sequenzen keinen emotionalen Appell, die der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dienen. Demnach würde ein Zusammenhang zwischen dem Informationsgehalt der Sequenz und dem Vorkommen eines emotionalen Appells bestehen. Dieser wird auch in *H3a* in dieser Art angenommen.

Allerdings gilt es, den beschriebenen Zusammenhang mittels eines Signifikanztests auf statistische Zufälligkeit zu überprüfen. Hierfür wird der Chi²-Test nach Pearson verwendet. Die einseitige Signifikanz liegt demnach bei 0,073. Da *p* somit lediglich kleiner 0,1 ist, gilt der Zusammenhang als tendenziell, nicht jedoch als signifikant. Es besteht folglich kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vorkommen eines emotionalen Appells und der Wahlrelevanz des Sequenzinhalts, obwohl deskriptiv betrachtet wahlrelevante Sequenzen eher keine emotionalen Appelle enthalten als nicht-wahlrelevante. *H3a* wird falsifiziert (siehe Tabelle 17).

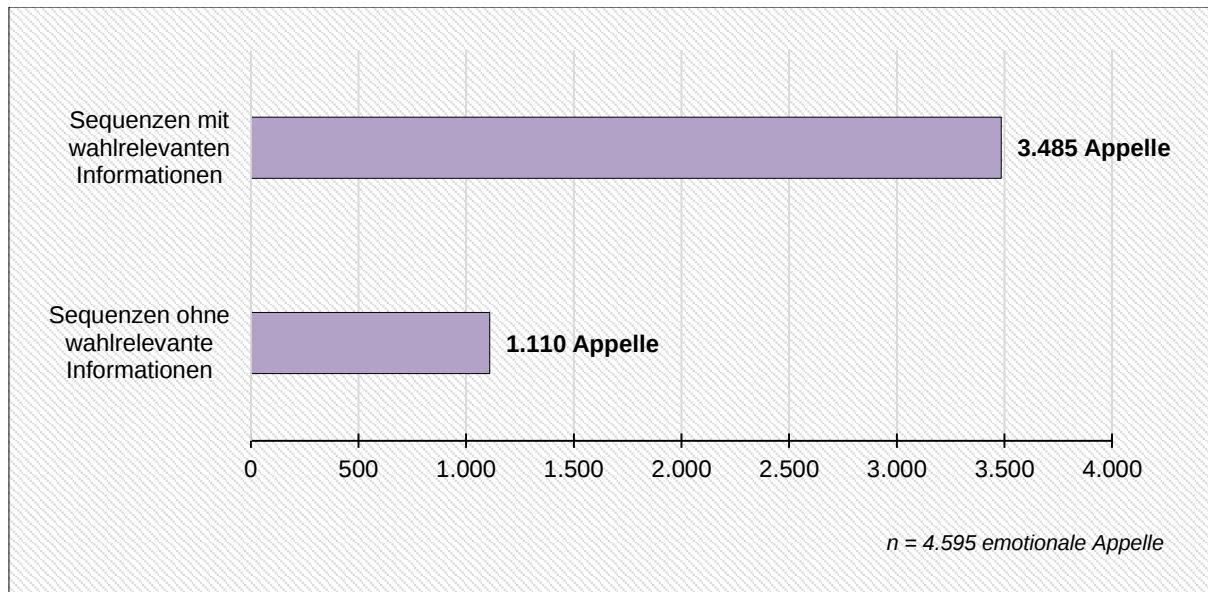
Tabelle 17 - Ergebnis Hypothesentest *H3a*

	<i>H3a: Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto eher enthält sie keinen emotionalen Appell.</i>	
	Zusammenhangsrichtung: richtig	Signifikanz: nicht signifikant (nur tendenziell)

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der bloßen Existenz eines emotionalen Appells in der Sequenz kann natürlich auch untersucht werden, ob sich wahlrelevante und nicht-wahlrelevante Informationen hinsichtlich der Anzahl der darin vorkommenden emotionalen Appelle unterscheiden. Es interessiert also, ob ein Zusammenhang zwischen der Anzahl emotionaler Appelle in der Sequenz und der Wahlrelevanz des Sequenzinhalts besteht. Abbildung 29 veranschaulicht, dass jene Sequenzen mit wahlrelevanten Informationen bedeutend mehr emotionale Appelle enthalten als jene Sequenzen ohne wahlrelevante Informationen. Erstere weisen 3.485 emotionale Appelle auf, letztere nur 1.110.

Abbildung 29 - Anzahl der emotionalen Appelle bei Sequenzen mit wahlrelevanten und ohne wahlrelevante Informationen



Quelle: Eigene Darstellung

In Mittelwerten ausgedrückt bedeutet dies, dass die wahlrelevanten Sequenzen durchschnittlich 6,14 und die nicht-wahlrelevanten Sequenzen durchschnittlich 3,36 emotionale Appelle enthalten (siehe Tabelle 18). Rein deskriptiv gesehen enthalten Sequenzen mit wahlrelevanten Inhalten also durchschnittlich mehr emotionale Appelle als Sequenzen ohne wahlrelevante Inhalte.

Tabelle 18 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle bei wahlrelevanten und nicht-wahlrelevanten Sequenzen

	wahlrelevante Sequenzen	nicht-wahlrelevante Sequenzen
durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz	6,14	3,36
<i>n (wahlrelevante Sequenzen) = 568 Sequenzen</i> <i>n (nicht-wahlrelevante Sequenzen) = 330 Sequenzen</i>		

Quelle: Eigene Darstellung

Der ermittelte Unterschied ist verhältnismäßig groß und deutet auf einen sehr starken Einfluss der Wahlrelevanz des Inhalts auf die Anzahl emotionaler Appelle in der Sequenz hin. Wie stark dieser Effekt tatsächlich ist, wird mithilfe des Zusammenhangsmaßes ETA geklärt. ETA hat hier den Wert 0,196 ist damit größer 0,14. Dies gilt als sehr starker Effekt. Demnach hat der Informationsgehalt der Sequenz einen sehr starken Einfluss auf die Anzahl emotionaler Appelle in der Sequenz. Ob dieser Einfluss zufällig entstanden oder statistisch relevant ist, muss abschließend mit einem T-Test für unabhängige Stichproben geklärt werden. Hier-

bei werden die Mittelwerte emotionaler Appelle bei wahlrelevanten und nicht-wahlrelevanten Sequenzen verglichen. Der Signifikanztest ergibt eine einseitige Signifikanz von $p < 0,001$. Der Zusammenhang zwischen der Wahlrelevanz des Sequenzinhalts und der Anzahl emotionaler Appelle in der Sequenz ist hochsignifikant. Die in diesem Kontext formulierte Hypothese *H3b* muss dennoch falsifiziert werden (siehe Tabelle 19). Schließlich wurde angenommen, dass Sequenzen mit wahlrelevanten Informationen weniger emotionale Appelle enthalten als Sequenzen ohne Wahlrelevanz. Tatsächlich ist es allerdings genau umgekehrt. Es besteht zwar ein hochsignifikanter und starker Einfluss der Wahlrelevanz des Sequenzinhalts auf die Anzahl emotionaler Appelle in der Sequenz, dieser wirkt sich aber anders als erwartet aus. Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto mehr emotionale Appelle enthält sie.

Tabelle 19 - Ergebnis Hypothesentest *H3b*

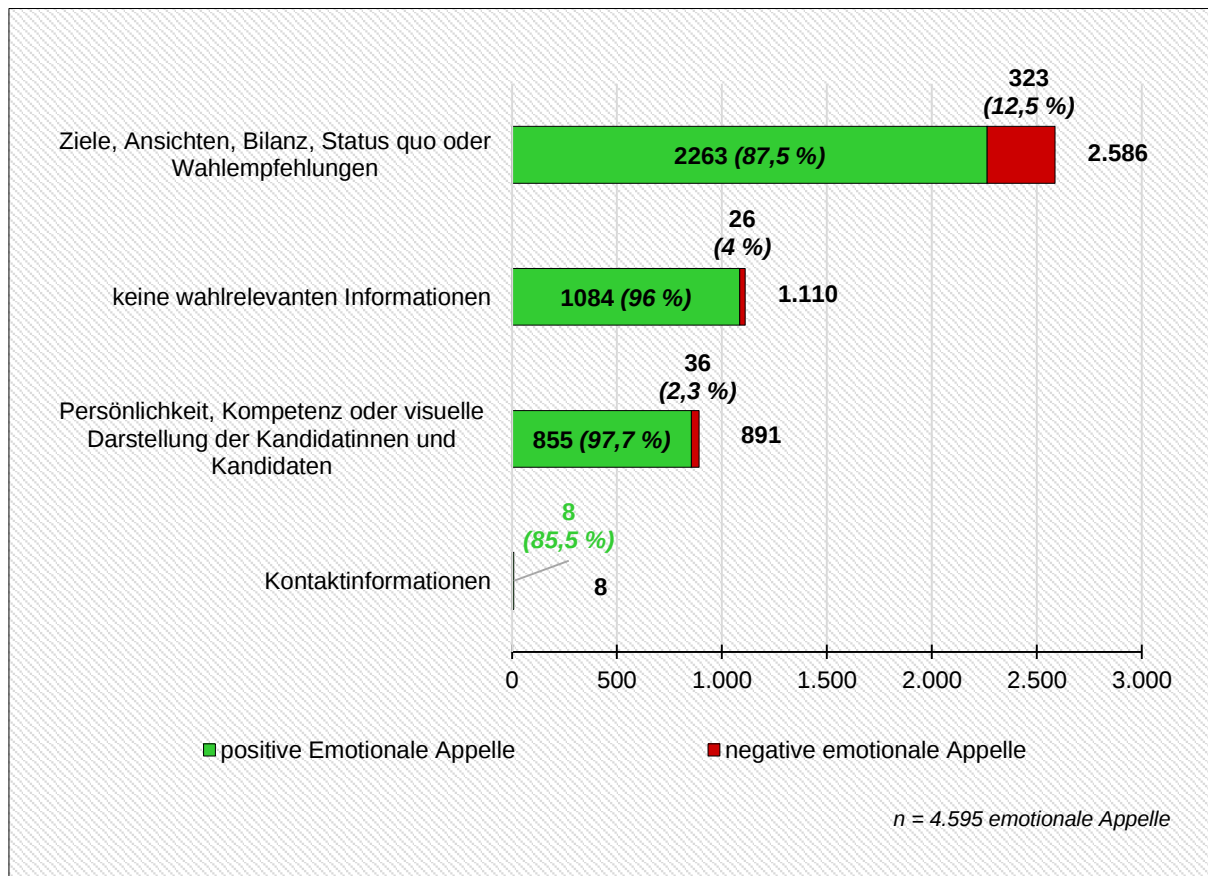
	<i>H3b: Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto weniger emotionale Appelle enthält sie.</i>	
	Unterschiedsrichtung: umgekehrt	Signifikanz: hochsignifikant

Quelle: Eigene Darstellung

Dieses Ergebnis ist insbesondere auch deshalb interessant, weil Hypothese *H3a* falsifiziert wurde. Dies bedeutet, dass zwar kein signifikanter Unterschied bezüglich des Vorhandenseins eines emotionalen Appells in wahlrelevanten und nicht-wahlrelevanten Sequenzen besteht, sich diese aber bezüglich der Anzahl darin enthaltener emotionaler Appelle signifikant unterscheiden.

Mit Hypothese *H3c* wird noch ein weiterer Aspekt bezüglich der Verwendung emotionaler Appelle in wahlrelevanten und nicht-wahlrelevanten Sequenzen untersucht. Hier geht es darum herauszufinden, inwiefern sich der Informationsgehalt auf den Einsatz positiver bzw. negativer emotionaler Appelle auswirkt. Abbildung 30 fasst die diesbezüglichen Ergebnisse zusammen:

Abbildung 30 - Verhältnis zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen nach Sequenzinhalt



Quelle: Eigene Darstellung

Verhältnismäßig zeigt sich, dass die meisten negativen emotionalen Appelle in den wahlrelevanten Sequenzen vorhanden sind. Grundsätzlich überwiegen bei allen Sequenzen allerdings unabhängig von der Wahlrelevanz des Inhalts die positiven emotionalen Appelle. Hypothese *H3c* greift die Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten heraus. Es wird angenommen, dass diese vor allem positive und nicht negative emotionale Appelle aufweisen. „Vor allem“ meint hierbei, dass mehr als die Hälfte der in diesen Sequenzen enthaltenen emotionalen Appelle positiv ist. Da Abbildung 30 veranschaulicht, dass in den Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten 855 positive und 36 negative emotionale Appelle verwendet wurden, ist dies rein deskriptiv gesehen in jedem Fall korrekt. Inwiefern dieser Unterschied statistisch relevant ist, überprüft der T-Test bei gepaarten Stichproben.

Die ermittelte einseitige Signifikanz liegt bei p kleiner 0,001. Dies bedeutet ein hochsignifikantes Ergebnis. Demnach enthalten die 150 Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten vor allem positive emotionale Appelle. Der Unterschied zwischen der Gesamtanzahl positiver und negativer emotionaler Appelle ist dabei hochsignifikant. *H3c* wird vorläufig verifiziert (siehe Tabelle 20).

Tabelle 20 - Ergebnis Hypothesentest H3c

✓	H3c: Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten enthalten vor allem positive und nicht negative emotionale Appelle.	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant

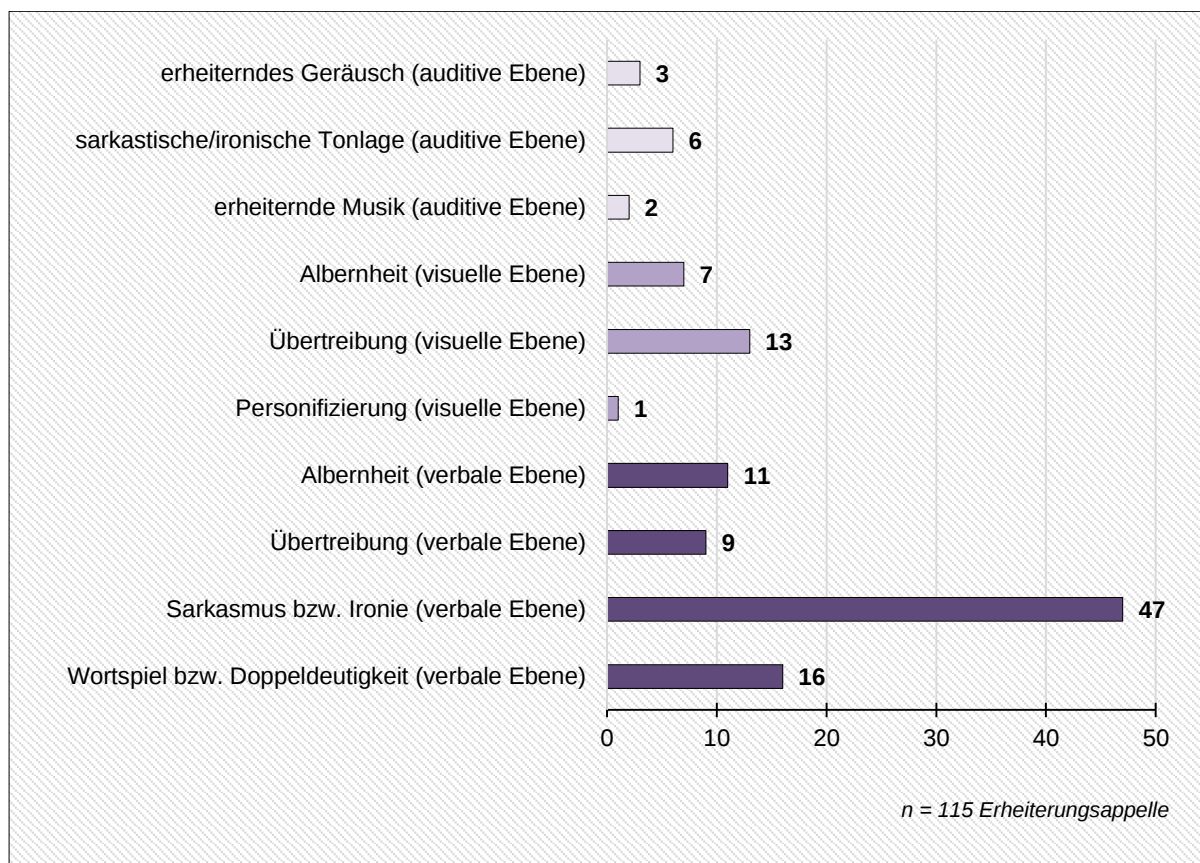
Quelle: Eigene Darstellung

Das folgende Kapitel 3.3.4. beschäftigt sich nun damit, auf welche Weise Erheiterungsappelle in den Sequenzen der Wahlwerbevideos eingesetzt werden.

3.3.4. Einsatz humorvoller emotionaler Appelle

Abbildung 31 gibt einen Überblick über die Arten von Erheiterungsappellen, die in den Sequenzen verwendet werden:

Abbildung 31 - In den Sequenzen verwendete Erheiterungsappelle



Quelle: Eigene Darstellung

Bei Betrachtung von Abbildung 31 fällt auf, dass Erheiterungsappelle vor allem auf der verbalen Ebene vorkommen. Lediglich elf der 115 Erheiterungsappelle stammen aus dem auditiven Bereich. Hierbei handelt es sich in erster Linie um lustige Geräusche oder eine sarkastische Tonlage der Sprecherin bzw. des Sprechers. Die visuelle Ebene dient bei den Erheite-

rungsappellen vorwiegend dazu, die verbale Ebene zu untermauern und zu verstärken. So funktionieren viele Wortspiele und Doppeldeutigkeiten meist ausschließlich mit visueller Unterstützung. Ein Beispiel hierfür wäre der verbale Erheiterungsappell „*Hobts es wos gegen Hai?*“ (Die Grünen, 2015b, 00:00:06) Isoliert betrachtet enthält diese Aussage aus einem Video der Grünen keinerlei erheiternden Aspekt. Die amüsante Doppeldeutigkeit entsteht erst dadurch, dass gleichzeitig ein Haifisch gezeigt wird. Dieser Haifisch ist es auch, der die genannte Aussage tätigt. Er spielt dabei auf einen Slogan an, in dem die Grünen sich negativ bezüglich sogenannter „Miethaie“ äußern. Es wird hier folglich mit der Bedeutung von „Hai“ und „Miethai“ gespielt. Selbstverständlich haben die Grünen keine Abneigung gegenüber Haifischen, sondern nur gegenüber Miethaien.

