

PERSUASION UND INFORMATION IN DER WAHLKAMPFKOMMUNIKATION

Die erfolgreichsten Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2025 auf YouTube

MIRIAM MORF
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MACERATA

Abstract - Within the paradigm of political campaigning, the medium of election advertising assumes a pivotal role, and consequently, its dissemination occurs in the period immediately antecedent to elections. The objective of these advertisements is to persuade undecided voters to cast their vote for the party, thereby underscoring its ideological stance and its supporters, even among those who align with competing parties. This approach draws parallels with traditional commercial advertisements, highlighting unexpected similarities in their strategic approach. Consequently, election advertisements possess both an informative and persuasive character, with the persuasive elements stemming from a skillful integration of verbal and non-verbal components. The purpose of this paper is to undertake a multimodal analysis of five of the most viewed YouTube TV-advertisements for the federal elections in Germany, with the aim of identifying which verbal and non-verbal elements contributed most to their popularity. Multimodal analysis therefore aims to identify the characteristics that contribute most to the persuasive objective of the election campaign, to create an emotional bond between the parties and the electorate and to build trust. The paper is divided into three sections. The first one provides a theoretical foundation, introducing and classifying election commercials. The second section presents an analysis of the commercials, while the third section offers a discussion of the strategies employed by the various parties and some final considerations.

Keywords: election ads; political communication; verbal and non-verbal elements; persuasion; information.

1. Einleitung

Wahlkämpfe sind als kommunikative Ereignisse zu verstehen, im Rahmen derer die Interaktion zwischen politischen Parteien und Wahlberechtigten intensiviert wird. Auf der einen Seite bemühen sich die politischen Parteien verstärkt darum, große Teile der Bevölkerung von ihren jeweiligen Programmen und Spitzenkandidierenden zu überzeugen, um mehr Stimmen und damit mehr Chancen auf Machtpositionen durch Regierungsämter zu erhalten (Luhmann 2008, pp. 110-12). Auf der anderen Seite politisieren sich die Wahlberechtigten, indem sie am Wahltag eine klare Präferenz für eine Partei oder Person zum Ausdruck bringen (Klingemann und Voltmer 1998, p. 396) und damit eine Schlüsselrolle bei der Verteilung von Machtmöglichkeiten spielen (Koprivnjak 2023, p. 23). Daraus folgt, dass in jedem Wahlkampf die Kommunikationsmittel, die zur Verbreitung der Botschaften der Parteien und zur Hervorhebung der Stärken bestimmter Kandidierenden ausgewählt werden, von entscheidender Bedeutung sind.

Derzeit besteht für politische Parteien die Möglichkeit, potenzielle Wahlberechtigte über eine Vielzahl von Kommunikationsmitteln zu erreichen. Zu den traditionellen Formen, die einen direkten Austausch zwischen der politischen Partei und den Stimmberechtigten ermöglichen, gehören Wahlprogramme, Parteiveranstaltungen, Informationsstände und Direktwerbung. Allerdings erreicht man über diese Kanäle in der Regel nur eine kleine Zahl von Wahlberechtigten, von denen die meisten bereits

Stammwähler der jeweiligen Partei sind (Maurer 2008, p. 129). Personen, die sich nicht eindeutig einer politischen Richtung zuordnen lassen, nehmen nur selten an Parteiveranstaltungen teil und Material aus der Direktwerbung nicht zur Kenntnis, selbst wenn sie solches erhalten.¹ Unter Berücksichtigung des Effizienzkriteriums, demzufolge Strategien und Maßnahmen zu wählen sind, die bei höherem Nutzen geringere Kosten verursachen (Nitschke *et al.* 2016, p. 746), greifen die politischen Parteien daher verstärkt auf indirekte oder vermittelte Kommunikationsformen zurück, zu denen auch TV-Wahlwerbespots gehören. Damit kann ein breiteres Publikum erreicht werden, das auch Unentschlossene oder Sympathisanten anderer politischer Parteien umfasst.

Die Bevorzugung medialer Kommunikationsformen, die in jüngster Zeit Wahlkämpfe immer mehr prägt (Podschuweit und Geise 2015, p. 400), führt zu einer Veränderung der Wahlkampfführung, die sich in einer indirekten Interaktion, d. h. in einem Dreieck zwischen Parteien, Wählerschaft und Medien manifestiert. Wahlkampfkommunikation kann daher als ein komplexes Handlungssystem betrachtet werden, das aus den kommunikativen Beziehungen zwischen diesen drei Akteuren besteht (vgl. Gurevitch und Blumler 1977; Koprivnjak 2023, pp. 21-26). Im Rahmen dieser wechselseitigen Kommunikationsbeziehungen nehmen alle Akteure jeweils sowohl eine aktive als auch eine passive Rolle ein, wodurch ein komplexes Wechselspiel entsteht, in dem die Beteiligten einerseits versuchen, sich gegenseitig zu beeinflussen, andererseits aber auch immer wieder auf Einflussversuche der anderen Akteure reagieren müssen (Klingemann und Voltmer 1998, p. 396; Wilke 2014).

Als indirekte und vermittelte Kommunikationsformen enthalten Wahlwerbespots nicht nur informative, sondern vor allem persuasive Elemente, da die einzelnen Parteien versuchen, möglichst viele Wahlberechtigte davon zu überzeugen, dass ihr Angebot besser ist als das der Konkurrenz (Gerhards 1994, p. 99). Ziel dieses Beitrags ist es, diese Elemente anhand einer Analyse der auf *YouTube* am häufigsten angesehenen Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 2025 als solche zu bestimmen. Durch eine multimodale Analyse sollen diejenigen verbalen und nonverbalen Merkmale identifiziert werden, die am stärksten zur Erreichung des Überzeugungsziels im Wahlkampf beitragen, eine emotionale Bindung zwischen Parteien und Wählerschaft herstellen und Vertrauen aufbauen. Nach einer Einführung in das Thema TV-Wahlwerbespots und einer ersten Einordnung in verschiedene Typen (Abschnitt 2) werden die fünf erfolgreichsten Spots der Parteien FDP, Bündnis 90/Die Grünen, CDU, AfD und SPD analysiert, um die darin enthaltenen informativen und persuasiven Elemente zu identifizieren und herauszustellen (Abschnitt 3). Die vorliegende Analyse folgt einem qualitativen Ansatz, der auf bewährten Modellen zur Beschreibung verbaler und nonverbaler Kommunikationskomponenten basiert. Die angewandten Kriterien und das verwendete Material (einschließlich der Transkripte im Anhang) werden zu Beginn von Abschnitt 3, der sich mit der Methodik befasst, ausführlich beschrieben. Der Beitrag schließt mit einem Fazit zu den unterschiedlichen Kommunikationsstrategien der Parteien und einigen abschließenden Überlegungen (Abschnitt 4).

¹ Die fehlende Rezeption von schriftlicher Werbung wird durch Studien zur Persuasion unterstützt, die zeigen, dass bei der Nutzung von Video- und Audioformaten nonverbale Elemente verfügbar werden, die die Wahrnehmung der Quelle verstärken und ihre Überzeugungskraft erhöhen (vgl. Cavazza 2018; Chiaken und Eagly 1983).

2. Merkmale und Arten von Wahlwerbespots

Mit dem Aufkommen neuer Medienkanäle hat die politische Kommunikation in traditionellen Formaten an Wirksamkeit verloren, was die Parteien dazu veranlasst hat, neue Kommunikationsmittel zu nutzen, von denen viele indirekter oder medialer Natur sind, wie z. B. Wahlwerbespots. Diese werden in Deutschland nicht nur von den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern² ausgestrahlt, sondern auch auf Streaming-Plattformen wie *YouTube* und in verschiedenen sozialen Medien wie *TikTok* und *Instagram* veröffentlicht, wo sie eine hohe Sichtbarkeit auch bei Anhängern anderer Parteien oder unentschlossenen Stimmberechtigten erreichen. Dies macht Wahlwerbespots zu einem wichtigen Mittel für politische Parteien, um Unterstützung zu gewinnen. Neben Wahlprogrammen, Anzeigen und Wahlplakaten stellen Wahlwerbespots auch eine wichtige Informationsquelle dar, um Ideen, Positionen und Kandidaten der Parteien kennenzulernen, die in den Deutschen Bundestag einziehen wollen, insbesondere in der heißesten Phase des Wahlkampfes, in der die Kommunikationsbemühungen ihren Höhepunkt erreichen (Schulz 2015, pp. 16-17).

Die inhaltliche Gestaltung der Wahlwerbespots in Deutschland unterliegt keiner journalistischen Kontrolle, sondern wird von den Parteien konzipiert, gesteuert und bezahlt. Dementsprechend sind die Parteien allein für den Inhalt der Spots verantwortlich, während Fernsehsender, Webplattformen und sozialen Medien lediglich als Transportmittel fungieren. Die Auswahl der Inhalte ist von grundlegender Bedeutung und muss nicht nur die Art des Mediums, sondern auch die gesetzlichen Regelungen zur Wahlwerbung, insbesondere zur Sendezeit, berücksichtigen. Seit 1998 ist in Deutschland die Sendezeit für Wahlwerbespots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf 1 Minute und 30 Sekunden begrenzt.³ Bei den privaten Fernsehsendern besteht zwar theoretisch die Möglichkeit, unbegrenzt zu werben, aufgrund der hohen Kosten beschränken sich die Parteien jedoch häufig auf wenige Sekunden lange Werbespots (Maurer 2008, p. 129). Daraus folgt, dass die Mehrzahl der Wahlwerbespots unter Berücksichtigung wirksamer Inszenierungsstrategien konzipiert werden und nicht darauf abzielen, viele Informationen zu liefern, sondern vor allem die Emotionen der Wählerschaft zu mobilisieren (vgl. Korte 2015). In dieser Hinsicht ähneln Wahlwerbespots denen der kommerziellen Werbung, sodass die Parteien auch Unterstützung durch Werbeagenturen in Anspruch nehmen und die differenzierten Instrumente der kommerziellen Werbeforschung und -präsentation nutzen können, um ihre Kommunikationsbemühungen zu verfeinern.

In der einschlägigen Literatur (vgl. Szyska 1996) werden drei verschiedene Arten von Wahlwerbespots unterschieden:

1. Biografische Spots, die die Kandidierenden und ihre Fähigkeiten zur Problemlösung in den Vordergrund stellen.

² Seit dem 28. August 2017 strahlen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF täglich bis zu vier Wahlwerbespots der Parteien aus, die zu den Bundestagswahlen zugelassen sind. Die Ausstrahlung der Werbespots ist bis zum Tag vor der Wahl gestattet (Schicha und Skroblied 2017, p. 7).

³ Die Begrenzung auf maximal 90 Sekunden gilt ausschließlich für Wahlwerbespots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Andere Formen audiovisueller Werbung unterliegen hingegen keiner gesetzlich festgelegten Maximaldauer, sondern werden in ihrer Länge vorwiegend durch mediale, programmatische und ökonomische Rahmenbedingungen begrenzt.

2. Testimonial-Spots, in denen scheinbar zufällig ausgewählte Bürgerinnen und Bürger zu sehen sind, die eine bestimmte Person im Wahlkampf unterstützen.
3. Komplexere Spots, die die Position der Partei und der kandidierenden Person zu gesellschaftlich relevanten Themen und Problemen darstellen.

Die Art des Spots bedingt unterschiedliche Strategien, die konfrontativ, narrativ und ironisch sein können (vgl. Müller 1997). Der konfrontative Ansatz beinhaltet direkte oder indirekte Attacken auf den politischen Gegner. Die narrative Strategie zeichnet sich durch die Präsentation einer häufig dramatisierten Geschichte aus, ein Vorgehen, das auch als Storytelling bezeichnet wird.⁴ Der ironische Ansatz basiert hingegen auf der Vorstellung von Themen oder Ideen des politischen Gegners, die auf unterhaltsame Weise und gegebenenfalls verzerrt beschrieben oder kommentiert werden. Wahlwerbespots, die den ironischen Ansatz verfolgen, zielen in der Regel darauf ab, den politischen Gegner zu diskreditieren und gehören daher zu den negativen Spots (vgl. Johnson-Cartee und Copeland 1997, pp. 87-88). Diesen gegenüber stehen positive Werbespots, deren Ziel es ist, die Bekanntheit der jeweiligen politischen Kandidierenden zu erhöhen und es der Öffentlichkeit zu ermöglichen, sich mit ihnen zu identifizieren. Andere Formen von positiven Wahlwerbespots sind die sogenannten Mythical-Spots, deren Fokus auf der Herausstellung spezifischer Eigenschaften der Kandidierenden liegt, und die Theme-Spots, deren Ziel darin besteht, die jeweiligen Kandidierenden mit bestimmten Themen zu verknüpfen, die ihnen am Herzen liegen (Schicha und Skroblić 2017, p. 5).

Untersuchungen zum Bereich Politik und Kommunikation zeigen für Deutschland, dass positive Spots die negativen bei weitem übertreffen (vgl. Schmücking 2015). Während vormals vor allem kleinere und nicht im Bundestag vertretene Parteien negative Kampagnen betrieben (Jakubowski 1998, p. 216), ist jetzt ein Wandel zu beobachten. Am 5. Januar 2025 wurde auf Social Media ein Kurzfilm der AfD veröffentlicht, in dem die Wahlberechtigten zu ihrer Überzeugung hinsichtlich der Fähigkeit der CDU, die von ihr selbst verursachten Probleme zu lösen, befragt wurden.⁵ Der Werbespot der AfD erregte große Aufmerksamkeit, da er Informationen zugunsten der eigenen Position verzerrte und ein Gefühl der Angst erzeugte. Dies stützt die in der Fachliteratur geäußerte Hypothese, dass die Werbespots der Regierungsparteien im Allgemeinen positiv und die der Oppositionsparteien negativ bewertet werden (Holtz-Bacha 2000, p. 181).

Die Dichotomie zwischen positiven und negativen Wahlwerbespots führt zur Identifizierung von zwei grundlegenden Strategien, wobei die erste darauf basiert, zu

⁴ Storytelling kann definiert werden als eine Schreibtechnik, die sich nicht darauf beschränkt, Fakten aufzulisten, sondern diese in eine Geschichte einbettet, sie mit Emotionen auflädt und auf fesselnde Weise vermittelt (vgl. Salmon 2008). In Abhängigkeit vom Anwendungsbereich kann Storytelling spezifische Merkmale aufweisen, wie dies im politischen Bereich zu beobachten ist (vgl. Müller 2020).