Ein weiteres Beispiel für das Zusammenspiel eines verbalen und visuellen Erheiterungsappells ist eine Sequenz der NEOS, in der der Wiener Bürgermeister Dr. Michael Häupl sehr unvorteilhaft gezeigt wird. Er hat auf dem Foto ein Doppelkinn und wirkt äußerst dick. Zusammen mit dem Schriftzug „*Nehmen wir dem fetten Politiksystem Wiens 120 Millionen weg.*“ (NEOS, 2015a, 00:00:11) erhält die Szene natürlich einen erheiternden Aspekt. So spielt „*fettes Politiksystem Wiens*“ auf den „*dicken Dr. Michael Häupl*“ an.

Ein ebenfalls amüsantes Wortspiel, das nur in Kombination mit der visuellen Ebene funktioniert, stammt von den Grünen. In der Sequenz ist ein Vertreter der Grünen in einem Rapid-Wien-T-Shirt zu sehen, der die Frage, warum man bei der Wiener Gemeinderatswahl die Grünen und nicht die SPÖ wählen sollte, folgendermaßen beantwortet:

Hast du gewusst, dass der Chef der Wiener SPÖ, Bürgermeister Häupl, einer der Präsidenten der Wiener Austria ist? (...) Wenn's darum geht, endlich in die Offensive zu kommen, gibt's beim Fußball und in der Politik nur eine Farbe: die ist Grün. (Die Grünen, 2015a, 00:00:09)

Der erheiternde Aspekt in dieser Sequenz ist, dass „Grün“ sowohl für die politische Partei als auch für den Fußballverein Rapid Wien steht. Schließlich sind die Farben dieses Vereins Grün und Weiß.

Eine Sequenz, in der die visuelle Ebene der Verstärkung eines bereits an sich witzigen verbalen Erheiterungsappells dient, wurde von der FPÖ produziert. So rappt der Rapper MC Blue „*I waß ah genau, warum da Michl nur verliert, weil er das Land im Rausch regiert.*“ (FPÖ, 2015a, 00:02:17) und unterstreicht diesen Satz mit einer Geste, die andeutet, dass er gerade aus einer Alkoholflasche trinkt. Auch ohne diese Handbewegung wäre dieser verbale Erheiterungsappell lustig gewesen. Die Kombination erhöht den Erheiterungsgrad allerdings noch.

Den Umstand, dass Bürgermeister Dr. Michael Häupl, angeblich gerne Alkohol konsumiert, macht sich die FPÖ auch in einer weiteren Sequenz dieses Wahlwerbevideos zunutze. An dieser Stelle erklärt MC Blue: *„Millionen fúa a Mahü, de kana wü. Des is des Produkt von Grün und vü Promü.“* (FPÖ, 2015a, 00:00:56) Das Wort „Promü“ steht hier natürlich für Dr. Michael Häupl und sorgt vermutlich nicht nur bei FPÖ-Anhängerinnen und FPÖ-Anhängern für Erheiterung.

Die weitaus am häufigsten verwendeten Erheiterungsappelle sind laut Abbildung 31 allerdings sarkastische oder ironische Aussagen. 47 der 115 Erheiterungsappelle fallen in diese Kategorie. Dies entspricht 40,9 %. Besonders gerne bedienen sich die FPÖ und die NEOS dieser Erheiterungsstrategie, bei der es in erster Linie darum geht, die anderen Parteien mittels Sarkasmus und Ironie anzugreifen.

So nimmt beispielsweise Beate Meini-Reisinger, Landesparteiobfrau der NEOS, zu einem Video, in dem die NEOS von den Grünen kritisiert werden, auf sehr sarkastische Weise Stellung: *„Ihr sagt (...) wir wollen Gemeindewohnungen verkaufen. Nein, wollen wir nicht. Könnt ihr nicht sinnerfassend lesen?“* (NEOS, 2015b, 00:00:20)

Auch Heinz-Christian Strache, Landesparteiobmann der FPÖ, äußert sich in Gesprächen mit Vertreterinnen und Vertretern der Grünen häufig sehr sarkastisch. In einer Fernsehdiskussion zur Flüchtlingskrise merkt er gegenüber Eva Glawischnig, Klubobfrau der Grünen, beispielsweise an: *„Sie sollten einmal das gesamte Video sehen, bevor sie genauso, wie viele Medien, unwahre Behauptungen aufstellen.“* (FPÖ, 2015e, 00:00:24) Zudem erklärt er in einer Elefantenrunde, dass seiner Person hier wieder einmal von allen gegnerischen Kandidatinnen und Kandidaten mit großer Aggressivität begegnet worden sei und fügt sarkastisch hinzu: *„Manchmal ist die gelebte Aggressivität gegenüber meiner Person auch eine Form der Zuneigung, Frau Vassilakou.“* (FPÖ, 2015f, 00:00:15) Dieser Kommentar bringt ihm natürlich Applaus und Gelächter vom anwesenden Publikum ein und zeigt, dass sich Sarkasmus sowie Ironie im Falle eines Angriffs seitens der politischen Konkurrenz hervorragend zur Verteidigung eignen. Geschickt eingesetzt geht die jeweilige Person dann als Siegerin bzw. Sieger der Auseinandersetzung hervor. In diesem Sinne reagiert daher erneut Heinz-Christian Strache, als er bei einem Besuch des Ottakringer Kirtags, der bekanntlich eine sehr SPÖ-nahe Veranstaltung ist, von den SPÖ-Anhängerinnen und -Anhängern ausgepiffen wird:

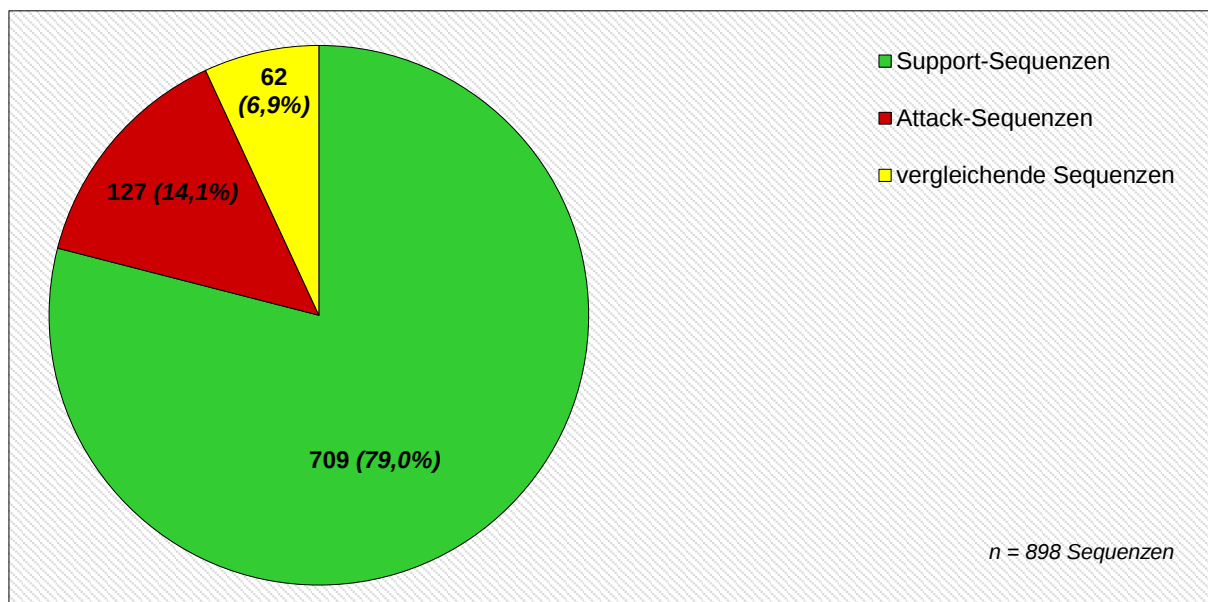
Bei aller Wertschätzung, wir leben in einem freien Land und der Ottakringer Kirtag ist ein Kirtag, wo viele Bürger sind, die sich gefreut haben, mich dort zu sehen. Und auch wenn die Roten aus dem letzten Loch pfeifen - ich hab mich dort nicht vertreiben lassen. (...) Uns würde das nicht im Traum einfallen, wenn Herr Häupl irgendwo hingeht,

unsere Funktionäre dort mit Trillerpfeife hinzuschicken. Das ist ja kindisch. (FPÖ. 2015c, 00:00:40)

Die genannten Beispiele sind bereits ein eindeutiger Hinweis darauf, dass Erheiterungsappelle vorwiegend dazu verwendet werden, die politischen Gegnerinnen und Gegner anzugreifen bzw. lächerlich zu machen. Hypothese 4 beschäftigt sich in diesem Zusammenhang mit der Frage, ob Attack-Sequenzen tatsächlich mehr Erheiterungsappelle aufweisen als Support- oder vergleichende Sequenzen.

Grundsätzlich machen Attack-Sequenzen nur 14,1 % aller analysierten Sequenzen aus. Der überwiegende Anteil entfällt auf Support-Sequenzen (79 %). Bei den restlichen 6,9 % handelt es sich um eine Mischform, also vergleichende Sequenzen, in denen die Vorteile der eigenen Partei den Nachteilen der Konkurrenz gegenübergestellt werden (siehe Abbildung 32).

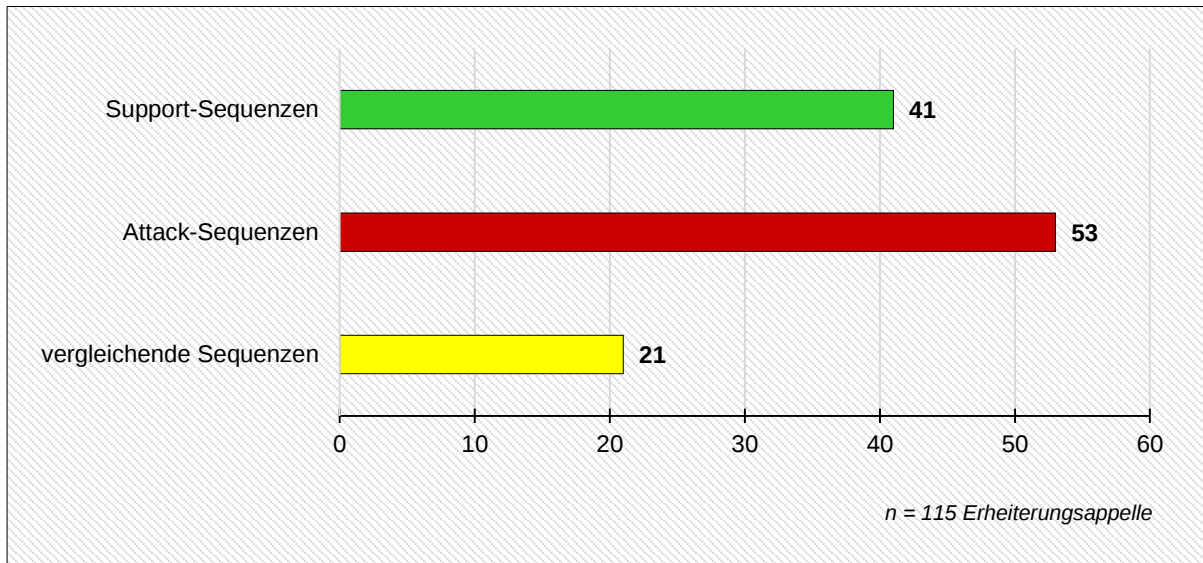
Abbildung 32 - Verhältnis zwischen Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen



Quelle: Eigene Darstellung

Rein deskriptiv betrachtet, zeigt sich, dass die meisten Erheiterungsappelle in den Attack-Sequenzen zu finden sind (siehe Abbildung 33). So enthalten diese 53 Erheiterungsappelle, während die Support-Sequenzen nur 41 und die vergleichenden Sequenzen sogar lediglich 21 aufweisen. 46 % der 115 Erheiterungsappelle wurden somit in den Attack-Sequenzen verwendet. Dies deutet darauf hin, dass die Sequenzart einen Einfluss auf die Anzahl an Erheiterungsappellen in der Sequenz hat.

Abbildung 33 - Anzahl der Erheiterungsappelle in den Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen



Quelle: Eigene Darstellung

Um zu überprüfen, wie stark der beschriebene Einfluss ist, wird das Zusammenhangsmaß ETA ermittelt. ETA weist hier einen Wert von 0,208 auf und ist damit größer 0,14. Dies bedeutet, dass die Sequenzart einen sehr starken Einfluss auf die Anzahl der in der Sequenz verwendeten Erheiterungsappelle hat.

Ob dieser Einfluss statistisch relevant ist und sich die durchschnittliche Anzahl an Erheiterungsappellen je nach Sequenzart signifikant unterscheidet, muss allerdings erst überprüft werden. Hierfür wird zunächst der ANOVA-Test durchgeführt. Da sich beim dazugehörigen Levene-Test dabei ein p-Wert von kleiner 0,05 ergibt, gilt es, zusätzlich den Welch-Test zu rechnen. Dessen Ergebnis zeigt eine Signifikanz von p kleiner 0,001. Dies bedeutet, dass es bezüglich der durchschnittlichen Anzahl an Erheiterungsappellen hochsignifikante Unterschiede zwischen Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen gibt.

Dieses Ergebnis beantwortet allerdings noch nicht die Frage, ob die Attack-Sequenzen tatsächlich die meisten Erheiterungsappelle aufweisen. Um dies mit Sicherheit und nicht nur wie in Abbildung 33 deskriptiv feststellen zu können, wird abschließend der sogenannte Post-Hoc-Turkey-Test durchgeführt.

Tabelle 21 legt die Ergebnisse des Post-Hoc-Turkey-Tests dar:

Tabelle 21 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl an Erheiterungsappellen in den Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen

	Support-Sequenzen	Attack-Sequenzen	vergleichende Sequenzen
durchschnittliche Anzahl an Erheiterungsappellen pro Sequenz	0,06	0,42	0,34
<i>n (Support-Sequenzen) = 709 Sequenzen</i> <i>n (Attack-Sequenzen) = 127 Sequenzen</i> <i>n (vergleichende Sequenzen) = 62 Sequenzen</i>			

Quelle: Eigene Darstellung

Es wird deutlich, dass die Attack-Sequenzen den höchsten Mittelwert bezüglich eingesetzter Erheiterungsappelle aufweisen. Somit finden sich die meisten Erheiterungsappelle in Attack-Sequenzen der Wahlwerbevideos. Der Unterschied zu den anderen Sequenzarten ist hochsignifikant. *H4* wird vorläufig verifiziert (siehe Tabelle 22).

Tabelle 22 - Ergebnis Hypothesentest *H4*

	<i>H4:</i> Die meisten Erheiterungsappelle weisen in Wahlwerbevideos die Attack-Sequenzen auf.	
	Unterschiedsrichtung: richtig	Signifikanz: hochsignifikant

Quelle: Eigene Darstellung

Kapitel 3. hat nun sehr detailliert dargelegt, welche Ergebnisse sich im Zuge der empirischen Untersuchung zu emotionalen Appellen in österreichischen Wahlwerbevideos ergeben haben und wie diese Ergebnisse generiert wurden. Die nun folgende Conclusio bringt die aus der quantitativen Inhaltsanalyse erlangten Erkenntnisse mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Teil der Magisterarbeit (Kapitel 2.) in Verbindung.

4. Conclusio aus Theorie und Empirie

Ziel der Conclusio dieser Magisterarbeit ist es, die theoretischen und empirischen Ergebnisse im Hinblick auf die eingangs gestellten Forschungsfragen zusammenzufassen (Kapitel 4.1.). Darüber hinaus gibt Kapitel 4.2. noch einen kurzen Ausblick in Bezug auf das behandelte Thema und zeigt die Limitationen der Magisterarbeit auf.

4.1. Beantwortung der Forschungsfragen

Die vorliegende Magisterarbeit ist im Wesentlichen folgender **Hauptforschungsfrage** nachgegangen:

Inwiefern wurden bei der Wiener Gemeinderatswahl 2015 in den Wahlwerbevideos der Parteien emotionale Appelle eingesetzt?

Es galt somit herauszufinden, welche Spezifika der Einsatz emotionaler Appelle in den Wahlwerbevideos zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 aufweist. Um die Beantwortung der relativ allgemein formulierten Hauptforschungsfrage zu erleichtern und die erlangten Ergebnisse bereits vorab zu systematisieren, wurden zusätzlich vier Subforschungsfragen gebildet:

Subforschungsfrage 1: *Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle Unterschiede zwischen verbaler, visueller und auditiver Ebene feststellen?*

Subforschungsfrage 2: *Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle parteispezifische Unterschiede feststellen?*

Subforschungsfrage 3: *Inwiefern wirkt sich die Art der Informationen, die die Sequenz vermittelt, auf den Einsatz emotionaler Appelle aus?*

Subforschungsfrage 4: *Inwiefern werden humorvolle Appelle zur Erzeugung von Emotionen eingesetzt?*

Alle genannten Subforschungsfragen zielten darauf ab, möglichst detaillierte Informationen für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage zu sammeln. Da die Subforschungsfragen somit unmittelbar mit der Hauptforschungsfrage zusammenhängen, erfolgt die Beantwortung sämtlicher Forschungsfragen in kombinierter Form. Zusätzlich wird an den entsprechenden Stellen auch auf die jeweiligen Hypothesen verwiesen.