⁵ Das auf der Plattform *YouTube* unter dem Link <https://www.youtube.com/watch?v=kRdz3cQOIXE> (letzter Zugriff am 24.02.2025) verfügbare Video ist in zwei grundlegende Momente unterteilt. Im ersten Teil wird die Vergangenheit thematisiert, die durch Wohlbefinden, Freiheit und Sicherheit gekennzeichnet war. So konnten Frauen beispielsweise ohne Sorgen nach einem Abend in der Diskothek allein nach Hause zurückkehren. Auch während der Schulzeit kam es zu keinen Auseinandersetzungen mit Talahon. Der zweite Teil, dessen Umfang deutlich geringer ist als der erste, nimmt seinen Anfang nach der Erwähnung des Jahres 2015 und der politischen Entscheidung der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel, die Grenzen zu öffnen, und beinhaltet Auszüge eines Videos, das die Detonation einer Kugelbombe an Silvester zeigt. Das Video, das mit der Aufforderung endet, sich die eigene Heimat zurückzuholen und der AfD die Stimme zu geben, ist ein offensichtliches Beispiel für einen negativen Spot, bei dem die Manipulation durch die Verwendung von Angst der Information zur Anwendung kommt.

überzeugen, und die zweite darauf, zu überreden (vgl. Maurer 2008). Sie werden oft auch als Information und Manipulation bezeichnet (Huh 1996). Die erste Strategie nutzt Argumente und Informationen, die auf Beweisen bzw. Evidenzen beruhen, d. h. auf Statistiken oder Zitaten berühmter Persönlichkeiten, die die im Wahlwerbespot gemachten Aussagen bestätigen oder unterstreichen. Die zweite Strategie konzentriert sich hingegen darauf, die Wählerschaft dazu zu überreden, eine bestimmte Partei oder Person zu wählen, ohne konkrete Argumente dafür vorzubringen. Stattdessen liegt der Fokus auf der emotionalen und empathischen Ebene, wodurch eine starke appellative Funktion erzielt wird. Negative Wahlwerbespots zeichnen sich im Gegensatz zu positiven durch eine provokative und polarisierende Wirkung aus. Die Informationen, die gegebenenfalls vorhanden sind, werden verzerrt vermittelt, und die präsentierten Argumente sind nie konstruktiv, sondern haben eine abschreckende Wirkung, schaffen Vorurteile und bedienen sich stereotyper Darstellungen.

In den deutschsprachigen Ländern wurde zudem festgestellt, dass ein signifikanter Anteil der negativen Wahlpropaganda auf humoristische Weise gestaltet wird (vgl. Klimmt *et al.* 2007; Leidecker 2009). Obwohl quantitative Längsschnittauswertungen fehlen, deuten nichtsystematische Beobachtungen darauf hin, dass Humor als Gestaltungselement der negativen Wahlpropaganda häufiger und vielfältiger eingesetzt wird als in der Vergangenheit (vgl. Klimmt *et al.* 2007, p. 390-391). Diese Entwicklung lässt sich durch zwei Faktoren erklären: die Zunahme an Informationen, die auf die Bevölkerung einströmt, und die Notwendigkeit, die Aufmerksamkeit der wahlberechtigten Bevölkerung zu erregen. Der Einsatz von Humor in der Wahlpropaganda ist daher Ausdruck der sogenannten „Entertainisierung“ der politischen Kommunikation (vgl. Dörner 2001; Klimmt *et al.* 2007), die seit einiger Zeit diskutiert wird.

3. Multimodale Analyse der meistgesehenen Werbespots auf *YouTube* bei den Bundestagswahlen 2025

Am 23. Februar 2025 fanden vorgezogene Neuwahlen zum 21. Deutschen Bundestag statt, an denen 82,5 % der deutschen Wählerschaft teilnahmen (Stand: 24. Februar 2025), die sich aus insgesamt 59,2 Millionen Wahlberechtigten zusammensetzte, darunter rund 2,3 Millionen neue Wählerinnen und Wähler.⁶ Gegen Ende Januar erreichte der Wahlkampf zeitgleich mit der Veröffentlichung der Mehrheit der Wahlwerbespots der Parteien seinen Höhepunkt. Im Folgenden werden fünf der meistgesehenen und kommentierten Wahlwerbespots auf *YouTube* untersucht. Die Auswahl von *YouTube* als Untersuchungsplattform begründet sich durch die dort archivierten, professionell produzierten und öffentlich zugänglichen TV-Wahlwerbespots, die für ein breites Publikum aller Altersgruppen zugänglich sind.

Die Wahl der multimodalen Analysemethode ergibt sich aus der polysemiotischen Natur audiovisueller Dokumente, die in dem Zusammenspiel verschiedener Wahrnehmungskanäle begründet liegt. In der gängigen Einteilung von Gottlieb (1994, p. 265) lassen sich diese wie folgt kategorisieren: verbal-auditiv (z. B. Dialoge, Hintergrundstimmen), nonverbal-auditiv (z. B. Musik, Geräusche, Prosodie), verbal-visuell (z. B. Schriftzeichen) und nonverbal-visuell (z. B. kinetisches Ausdrucksverhalten und filmische Sprachmittel). Daraus ergibt sich, dass audiovisuelle Dokumente eine

⁶ Alle Daten stammen vom Statistischen Bundesamt und können unter dem Link https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/12/PD24_460_14.html abgerufen werden (letzter Zugriff 13.02.2025).

komplexe Kommunikationsform darstellen, für deren spezifische Erfassung und Interpretation geeignete Instrumente erforderlich sind. Auf diese Weise lassen sich die verschiedenen Ausdrucksformen in ihrer Gesamtheit zu erfassen und ihr Beitrag zur Sinnkonstruktion des Gesamtdokuments nachzeichnen. Daher wurde im Verlauf der Untersuchung auf die Transkriptionsmodelle von Wildfeuer (2012; 2014) und Nardi (2020, p. 52-54) zurückgegriffen, die dazu geeignet sind, die Interaktion verschiedener Kommunikationstypen durch die Zerlegung der Wahlwerbespots in ihre einzelnen Bestandteile zu zeigen. Die Spots werden anhand einer bestimmten multimodalen Tabelle in ihre Komponenten zerlegt, die eine getrennte Analyse der Einstellungsbilder und -beschreibungen, der kinetischen und verbalen Merkmale, der Geräusche und der Musik als separate Elemente ermöglicht (vgl. Abb. 1).




Szene	Einstellungsbilder	Einstellungsbeschreibung	kinetische Merkmale	verbale Merkmale	Geräusche und Musik
01		Gesamte Einstellung: Ein schwarz gekleideter Mann betritt das Werbe-Set mit Dokumenten in der Hand und setzt sich auf eine in der Mitte platzierte Bank.	Der Mann nähert sich selbstbewusst dem Mittelpunkt des Sets und setzt sich.		Im Hintergrund ist nur das Ticken eines Sekundenzeigers einer Uhr zu hören, der die Zeit zu messen scheint.
02		Nahaufnahme: Das Gesicht des Mannes wird im Vordergrund gezeigt, aber er spricht nicht. Er scheint bereit zu sein, zuzuhören.	Der Mann hat den Blick auf die Kamera gerichtet und seine Mimik lässt Ernsthaftigkeit erkennen.		Im Hintergrund ist nur das Läuten der Sekundenzeiger zu hören.
03		Gesamte Einstellung: Auf dem schwarzen Bildschirm erscheint die Aufschrift Deutschland in Großbuchstaben und in Gelb.		dEutschland (.) kann nur KUCKucksuhren-	sehr rhythmische Musik im Hintergrund.

Abbildung 1

Beispiel der multimodalen Tabelle mit dem ersten Teil des FDP-Wahlspots zur Bundestagswahl 2025.

Ausgehend von der Annahme, dass der Überzeugungs- und Informationszweck des Wahlwerbespots durch den geschickten Einsatz verbaler und nonverbaler Elemente verfolgt wird, ist zunächst eine Klärung der Bedeutung der beiden Kategorien erforderlich. Die verbalen Kanäle werden in der Regel in auditive und visuelle unterteilt und umfassen alle Sprachformen in gesprochener oder geschriebener Form, während die nonverbalen Kommunikationskanäle in visuelle, vokale, olfaktorische, taktile und gustatorische unterteilt werden (Maurer 2016, p. 8). Da Wahlwerbespots eine Form der vermittelten Kommunikation darstellen, werden an dieser Stelle die ersten beiden Komponenten fokussiert. Die nonverbalen visuellen Elemente umfassen das Blickverhalten, die Gestik und die Mimik, die insgesamt als Kinesik bezeichnet werden. Die nonverbale vokale Kommunikation umfasst demgegenüber alle suprasegmentalen Phänomene, die sich aus der Interaktion der drei akustischen Parameter Grundfrequenz, Dauer und Intensität ergeben und unter dem Oberbegriff Prosodie zusammengefasst werden. Zur Erstellung der mündlichen Transkripte, die sowohl verbale als paraverbale Elemente enthalten, wurde das Transkriptionssystem GAT2 in Form eines Basistranskripts gewählt (vgl. Selting *et al.* 2009, p. 391-393), das es ermöglicht, neben der sprachlichen Form auch prosodische Phänomene wie Haupt- und Nebenakzente, Pausen und Tonhöhenbewegungen und

-konturen zu notieren. Die Transkripte der fünf analysierten Wahlspots sind vollständig beigelegt (vgl. Anhänge 1-5), damit sich die Analyse der verbalen und paraverbalen Elemente im Detail verfolgen lässt. Alle relevanten Passagen werden mit den Zeilennummern der einzelnen Transkripte bezeichnet.

3.1. Alles lässt sich ändern (FDP)

Alles lässt sich ändern lautet der Titel des offiziellen Wahlwerbespots⁷, den die FDP am 24. Januar 2025 veröffentlicht hat und der in kurzer Zeit 2.401.052 Millionen Aufrufe erreichte (Stand: 24. Februar 2025). Das Video ist als komplexer Wahlwerbespot einzuordnen. Es bedient sich der Erzähltechnik, die eine Unterteilung in drei Hauptteile, d. h. Anfang, Entwicklung und Schlusspunkt, ermöglicht und einer Struktur entspricht, die häufig in der Werbung verwendet wird (vgl. Schweiger und Schrattenecker 2009, p. 256).

Der einminütige Videoclip, der von der Werbeagentur HeimatTBWA produziert wurde, verdeutlicht die Entscheidung der Partei, sich im Endspurt des Wahlkampfes auf eine einzige Person, Kandidat Christian Lindner, zu fokussieren. Die zentrale Botschaft des Werbespots ist die des Wandels, die sich konsequent durch die gesamte Geschichte zieht. Diese beginnt mit der Ankunft von Christian Lindner hinter den Kulissen des Sets, wo er sich auf die Aufnahme des Werbespots vorbereitet. Nachdem er sich gesetzt hat, wird er im Vordergrund gezeigt, obwohl er nicht spricht (vgl. Szene 02 in Abb. 1). Er bereitet sich jedoch darauf vor, eine Geschichte zu hören, die sofort mit dem Bild der Aufschrift Deutschland (vgl. Szene 03 in Abb. 1) und einer Hintergrundstimme beginnt, die den folgenden Satz rezitiert: *Deutschland kann nur Kuckucksuhren, haben alle gedacht, bis 1886*. Die ersten Sekunden des Videos zeigen eine Abfolge von Bildern, die sich auf Ereignisse beziehen, welche die Geschichte Deutschlands in den letzten 150 Jahren geprägt haben: die Erfindung des Verbrennungsmotors durch Carl Benz im Jahr 1886, das Wirtschaftswunder, den Besuch des damaligen US-Präsidenten J.F. Kennedy im Jahr 1963, den Fall der Berliner Mauer im Jahr 1989, die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und schließlich die Wirtschaftskrise von 2025. Die Formulierungen *haben alle gedacht, gemeint, gesagt*, die im Spot die Einführung jedes historischen Ereignisses begleiten (vgl. Zeilen 0004, 0007, 0010 und 0013 im Transkript in Anhang 1), sowie die gleichzeitige Aneinanderreihung von Fotos dienen dazu, die Erwartung des Publikums zu stimulieren, die schließlich durch Archivbilder aus Fernsehsendungen der damaligen Zeit erfüllt wird. Letztere sind mit den Stimmen der Fernsehjournalisten oder den damals ausgestrahlten Beiträgen unterlegt, so dass z.B. für das Jahr 1962 die berühmte Aussage von J.F. Kennedy zu hören ist: *Ich bin ein Berliner*.

Die Überzeugungskraft in diesem ersten Teil ergibt sich aus dem Vorhandensein von Pausen, von denen viele Mikropausen⁸ sind. Sie werden als rhetorisches Mittel verwendet, um das Gesagte zu verstärken, die wichtigsten Informationen hervorzuheben und gleichzeitig den Zuhörenden die Möglichkeit zu geben, sich eine politische Meinung zu bilden (Missaglia 2013, p. 62). Das Vorhandensein von Pausen, auch innerhalb desselben Intonationssatzes, führt dazu, dass parallel zu den Satzakkzenten auch Nebenakzente wahrgenommen werden, wodurch eine Art Dualismus entsteht, der sich im

⁷ Das Video kann unter folgendem Link auf YouTube frei abgerufen werden: https://www.youtube.com/watch?v=BLsnYHrBx_Q (Letzter Zugriff 24.02.2025).

⁸ Je nach den verwendeten Transkriptionskonventionen werden Pausen mit runden Klammern gekennzeichnet, in denen ihre Länge in Zehntelsekunden angegeben ist. Mikropausen, die weniger als 0,2 Sekunden dauern, werden mit einem Punkt zwischen runden Klammern (.) transkribiert (vgl. Anhänge 1-5).

Gesagten widerspiegelt.⁹ Der erste Teil eines jeden Satzes wird unmittelbar danach widerlegt. Diese Zweiteilung wird auch durch die visuellen Elemente aufgegriffen. Die entscheidenden Worte wie *Deutschland*, *Freiheit*, *Wunder* und *Mauer* werden nicht nur von der Off-Stimme ausgesprochen, sondern auch von einer fett gedruckten, gelben Schrift begleitet, in der jeweils auch das Jahr des Ereignisses wiedergegeben ist.