Den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Magisterarbeit bildeten die Wahlwerbevideos, die die SPÖ, die ÖVP, die FPÖ, die Grünen und die NEOS anlässlich der Wiener Gemeinderatswahl 2015 in den Social-Media-Kanälen Facebook und YouTube publiziert haben. In Summe umfasst die analysierte Stichprobe 127 Wahlwerbevideos mit insgesamt 898 Sequenzen. Als Forschungsmethode wurde die quantitative Inhaltsanalyse gewählt.

Grundsätzlich zeigte sich im Zuge der empirischen Untersuchung, dass auch in Österreich eine starke Emotionalisierung der Wahlwerbung zu beobachten ist. Mehr als 95 % der analysierten Sequenzen enthalten emotionale Appelle. Dieser Wert ist noch höher, als aufgrund bereits bestehender internationaler Untersuchungen angenommen. Der Grund hierfür liegt darin, dass in den anderen Studien zumeist nicht alle Ebenen der Wahlwerbevideos miteinbezogen wurden. Die für die Magisterarbeit durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse widmete sich hingegen sowohl dem Einsatz emotionaler Appelle auf der auditiven, als auch auf der visuellen und verbalen Ebene.

Diesbezüglich wurde festgestellt, dass die emotionalen Appelle auf den drei Ebenen hochsignifikant unterschiedlich verwendet werden. Ebenso wie in vergangenen Studien, zeigte sich auch bei der Analyse österreichischer Wahlwerbevideos eine deutliche Dominanz der visuellen Ebene. So werden hier hochsignifikant mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven (*H1c*) oder verbalen (*H1b*) Ebene. Bei den beiden letztgenannten Ebenen gilt die verbale als dominant. Hier finden sich hochsignifikant mehr emotionale Appelle als im auditiven Bereich (*H1d*).

Entgegen der Erwartungen aufgrund bestehender Studien werden im verbalen Bereich zur Erzeugung von Stolzappellen zudem auch Symbolwörter häufig eingesetzt. Beinahe die Hälfte aller verbalen emotionalen Appelle entfällt auf derartige Symbolwörter. Auf der auditiven Ebene handelt es sich beim Großteil der emotionalen Appelle um musikalische Elemente. Sonstige Geräusche spielen zur Erzeugung emotionaler Appelle, wie auch in anderen Untersuchungen festgestellt, eine untergeordnete Rolle.

Es gibt jedoch auch einen Aspekt, hinsichtlich dessen sich die auditive, visuelle und verbale Ebene nicht unterscheiden. So werden auf allen drei Ebenen hochsignifikant mehr positive als negative emotionale Appelle eingesetzt (*H1a*). Dieses Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen bereits bestehender internationaler Untersuchungen.

Darüber hinaus konnten im Zuge der quantitativen Inhaltsanalyse auch hochsignifikante parteispezifische Unterschiede beim Einsatz emotionaler Appelle in den Wahlwerbevideos festgestellt werden. Demnach setzen die nicht-amtierenden Parteien (FPÖ, ÖVP, NEOS) pro Sequenz z. B. im Durchschnitt hochsignifikant mehr positive emotionale Appelle ein, als die amtierenden (SPÖ, Grüne). Dies ist durchaus überraschend. Aufgrund der Ergebnisse bisheriger Studien war in Hypothese *H2c* vom Gegenteil ausgegangen worden. Schließlich streben die amtierenden Parteien danach, die Wählerinnen und Wähler davon zu überzeugen, dass die bisherige Regierung gute Arbeit geleistet hat und daher wiedergewählt werden sollte. Die amtierende Regierung sieht in der Regel davon ab, bei den Wählerinnen und Wählern negative Emotionen zu erzeugen. Stattdessen setzt sie verstärkt positive emotionale Appelle

ein. Die amtierenden Parteien möchten damit das Dispositionssystem im Gehirn der Wählerinnen und Wähler aktivieren, um die bestehende Parteiidentifikation zu stärken und ihre Anhängerinnen und Anhänger zu mobilisieren.

Bei den nicht-amtierenden Parteien sollte logischerweise das Gegenteil der Fall sein. Die Wählerinnen und Wähler sollen sich schlecht fühlen, wenn sie an die aktuelle politische Situation des Landes bzw. der Stadt denken. Sie sollen einen Wunsch nach Veränderung verspüren, sich nach Alternativen umsehen und letztendlich den nicht-amtierenden Parteien ihre Stimme geben. Dies lässt sich beispielsweise durch die häufige Verwendung negativer emotionaler Appelle erreichen. Durch negative emotionale Appelle wird im Gehirn das Überwachungssystem angeregt und damit auch das Verlangen nach etwas Neuem.

Tatsächlich verwenden aber die nicht-amtierenden Parteien, genau wie die amtierenden (*H2a*), hochsignifikant mehr positive als negative emotionale Appelle in ihren Wahlwerbevideos. So musste neben *H2C* auch *H2b*, die bei den nicht-amtierenden Parteien das Gegenteil annahm, falsifiziert werden.

Nichtsdestotrotz fällt bei Betrachtung der durchschnittlichen Anzahl negativer emotionaler Appelle pro Sequenz auf, dass die nicht-amtierenden Parteien mehr negative emotionale Appelle einsetzen als die amtierenden (*H2d*). Auch im Verhältnis zu den positiven emotionalen Appellen fällt bei den nicht-amtierenden Parteien der Anteil negativer emotionaler Appelle größer aus, als bei den amtierenden. Warum die nicht-amtierenden Parteien dennoch mehr positive emotionale Appelle pro Sequenz einsetzen, als die amtierenden, lässt sich möglicherweise damit erklären, dass die nicht-amtierenden Parteien im Durchschnitt grundsätzlich mehr emotionale Appelle pro Sequenz einsetzen, als die amtierenden. Somit erweisen sich die Wahlwerbevideos der nicht-amtierenden Parteien als emotionalisierender als jene der amtierenden. Scheinbar nehmen die Parteien also an, dass sich zusätzliche Stimmen und ein politischer Umbruch leichter mithilfe von emotionalen als mithilfe von rationalen Appellen erlangen lassen. Dies treibt die Emotionalisierung der Wahlwerbung weiter voran.

In jedem Fall wurde also deutlich, dass auch die nicht-amtierenden Parteien im Wahlkampf zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 eher eine positive als eine negative Emotionalisierungsstrategie verfolgt haben. Sie verwendeten zwar prinzipiell mehr negative emotionale Appelle pro Sequenz als die amtierenden Parteien, zielten aber dennoch verstärkt auf das Erzeugen positiver Emotionen ab.

In der Vergangenheit wurde im Zuge verschiedenster Studien zudem herausgefunden, dass sich emotionale Appelle vor allem in Sequenzen, die keinerlei wahlrelevante Informationen enthalten, befinden. Die vorliegende Magisterarbeit teilt diese Annahme nicht. Es wurde

festgestellt, dass sich die Wahlrelevanz des Sequenzinhalts nicht signifikant auf das Vorhanden- oder nicht Vorhandensein eines emotionalen Appells auswirkt (*H3a*). Allerdings hat der Informationsgehalt einen Einfluss auf die durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle in der Sequenz. Dieser Einfluss ist jedoch anders als in *H3b* angenommen. So enthalten Sequenzen mit wahlrelevanten Informationen mehr emotionale Appelle als Sequenzen ohne wahlrelevante Informationen. Während das bloße Vorhandensein eines emotionalen Appells also nicht vom Informationsgehalt der Sequenz beeinflusst wird, wirkt sich der Informationsgehalt auf die Anzahl emotionaler Appelle hochsignifikant aus.

Zudem konnte ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen positiven emotionalen Appellen und Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten dargelegt werden. So finden sich in derartigen Sequenzen vor allem positive emotionale Appelle (*H3c*). Dies lässt sich damit begründen, dass in den Wahlwerbevideos vorwiegend die Kandidatinnen und Kandidaten der eigenen Partei und nicht jene der politischen Konkurrenz gezeigt werden. Es wäre nicht förderlich, wenn das Auftreten einer politischen Person, die von den Bürgerinnen und Bürgern gewählt werden soll, mit negativen Emotionen verbunden ist. Schließlich sollen sich die Wählerinnen und Wähler gut fühlen, wenn sie an die jeweilige Partei und ihre Kandidatinnen und Kandidaten denken. Sie sollen den Politikerinnen und Politikern vertrauen und nicht Angst vor ihnen haben oder Ärger ihnen gegenüber empfinden.

Im Zuge der Emotionalisierung der Wahlwerbung wird laut der aktuellen wissenschaftlichen Literatur auch Humor zunehmend zur Erzeugung emotionaler Appelle verwendet. Die positive Emotion, die durch humorvolle Appelle hervorgerufen wird, nennt sich Erheiterung. Diese Erheiterung wird laut verschiedensten Humorthorien im politischen Bereich allerdings meist durch Witze auf Kosten der gegnerischen Parteien erzeugt. Nur in den seltensten Fällen machen Politikerinnen und Politiker Witze über sich selbst. Vielmehr bedienen sie sich verschiedenster rhetorischer Mittel, um die Konkurrenz auf möglichst humorvolle Weise zu diskreditieren. Besonders häufig greifen die Parteien dabei auf Wortspiele, Doppeldeutigkeiten sowie Ironie und Sarkasmus zurück. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sich Erheiterungsappelle vorwiegend in jenen Sequenzen finden, die die Gegnerinnen und Gegner angreifen sowie kritisieren. Es wurde ein hochsignifikanter Zusammenhang zwischen Erheiterungsappellen und Attack-Sequenzen festgestellt (*H4*). Erniedrigungshumor spielt also auch in den Wahlwerbevideos zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 keine unwichtige Rolle.

Die Conclusio hat nun eingehend den Einsatz emotionaler Appelle in den österreichischen Wahlwerbevideos zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 beschrieben und die Hauptforschungsfrage sowie alle vier Subforschungsfragen umfassend beantwortet. Kapitel 4.2. wirft

abschließend noch einen kritischen Blick auf die methodische Vorgehensweise in der Magisterarbeit und erörtert die offen gebliebenen Fragen zur Themenstellung.

4.2. Limitationen und Ausblick

Die größte Herausforderung bei der durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse war, dass nicht nur das reine Vorhanden- oder Nichtvorhandensein der einzelnen emotionalen Appelle erfasst wurde, sondern die exakte absolute Häufigkeit, mit der die jeweiligen emotionalen Appelle in den einzelnen Sequenzen verwendet wurden. Diese Vorgehensweise ist natürlich fehleranfälliger und schränkt die Reliabilität der empirischen Untersuchung leichter ein, als dies ansonsten der Fall gewesen wäre. Da die Codierung nur von der Forscherin selbst durchgeführt wurde, konnte dennoch eine hohe Reliabilität erzielt werden. Wären an der Codierung mehrere unterschiedliche Personen beteiligt gewesen, wäre eine umfassende und intensive Codierschulung notwendig gewesen. Schließlich ist das entwickelte Codebuch sehr komplex und erfordert ein gutes Verständnis der Materie.

An dieser Stelle tritt natürlich auch die Frage auf, ob ein gewisser emotionaler Appell in den Wahlwerbevideos bedeutsamer ist, wenn er insgesamt bezüglich der Anzahl häufig vorkommt oder wenn er in zahlreichen Sequenzen vorhanden ist. Diese Problematik zeigt sich insbesondere dann, wenn zum Beispiel bei zwei Arten emotionaler Appelle in Bezug auf das reine Vorhanden- oder Nichtvorhandensein kein signifikanter Unterschied besteht, in Bezug auf die durchschnittliche Anzahl der Appelle pro Sequenz hingegen schon. Hier muss überlegt werden, ob ein Appell dann wichtiger ist, wenn er in vielen Sequenzen vorkommt oder wenn er bezüglich der absoluten Häufigkeit oft vorkommt. Mitunter muss nämlich nicht beides gleichzeitig der Fall sein. Dieser Aspekt sollte bei zukünftigen Untersuchungen definitiv diskutiert und bedacht werden.

Ein weiterer Kritikpunkt bezüglich der methodischen Vorgehensweise in dieser Magisterarbeit ist, dass die Emotionalisierung der Wahlwerbevideos natürlich sehr idealisiert dargestellt wird. Es wurde rein objektiv betrachtet, ob die entsprechenden emotionalen Appelle vorhanden sind oder nicht. Dass die emotionalen Appelle sich auf die rezipierenden Personen unterschiedlich auswirken können, wurde dabei nicht berücksichtigt. So empfinden beispielsweise Anhängerinnen und Anhänger der Grünen einen von den NEOS auf Kosten der Grünen gemachten Witz nicht unbedingt als erheiternd. Sie werden stattdessen entweder gar keine Emotion oder sogar Ärger empfinden. Schließlich sind Menschen meist nicht gerne selbst Gegenstand einer humorvollen Äußerung. Möglicherweise empfinden sie es sogar als

persönlichen Angriff, wenn die Partei, mit der sie sich identifizieren, von einer anderen Partei diskreditiert wird. Selbst wenn dies auf humorvolle Art und Weise geschieht.

Auch ein Appell an den Nationalstolz muss beispielsweise nicht zwingend Stolz auslösen. Ist eine Wählerin oder ein Wähler der FPÖ gegenüber zum Beispiel kritisch eingestellt, wird sie oder er Menschen, die österreichische Fahnen schwenken und patriotische Äußerungen tätigen, eher als erheiternde Übertreibung empfinden und nicht als Appell an den Nationalstolz. Für die FPÖ würde dies bedeuten, dass sie bei den Wählerinnen und Wählern zwar eine Emotion ausgelöst hat, allerdings nicht die intendierte. Anstatt der positiven Emotion „Nationalstolz“ empfinden die Wählerinnen und Wähler nun Erheiterung. Inwiefern Erheiterung in diesem Fall positiv für die FPÖ ist, gilt es natürlich auch zu überlegen.

Hier ergibt sich nun bereits der nächste problematische Aspekt in Bezug auf die Magisterarbeit. Bei der Entwicklung des Codebuches war anfangs unklar, welche Emotionen durch humorvolle Appelle nun tatsächlich ausgelöst werden. In der wissenschaftlichen Literatur wird im Zusammenhang mit humorvollen Appellen sehr häufig von negativen Emotionen gesprochen. In der vorliegenden Magisterarbeit wurde Erheiterung an sich allerdings nicht als negative Emotion definiert. Schließlich wird Lachen von der erheiterten Person als positiv und nicht als negativ erlebt. Daher zählen Erheiterungsappelle in diesem Kontext primär zu den positiven emotionalen Appellen. Mitunter können sie jedoch, wie bereits erwähnt, auch negative Emotionen auslösen. Ob der Erheiterungsappell positive oder negative Emotionen hervorruft, ist einzig und allein von der rezipierenden Person abhängig. Grundsätzlich dient er jedoch dazu, die Wählerinnen und Wähler positiv zu stimmen.

Da emotionale Appelle somit sehr unterschiedlich wirken können, reicht eine quantitative Inhaltsanalyse allein nicht aus, um den Emotionalisierungsgrad der österreichischen Wahlwerbevideos umfassend beurteilen zu können. Die quantitative Inhaltsanalyse gibt nur Aufschluss darüber, wie viele emotionale Appelle die Videos theoretisch enthalten. Inwiefern diese Appelle tatsächlich emotionalisierend auf die Wählerinnen und Wähler wirken, müsste zusätzlich mit einem Experiment untersucht werden. Zukünftige Untersuchungen zur Verwendung emotionaler Appelle in österreichischen Wahlwerbevideos sollten daher in jedem Fall an diesem Punkt ansetzen. Das rein quantitative Vorhandensein emotionaler Appelle muss mit deren tatsächlicher Wirkung auf die Wählerinnen und Wähler verknüpft werden.

Ein weiterer Aspekt, der sich auf die Aussagekraft der Ergebnisse dieser Magisterarbeit auswirkt, ist, dass nur die Wahlwerbevideos eines einzigen Wahlkampfes untersucht wurden. Somit lassen sich die erlangten Ergebnisse natürlich nicht verallgemeinern und auf alle österreichischen Wahlwerbevideos übertragen. Die politische Landschaft unterscheidet sich von Wahlkampf zu Wahlkampf. Zum einen nehmen nicht an jedem Wahlkampf dieselben

Parteien teil und zum anderen spielen auch nicht immer dieselben Themen eine Rolle. Um allgemeine Aussagen über die Verwendung emotionaler Appelle in österreichischen Wahlwerbevideos treffen zu können, müssten die Wahlwerbevideos mehrerer Wahlkämpfe untersucht werden. So ließe sich auch beurteilen, ob die Emotionalisierung der Wahlwerbung im Laufe der Zeit zugenommen hat. Darüber hinaus könnten Aussagen darüber getroffen werden, ob die einzelnen Parteien immer auf dieselben emotionalen Appelle setzen oder ihre Emotionalisierungsstrategie an die politische Lage und ihre Ausgangssituation anpassen. Bei dem analysierten Wahlkampf war es beispielsweise der Fall, dass es sich bei den amtierenden Parteien gleichzeitig auch um die eher linksgerichteten Parteien Österreichs handelte. Daher stellt sich die Frage, ob die eher linksgerichteten Parteien (SPÖ, Grüne) auch dieselben emotionalen Appelle eingesetzt hätten, wenn sie nicht-amtierend gewesen wären. Möglicherweise handelt es sich bei dem Unterschied bezüglich der Verwendung emotionaler Appelle zwischen amtierenden und nicht-amtierenden Parteien vielmehr um einen Unterschied zwischen eher linksgerichteten und weniger linksgerichteten bzw. eher rechtsgerichteten Parteien. Inwiefern diese Vermutung korrekt ist, kann nur durch weitere quantitative Untersuchungen ermittelt werden.