Eine Doppelstruktur, sowohl bei den visuellen als auch bei den vokalen Elementen, zeigt sich auch bei dem zuletzt genannten historischen Ereignis, nämlich dem kontinuierlichen Wachstum der deutschen Wirtschaft. Hier wird jedoch im Gegensatz zu den anderen eine negative Polarisierung vorgenommen, da die Annahme, dass die deutsche Wirtschaft wachse, eben im Jahr 2025 widerlegt wird. Die Veränderung nach dieser letzten Aussage ist denn auch deutlich in der Hintergrundmusik zu hören, die von einer rhythmischen zu einer sanfteren Musik wechselt und so einen klaren Übergang zum Ende des Videos schafft. Auch das visuelle Element trägt zur Unterstützung des Übergangs bei, da an dieser Stelle nicht mehr Archivbilder präsentiert werden, sondern eine Nahaufnahme des Spitzenkandidaten der Partei gezeigt wird, der etwas sagen wird.

Dieser Dualismus spiegelt sich auch in der Farbgebung wider. Die verschiedenen Grautöne, die den Großteil des Spots prägen, von der Kleidung des Kandidaten und dem Set bis hin zu den schwarz-weißen Archivbildern, stehen im Kontrast zu den fettgedruckten gelben Buchstaben, die die Schlüsselwörter und Daten hervorheben. Die Farbwahl (Gelb) ist offensichtlich beabsichtigt und bezieht sich auf die Farbe der Partei.

Das Ziel des Spots wird ab Sekunde 47 deutlich, als Lindner das Wort ergreift und sagt, dass sich die Dinge nicht von selbst ändern, jedoch durch Menschen verändert werden könnten. Deutschland sei einmal eine große Nation gewesen und könne es wieder werden, aber dazu brauche es jemanden, der anders denke. Schließlich seien es gerade die Querdenker, die das Land im Laufe der Jahre vorangebracht hätten, wie der erste Teil des Videos zeige. Der letzte Teil des Spots hat eine deutliche Appellfunktion, die zur Stimmabgabe aufruft. Die Annäherung des Spitzenkandidaten an das Publikum wird auch durch die emphatische Betonung der Personaldeixis *wir* (!WIR! im Transkript Zeile 0021 in Anhang 1) deutlich, die durch die effektvollen Pausen davor und danach noch verstärkt wird. Diese Annäherung wird auch durch die Kameraeinstellung verdeutlicht, die sich von einer Nah-, d. h. der Aufnahme Lindners von Kopf bis etwa Brustkorb (vgl. Abb. 2 links), zu einer Großaufnahme entwickelt, in der das Gesicht den gesamten Bildausschnitt einnimmt, dabei aber nicht vollständig gezeigt wird (vgl. Abb. 2 rechts).

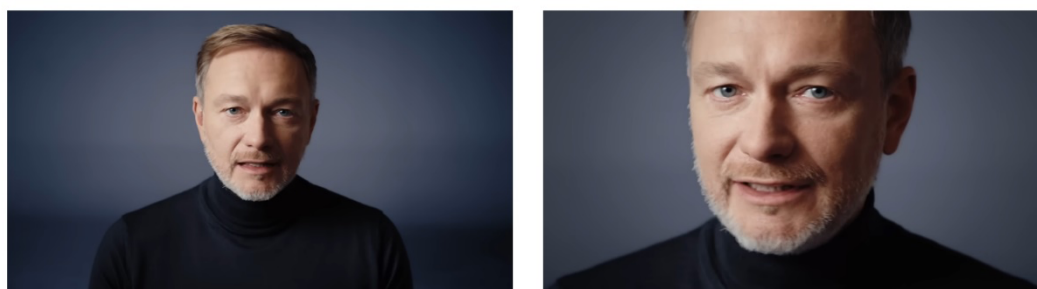


Abbildung 2

Kameraeinstellungen für Nah- und Großaufnahmen nach Hickethier (2012, p. 56-63).

⁹ Im natürlichen gesprochenen Diskurs werden in der Regel hauptsächlich die Hauptakzente wahrgenommen. Durch das vermehrte Auftreten von Pausen, auch rhetorischer Art, treten zusätzlich Nebenakzente auf, die in diesem Fall dadurch eine Art Dualismus erzeugen, dass parallel zu den Hauptakzenten weitere Betonungen wahrnehmbar sind.

Im letzten Teil des Wahlwerbespots listet Lindner die Bereiche auf, in denen seiner Auffassung nach Veränderungen vorgenommen werden müssten, nämlich Wirtschaft, Bildung, Digitalisierung, Bürokratie und Migration, und deutet damit an, dass dies die Punkte sind, die im Wahlprogramm der FDP-Partei behandelt werden. Da diese Informationen jedoch der Öffentlichkeit bereits bekannt sind – sie wurden den Wahlberechtigten bei der direkten Wahlkampfkommunikation mitgeteilt – werden sie im Video mit einer sehr hohen Sprechgeschwindigkeit ausgesprochen, was auch durch den Wechsel der Hintergrundmusik unterstrichen wird, die sich von sanft zu stark rhythmisiert entwickelt. Die Veränderung der Sprechgeschwindigkeit als Mittel, dem Publikum die Wichtigkeit oder Unwichtigkeit des Gesagten zu signalisieren, ist ein typisches Merkmal politischer Kommunikation, das besonders in öffentlichen Reden deutlich wird. Alles, was in einem langsamen Sprechtempo vorgetragen und durch gezielte Pausen unterbrochen wird, zieht immer die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich, während alles, was in einem schnellen Sprechtempo vorgetragen wird, dem Publikum bereits bekannt oder weniger relevant ist (vgl. Volfoska 2013, p. 135).

Wie die meisten politischen Reden sind die direkten Beiträge der Spitzenkandidaten in den Wahlwerbespots inszeniert und haben daher eine starke emotionale Konnotation. Auf diese Weise kann der Ausdruck bestimmter Emotionen strategisch genutzt werden, um Zustimmung zu erreichen. In diesem Fall wird der emotionale Ausdruck durch eine größere Tonhöhenvariation¹⁰ hervorgehoben, die das Gesagte prägnanter macht und den Sprecher sehr engagiert erscheinen lässt.

3.2. *Ein Bündnis. Ein Wort* (Bündnis 90/Die Grünen)

Die Partei Bündnis 90/Die Grünen hat sich für den Slogan *Ein Bündnis. Ein Wort* entschieden, um einerseits einen Teil ihres Namens und andererseits die Tatsache zu betonen, dass sie eine Partei des Wortes ist, die ihre Wahlversprechen einhält. Der Videoclip, der zur Kategorie der komplexen Wahlwerbespots gehört und bei dem ebenfalls eine erzählerische Technik zur Anwendung kommt, hat eine ähnliche Struktur wie der Kurzfilm der Liberalen, da auch hier am Anfang eine Reihe von Bildern mit einer Erzählstimme gezeigt wird, gefolgt von einer direkten Rede des Hauptkandidaten Robert Habeck.¹¹ Der Spot wurde am 18. Januar veröffentlicht und verzeichnete bis zum 24. Februar 2025 1.295.788 Aufrufe, was ihn zu einem der meistgesehenen Wahlspots überhaupt macht.

Auch in diesem Fall wird im Video die Aufmerksamkeit auf Veränderung gelenkt, beginnend mit einem Satz, der sowohl gesprochen als auch auf grünem Hintergrund geschrieben erscheint und lautet: *Ein Wort hat die Kraft, alles zu verändern*. Der eine Minute dauernde Werbespot präsentiert zu Beginn eine Sequenz, die glückliche Menschen in den Fokus rückt und Zusammenhalt, Freiheit, Investitionen und Vertrauen würdigt. Die Worte, die projiziert werden, ohne die Sprecherin sie ausspricht, sind Freiheit, Klima, Sicherheit, Investitionen, Zuversicht und Zusammenhalt. Sie heben nicht nur die relevanten Bereiche des Parteiprogramms hervor, sondern betonen auch und vor allem den konstruktiven Ansatz und das Engagement, das die Partei anstrebt, sobald sie an der

¹⁰ Die Messung der akustischen Parameter wurde mit der Software PRAAT durchgeführt, einem Open-Source-Programm zur phonetischen Analyse, das von den Phonetikern Paul Boersma und David Weenink von der Universität Amsterdam entwickelt wurde und unter dem Link <http://www.praat.org/> kostenlos für Linux, Windows und MAC verfügbar ist (letzter Zugriff am 16. Februar 2025).

¹¹ Der Wahlwerbespot ist auf YouTube unter dem Link https://www.youtube.com/watch?v=lrplaY_RR4A zu sehen (letzter Zugriff 16.02.2025) und wurde von der Werbeagentur Jung von Matt erstellt.

Regierung ist. Robert Habeck betritt die Bühne in der Mitte des Spots und spricht über Krisen und Probleme, die mit Zuversicht überwunden werden können.

Der erste Teil des Werbespots zielt darauf ab, eine positive Stimmung zu erzeugen. Unterstützt wird dies durch den Einsatz von Bildern, die Alltagsszenen zeigen: Kinder am Strand, die mit einem Kreisel spielen, eine Krankenschwester, die sich um alte Menschen kümmert, eine Expertin, die zwischen Solarmodulen auf einem Feld spazieren geht, eine Gruppe von Polizisten, eine Lehrerin und Männer des Technischen Hilfswerks (THW) bei der Arbeit. Vor dem letzten Satz macht die Stimme aus dem Off jedoch eine längere Pause, um Spannung aufzubauen (vgl. Zeile 0014 in Anhang 2). In dieser Pause werden vor einem musikalischen Hintergrund Bilder von verschiedenen lächelnden Menschen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Herkunft gezeigt. Die positive Energie des Spots wird zudem durch das sehr rhythmische Hintergrundlied beeinflusst, das den Zuhörenden in einen Zustand der Zielstrebigkeit versetzen soll.

Auch in diesem Spot wird ein Archivbild vom Fall der Mauer eingeblendet und eine Interviewpartnerin sagt auf Englisch: *We belong together, forever* (vgl. Zeile 0005 im Anhang 2), wobei sie sich auf die beiden deutschen Staaten bezieht. Obwohl die Idee, diesen authentischen Interviewausschnitt einzufügen, vorteilhaft sein kann, da er an ein historisches Ereignis erinnert, das vielen Wahlberechtigten noch sehr präsent ist, könnte die Verwendung der englischen Sprache mit deutschen Untertiteln und die Einblendung des Wortes Freiheit die Aufmerksamkeit des Publikums ablenken und störend wirken.

Auf verbaler Ebene eröffnet eine weibliche Stimme den Spot, die den ersten Teil auf die Macht der Worte konzentriert, indem sie allgemeine Situationen beschreibt, die die gesamte Menschheit betreffen, und dann allmählich immer weiter ins Detail der Situation in Europa und in Deutschland geht. Ein Wort könne Menschen verbinden, neue Wege eröffnen, zum Fortschritt aller beitragen, den Frieden in Europa sichern und das Leben aller Menschen in Deutschland verbessern. Entscheidend sei aber, auf wen man sich beziehe, wer sein Wort gebe, diese Versprechen zu halten.

Auf prosodischer Ebene wird die Überzeugungskraft durch den strategischen Einsatz von Pausen deutlich, die jede Aussage unterbrechen, um den Wählenden Zeit zu geben, sich eine eigene Meinung zu bilden. Der Schlüsselsatz *entscheidend ist, wer es einem gibt* (vgl. Zeile 0015 in Anhang 2), der den ersten Teil des Spots abschließt, wird durch eine lange Pause eingeleitet, die beim Publikum eine Art Spannung erzeugt, bevor der Spitzenkandidat Robert Habeck das Wort ergreift.

Zu Beginn der Rede des Spitzenkandidaten wird die Musik gedämpft, so dass nur das gesprochene Wort deutlich zu hören ist. In dieser Phase werden die Aussagen Habecks, der zu Beginn sagt, er könne nicht versprechen, dass ab sofort alles besser werde, durch einen geschickten Einsatz von Bildeinstellungen begleitet, die nahtlos von Großaufnahmen über Halbnahaufnahmen bis hin zu Nahaufnahmen wechseln. Bei diesen Aufnahmen ist es auch möglich, die kinesische Sprache, insbesondere die Gestik, zu untersuchen.

Die im Video verwendeten Gesten sind vor allem deiktische und batonische Gesten (vgl. Abb. 3). Als deiktische Gesten werden jene bezeichnet, die mit dem Zeigefinger oder der offenen Hand in Richtung eines Gegenstandes, einer Person oder eines Ortes weisen. Batonische Gesten sind hingegen Gesten, die mit den Händen und dem Kopf in Verbindung mit Änderungen bei der Prosodie ausgeführt werden (vgl. Nardi 2020, p. 75).



Abbildung 3

Screenshots zur Verdeutlichung der Gestik des Spitzenkandidaten der Grünen/Bündnis 90 Robert Habeck.

Eine weitere besondere Geste Habecks sind die auf sich selbst gerichteten Zeigefinger beider Hände, bevor er mit geballten Fäusten kraftvoll seinen Willen bekundet, mit Zuversicht in die Zukunft zu blicken, sich den Realitäten zu stellen und Probleme zu lösen. Interessant ist auch die Geste, mit der das Wort *Zuversicht* zwischen den beiden Handflächen des Politikers begleitet wird (vgl. den ersten Bildausschnitt oben links in Abb. 3), das so gezeigt wird, als wäre es in Überdruck geschrieben. Der Grund für die Geste mit dem Wort *Zuversicht* liegt in der Wahlkampfstrategie, die jeden und jede der prominenten Parteivertretenden mit einem Wort in Verbindung bringt. Bei Habeck ist es *Zuversicht*, bei Außenministerin Annalena Baerbock *Zusammen*.

Auf prosodischer Ebene dienen Haupt- und Nebenakzente ebenso der Lenkung der Aufmerksamkeit des Publikums wie Pausen, insbesondere Mikropausen, die z. B. die Aussage des Versprechens, sich mit aller Kraft für das Eintreten des Gesagten einzusetzen, geschickt unterbrechen (vgl. Zeile 0025 in Anhang 2). Sehr interessant ist die emphatische Betonung der Verben *können* und *lösen* (Zeile 0019 und 0021 in Anhang 2), wobei ersteres auch von gestischen Bewegungen der Hände und des Kopfes begleitet wird, die die Aussage zur Möglichkeit der Überwindung der aktuellen Krise noch verstärken.