Zusätzlich würde die Untersuchung der Wahlwerbevideos mehrerer österreichischer Wahlkämpfe auch ein weiteres Problem der im Zuge der Magisterarbeit durchgeführten quantitativen Inhaltsanalyse lösen. Die ÖVP hatte zur Wiener Gemeinderatswahl 2015 im Vergleich zu den anderen Parteien nur sehr wenige Wahlwerbevideos veröffentlicht. Der Einsatz emotionaler Appelle ist bei der ÖVP daher nur unter Vorbehalt analysierbar. Wären auch die ÖVP-Wahlwerbevideos anderer Wahlkämpfe in die Untersuchung miteingeflossen, wäre diese Partei vermutlich besser repräsentiert gewesen.

Darüber hinaus wäre in diesem Zusammenhang auch interessant, inwiefern sich die Art der Wahl auf den Einsatz emotionaler Appelle auswirkt. Hierbei könnte untersucht werden, ob die Parteien bei einer Personenwahl andere bzw. mehr oder weniger emotionale Appelle einsetzen als bei einer Parteienwahl. Auch hierfür müssten die Wahlwerbevideos weiterer österreichischer Wahlkämpfe analysiert werden.

Zudem wäre natürlich auch möglich, den Einsatz emotionaler Appelle in österreichischen Wahlwerbevideos mit jenem anderer Länder zu vergleichen. Dies würde mit Sicherheit zusätzliche spannende Erkenntnisse liefern.

Für weitere quantitative Untersuchungen österreichischer Wahlwerbevideos würde sich außerdem eine spezifischere Analyse der einzelnen Arten emotionaler Appelle anbieten. In der vorliegenden Magisterarbeit wurden die emotionalen Appelle nur in positive und negative emotionale Appelle eingeteilt und diese beiden Gruppen miteinander verglichen. Hypothesen

wurden ausschließlich auf Basis dieser allgemeinen Einteilung formuliert und überprüft. Einzig der Erheiterungsappell wurde einzeln herausgegriffen und gesondert betrachtet. Der Grund für die eher unspezifischen Hypothesentests liegt darin, dass bisher kaum wissenschaftliche Studien zum Einsatz emotionaler Appelle existieren, die so sehr in die Tiefe gehen, dass Aussagen zu den einzelnen Arten emotionaler Appelle getroffen werden konnten. Einzig eine Studie zum Einsatz emotionaler Appelle in Israel hat sich bereits ansatzweise mit dieser Thematik beschäftigt. Die Grundaussage dieser Studie ist, dass gewisse Arten emotionaler Appelle eher von den links- und andere eher von den rechtsgerichteten Parteien eingesetzt werden. Da diese strikte Einteilung in links- und rechtsgerichtete Parteien in Österreich allerdings nur schwer möglich ist, konnten die Ergebnisse nicht zur Formulierung diesbezüglicher Hypothesen verwendet werden. Somit vergleichen die in der Magisterarbeit aufgestellten Hypothesen lediglich die amtierenden mit den nicht-amtierenden Parteien. Rein deskriptiv wurden allerdings zahlreiche Erkenntnisse bezüglich der einzelnen Arten emotionaler Appelle gewonnen. So zeigte sich beispielsweise, dass die FPÖ von allen Parteien die meisten Stolzappelle einsetzt oder dass die nicht-amtierenden Parteien die meisten Ärger- und Angstappelle einsetzen. Die Ergebnisse der vorliegenden Magisterarbeit bilden bei zukünftigen quantitativen Untersuchungen mit Sicherheit eine gute Basis für die Hypothesengenerierung.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die im Zuge dieser Magisterarbeit durchgeführte quantitative Inhaltsanalyse zahlreiche Forschungslücken zum Einsatz emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos geschlossen hat. Dennoch besteht noch viel Potential für weitere wissenschaftliche Untersuchungen. Es sollte auf diesem Gebiet zukünftig also in jedem Fall intensiver und noch spezifischer geforscht werden.

Für die österreichischen Parteien haben die generierten Ergebnisse natürlich außerdem eine hohe Praxisrelevanz und können Anreize für zukünftige Wahlkampfstrategien liefern. Schließlich geht der Trend zu immer knapperen und unvorhersehbareren Wahlausgängen. Wahlwerbung ist auch in Österreich wichtiger als jemals zuvor und kann das Wahlergebnis maßgeblich beeinflussen. Die gezielte und überlegte Gestaltung der Wahlwerbung kann über Sieg oder Niederlage entscheiden. Somit ist es für die Parteien unerlässlich, sich auch intensiv mit dem Einsatz und der Wirkung emotionaler Appelle zu beschäftigen. Die vorliegende Magisterarbeit bietet den österreichischen Parteien einen ersten Einblick in die Materie und hält dazu an, der Emotionalisierung der Wahlwerbung in Zukunft noch mehr Beachtung zu schenken.

5. Quellenverzeichnis

5.1. Literaturquellen

- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Hrsg.). (2014). *The handbook of attitudes*. (2. Auflage). New York, New York: Psychology Press.
- Alexander, H. E. (1969). Communications and politics: The media and the message. *Law and Contemporary Problems*. 34 (2), 255-277. Online unter <http://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3242&context=lcp>
- Ballotti, J., & Kaid, L. L. (2000). Examining verbal style in presidential campaign. *Communication Studies*. 51 (3), 258-273.
- Baumgarth, C. (2004). Markenpolitik für Politikmarken. In V. J. Kreyher (Hrsg.), *Handbuch. Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 171-185). Baden-Baden, Deutschland: Nomos.
- Benoit, W. L. (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Benoit, W. L. (2000). A functional analysis of political advertising across media, 1998. *Communication Studies*. 51 (3), 274-295.
- Berg, T. (Hrsg.). (2002). *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen, Deutschland: Leske + Budrich.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*. 49 (2), 388-405.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds. How emotional appeals in political ads work*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
- Brader, T. (2011). Arousing public passions: the origins and consequences of political emotions. In C. Hofinger & G. Manz-Christ (Hrsg.), *Emotions in politics and campaigning. How neuroscience, linguistics, and social psychology change the political profession* (S. 38-54). Sydney, Australien: Prestige.
- Brazeal, L. M., & Benoit, W. L. (2001). A functional analysis of congressional television spots, 1986-2000. *Communication Quarterly*. 49 (4), 436-454.

- Burzan, N. (2005). *Quantitative Methoden der Kulturwissenschaften. Eine Einführung*. Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft.
- Carver, C. S. (2001). Affect and the functional bases of behaviour: on the dimensional structure of affective experience. *Personality and Social Psychology Review*. 5 (4), 345-356.
- Catanescu, C., & Tom, G. (2001). Types of humor in television and magazine advertising. *Review of Business*. 22 (1), 92-95.
- Chan, F. F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Humor - International Journal of Humor Research*. 24 (1), 43-61.
- Clore, G. L., & Schnall, S. (2014). The influence of affect on attitude. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes*. (2. Auflage, S. 437-489). New York, New York: Psychology Press.
- Crigler, A. N., & Just, M., & Neuman, W. R. (1994). Interpreting visual versus audio messages in television news. *Journal of Communication*. 44 (4), 132-149.
- Dohle, M., & Vowe, G. (Hrsg.). (2014). *Politische Unterhaltung - unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Köln, Deutschland: Halem.
- Dörner, A. (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp.
- Dörner, A., & Schicha, C. (Hrsg.). (2008). *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Edelman, M. J. (2005). *Politik als Ritual: die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. (3. Auflage). Frankfurt am Main, Deutschland: Campus Bibliothek.
- Esch, F.-R., (2014). *Strategie und Technik der Markenführung*. (8. Auflage). München, Deutschland: Vahlen.
- Esch, F.-R., & Levermann, T. (1995). Positionierung als Grundlage des strategischen Kundenmanagements. *Thesis – Fachzeitschrift für Marketing*. 12 (3), 8-16.

- Falter, J. W., & Römmele, A. (2002). Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In T. Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (S. 49-63). Opladen, Deutschland: Leske + Budrich.
- Falter, J. W., & Schoen, H. (Hrsg.). (2014). *Handbuch Wahlforschung*. (2. Auflage). Mainz, Deutschland: Springer.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology: General*. 113 (3), 464-486.
- Früh, W. (2015). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. (8. Auflage). Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft.
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Gleich, U. (2010). Emotionale Kommunikationsstrategien in der Werbung. *Media Perspektiven. o. Jg.* (12), 599-603
- Graber, D. A. (2007). The road to public surveillance: breeching attention thresholds. In W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. MacKuen (Hrsg.), *The affect effect. - Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (S. 265-290). Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
- Griffin, M., & Kagan, S. (1996). Picturing culture in political spots: 1992 campaigns in Israel and the United States. *Political Communication*. 13 (1), 43-61.
- Hagstrom, J., & Guskind, R. (1986). Selling the candidates. *National Journal*. 18 (4), 2619-2626.
- Häusel, H.-G. (2011). Neuromarketing as an effective base for campaigning. In C. Hofinger & G. Manz-Christ (Hrsg.), *Emotions in politics and campaigning. How neuroscience, linguistics, and social psychology change the political profession* (S. 70-82). Sydney, Australien: Prestige.
- Hazlitt, W. C. (1826). Essay XIII. On the pleasure of hating. In W. C. Hazlitt (Hrsg.), *The plain speaker: opinions on books, men, and things. Volume 1* (S. 307-328). London, Großbritannien: Henry Colburn.
- Hazlitt, W. C. (Hrsg.). (1826). *The plain speaker: opinions on books, men, and things. Volume 1*. London, Großbritannien: Henry Colburn.

- Hermann-Ruess, A. (2014). *Emotionale Rhetorik. Mit Worten begeistern, beeindrucken, berühren*. (2. Auflage). Offenbach, Deutschland: GABAL.
- Hetterich, V. (2000). *Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998*. Opladen, Deutschland: Springer.
- Hickethier, K. (1996). *Film- und Fernsehanalyse*. (2. Auflage). Stuttgart, Deutschland: Metzler.
- Hofinger, C. (2011). Emotions as key to understanding politics and winning campaigns. In C. Hofinger & G. Manz-Christ (Hrsg.), *Emotions in politics and campaigning. How neuroscience, linguistics, and social psychology change the political profession* (S. 10-24). Sydney, Australien: Prestige.
- Hofinger, C., & Manz-Christ, G. (Hrsg.). (2011). *Emotions in politics and campaigning. How neuroscience, linguistics, and social psychology change the political profession*. Sydney, Australien: Prestige.
- Holtz-Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen. 1957-1998*. Wiesbaden, Deutschland: Springer.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (1995a). A comparative perspective on political advertising. media and political system characteristics. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Political advertising in western democracies. Parties & candidates on television* (S. 8-18). Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE Publications.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (1995b). Television spots in German national elections. Content and effects. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Political advertising in western democracies. Parties & candidates on television* (S. 61-88). Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE Publications.
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (2006). Political advertising in international comparison. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *The SAGE handbook of political advertising* (S. 3-14). London, Großbritannien: Springer.
- Huang, M.-H. (1997). Exploring a new typology of emotional appeals: basic, versus social, emotional advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 19 (2), 23-37.

- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford, Großbritannien: Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: coming of age*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnston, A. (2006). Methodologies for the study of political advertising. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *The SAGE handbook of political advertising* (S. 15-34). London, Großbritannien: Springer.
- Johnston, A., & Kaid, L. L. (2002). Image ads and issue ads in U. S. presidential advertising: using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*. 52 (2), 281-300.
- Kaid, L. L. (2006). Political advertising in the United States. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *The SAGE handbook of political advertising* (S. 37-64). London, Großbritannien: Springer.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (1995). *Political advertising in western democracies. Parties & candidates on television*. Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE Publications.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2006). *The SAGE handbook of political advertising*. London, Großbritannien: Springer.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in U. S. presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*. 41 (3), 53-64.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Kamber, V. (2003). *Poison politics. Are negative campaigns destroying democracy?* New York, New York: Perseus.
- Kern, M. (1989). *30-second politics. Political advertising in the eighties*. New York, New York: Praeger.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2014). Politischer Humor in medialen Unterhaltungsangeboten. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 163-191). Köln, Deutschland: Halem.

- Klimmt, C., Netta, P., & Vorderer, P. (2007). Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation: Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 55 (3), 390-411.
- Knop, K. (2007). *Comedy in Serie. Medienwissenschaftliche Perspektiven auf ein TV-Format*. Bielefeld, Deutschland: transcript.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing. Global edition*. (15. Auflage). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Kreyher, V. J. (2004). Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik. In V. J. Kreyher (Hrsg.), *Handbuch. Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* (S. 13-34). Baden-Baden, Deutschland: Nomos.
- Kreyher, V. J. (Hrsg.). (2004). *Handbuch. Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*. Baden-Baden, Deutschland: Nomos.
- Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. (8. Auflage). Stuttgart, Deutschland: Kohlhammer.
- Kromrey, H. (2009). *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit ausführlichen Annotationen aus der Perspektive qualitativ-interpretativer Methoden von Jörg Strübing*. (12. Auflage). Stuttgart, Deutschland: Lucius & Lucius.
- Lakoff, G. (2011). Framing: the role of the brain in politics. In C. Hofinger & G. Manz-Christ (Hrsg.), *Emotions in politics and campaigning. How neuroscience, linguistics, and social psychology change the political profession* (S. 25-37). Sydney, Australien: Prestige.
- Lauth, H.-J. (Hrsg.). (2010). *Vergleichende Regierungslehre. Eine Einführung*. (3. Auflage). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lazarus, R. S. (1991a). *Emotion and adaption*. New York, New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. (1991b). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*. 46 (4), 352-367.
- Lazarus, R. S. (1991c). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*. 46 (8), 819-834.

- Levermann, T. (1994). *Expertensystem zur Beurteilung von Werbestrategien* (Dissertation). Universität des Saarlands, Wiesbaden, Deutschland.
- Lippmann, W. (1925). The disenchanted man. From the phantom public. In J. D. Peters & P. Simonson (Hrsg.) (2004), *Mass communication and American social thought. Key Texts, 1919-1968* (S. 36-42). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Ludes, P. (2001). *Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Fernsehnachrichten und World Wide Web - Medienzivilisierung in der europäischen Währungsunion*. Wiesbaden, Deutschland: Springer.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous communication: finding a place for humor in communication research. *Communication Theory*. 12 (4), 423-445.
- MacKuen, M., Marcus, G. E., Neuman, W. R., & Keele, L. (2007). The third way: The theory of affective intelligence and American democracy. In W. R. Neuman, G. E. Marcus, A. N. Crigler, & M. MacKuen (Hrsg.), *The affect effect. Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (S. 124-151). Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
- Marcus, G. E. (2002). *The sentimental citizen. Emotion in democratic politics*. State College, Pennsylvania: Penn State Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R. & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago, Illinois: University of Chicago Press.
- Marmor-Lavie, G., & Weimann, G. (2005). Measuring emotional appeals in Israeli election campaigns. *International Journal of Public Opinion Research*. 18 (3), 318-339.
- Marmor-Lavie, G., & Weimann, G. (2008). Intimacy appeals in Israeli televised political advertising. *Political Communication*. 25 (3), 249-268.
- Maurer, M. & Reinmann, C. (2003). *Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle*. Wiesbaden, Deutschland: Westdeutscher Verlag.
- Maurer, M. (2008). Überzeugen oder Überreden? Argumentationsstrategien in den Werbespots der Bundestagsparteien 1994 bis 2005. In A. Dörner & C. Schicha (Hrsg.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland* (S. 129-145). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mees, U. (1992). Ärger-, Vorwurf- und verwandte Emotionen. In U. Mees (Hrsg.), *Psychologie des Ärgers* (S. 30-87). Göttingen, Deutschland: Hofgrete.

- Mees, U. (Hrsg.). (1992). *Psychologie des Ärgers*. Göttingen, Deutschland: Hofgrefe.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: four functions of humor in communication. *Communication Theory* 10 (3), 310-331.
- Meyer-Hentschel, G. (1995). *Alles was Sie schon immer über Werbung wissen wollten*. Wiesbaden, Deutschland: Gabler Public.
- Montada, L. (Hrsg.). (1993). *Bericht über den 38. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Trier 1992. Band 2*. Göttingen, Deutschland: Hofgrefe.
- Mummendey, A. (Hrsg.). (1984). *Social psychology of aggression. From individual behavior to social interaction*. Berlin, Deutschland: Springer.
- Neuman, W. R., Marcus, G. E., Crigler, A. N., & MacKuen, M. (Hrsg.). (2007). *The affect effect. Dynamics of emotion in political thinking and behavior*. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
- Newman, B. I. (Hrsg.). (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE Publications.
- Nohlen, D. (2010) Wahlen und Wahlsysteme. In H.-J. Lauth (Hrsg.), *Vergleichende Regierungslehre. Eine Einführung* (3. Auflage, S. 237-265). Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- O'Shaughnessy, N. (1999). Political marketing and political propaganda. In B. I. Newman (Hrsg.), *Handbook of political marketing* (S. 725–740). Thousand Oaks, Kalifornien: SAGE Publications.
- Otto, J. H., Euler, H. A., & Mandl, H. (2000). Begriffsbestimmungen. In J. H. Otto, H. A. Euler, & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 11-18). Weinheim, Deutschland: BELTZ.
- Otto, J. H., Euler, H. A., & Mandl, H. (Hrsg.). (2000). *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim, Deutschland: BELTZ.
- Peters, J. D., & Simonson, P. (Hrsg.). (2004). *Mass communication and American social thought. Key Texts, 1919-1968*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Podschuweit, N. (2007). *Wirkungen von Wahlwerbung. Aufmerksamkeitsstärke, Verarbeitung, Erinnerungsleistung und Entscheidungsrelevanz*. München, Deutschland: Verlag Reinhard Fischer.