Am Ende des Wahlwerbespots werden der Name des Spitzenkandidaten sowie der Slogan *ein Mensch. ein Wort* eingeblendet und vor dem Hintergrund eines blühenden Sonnenblumenfelds erscheint in sich weiß färbender Schrift *am 23. Februar grün wählen*. Die Wahl des letzten Hintergrundbildes ist nicht zufällig, da es sich bei der Sonnenblume um das Symbol der Partei handelt. Das gleiche gilt für die Farbe Grün, mit der sich die Partei identifiziert und die nicht nur in vielen der gezeigten Bilder auftaucht, sondern auch als Rahmen für andere Darstellungen dient. Die Mehrfachbetonung von Namen, Slogan, Symbol und Parteifarben verstärkt die Aufforderung zur Wahl und sorgt dafür, dass die Botschaft im Gedächtnis haften bleibt. Durch die wiederholte visuelle Hervorhebung wird die Identität der Partei klar betont und gleichzeitig eine emotionale Bindung zum Publikum erzeugt.

3.3. *Wieder nach vorne!* (CDU)

Der von der Content-Marketing-Agentur Fischer-Appelt produzierte CDU-Wahlwerbespot ist deutlich kürzer als die der anderen Parteien und scheint zumindest vorerst auch aufgrund der Qualität der Inhalte weniger zu überzeugen.¹² Mögliche Gründe hierfür sind die sehr kurze Laufzeit von 30 Sekunden, die begrenzte Tiefe der Botschaft, ein relativ generischer inhaltlicher Ansatz sowie eine möglicherweise weniger aggressive oder zielgerichtete Online-Distributionsstrategie. Das Video wurde seit seiner Veröffentlichung am 26. Januar über zwei Millionen Mal angeklickt (Stand: 24. Februar 2025), womit es die Aufrufe des Videos seiner Schwesterpartei CSU¹³ deutlich übertrifft. Wie der Titel *Wieder nach vorne!* bereits andeutet, wendet sich in dem Spot eine weibliche Off-Stimme direkt an „Deutschland“ und personifiziert es (vgl. Anhang 3).

Der Spot kann als komplex eingestuft werden, hat jedoch im Gegensatz zu denen der anderen Parteien einen nicht nur narrativen, sondern auch konfrontativen Charakter. Obwohl nicht direkt auf die politischen Gegner Bezug genommen wird, enthält der Spot deutliche Hinweise auf die Probleme, die während der Regierungszeit der Ampelkoalition aufgetreten sind, allen voran die schwere Wirtschaftskrise. Die indirekte Kritik an der Koalition im 20. Bundestag wird allein durch die visuellen Elemente ausgedrückt, dies dadurch, dass der Titel der Tagesschau *Ampel-Chaos* im ersten Teil des Videos eingeblendet wird (vgl. Abb. 4 links). Dieses Bild markiert auch den Wendepunkt des Wahlwerbespots, der von nun an konstruktiv wird und Lösungen für aktuelle Probleme anbietet, indem er zunächst eine Partei favorisiert, die Deutschland wieder nach vorne bringen kann. So wird das Thema der Krise der alten Regierung durch einen lächelnden Friedrich Merz ersetzt, begleitet von dem Satz: *Wie wäre es, wenn wir wieder ins Machen kommen?* (vgl. Abb. 4 rechts).



Abbildung 4

Screenshots der Bildausschnitte im CDU-Werbespot von der 10. bis zur 12. Sekunde.

¹² Das Video ist auf YouTube unter dem Link <https://www.youtube.com/watch?v=Y-51KgH5JWY> zu sehen (letzter Zugriff 24.02.2025). Es existiert darüber hinaus eine längere Version des Videos, die am 13.01.2025 veröffentlicht wurde, jedoch im Vergleich zu dieser kurzen Version deutlich weniger Aufrufe (72.961) verzeichnet. Der Link zur längeren Version lautet <https://www.youtube.com/watch?v=aOR8U4sKbhc> (letzter Zugriff 24.02.2025).

¹³ Das Video der CSU-Partei, das aus Platzgründen im folgenden Beitrag nicht analysiert werden kann, kann unter folgendem Link angesehen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=nHxxQ67-uQg> (letzter Zugriff 24.02.2025). Der Inhalt des CSU-Spots weist auch in Bezug auf den Slogan eine starke Ähnlichkeit mit dem der Schwesterpartei auf. Im Vergleich zum CDU-Spot ist der Fokus des CSU-Spots jedoch deutlich stärker auf die Person und den Drehort Bayern gerichtet. Vor einem Korb mit Brezeln und Mineralwasser hält Marcus Söder einen Monolog, in dem er die seiner Ansicht nach bestehenden Mängel der aktuellen Regierungskoalition beleuchtet. Im weiteren Verlauf der Rede widmet er sich den Themen Wirtschaft und Sicherheit und erwähnt neben der Migration auch die äußere Sicherheit, also die Bundeswehr.

Auch in diesem Wahlwerbespot ist also eine Doppelstruktur erkennbar, die sich sowohl aus der Analyse der verbalen als auch der nonverbalen Elemente ergibt. Die Fokussierung auf die Vergangenheit im ersten Teil des Videos wird durch die Verwendung der Vergangenheitsform unterstrichen, in der Deutschland als Exportnation Nummer eins beschrieben wird, die von allen respektiert und bewundert wurde. Mit dem Wechsel der Zeitform vollzieht sich auch ein Perspektivwechsel, der in die Zukunft gerichtet ist, wie die Verwendung von Formulierungen zeigt, die mit *wie wäre es, wenn wir...* beginnen. Interessant ist das Vorhandensein des deiktischen Pronomens *wir*, das das Publikum einbeziehen soll, indem es sich als Teil des Ganzen fühlt. Der Personaldeixis in der ersten Person Plural (vgl. Zeile 0007 im Transkript in Anhang 3) steht die Verwendung von Pronomen und Possessivadjektiven in der zweiten Person Singular gegenüber (vgl. Zeilen 0002, 0003, 0006, 0008 und 0009), die die Idee eines offenen Dialogs zwischen den Deutschen und ihrem Deutschland vermittelt. Der Dualismus manifestiert sich zudem auf prosodischer Ebene, wo Neben- und Hauptakzente dazu dienen, die zentralen Lexeme zu betonen, wie die Verben *straucheln* und *laufen* in Bezug auf die wirtschaftliche Situation (vgl. Zeile 0008) oder *aufhören zu streiten* und *ins Machen kommen* (vgl. Zeile 0007) in Bezug auf die politische Lage. In Übereinstimmung mit den anderen Werbespots fungieren auch hier Pausen als rhetorisches Mittel, um Spannung zu erzeugen (Zeilen 0010, 0012 und 0019) oder einen Themenwechsel (Zeile 0005) oder Sprecherwechsel (Zeilen 0014 und 0017) zu markieren. Eine klare Differenzierung wird hingegen durch den Spitzenkandidaten vorgenommen, der das Wort ergreift, jedoch ausschließlich, um die Wahlberechtigten dazu aufzufordern, am 23. Februar für einen politischen Wandel zu stimmen. Friedrich Merz wird von der Kamera in amerikanischer Einstellung aufgenommen, also von der Hüfte aufwärts, während er vorwärts geht und mit dem Kopf batonische Gesten ausführt. Die Stimme von Merz weist eine angemessenen rhythmisierte Sprechweise auf, und sein Tonfall kann so interpretiert werden, dass er beim Rezipienten den Eindruck von Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sicherheit erzeugen soll – Eigenschaften, die häufig mit wirkungsvollen persuasiven Botschaften in Verbindung gebracht werden (vgl. Holtgraves und Lasky 1999). Hinzu kommen die aufrechte Körperhaltung des Spitzenkandidaten sowie der kontinuierliche Blickkontakt mit der Kamera und damit implizit mit dem Publikum, was als weitere Inszenierung von Kompetenz gedeutet werden kann, da diese ein zentraler Faktor in überzeugungsorientierter Kommunikation ist (vgl. Cavazza 2018, p. 65).