- Powell, L., & Cowart, J. (2013). *Political campaign communication. Inside and out.* (2. Auflage). London, Großbritannien: Pearson.
- Richards, B. (2004). The emotional deficit in political communication. *Political Communication.* 21 (3), 339-352.
- Ridout, T. N., & Searles, K. (2011). It's my campaign. I'll cry if I want to: how and when campaigns use emotional appeals. *Political Psychology.* 32 (3), 439-458.
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse.* (2. Auflage). Konstanz, Deutschland: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ruch, W. (1993). Die Emotion Erheiterung: Eine Übersicht über den Forschungsbestand. In L. Montada (Hrsg.), *Bericht über den 38. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Trier 1992. Band 2* (S. 277-285). Göttingen, Deutschland: Hofgrefe.
- Rule, B. G., & Ferguson, T. J. (1984). The relations among attribution, moral evaluation, anger, and aggression in children and adults. In A. Mummendey (Hrsg.), *Social psychology of aggression. From individual behavior to social interaction* (S. 143-155). Berlin, Deutschland: Springer.
- Schemer, C. (2009). *Politische Kampagnen für Herz und Verstand. Affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen.* Baden-Baden, Deutschland: Nomos.
- Scherer, K. R. (1993). Neuroscience projections to current debates in emotion psychology. *Cognition and Emotion.* 7 (1), 1-41.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information.* 44 (4), 695-729.
- Schoen, H. (2006). Beeinflusst Angst politische Einstellungen? Eine Analyse der öffentlichen Meinung während des Golfkriegs 1991. *Politische Vierteljahresschrift.* 47 (3), 441-464.
- Schoen, H., & Weins, C. (2014). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In J. W., Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2. Auflage, S. 241-329). Mainz, Deutschland: Springer.
- Stöber, J., & Schwarzer, R. (2000). Angst. In J. H. Otto, H. A. Euler, & H. Mandl (Hrsg.). *Emotionspsychologie. Ein Handbuch.* (S. 189-198). Weinheim, Deutschland: Psychologie Verlags Union.

- Swanson, D. L. (2003). Transnationale politische Kommunikation: Konventionelle Sichtweisen und neue Realitäten. In F. Esser & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven* (S. 56-77). Wiesbaden, Deutschland: Westdeutscher Verlag.
- Zillmann, D. (2000). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media Entertainment. The psychology of its appeal* (S. 37-57). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D., & Vorderer, P. (Hrsg.). (2000). *Media Entertainment. The psychology of its appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

5.2. Sonstige Quellen

- Anonym (2015a, 2. Oktober). Privatsender verweigern Ausstrahlung von FPÖ-Spots zur Wien-Wahl. *DerStandard*. Online unter <http://derstandard.at/2000023107398/Privatsender-verweigern-Ausstrahlung-von-FPOe-Spots> [Stand: 29.01.2016]
- Anonym (2015b, 31. Mai). SPÖ und ÖVP unter 30 Prozent. *ORF.at*. Online unter <http://orf.at/stories/2281356/2281357/> [Stand: 07.05.2016]
- Anonym (2015c, 7. Mai). FPÖ kommt erstmals außerhalb Kärntens über 30 Prozent. *Salzburger Nachrichten*. Online unter <http://www.salzburg.com/nachrichten/oesterreich/politik/sn/artikel/fpoe-kommt-erstmals-ausserhalb-kaerntens-ueber-30-prozent-167399/> [Stand: 07.05.2016]
- Anonym (2015d, 5. Oktober). Duell Häupl-Strache im Mittelpunkt. *ORF.at*. Online unter <http://wien.orf.at/news/stories/2735336/> [Stand: 07.05.2016]
- Berger, A. (2015, 13. Oktober). Wien-Wahl 2015: Vorläufiges Endergebnis der Wiener Gemeinderatswahl. Online unter <https://www.wien.gv.at/rk/msg/2015/10/13001.html> [Stand: 29.01.2016]
- Bundeskanzleramt Österreich (2016, 14. März). Wiener Wahlen. Online unter <https://www.help.gv.at/Portal.Node/hlpd/public/content/32/Seite.320622.html> [Stand: 06.05.2016]

- Die Grünen (Produzent). (2015a). „*warum sollte ich in wien die grünen wählen?*“ *hat peter uns gefragt. hans arsenovic antwortet.* [Facebook-Video]. Online unter <https://www.facebook.com/diegruenenwien/videos/10153018768016114/> [Stand: 08.07.2016]
- Die Grünen (Produzent). (2015b). *Hobts es was gegen Hai?* [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=rugpeLJS3Ao> [Stand: 08.07.2016]
- Die Grünen (Produzent). (2015c). „*Wer Rot-Grün will, muss Grün wählen.*“ *Eva Glawischnig zur Wienwahl 2015.* [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=YJ9J3JzsQcw> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015a). *HC Strache feat. MC Blue - Good Men[sch] Rap.* [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=J9pMh3Aipv4> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015b). *HC Strache - 2015 Immer wieder Österreich FPÖ Wahlsong Wien 2015.* [YouTube-Video].
Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=UBTvG60y70A> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015c). *SPÖ-Ausschreitungen - Ottakringer Kirtag - Interview Heute.* [Facebook-Video].
Online unter <https://www.facebook.com/HCStrache/videos/10153358065718591/> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015d). *Respekt für unsere Kultur - statt falscher Toleranz.* [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=D0cjgaVb28o> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015e). *Glawischnig hat in Flüchtlingsfrage keine Ahnung.* [Facebook-Video]. Online unter <https://www.facebook.com/HCStrache/videos/vb.74865038590/10153332883188591/?type=2&theater> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015f). *HC Strache - Schlussworte bei der Elefantenrunde zur Wienwahl.* [Facebook-Video]. Online unter <https://www.facebook.com/HCStrache/videos/10153374949513591/> [Stand: 08.07.2016]

- FPÖ (Produzent). (2015g). *Auf Tour in Favoriten, Simmering und Floridsdorf*. [Facebook-Video]. Online unter <https://www.facebook.com/HCStrache/videos/10153371988153591/> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015h). *Der Sinn meiner politischen Arbeit*. [Facebook-Video]. Online unter <https://www.facebook.com/HCStrache/videos/10153377880903591/> [Stand: 08.07.2016]
- FPÖ (Produzent). (2015i). *FPÖ-Wahlkampfauftakt in Wien vor 5.000 begeisterten Besuchern*. [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=JvxuTUBboSM> [Stand: 08.07.2016]
- Hacker-Walton, P., & Leitner, K. (2015, 11. Oktober). Wien wählt: Der Wahltag im Überblick. *Kurier*. Online unter <http://kurier.at/politik/inland/wien-wahl/wien-waehlt-der-wahltag-im-ueberblick/157.771.316> [Stand: 07.05.2016]
- Holtz-Bacha, C. (2015). *AW: Frage zur Sequenzanalyse von Wahlwerbevideos*. Persönliche E-Mail von C. Holtz-Bacha <christina.holtz-bacha@fau.de> an M. Zimmermann <marlene.zimmermann@gmx.at> (28.02.2016).
- Kern, M., & Hacker-Walton, P. (2015). Pink statt Schwarz, Rot schlägt Grün. *Kurier*. Online unter <http://kurier.at/politik/inland/wien-wahl/wien-wahl-pink-statt-schwarz-rot-schlaegt-gruen/158.326.990> [Stand: 07.05.2016]
- Land Burgenland (2015). Wahlen im Burgenland. Online unter <https://wahl.bgld.gv.at/wahlen/lt20150531.nsf> [Stand: 06.05.2016]
- Land Oberösterreich (2015, 27. September). Wahlergebnisse Landtagswahlen. Online unter http://www.land-oberoesterreich.gv.at/files/statistik/wahlen/wahlenooe/ltw/ltw_4.pdf [Stand: 06.05.2016]
- Land Steiermark (2015, 3. Juni). Steiermark gesamt – endgültiges Ergebnis. Online unter https://egov.stmk.gv.at/wahlen/LT2015/LT2015_60000.html [Stand: 06.05.2016]
- Magistrat der Stadt Wien (2016a). Bürgermeister Dr. Michael Häupl. Online unter <https://www.wien.gv.at/kontakte/buergermeister.html> [Stand: 06.05.2016]

- Magistrat der Stadt Wien (2016b). Vizebürgermeisterin und Landeshauptmann-Stellvertreterin - Mag. Maria Vassilakou. Online unter <https://www.wien.gv.at/advuew/internet/AdvPrSrv.asp?Layout=polstelle&Type=K&stellecd=2005060709583543&STELLE=Y> [Stand: 06.05.2016]
- Magistratsabteilung 62 (2010). Wien Gesamt. Gemeinderatswahl 2010. Online unter <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR101/GR101-109.htm> [Stand: 06.05.2016]
- Magistratsabteilung 62 (2015a). Wien Gesamt. Gemeinderatswahl 2015. Online unter <https://www.wien.gv.at/politik/wahlen/grbv/2015/index.html> [Stand: 29.01.2016]
- Magistratsabteilung 62 (2015b). Wien Gesamt. Gemeinderatswahl 2015. Stimmenstärkste Partei pro Bezirk. Online unter <https://www.wien.gv.at/wahl/NET/GR151/GR151-109.htm> [Stand: 06.05.2016]
- Media FOCUS Research. (2015). *Politik_2015* [Excel-Datenfile]. Persönliche E-Mail von K. Nemeth <k.nemeth@focusmr.com> an M. Zimmermann <marlene.zimmermann@gmx.at> (30.03.2016).
- NEOS (2016, 1. Februar). *Wir erneuern Österreich*. Online unter <https://neos.eu/wer-wir-sind/> [Stand: 06.05.2016]
- NEOS (Produzent). (2015a). *Wien hat ein Bildungsproblem*. [YouTube-Video]. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=vL1fJdBL6N4> [Stand: 08.07.2016]
- NEOS (Produzent). (2015b). *Grüne oder NEOS: Wie ist der Unterschied? Transparenz, Wahlrecht...* [YouTube-Video]. Online unter https://www.youtube.com/watch?v=Lul--Okt_o0 [Stand: 08.07.2016]
- NEOS (Produzent). (2015c). *Strache ist ewiggestrig - Wähle Veränderung, wähl' NEOS!* [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=knTZb5RB4wY> [Stand: 08.07.2016]
- NEOS (Produzent). (2015d). *Nur eine neue Kraft kann Strache stoppen*. [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=M1Yr081UK9I> [Stand: 08.07.2016]
- ÖVP (Produzent). (2015). *Kurswechsel JETZT!* [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=DJyZwKEMMc4> [Stand: 08.07.2016]

Porzelt, B. (2015, 28. April). Humor – Wie „heute show“ und Co. unseren Blick auf Politik verändern. Online unter https://www.boell.de/sites/default/files/uploads/2015/04/benedikt_porzelt_humor_und_politik.pdf [Stand: 03.05.2016]

SPÖ (Produzent). (2015). *Was denken die WienerInnen über unsere ersten Plakate?* [YouTube-Video]. Online unter <https://www.youtube.com/watch?v=hiP1jj2Ud0> [Stand: 08.07.2016]

5.3. Sekundär zitierte Quellen

Dröge, F., Lerg, W. B., & Weißenborn, Rainer (1969). Zur Technik politischer Propaganda in der Demokratie. Analyse der Fernseh-Wahlwerbesendungen der Parteien im Wahlkampf 1969. In C. Longolius (Hrsg.), *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe* (S. 107-142). Mainz, Deutschland: Hase und Koehler.

Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American voter. Political campaign commercials*. Westport, Connecticut: Praeger.

Klein, T. (1992). *Zum Wandel des Kommunikationsstils in Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994* (unveröffentlichte Magisterarbeit). Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Mainz, Deutschland.

Langholz Leymore, V. (1975). *Hidden myth: structure and symbolism in advertising*. London, Großbritannien: Heinemann.

Longolius, C. (Hrsg.). (1969). *Fernsehen in Deutschland. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe*. Mainz, Deutschland: Hase und Koehler.

Rimpel, K. (1996). *Politische Negativwerbung. Eine Inhaltsanalyse der Fernsehwahlspots von 1972 bis 1990* (unveröffentlichte Diplomarbeit). Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg, Deutschland.

ANHANG

6. Anlagenverzeichnis

6.1. Codebuch	131
6.2. SPSS-Tabellen zu den Hypothesentests.....	157
6.3. Abstract auf Deutsch.....	167
6.4. Abstract auf Englisch	169

6.1. Codebuch

CODEBUCH

Das folgende Codebuch wurde aus der analysierten wissenschaftlichen Literatur des Theorieteils der Masterarbeit sowie aus verschiedensten bereits bestehenden Untersuchungen abgeleitet. Da die Kategoriensysteme, die in den bestehenden Untersuchungen verwendet wurden, allerdings zur Analyse österreichischer Wahlwerbevideos nicht ausreichen, wurde zusätzlich das Untersuchungsmaterial gesichtet und das Kategoriensystem dadurch erweitert.

ZIEL DIESER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE: Analyse der Verwendung emotionaler Appelle in den Wahlwerbevideos, die von den österreichischen Parteien auf den Social-Media-Plattformen YouTube und Facebook anlässlich der Wiener Gemeinderatswahl 2015 veröffentlicht wurden.

FORSCHUNGSFRAGEN INKLUSIVE HYPOTHESEN

Hauptforschungsfrage

Inwiefern werden bei der Wiener Gemeinderatswahl 2015 in den Wahlwerbevideos der Parteien emotionale Appelle eingesetzt?

Subforschungsfrage 1

Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle Unterschiede zwischen verbaler, visueller und auditiver Ebene feststellen?

H1a: Auf allen drei Ebenen werden mehr positive emotionale Appelle eingesetzt als negative.

H1b: Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.

H1c: Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der verbalen Ebene.

H1d: Auf der verbalen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.

Subforschungsfrage 2

Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle parteispezifische Unterschiede feststellen?

H2a: Die amtierenden Parteien setzen mehr positive als negative emotionale Appelle ein.

H2b: Die nicht-amtierenden Parteien setzen mehr negative als positive emotionale Appelle ein.

H2c: Die amtierenden Parteien setzen mehr positive emotionale Appelle ein, als die nicht-amtierenden Parteien.

H2d: Die nicht-amtierenden Parteien setzen mehr negative emotionale Appelle ein, als die amtierenden Parteien.

Subforschungsfrage 3

Inwiefern wirkt sich die Art der Informationen, die die Sequenz vermittelt, auf den Einsatz emotionaler Appelle aus?

H3a: Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto weniger emotionale Appelle enthält sie.

H3b: Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Politikerinnen und Politiker vor allem positive emotionale Appelle.

Subforschungsfrage 4

Inwiefern werden humorvolle Appelle zur Erzeugung von Emotionen eingesetzt?

H4: Die meisten Erheiterungsappelle weisen in Wahlwerbevideos die Attack-Sequenzen auf.

AUSWAHLEINHEIT

Wahlwerbevideos der Wiener Gemeinderatswahl 2015, die

- von der SPÖ, der FPÖ, den Grünen, der ÖVP oder den NEOS
- im Zeitraum vom 26.06.2015 bis zum Tag der Wiener Gemeinderatswahl am 11.10.2015
- auf YouTube oder Facebook veröffentlicht wurden
- und eine Dauer von sieben Minuten nicht überschreiten.

Dies traf auf insgesamt **127 Wahlwerbevideos** zu. Bei 78 % dieser Wahlwerbevideos (99 Videos) handelt es sich dabei um klassische, kurze politische Werbungen, Wahlkampfsongs, Stellungnahmen politischer Akteurinnen und Akteure zu verschiedenen Themen, Befürwortungen von Testimonials oder Passanten sowie Wahlaufrufe. Die restlichen 22 % (28 Videos) entfallen auf Videos, die Ausschnitte aus Wahlkampfveranstaltungen zeigen, bei denen politische Akteurinnen und Akteure zu Wort kommen sowie auf Ausschnitte aus Pressekonferenzen, Interviews und TV-Duellen.

ANALYSEEINHEITEN

- gesamtes Wahlwerbevideo (Analyseeinheit 1)
- einzelne Sequenz des Wahlwerbevideos (Analyseeinheit 2)

WICHTIGES ZUR DEFINITION EINER SEQUENZ:

- Grundsätzlich ist eine Sequenz ein Kontinuum von Ort, Zeit, Handlung oder Figuren.
- Kontinuum heißt hierbei also:
 - gleichbleibender Ort
 - gleichbleibende Zeit
 - gleichbleibende Handlung
 - gleichbleibende Figurenkonstellation
 - gleichbleibende Bildfolge
 - gleichbleibendes Thema
- Demnach umfasst eine Sequenz eine oder mehrere Einstellungen, die durch Schnitt oder Überblendungen voneinander getrennt sind. **Jede Sequenz ist von der anderen dabei immer durch einen Schnitt oder eine Überblendung getrennt**, gleichzeitig bedeutet aber **nicht jeder Schnitt bzw. jede Überblendung** zwingend einen **Sequenzwechsel**.
- **ABLAUF DER BESTIMMUNG EINER SEQUENZ:**
 - Grundsätzlich erfolgt ein Sequenzwechsel immer dann, wenn das Kontinuum durchbrochen wird und es somit in irgendeiner Weise zu einer Veränderung kommt.
 - Die Trennung erfolgt primär anhand der Bildinformation (auch wenn Bild und Text nicht übereinstimmen und die verbale Information früher einsetzt oder später beendet ist).
- 1. **Schritt: Erfolgt ein Sequenzwechsel durch einen Ortswechsel?**
 - kein Ortswechsel, wenn derselbe Ort, also dieselbe unmittelbare Umgebung, gezeigt wird (z. B. verschiedene Aufnahmen einer Veranstaltung; verschiedene Kameraperspektiven auf dieselbe Umgebung; verschiedene Ausschnitte aus einer Menschenmenge)
 - *wenn ein Ortswechsel erfolgt: Sequenzwechsel*
 - *wenn kein Ortswechsel erfolgt: weiter bei Schritt 2*

2. Schritt: Erfolgt ein Sequenzwechsel durch einen Sprecherwechsel?

- kein Sprecherwechsel erfolgt in folgenden Fällen:
 - wenn dieselbe Person spricht
 - bei einem Kameraschwenk zum jubelnden und/oder applaudierenden Publikum unmittelbar nach der Sequenz, in der die Rednerin bzw. der Redner gesprochen hat (dies gilt nicht als separate Sequenz, sondern wird der Sprechersequenz zugerechnet)
 - bei einem Kameraschwenk zum anwesenden Publikum, der während der Rede der sprechenden Person erfolgt (gilt nicht als separate Sequenz, sondern bildet mit der Sprechersequenz eine Einheit; dies gilt auch dann, wenn die sprechende Person während des Schwenks schweigt oder wenn ein eventueller Jubel durch Musik ersetzt wird und nur die lachenden Gesichter gezeigt werden)
 - wenn die sprechende Person 1 und die danach sprechende Person 2 ein gemeinsames Gespräch führen, also miteinander sprechen (z. B.: bei einem Interview, einer Diskussionsrunde etc.)
 - wenn eine erklärende Texteinblendung oder eine erklärende Stimme aus dem Off auftaucht und den Redefluss der aktuellen Sprecherin bzw. des aktuellen Sprechers kurz unterbricht (dabei handelt es sich zumeist um den Kontext erklärende Einwürfe oder das Einblenden einer weiteren Frage, auf die die sprechende Person dann eingeht)
- *wenn ein Sprecherwechsel erfolgt: Sequenzwechsel*
- *wenn kein Sprecherwechsel erfolgt: weiter bei Schritt 3*

3. Schritt: Erfolgt ein Sequenzwechsel durch einen Themenwechsel?

- dieser Schritt ist nur für Sequenzen relevant, in denen keine Personen oder Orte, sondern nur virtuelle „Wände“ mit Texteinblendungen oder Symbolen vorkommen
- grundsätzlich bildet jedes Thema eine eigene Sequenz (Aufzählungspunkte oder Nummerierungen zählen zur Sequenz, die sie ankündigen)
- dienen Texteinblendungen als Einleitung einer anderen Sequenz, werden sie immer dann als einzelne Sequenz gerechnet, wenn darauffolgende mehrere verschiedene Sprecherinnen und Sprecher auf die einleitende Sequenz eingehen (z. B.: verschiedene Sprecherinnen und Sprecher beantworten eine eingangs eingeblendete Frage)
- Texteinblendungen am Ende des Videos zählen immer als eigene Sequenz (hierbei handelt es sich zumeist um eine abschließende Wahlaufforderung oder die Angabe der Kontaktdaten)

OPERATIONALISIERUNG DER IN DEN HYPOTHESEN VERWENDETEN BEGRIFFE, DIE NICHT EXPLIZIT IM KATEGORIENSYSTEM VORKOMMEN, ABER FÜR DIE AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE UND DIE HYPOTHESEN-TESTS RELEVANT SIND:

emotionaler Appell	
<i>Ein Element im Wahlwerbevideo, das sich entweder auf der verbalen, visuellen oder auditiven Ebene befindet, und dazu dient, bei den Wählerinnen und Wählern positive oder negative Emotionen auszulösen.</i>	
positiver emotionaler Appell	
<i>Als positive emotionale Appelle gelten der Stolzappell, der Mitgefühlappell, der Enthusiasmusappell, der Erheiterungsappell, der Hoffnungsappell und der Vertrautheitsappell.</i>	
Stolzappell	<i>Der Stolzappell appelliert an den Nationalstolz und den Lokalstolz der Wählerinnen und Wähler. Nationalstolz meint den Stolz, in Österreich zu leben bzw. eine Österreicherin oder ein Österreicher zu sein. Lokalstolz meint den Stolz, in Wien zu leben bzw. einer Wienerin oder ein Wiener zu sein. Es soll eine Beziehung zur Nation Österreich oder zur lokalen Umgebung, also Wien, hergestellt werden.</i>
Mitgefühlappell	<i>Bei einem Mitgefühlappell werden die Wählerinnen und Wähler auf die Notlage anderer Menschen aufmerksam gemacht. Dann wird ihr Mitgefühl bzw. ihr Wunsch, die Not der anderen Menschen zu lindern, geweckt und die Partei als Notlinderer präsentiert.</i>
Enthusiasmusappell	<i>Der Enthusiasmusappell steht in unmittelbarem Zusammenhang mit Freude und Erfolg.</i>
Erheiterungsappell	<i>Der Erheiterungsappell löst durch ein humorvolles Element Lachen oder zumindest ein Lächeln aus.</i>
Hoffnungsappell	<i>Der Hoffnungsappell steht mit dem Glauben an eine positive Zukunft und dem Vertrauen darauf, dass die Partei das Land in diese positive Zukunft führen wird, in Verbindung.</i>
Vertrautheitsappell	<i>Durch einen Vertrautheitsappell können sich die Wählerinnen und Wähler mit den dargestellten Elementen identifizieren.</i>
negativer emotionaler Appell	
<i>Als negative emotionale Appelle gelten der Angstappell und der Ärgerappell.</i>	
Angstappell	<i>Der Angstappell steht mit einer Bedrohung durch eine Gefahr in Verbindung. Es geht hier nicht um Bedrohungen durch konkrete Entscheidungen der politischen Gegnerinnen und Gegner, sondern um externe Gefahren ohne Nennung der Handlungen der Konkurrenz. Mitunter wird allerdings die politische Konkurrenz selbst als Bedrohung präsentiert. Der Angstappell kann dabei retrospektiv (vergangenheitsbezogen) oder zukunftsorientiert sein.</i>
Ärgerappell	<i>Der Ärgerappell verursacht Ärger und Wut bezüglich der Vorhaben und vergangenen Handlungen der gegnerischen Parteien bzw. Kandidatinnen und Kandidaten. Es wird hierbei immer mindestens ein konkreter „Sündenbock“ genannt.</i>

Ebenen der Sequenz, auf der sich emotionale Appelle befinden können	
auditive Ebene	<i>Die auditive Ebene umfasst Musik, sonstige Geräusche und die Tonlage der Sprecherin bzw. des Sprechers, nicht jedoch das gesprochene, gesungene oder gerappte Wort.</i>
visuelle Ebene	<i>Die visuelle Ebene umfasst alle optischen Sequenzelemente, abgesehen vom geschriebenen Wort.</i>
verbale Ebene	<i>Die verbale Ebene umfasst das gesprochene, gesungene, gerappte und geschriebene Wort. Ist eine verbale Botschaft mit identischem Inhalt sowohl in gesprochener, gesungener oder gerappter Form zu hören, als auch in geschriebener Form zu sehen, werden die eventuell enthaltenen emotionalen Appelle nicht doppelt gezählt. Der geschriebene Text wird in diesem Fall der Sprecherin oder dem Sprecher zugewiesen und nicht als verbale Aussage aus dem Off gewertet. Ebenfalls nicht als verbale Aussage auf dem Off werden schriftliche Zitate gewertet, die sich eindeutig einer gewissen Person zuordnen lassen.</i>
Zahlenangaben in den Hypothesen und Sonstiges	
die meisten	<i>Etwas kommt bezüglich der Anzahl am häufigsten vor.</i>
vor allem	<i>mehr als der Hälfte der Fälle</i>
mehr als	<i>Etwas kommt bezüglich der Anzahl häufiger vor, als etwas Anderes.</i>
Partei bzw. Politikerin und Politiker	<i>umfasst die jeweilige Partei inklusive aller dazugehörigen Politikerinnen und Politiker</i>
Kandidatin/Kandidat	<i>bezieht sich konkret auf die Wiener Landesparteiobfrauen und Landesparteiobmänner (SPÖ – Dr. Michael Häupl; Grüne – Mag. Maria Vassilakou; ÖVP – Manfred Juraczka; FPÖ – Heinz-Christian Strache; NEOS – Beate Meini-Reisinger)</i>
Off	<i>heißt, dass die Sprecherin oder der Sprecher unbekannt, also im gesamten Video nicht zu sehen, ist</i>

ABLAUF DER CODIERUNG EINES WAHLWERBEVIDEOS MITTELS SPSS:

1. **Schritt (Rahmencodierung):** Analyse des jeweiligen Wahlwerbevideos im Gesamten. Codierung der Kategorien von Codiereinheit 1 (= Struktur des gesamten Wahlwerbevideos). Jede Zeile in SPSS entspricht einem Wahlwerbevideo (Fall = gesamtes Wahlwerbevideo).
2. **Schritt:** Öffnen eines neuen SPSS-Datenblattes für die Sequenzcodierung.
3. **Schritt (Sequenzcodierung):** Analyse jeder einzelnen Sequenz, die im Zuge der Rahmencodierung zuvor identifiziert wurde. Zuerst Codierung der Kategorien von Codiereinheit 2a (= Struktur der jeweiligen Sequenz), dann Codierung der Kategorien von Codiereinheit 2b (= Einsatz emotionaler Appelle in der jeweiligen Sequenz). Jede Zeile in SPSS entspricht einer einzelnen Sequenz (Fall = einzelne Sequenz).

WICHTIG: Da in jeder Sequenz nicht nur ein emotionaler Appell, sondern mehrere emotionale Appelle (sowohl verschiedener als auch gleicher Art) vorhanden sein können, ist es nötig, sogenannte „Mehrfachantworten“ ins SPSS-Datenblatt einzutragen. Hierfür wurde die Methode multipler Dichotomien gewählt. Dies bedeutet, dass für jede Antwortmöglichkeit (Appell-Art) eine separate Kategorie (Variable) in der SPSS-Datendatei erstellt wird. In der jeweiligen Variable wird dann angegeben, wie oft der Appell in der jeweiligen Sequenz vorgekommen ist. Hierbei wird der Wert „0“ für „nicht vorhanden“ verwendet und zur besseren Übersicht in den „Value Labels“ als „0 = X“ definiert. Im SPSS-Datenblatt stehen dann alle „X“ für „Appell in der Sequenz nicht vorhanden“ und alle Zahlen für die Häufigkeit, mit der der jeweilige Appell in der Sequenz vorkommt. Ein Vorteil der Methode multipler Dichotomien ist auf jeden Fall die klare Struktur der Codierung. Als nachteilig erweist sich hingegen die relativ hohe Anzahl an Variablen. Dieser Nachteil ist in Anbetracht der guten Übersichtlichkeit der Darstellung allerdings zu vernachlässigen.

Gegen das System schlicht und einfach das Vorkommen des Appells einzutragen (0 = Appell kommt nicht vor, 1 = Appell kommt vor) spricht, dass so keine Aussage über die konkrete numerische Anzahl emotionaler Appelle in den Wahlwerbevideos getroffen werden könnte. Um prozentuell angeben zu können, wie häufig ein gewisser Appell in allen Sequenzen überhaupt vorgekommen ist, wird dann einfach eine neue Variable berechnet, die das reine Vorkommen des jeweiligen Appells misst.

WICHTIGE REGELN ZUM ZÄHLEN DER EMOTIONALEN APPELLE IN DER SEQUENZ:

- gleichzeitiges Vorkommen eines Appells durch eine Texteinblendung und das gesprochene Wort wird nicht doppelt gezählt (gilt als ein emotionaler Appell auf verbaler Ebene)
- mehrere gleiche Appelle im exakt selben Moment gelten als ein Appell (z. B.: Menschenmengen in denen alle Personen klatschen und jubeln; es erscheinen mehrere Flaggen gleichzeitig im Bild); nur, wenn dazwischen etwas Anderes passiert, werden die emotionalen Appelle extra gezählt (z. B.: es werden jubelnde Menschen gezeigt, dann die sprechende Person und dann wieder jubelnde Menschen)

CODIEREINHEIT VON ANALYSEHEIT 1 (GESAMTES WAHLWERBEVIDEO)

CODIEREINHEIT: STRUKTUR DES WAHLWERBEVIDEOS					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
Datum	Datum	Datum, an dem das Video veröffentlicht wurde.	tt.mm.jjjj		nominal
Videolänge	Videolänge	Die Videolänge gibt die Länge des analysierten Videos an.	hh:mm:ss		intervall
Sequenzanzahl	Sequenzanzahl	Die Sequenzanzahl gibt die Anzahl der im Wahlwerbevideo identifizierten Sequenzen an.	numerischer Wert (1-∞)		intervall
Kanal	Kanal	Der Kanal benennt die Online-Plattform, auf der das Video veröffentlicht wurde. Falls ein Video sowohl auf Facebook als auch auf YouTube zu finden ist, wird es als YouTube-Video codiert.	1 = YouTube	YouTube ist eine Online-Videoplattform, die das Ansehen, Teilen, Kommentieren und Hochladen von Videos ermöglicht.	nominal
			2 = Facebook	Facebook ist ein soziales Online-Netzwerk, das das Lesen, Kommentieren und Erstellen von Inhalten ermöglicht.	nominal
verantwortliche Partei (gesamt)	verantw_Partei_gesamt	Als verantwortliche Partei gilt jene politische Partei, die das Video veröffentlicht hat.	1 = SPÖ		nominal
			2 = FPÖ		nominal
			3 = Grüne		nominal
			4 = ÖVP		nominal
			5 = NEOS		nominal
politische Position (gesamt)	polit_Position_gesamt	Als politische Position gilt die politische Ausgangslage der Parteien vor der Wiener Gemeinderatswahl 2015.	1 = amtierende Partei	Als amtierende Parteien gelten die SPÖ und die Grünen.	nominal
			2 = nicht-amtierende Partei	Als nicht-amtierende Parteien gelten die FPÖ, die ÖVP und die NEOS.	nominal

CODIEREINHEITEN VON ANALYSEHEIT 2 (EINZELNE SEQUENZ DES WAHLWERBEVIDEOS)

CODIEREINHEIT 2A: STRUKTUR DER EINZELNEN SEQUENZ					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verantwortliche Partei (Sequenz)	verantw_Partei_Sequenz	Als verantwortliche Partei gilt jene politische Partei, die die Sequenz veröffentlicht hat.	1 = SPÖ		nominal
			2 = FPÖ		nominal
			3 = Grüne		nominal
			4 = ÖVP		nominal
			5 = NEOS		nominal
politische Position	polit_Position_Sequenz	Als politische Position gilt die politische Ausgangslage der Parteien vor der Wiener Gemeinderatswahl 2015.	1 = amtierende Partei	Als amtierende Parteien gelten die SPÖ und die Grünen.	nominal
			2 = nicht-amtierende Partei	Als nicht-amtierende Parteien gelten die FPÖ, die ÖVP und die NEOS.	nominal
Sequenzart	Sequenzart	Die Sequenzart gibt an, ob in der Sequenz die verantwortliche Partei, die Konkurrenz oder beide Thema sind.	1 = Support-Sequenz	Sequenz zeigt ausschließlich die Stärken der eigenen Partei bzw. der Kandidatin oder des Kandidaten dieser Partei. Zudem umfasst diese Ausprägung auch Sequenzen, die allgemein positive Aspekte zeigen, die keine konkreten Stärken der Partei oder der jeweiligen Kandidatinnen und Kandidaten sind. Reines Erwähnen der politischen Konkurrenz ohne konkretes Nennen einer Schwäche fällt auch in diese Ausprägung.	nominal
			2 = Attack-Sequenz	Sequenz zeigt ausschließlich die Schwächen der politischen Konkurrenz. Es werden keine Ziele bzw. Stärken der eigenen Partei genannt, abgesehen davon, die andere Partei zu besiegen. Zudem umfasst diese Ausprägung auch Sequenzen, die allgemein negative Aspekte zeigen, die keine konkreten Schwächen einer Partei oder der jeweiligen Kandidatinnen und Kandidaten sind.	nominal

			3 = vergleichende Sequenz	<i>Sequenz zeigt sowohl die Schwächen der politischen Konkurrenz als auch die Stärken der eigenen Partei bzw. der Kandidatin und des Kandidaten der jeweiligen Partei. Es handelt sich also um eine Stärken-Schwächen-Gegenüberstellung. Es werden hier konkrete Ziele gegenübergestellt (z. B. 1.000 Lehrerinnen und Lehrer mehr; SPÖ: dagegen; Die Grünen: dafür).</i>	nominal
Informationen in der Sequenz	Informationen_Sequenz	<i>Hierbei ist die Art der Informationen gemeint, die in der Sequenz vermittelt werden.</i>	1 = Ziele, Ansichten, Bilanz, Status quo oder Wahlempfehlungen	<i>In diesem Fall äußern die Parteien bzw. die Kandidatinnen und Kandidaten in der Sequenz ihre Ziele bzw. Ansichten und/oder geben Wahlempfehlungen ab. Darüber hinaus fallen in diese Ausprägung auch Sequenzen, in denen Bilanz über die aktuelle Lage Österreichs oder Wiens und/oder über die Handlungen der Parteien bzw. Kandidatinnen und Kandidaten gezogen wird (kann auch durch nicht-politische Personen erfolgen).</i>	nominal
			2 = Persönlichkeit, Kompetenz oder visuelle Darstellung der Person	<i>In diesem Fall werden die Persönlichkeit der Kandidatinnen und Kandidaten und/oder die Kompetenz der Parteien sowie Kandidatinnen und Kandidaten thematisiert. Darüber hinaus fallen in diese Ausprägung auch Sequenzen, in denen eine Kandidatin oder ein Kandidat nur visuell dargestellt wird und in denen ansonsten keinerlei wahlrelevante Informationen (siehe Ausprägung 1) vorhanden sind.</i>	nominal
			3 = Kontaktinformationen	<i>In diesem Fall werden in der Sequenz Kontaktinformationen zur jeweiligen Partei bzw. den Kandidatinnen und Kandidaten dargelegt.</i>	nominal
			4 = keine wahlrelevanten Informationen	<i>In diesem Fall werden in der Sequenz keinerlei wahlrelevante Informationen vermittelt. Sofern also nicht Ausprägung 1-3 auf die Sequenz zutrifft, handelt es sich um Ausprägung 4.</i>	nominal

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells	emotionaler_Appell	In der Sequenz ist mindestens ein emotionaler Appell vorhanden.	1 = ja	In der Sequenz ist mindestens ein emotionaler Appell vorhanden.	nominal
			0 = nein	In der Sequenz ist kein emotionaler Appell vorhanden.	nominal
auditiver Stolzappell (Musik)	Stolz_auditiv_Musik	Hier ist ein auditiver Stolzappell gemeint, der über Musik transportiert wird (z. B. Nationalhymne, Donauwalzer, für Wahl komponierte Melodien)	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsames Symbol)	Stolz_visuell_Symbol	Hier ist ein visueller Stolzappell gemeint, der über ein national bzw. lokal bedeutsames Symbol transportiert wird (z. B. Flagge, Wappen, Nationalfarben, Kreuz, Tracht, Herz als Symbol für Heimatliebe).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsamer Ort)	Stolz_visuell_Ort	Hier ist ein visueller Stolzappell gemeint, der über einen national bzw. lokal bedeutsamen Ort und damit Verbundenes transportiert wird (z. B. typische Landschaft, Stadt, prominente Straße, Bauwerk, Denkmal, Speise, öffentliches Verkehrsmittel).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsames Ereignis bzw. bedeutsame Handlung)	Stolz_visuell_Ereignis_Handlung	Hier ist ein visueller Stolzappell gemeint, der über ein national bzw. lokal bedeutsames Ereignis bzw. eine bedeutsame Handlung transportiert wird (z. B. Phasen bzw. Personen der nationalen oder lokalen Geschichte, traditionelle Veranstaltungen, traditioneller Tanz).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verbaler Stolzappell (Symbolwort)	Stolz_verbal_Symbolwort	Hier ist ein verbaler Stolzappell gemeint, der über ein Stolz-Symbolwort transportiert wird (z. B. Stolz, Österreich, Wien, Heimat, Vaterland, Heimatland, Zuhause, Land, Heimatstadt, Heimatliebe, Wurzeln, Zusammenhalt, Herz, Dank, Tradition, Kultur, Namen berühmter Persönlichkeiten aus der nationalen bzw. lokalen Geschichte). Zu diesen Stolz-Symbolwörtern gehören auch Werte (z. B. Ehrlichkeit, Gerechtigkeit, Treue, Menschlichkeit, Welttoffenheit) sowie sogenannte Rührungsformulierungen (z. B. Stolztränen, verdanken). Stolz-Symbolwörter, die Teil der Kontaktdaten oder des Partei-logos sind, werden nicht codiert.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Stolzappell (Symbolwort explizit als Wort erfasst)	Stolz_verbal_Symbolwort_Wort	Hier wird konkret das Symbolwort notiert, das den verbalen Stolzappell transportiert.	String in der Form „Wort (1)“ (Die Zahl in Klammer gibt die Häufigkeit der Nennung in der Sequenz an)		nominal
auditiver Mitgefühlappell (Musik)	Mitgefühl_auditiv_Musik	Hier ist ein auditiver Mitgefühlappell gemeint, der über Musik transportiert wird (z. B. traurige Melodie).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Mitgefühlappell (Geräusch)	Mitgefühl_auditiv_Geräusch	Hier ist ein auditiver Mitgefühlappell gemeint, der über ein Geräusch transportiert wird (z. B. Schluchzen, Weinen).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Mitgefühlappell	Mitgefühl_visuell	Hier ist ein visueller Mitgefühlappell gemeint, der über die Darstellung der Notlage eines oder mehrerer Menschen transportiert wird (z. B. Arbeitslosigkeit, Probleme bei Ausbildung, Krankheit, Armut, finanzielle Probleme, Obdachlosigkeit, Opfer eines Verbrechens, Integrationsprobleme). Auch weinende Personen zählen zu dieser Kategorie.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verbaler Mitgeföhlappell (Beschreibung der Notlage aus dem Off)	Mitgeföhl_verbal _Off	<i>Hier ist ein verbaler Mitgeföhlappell gemeint, der über eine Aussage aus dem Off transportiert wird, die die Notlage eines oder mehrere Menschen beschreibt. (z. B. Arbeitslosigkeit, Probleme bei Ausbildung, Krankheit, Armut, finanzielle Probleme, Obdachlosigkeit, Opfer eines Verbrechens, Integrationsprobleme).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Mitgeföhlappell (Beschreibung der Notlage durch nicht-politische Person)	Mitgeföhl_verbal_nicht_politisch	<i>Hier ist ein verbaler Mitgeföhlappell gemeint, der über die Aussagen einer nicht-politischen Person transportiert wird (z. B. Arbeitslosigkeit, Probleme bei Ausbildung, Krankheit, Armut, finanzielle Probleme, Obdachlosigkeit, Opfer eines Verbrechens, Integrationsprobleme, Alleinerziehung).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Mitgeföhlappell (Beschreibung der Notlage durch eine Politikerin bzw. einen Politiker)	Mitgeföhl_verbal_PolitikerIn	<i>Hier ist ein verbaler Mitgeföhlappell gemeint, der über die Aussagen einer Politikerin oder eines Politikers transportiert wird (z. B. Arbeitslosigkeit, Probleme bei Ausbildung, Krankheit, Armut, finanzielle Probleme, Obdachlosigkeit, Opfer eines Verbrechens, Integrationsprobleme).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Enthusiasmusappell (Musik)	Enthusiasmus_auditiv_Musik	<i>Hier ist ein auditiver Enthusiasmusappell gemeint, der über Musik transportiert wird (z. B. fröhliche, motivierende, triumphierende Melodie).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Enthusiasmusappell (Geräusch)	Enthusiasmus_auditiv_Geräusch	<i>Hier ist ein auditiver Enthusiasmusappell gemeint, der über ein Geräusch transportiert wird (z. B. Lachen, Applaus, Jubel, Jubelpfiffe).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Enthusiasmusappell (Tonlage)	Enthusiasmus_auditiv_Tonlage	<i>Hier ist ein auditiver Enthusiasmusappell gemeint, der über eine fröhliche Tonlage der Sprecherin oder des Sprechers transportiert wird.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
visueller Enthusiasmusappell (Person)	Enthusiasmus_visuell_Person	Hier ist ein visueller Enthusiasmusappell gemeint, der über die Darstellung einer oder mehrerer Personen mit enthusiastischer Mimik bzw. Gestik transportiert wird (z. B.: lachen, lächeln, zwinkern, jubeln, applaudieren, hüpfen, mit den Händen einschlagen, sich umarmen, sich küssen, im Takt klatschen, tanzen, ein Rad schlagen). Auch Tiere, wie z. B. ein schwanzwedelnder Hund, zählen zu dieser Kategorie.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Enthusiasmusappell (positive Statistik)	Enthusiasmus_visuell_Statistik	Hier ist ein visueller Enthusiasmusappell gemeint, der über die Darstellung eines Erfolgs mittels einer Statistik oder Zahl transportiert wird (z. B. Stimmengewinn, Reduzierung der Arbeitslosigkeit).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Enthusiasmusappell (Gestaltung)	Enthusiasmus_visuell_Gestaltung	Hier ist ein visueller Enthusiasmusappell gemeint, der über eine extrem positive optische Gestaltung transportiert wird (z. B. warme bzw. helle Farben, weiche Konturen, Sonnenschein).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung aus dem Off)	Enthusiasmus_verbal_Beschreibung_Off	Hier ist ein verbaler Enthusiasmusappell gemeint, der über eine positive Aussage aus dem Off transportiert wird (z. B. Beschreibung erreichter Ziele und/oder erfüllter Versprechen, positive Beschreibung der aktuellen nationalen oder lokalen Situation).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)	Enthusiasmus_verbal_Beschreibung_nicht_politisch	Hier ist ein verbaler Enthusiasmusappell gemeint, der über eine positive Aussage einer Bürgerin oder eines Bürgers transportiert wird (z. B. Beschreibung erreichter Ziele und/oder erfüllter Versprechen, positive Beschreibung der aktuellen nationalen oder lokalen Situation).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)	Enthusiasmus_verbal_Beschreibung_PolitikerIn	<i>Hier ist ein verbaler Enthusiasmusappell gemeint, der über eine positive Aussage einer Politikerin oder eines Politikers transportiert wird (z. B. Beschreibung erreichter Ziele, positive Beschreibung der aktuellen nationalen oder lokalen Situation).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Erheiterungsappell (Musik)	Erheiterung_auditiv_Musik	<i>Hier ist ein auditiver Erheiterungsappell gemeint, der über Musik transportiert wird (meist als Unterstützung für gleichzeitigen Erheiterungsappell auf visueller und verbaler Ebene).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Erheiterungsappell (Geräusch)	Erheiterung_auditiv_Geräusch	<i>Hier ist ein auditiver Erheiterungsappell gemeint, der über ein lustiges Geräusch transportiert wird.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Erheiterungsappell (Tonlage)	Erheiterung_auditiv_Tonlage	<i>Hier ist ein auditiver Erheiterungsappell gemeint, der über eine belustigte Tonlage der Sprecherin oder des Sprechers transportiert wird (Lachen in der Stimme, sarkastischer Unterton).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Erheiterungsappell (Personifizierung)	Erheiterung_visuell_Personifizierung	<i>Hier ist ein visueller Erheiterungsappell gemeint, der über eine humorvolle Personifizierung transportiert wird. Personifizierung meint dabei, dass Tieren, Pflanzen und Objekten menschliche Eigenschaften zugeschrieben werden (z. B. ein sprechendes Tier).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Erheiterungsappell (Übertreibung)	Erheiterung_visuell_Übertreibung	<i>Hier ist ein visueller Erheiterungsappell gemeint, der über eine humorvolle Übertreibung transportiert wird. Übertreibung meint hierbei, dass jemand oder etwas überzeichnet dargestellt wird (z. B. Karikatur einer Person).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriename	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
visueller Erheiterungsappell (Albernheit)	Erheiterung_visuell_Albernheit	Hier ist ein visueller Erheiterungsappell gemeint, der über Albernheit transportiert wird. Albernheit meint hierbei, dass etwas Absurdes oder Unsinniges dargestellt wird, das keine konkrete Bedeutung hat, und die Rezipientinnen und Rezipienten einfach zum Lachen bringen soll.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Erheiterungsappell (Wortspiel bzw. Doppeldeutigkeit)	Erheiterung_verbal_Wortspiel_Doppeldeutigkeit	Hier ist ein verbaler Erheiterungsappell gemeint, der über ein humorvolles Wortspiel bzw. über eine humorvolle Doppeldeutigkeit transportiert wird (z. B. Hai als Tier vs. Miethai). Dies funktioniert natürlich oft nur in Kombination mit der visuellen Untermalung der Doppeldeutigkeit.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Erheiterungsappell (Sarkasmus bzw. Ironie)	Erheiterung_verbal_Sarkasmus_Ironie	Hier ist ein verbaler Erheiterungsappell gemeint, der über Sarkasmus (direkte spöttische Äußerung) bzw. Ironie (indirekte spöttische Äußerung, die eigentlich das Gegenteil vom Gesagten meint) transportiert wird.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Erheiterungsappell (Übertreibung)	Erheiterung_verbal_Übertreibung	Hier ist ein verbaler Erheiterungsappell gemeint, der über eine humorvolle Übertreibung transportiert wird. Übertreibung meint hierbei, dass jemand oder etwas überzeichnet beschrieben wird.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Erheiterungsappell (Albernheit)	Erheiterung_verbal_Albernheit	Hier ist ein verbaler Erheiterungsappell gemeint, der über Albernheit transportiert wird. Albernheit meint hierbei, dass etwas Absurdes oder Unsinniges gesagt oder geschrieben wird, das keine konkrete Bedeutung hat, und die Rezipientinnen und Rezipienten einfach zum Lachen bringen soll.	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
visueller Hoffnungsappell (Kind)	Hoffnung_visuell_Kind	<i>Hier ist ein visueller Hoffnungsappell gemeint, der über die Darstellung eines Kindes oder mehrerer Kinder transportiert wird. Dies signalisiert Hoffnung auf eine positive Zukunft.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Hoffnungsappell (Aufstieg, Bewegung bzw. Veränderung)	Hoffnung_visuell_Aufstieg_Bewegung	<i>Hier ist ein visueller Hoffnungsappell gemeint, der über die Darstellung von etwas Aufsteigendem bzw. sich Bewegendem transportiert wird. Im Sinne von „es geht aufwärts“ und „nach oben“ bzw. „nach vorne“. (z. B.: in den Himmel steigende Luftballons, Schwert, laufende Personen)</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Hoffnungsappell (Hilfe in Notlage)	Hoffnung_visuell_Hilfe	<i>Hier ist ein visueller Hoffnungsappell gemeint, der dadurch transportiert wird, dass eine Politikerin bzw. ein Politiker dabei gezeigt wird, wie sie bzw. er einem oder mehreren Menschen in Not hilft bzw. den Menschen oder den Menschen zuhört.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Hoffnungsappell (Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. Veränderung aus dem Off)	Hoffnung_verbal_Zukunft_Veränderung_Off	<i>Hier ist ein verbaler Hoffnungsappell gemeint, der über die Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. positiver Veränderungen aus dem Off transportiert wird. Auch in dem Sinne, dass Menschen mit Problemen zukünftig geholfen wird oder man ihnen zuhört (z. B. durch Symbolwörter: Veränderung, Revolution, Wunder, Hilfe)</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verbaler Hoffnungsappell (Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. Veränderung durch nicht politische-Person)	Hoffnung_verbal_Zukunft_Veränderung_nicht_politisch	<i>Hier ist ein verbaler Hoffnungsappell gemeint, der über die Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. positiver Veränderungen durch eine Bürgerin oder einen Bürger transportiert wird. Auch in dem Sinne, dass Menschen mit Problemen zukünftig geholfen wird oder man ihnen zuhört (z. B. durch Symbolwörter: Veränderung, Revolution, Wunder, Hilfe)</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Hoffnungsappell (Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. Veränderung durch Politikerin bzw. Politiker)	Hoffnung_verbal_Zukunft_Veränderung_PolitikerIn	<i>Hier ist ein verbaler Hoffnungsappell gemeint, der über die Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. positiver Veränderungen durch eine Politikerin oder einen Politiker transportiert wird. Auch in dem Sinne, dass Menschen mit Problemen zukünftig geholfen wird oder man ihnen zuhört (z. B. durch Symbolwörter: Veränderung, Revolution, Wunder, Hilfe)</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Vertrauensappell (Jedermann-Typ)	Vertrautheit_visuell_Jedermann-Typ	<i>Hier ist ein visueller Vertrauensappell gemeint, der über die Darstellung der Politikerin oder des Politikers als „Jedermann-Typ“ transportiert wird. Dies bedeutet, dass die Person als „Mensch, wie du und ich“ dargestellt wird (z. B. in Alltagssituationen: im Kreis der Familie, mit Freundinnen und Freunden, mit Kolleginnen und Kollegen, mit Bürgerinnen und Bürgern, mit Kindern, bei Freizeitaktivitäten oder privaten Gesprächen)</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategorienname	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
visueller Vertrauensappell (nicht-politische Identifikationsfigur)	Vertrautheit_visuell_nicht_politische_Identifikationsfigur	<i>Hier ist ein visueller Vertrauensappell gemeint, der über die Darstellung von Bürgerinnen und Bürgern als Identifikationsfiguren transportiert wird (z. B.: Personen verschiedenen Alters und Geschlechts, Familien, Kinder, verschiedene Berufsgruppen, verschiedene Nationalitäten).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Vertrauensappell (Kameraeinstellung)	Vertrautheit_visuell_Kameraeinstellung	<i>Hier ist ein visueller Vertrauensappell gemeint, der über die Kameraeinstellung transportiert wird (z. B. Nahaufnahme, Simulation von direktem Augenkontakt).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Vertrauensappell (Beschreibung als Jedermann-Typ aus dem Off)	Vertrautheit_verbal_Jedermann-Typ_Off	<i>Hier ist ein verbaler Vertrauensappell gemeint, der über die Beschreibung der Politikerin oder des Politikers als „Jedermann-Typ“ transportiert wird. Dies bedeutet, dass die Person aus dem Off als „Mensch, wie du und ich“ beschrieben wird (z. B. Charaktereigenschaften, Hobbys, Familie, persönliche Beziehung zur Person, Werdegang).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Vertrauensappell (Beschreibung als Jedermann-Typ durch nicht-politische Person)	Vertrautheit_verbal_Jedermann-Typ_nicht_politisch	<i>Hier ist ein verbaler Vertrauensappell gemeint, der über die Beschreibung der Politikerin oder des Politikers als „Jedermann-Typ“ transportiert wird. Dies bedeutet, dass die Person von einer Bürgerin oder einem Bürger als „Mensch, wie du und ich“ beschrieben wird (z. B. Charaktereigenschaften, Hobbys, Familie, persönliche Beziehung zur Person, Werdegang).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verbaler Vertrauensappell (Beschreibung als Jedermann-Typ durch Politikerin bzw. Politiker)	Vertrautheit_verbal_Jedermann-Typ_PolitikerIn	<i>Hier ist ein verbaler Vertrauensappell gemeint, der über die Beschreibung der Politikerin oder des Politikers als „Jedermann-Typ“ transportiert wird. Dies bedeutet, dass die Person von einer Politikerin oder einem Politiker als „Mensch, wie du und ich“ beschrieben wird (z. B. Charaktereigenschaften, Hobbys, Familie, persönliche Beziehung zur Person, Werdegang).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Vertrauensappell (direkte Ansprache)	Vertrautheit_verbal_direkte_Ansprache	<i>Hier ist ein verbaler Vertrauensappell gemeint, der über die direkte Ansprache der Rezipientinnen und Rezipienten transportiert wird (z. B. liebe Freundinnen und Freunde, liebe Wienerinnen und Wiener, liebe Österreicherinnen und Österreicher, ihr, gemeinsam, euch, wir, du). Eine unpersönliche Ansprache mittels „viele“, „man“ oder „wer“ fällt nicht in diese Kategorie.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Angstappell (Musik)	Angst_auditiv_Musik	<i>Hier ist ein auditiver Angstappell gemeint, der über Musik transportiert wird (z. B. bedrohliche, spannungssteigernde, unheilbringende, disharmonisch, in Moll gehaltene Melodie).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Angstappell (Geräusch)	Angst_auditiv_Geräusch	<i>Hier ist ein auditiver Angstappell gemeint, der über ein Geräusch transportiert wird (z. B. Sirene, Weinen, Wind, Herzklopfen, Explosion).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Angstappell (Gestaltung)	Angst_visuell_Gestaltung	<i>Hier ist ein visueller Angstappell gemeint, der über eine extrem angsteinflößende optische Gestaltung transportiert wird (z. B. kalte bzw. dunkle Farben, harte Konturen, schwarz-weiß).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Angstappell (Situation)	Angst_visuell_Situation	<i>Hier ist ein visueller Angstappell gemeint, der über die Darstellung einer angsteinflößenden Situation transportiert wird.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verbaler Angstappell (Beschreibung aus dem Off)	Angst_verbal_Off	<i>Hier ist ein verbaler Angstappell gemeint, der durch die Beschreibung einer Bedrohung aus dem Off transportiert wird. Dies kann auch durch das Aussprechen einer Warnung vor der Bedrohung passieren. (z. B. Krieg, Terrorismus, Abschiebung, Kriminalität, Gewalt, Arbeitslosigkeit, Umweltverschmutzung, Ausländerinnen und Ausländer, Flüchtlinge, Fremde, Islamisierung, politische Gegnerinnen und Gegner).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Angstappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)	Angst_verbal_nicht_politisch	<i>Hier ist ein verbaler Angstappell gemeint, der durch die Beschreibung einer Bedrohung durch eine Bürgerin oder einen Bürger transportiert wird. Dies kann auch durch das Aussprechen einer Warnung vor der Bedrohung passieren. (z. B. Krieg, Terrorismus, Abschiebung, Kriminalität, Gewalt, Arbeitslosigkeit, Umweltverschmutzung, Ausländerinnen und Ausländer, Flüchtlinge, Fremde, Islamisierung, politische Gegnerinnen und Gegner).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Angstappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)	Angst_verbal_PolitikerIn	<i>Hier ist ein verbaler Angstappell gemeint, der durch die Beschreibung einer Bedrohung durch eine Politikerin oder einen Politiker transportiert wird. Dies kann auch durch das Aussprechen einer Warnung vor der Bedrohung passieren. (z. B. Krieg, Terrorismus, Abschiebung, Kriminalität, Gewalt, Arbeitslosigkeit, Umweltverschmutzung, Ausländerinnen und Ausländer, Flüchtlinge, Fremde, Islamisierung, politische Gegnerinnen und Gegner).</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ					
Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriename	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
auditiver Ärgerappell (Musik)	Ärger_auditiv_Musik	Hier ist ein auditiver Ärgerappell gemeint, der über Musik transportiert wird (Musik drückt hier Enttäuschung aus und klingt folglich traurig oder aber auch aggressiv).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Ärgerappell (Geräusch)	Ärger_auditiv_Geräusch	Hier ist ein auditiver Ärgerappell gemeint, der über ein Geräusch transportiert wird (z. B. Ausbuhen, Auspfeifen, Schimpfen).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
auditiver Ärgerappell (Tonlage)	Ärger_auditiv_Tonlage	Hier ist ein auditiver Ärgerappell gemeint, der über eine aggressive Tonlage transportiert wird (Aggression, Wut und Ärger in der Stimme bzw. es wird wütend geschrien)	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Ärgerappell (Person)	Ärger_visuell_Person	Hier ist ein visueller Ärgerappell gemeint, der über die Darstellung einer oder mehrerer Personen mit verärgelter bzw. wutentbrannter Mimik bzw. Gestik transportiert wird (z. B.: erhobene Fäuste, wütende Gesichter, ausgestreckter Finger).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Ärgerappell (Situation)	Ärger_visuell_Situation	Hier ist ein visueller Ärgerappell gemeint, der über die Darstellung einer Ärger heraufbeschwörenden Situation transportiert wird (z. B. Asylanten, die scheinbar faul herumliegen).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
visueller Ärgerappell (negative Statistik)	Ärger_visuell_Statistik	Hier ist ein visueller Ärgerappell gemeint, der über die Darstellung einer negativen Entwicklung mittels einer Statistik oder Zahl transportiert wird (z. B. Anstieg der Arbeitslosigkeit, Stimmengewinn einer gegnerischen Partei).	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

Variablenlabel in SPSS (Output)	Kategoriennamen	Definition der Kategorie	Ausprägungen	Definition der Ausprägungen	Skalenniveau in SPSS
verbaler Ärgerappell (Beschreibung aus dem Off)	Ärger_verbal_Off	<i>Hier ist ein verbaler Ärgerappell gemeint, der dadurch transportiert wird, dass eine negative Situation direkt mit einer gewissen Partei bzw. einer gewissen Kandidatin oder einem gewissen Kandidaten in Verbindung gebracht wird. Es wird aus dem Off jemandem die Schuld für eine ärgerliche Entwicklung bzw. Situation gegeben. Dies kann sowohl eine vergangene Handlung der als auch ein zukünftiges Vorhaben dieser Person bzw. Partei sein.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Ärgerappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)	Ärger_verbal_nicht_politisch	<i>Hier ist ein verbaler Ärgerappell gemeint, der dadurch transportiert wird, dass eine negative Situation direkt mit einer gewissen Partei bzw. einer gewissen Kandidatin oder einem gewissen Kandidaten in Verbindung gebracht wird. Es wird durch eine Bürgerin oder einen Bürger jemandem die Schuld für eine ärgerliche Entwicklung bzw. Situation gegeben. Dies kann sowohl eine vergangene Handlung als auch ein zukünftiges Vorhaben dieser Person bzw. Partei sein.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall
verbaler Ärgerappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)	Ärger_verbal_PolitikerIn	<i>Hier ist ein verbaler Ärgerappell gemeint, der dadurch transportiert wird, dass eine negative Situation direkt mit einer gewissen Partei bzw. einer gewissen Kandidatin oder einem gewissen Kandidaten in Verbindung gebracht wird. Es wird durch eine Politikerin oder einen Politiker jemandem die Schuld für eine ärgerliche Entwicklung bzw. Situation gegeben. Dies kann sowohl eine vergangene Handlung der Konkurrenz als auch ein zukünftiges Vorhaben dieser sein.</i>	numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)		intervall

6.2. SPSS-Tabellen zu den Hypothesentests

Tabelle 23 - T-Test bei gepaarten Stichproben für *H1a*, *H1b* und *H1c*

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	visuelle Appelle gesamt	2,49	898	4,737	,158
	verbale Appelle gesamt	1,72	898	3,652	,122
Pair 2	visuelle Appelle gesamt	2,49	898	4,737	,158
	auditive Appelle gesamt	,91	898	,680	,023
Pair 3	verbale Appelle gesamt	1,72	898	3,652	,122
	auditive Appelle gesamt	,91	898	,680	,023

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	visuelle Appelle gesamt - verbale Appelle gesamt	,772	5,337	,178	,422	1,121	4,333	897	,000
Pair 2	visuelle Appelle gesamt - auditive Appelle gesamt	1,581	4,577	,153	1,282	1,881	10,353	897	,000
Pair 3	verbale Appelle gesamt - auditive Appelle gesamt	,810	3,567	,119	,576	1,043	6,801	897	,000

Tabelle 24 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H1d

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	positive auditive Appelle gesamt	,80	898	,638	,021
	negative auditive Appelle gesamt	,11	898	,361	,012
Pair 2	positive visuelle Appelle gesamt	2,41	898	4,685	,156
	negative visuelle Appelle gesamt	,08	898	,493	,016
Pair 3	positive verbale Appelle gesamt	1,48	898	3,057	,102
	negative verbale Appelle gesamt	,24	898	1,060	,035
Pair 4	positive emotionale Appelle gesamt	4,69	898	6,340	,212
	negative emotionale Appelle gesamt	,43	898	1,387	,046

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
					95% Confidence Interval of the Difference				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	positive auditive Appelle gesamt - negative auditive Appelle gesamt	,686	,783	,026	,635	,737	26,265	897	,000
Pair 2	positive visuelle Appelle gesamt - negative visuelle Appelle gesamt	2,330	4,685	,156	2,023	2,636	14,901	897	,000
Pair 3	positive verbale Appelle gesamt - negative verbale Appelle gesamt	1,244	2,758	,092	1,063	1,425	13,515	897	,000
Pair 4	positive emotionale Appelle gesamt - negative emotionale Appelle gesamt	4,259	6,140	,205	3,857	4,662	20,788	897	,000

Tabelle 25 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H2a

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 positive emotionale Appelle gesamt	3,72	451	3,729	,176
negative emotionale Appelle gesamt	,03	451	,233	,011

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	positive emotionale Appelle gesamt - negative emotionale Appelle gesamt	3,687	3,694	,174	3,346	4,029	21,198	450	,000

Tabelle 26 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H2b

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 negative emotionale Appelle gesamt	,83	447	1,870	,088
positive emotionale Appelle gesamt	5,66	447	8,057	,381

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	negative emotionale Appelle gesamt - positive emotionale Appelle gesamt	-4,837	7,835	,371	-5,565	-4,108	-13,051	446	,000

Tabelle 27 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H2c

Group Statistics

	politische Position (Sequenz)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
positive emotionale Appelle gesamt	amtierende Partei	451	3,72	3,729	,176
	nicht-amtierende Partei	447	5,66	8,057	,381

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
positive emotionale Appelle gesamt	Equal variances assumed	42,877	,000	-4,646	896	,000	-1,944	,418	-2,765	-1,123
	Equal variances not assumed			-4,632	627,415	,000	-1,944	,420	-2,768	-1,120

Tabelle 28 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H2d

Group Statistics

	politische Position (Sequenz)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
negative emotionale Appelle	amtierende Partei	451	,03	,233	,011
gesamt	nicht-amtierende Partei	447	,83	1,870	,088

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
										95% Confidence Interval of the Difference
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
negative emotionale Appelle gesamt	Equal variances assumed	180,099	,000	-8,952	896	,000	-,794	,089	-,969	-,620
	Equal variances not assumed			-8,914	459,762	,000	-,794	,089	-,970	-,619

Tabelle 29 - Chi²-Test für H3a

Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells * Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant) Crosstabulation

		Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht-wahlrelevant)		Total
		wahlrelevant	nicht- wahlrelevant	
Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells	Count	31	11	42
	Expected Count	26,6	15,4	42,0
	% within Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells	73,8%	26,2%	100,0%
	% within Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)	5,5%	3,3%	4,7%
	Residual	4,4	-4,4	
ja	Count	537	319	856
	Expected Count	541,4	314,6	856,0
	% within Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells	62,7%	37,3%	100,0%
	% within Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)	94,5%	96,7%	95,3%
	Residual	-4,4	4,4	
Total	Count	568	330	898
	Expected Count	568,0	330,0	898,0
	% within Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells	63,3%	36,7%	100,0%
	% within Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,113 ^a	1	,146		
Continuity Correction ^b	1,663	1	,197		
Likelihood Ratio	2,218	1	,136		
Fisher's Exact Test				,189	,097
Linear-by-Linear Association	2,111	1	,146		
N of Valid Cases	898				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,43.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,049	,146
	Cramer's V	,049	,146
N of Valid Cases		898	

Tabelle 30 - Zusammenhangmaß ETA bei einer nominalen und einer metrischen Variable für H3b

Directional Measures

		Value
Nominal by Interval	Eta	
	Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht-wahlrelevant) De- pendent	,355
	emotionale Appelle gesamt Dependent	,196

Tabelle 31 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H3b

Group Statistics

	Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
emotionale Appelle gesamt	wahlrelevant	568	6,14	7,978	,335
	nicht wahlrelevant	330	3,36	3,516	,194

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Diffe- rence	Lower	Upper
emotionale Appelle ge- samt	Equal variances assumed	58,649	,000	5,982	896	,000	2,772	,463	1,863	3,681
	Equal variances not as- sumed			7,169	846,427	,000	2,772	,387	2,013	3,531

Tabelle 32 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H3c

Statistics

		positive emotionale Appelle gesamt	negative emotionale Appelle ge- samt
N	Valid	150	150
	Missing	0	0
Mean		5,70	,24
Sum		855	36

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	positive emotionale Appelle gesamt - negative emotionale Appelle gesamt	5,460	5,668	,463	4,545	6,375	11,797	149	,000

Tabelle 33 - Zusammenhangmaß ETA bei einer nominalen und einer metrischen Variable für H4

Directional Measures

			Value
Nominal by Interval	Eta	Parteifokus Dependent	,207
		Erheiterungsappelle gesamt Depen- dent	,208

Tabelle 34 - ANOVA-Test für H_4 **ANOVA**

Erweiterungsappelle gesamt

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,875	2	8,437	20,224	,000
Within Groups	373,398	895	,417		
Total	390,273	897			

Test of Homogeneity of Variances

Erweiterungsappelle gesamt

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
64,556	2	895	,000

Robust Tests of Equality of Means

Erweiterungsappelle gesamt

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	9,676	2	111,637	,000

a. Asymptotically F distributed.

Erweiterungsappelle gesamtTukey B^{a,b}

	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
Parteifokus			
Support-Sequenz	709	,06	
vergleichende Sequenz	62		,34
Attack-Sequenz	127		,42

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 118,048.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

6.3. Abstract auf Deutsch

In den letzten Jahrzehnten hat sich in vielen westlichen Demokratien die Beziehung zwischen Parteien und Wählerinnen sowie Wählern stark verändert. Die klassische Parteiidentifikation ist in den Hintergrund geraten und die Anzahl der Stammwählerinnen und Stammwähler hat stark abgenommen. Breite Massen lassen sich bei weitem nicht mehr so einfach mobilisieren wie früher. Vielmehr kommt es nun darauf an, die Wählerinnen und Wähler durch ausgeklügelte Kampagnen unmittelbar vor der Wahl von der eigenen Partei zu überzeugen. Dies räumt der Wahlwerbung einen völlig neuen Stellenwert ein. Sie ist bedeutender als jemals zuvor.

Als besonders effektiv gilt laut der Werbewirkungs- und Persuasionsforschung stark emotionalisierende Wahlwerbung. Da emotionale Appelle am besten über visuelle Reize transportiert werden, befinden sich auch Wahlwerbevideos auf dem Vormarsch. Studien zum Einsatz emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos sind bisher dennoch nur unzureichend vorhanden. Daher widmet sich diese Magisterarbeit eben dieser Thematik und untersucht mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse, inwiefern bei der Wiener Gemeinderatswahl 2015 in den Wahlwerbevideos der Parteien emotionale Appelle eingesetzt werden. Die Stichprobe umfasst 138 Wahlwerbevideos mit insgesamt 898 Sequenzen. Miteinbezogen werden ausschließlich Wahlwerbevideos, die von den Parteien in den Social-Media-Kanälen Facebook und YouTube veröffentlicht wurden.

Die quantitative Inhaltsanalyse zeigt, dass 95 % der Sequenzen emotionale Appelle enthalten. Unterschiede gibt es beim Einsatz emotionaler Appelle sowohl zwischen der auditiven, verbalen und visuellen Ebene der Wahlwerbevideos, als auch zwischen den Parteien. So werden die meisten emotionalen Appelle auf der visuellen Ebene verwendet. Darüber hinaus enthalten sowohl die visuelle, als auch die auditive und verbale Ebene mehr positive als negative emotionale Appelle. In Bezug auf den parteispezifischen Einsatz emotionaler Appelle zeigt sich, dass die nicht-amtierenden Parteien sowohl mehr positive als auch mehr negative emotionale Appelle als die amtierenden Parteien verwenden. Grundsätzlich überwiegt bei beiden Seiten der Anteil positiver emotionaler Appelle. Zudem wirkt sich auch der Sequenzinhalt auf den Einsatz emotionaler Appelle aus. Besonders viele emotionale Appelle enthalten demnach Sequenzen mit wahlrelevanten Informationen. Außerdem finden sich in Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Politikerinnen und Politiker vor allem positive emotionale Appelle. Schließlich wurde noch festgestellt, dass humorvolle emotionale Appelle vor allem in Attack-Sequenzen vorkommen.

6.4. Abstract auf Englisch

In recent decades in many western democracies the relationship between political parties and voters has changed fundamentally. The traditional identification of voters with a certain party has faded into the background and the number of loyal voters has massively decreased. The mobilization of the masses is much harder now. Nowadays, people have to be convinced to vote for a certain party with the aid of a sophisticated canvass just before the election. Consequently, canvassing has become indispensable and is more important than ever before.

Research of advertising effectiveness and persuasion shows that emotionalizing canvassing is particularly effective. Since emotional appeals are basically transmitted via visual stimuli, campaign commercials are also gaining ground. Nevertheless, the number of existing surveys concerning the usage of emotional appeals is unsatisfying. Therefore, this master thesis deals with the mentioned theme and examines by means of a quantitative content analysis how the political parties used emotional appeals in the campaign commercials of the communal election in Vienna in 2015. The sample consists of 138 campaign commercials with 898 sequences in total. Included are only those campaign commercials which were published in the social-media-channels Facebook and YouTube.

The quantitative content analysis reveals that 95 % of the sequences contain emotional appeals. Furthermore, it shows that there do exist differences concerning the usage of auditive, visual and verbal emotional appeals. Most emotional appeals used in the campaign commercials are visual. In addition, the sequences contain more positive emotional appeals than negative ones. Moreover, incumbent and non-incumbent parties use emotional appeals differently. The non-incumbent parties use more positive and more negative emotional appeals than the incumbent ones. Additionally, both the incumbent and non-incumbent parties prefer using positive emotional appeals in their campaign commercials. Besides, also the content of the sequence has an influence on the usage of emotional appeals. Sequences with election relevant information contain exceedingly many emotional appeals. Furthermore, sequences with information about the personality and competence of the politicians comprise predominantly positive emotional appeals. Finally, the quantitative content analysis also shows that humorous emotional appeals are primarily used in Attack-Sequences.