Die Aufforderung, beide Stimmen der CDU-Partei zu geben, wird mittels visueller Elemente vermittelt. Zu diesem Zweck erscheint auf der linken Seite des Spitzenkandidaten ein gelb gefärbter Kreis, der mit der fettgedruckten Aufschrift *beide Stimmen CDU* versehen ist. Die visuelle Gestaltung des Spots zeichnet sich durch eine Reihe visuell ansprechender Elemente aus. Dazu zählen Aufnahmen des Brandenburger Tors aus der Vogelperspektive, des Hamburger Hafens bei Sonnenuntergang sowie von Landschaften und Menschen in freier Natur. Diese Elemente tragen zur Erzeugung einer Wohlfühlatmosphäre und eines positiven Gesamteindrucks bei und verfolgen den Zweck, das Publikum zu beruhigen.

3.4. Zeit für eine Kanzlerin, die sich an den Eid erinnert! (AfD)

Mit großem Abstand zu den bereits vorgestellten Wahlwerbespots belegt der Videoclip der AfD mit 356.012 Aufrufen den vierten Platz unter den hier besprochenen YouTube-

Wahlwerbespots.¹⁴ In dem knapp eine Minute langen Werbespot ist die Spitzenkandidatin in einer von Schnee bedeckten Alpenlandschaft zu sehen. Dies führte bei einigen Betrachtenden zu ironischen Kommentaren, da aufgrund der Kontroversen um Weidels Wohnsitz die Annahme geäußert wurde¹⁵, dass der Spot in der Schweiz und nicht in Deutschland gedreht wurde.

Trotz der alleinigen Präsenz von Alice Weidel in der Szene kann der Spot nicht als biografisch angesehen werden, da er nichts offen über die Kandidatin aussagt, auch nicht über ihre Problemlösungskompetenz. Im Gegensatz dazu steht das verbale Element, das den gesamten Wahlwerbespot begleitet, nämlich die Eidesformel des Bundeskanzlers und der deutschen Ministerinnen und Minister gemäß Artikel 56 der deutschen Verfassung. Der Eid wird hier nicht vor den versammelten Mitgliedern des Bundestages, sondern vor dem gesamten Wahlvolk geleistet. Prosodisch weist der Eid eine melische Kontur auf (Volfvovska 2011, p. 54), d. h. eine Sprechweise, die den Eindruck einer Rezitation erweckt. Dies wird auch durch das Vorhandensein langer Pausen unterstützt, die jede von der Spitzenkandidatin der AfD gesprochene Sinneinheit unterbrechen (vgl. Anhang 4). Auf prosodischer Ebene ist auch das Fehlen der musikalischen Untermalung im Anfangssatz *ich schwöre* (vgl. Zeile 0005 im Transkript) von Interesse, da es die Aufmerksamkeit der Zuschauenden lenkt und eine Form der Spannung erzeugt. In diesem Fall wird die Bedeutung der Worte durch das Fehlen von Bildern zusätzlich unterstrichen, da der Beginn des Eides vor einem vollständig schwarzen Hintergrund erfolgt.

Die nonverbalen vokalen Elemente, bestehend aus dem Zwitschern eines Vogels sowie im Schnee tappenden Schritten, dienen der Schaffung einer ruhigen und gelassenen Atmosphäre. In Verbindung mit der musikalischen Untermalung, die ausschließlich aus Instrumentalmusik besteht und zunächst sehr leise beginnt, um dann sukzessive an Lautstärke zu gewinnen, je weiter die Spitzenkandidatin mit ihrer Bergbesteigung vorankommt, wird eine Atmosphäre der Ruhe und Gelassenheit geschaffen. Visuell wird Frau Weidel, die passend für eine Winterbergwanderung ausgestattet ist, in den frühen Morgenstunden in einer verschneiten Alpenlandschaft gezeigt. Die Idee des Aufstiegs wird sofort durch die dann folgenden Bilder deutlich, die die Spitzenkandidatin der Partei zeigen, wie sie sich durch einen Wald bewegt und den Berg bis zum Gipfel hinaufsteigt, wo sie im Sonnenlicht gezeigt wird. Daher kann der Aufstieg in diesem Fall auch metaphorisch als ein Weg interpretiert werden, der Deutschland aus der Dunkelheit wieder ins Licht führt. Die visuelle Darstellung unterstreicht zudem die Verbundenheit der Parteikandidatin mit der Erde und damit mit Deutschland und suggeriert den Wunsch, diese zu bewahren.

Das Video endet mit einer Sequenz, in der Weidel von hinten in einer Höhle mit beeindruckender Aussicht zu sehen ist. Zusätzlich wird der Satz *Es ist Zeit für eine*

¹⁴ Das Video wurde am 26. Januar 2025 auf allen sozialen Kanälen veröffentlicht und ist auf der *YouTube*-Plattform unter dem Link <https://www.youtube.com/watch?v=3HLFWDoBbYE> abrufbar (letzter Zugriff am 24.02.2025). Es ist zu beachten, dass diese Analyse ausschließlich *YouTube*-Daten berücksichtigt, wo die AfD vergleichsweise geringe Aufrufzahlen erzielt. Der Erfolg der Partei, insbesondere bei jüngerer Wählerschaft, ist jedoch vor allem auf ihre sehr aktive Präsenz auf TikTok zurückzuführen. Für weiterführende Informationen zur Dominanz der AfD auf TikTok wird auf die folgenden Quellen verwiesen: [Uni Potsdam, 2024](#), [BS Anne-Frank, 2024](#) und [FGZ RISC, 2024](#) (letzter Zugriff am 16.11.2025).

¹⁵ Die Wohnsitzfrage bei Alice Weidel ist in den Medien intensiv diskutiert worden: sie unterhält einen Wohnsitz in Einsiedeln (Schweiz) und wird von einigen als „zwei-Wohnsitze“-Politikerin beschrieben. Diesbezüglich wird auf den Artikel auf der folgenden Seite verwiesen: https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/innenpolitik/id_100605048/alice-weidel-bei-frage-zum-wohnsitz-reagiert-die-afd-chefin-duennhaeutig.html (letzter Zugriff am 16.11.2025).

Kanzlerin, die sich an den Eid erinnert sowie der Wahlkampfslogan der Partei *Es ist Zeit für Deutschland* eingeblendet (vgl. Abb. 4).

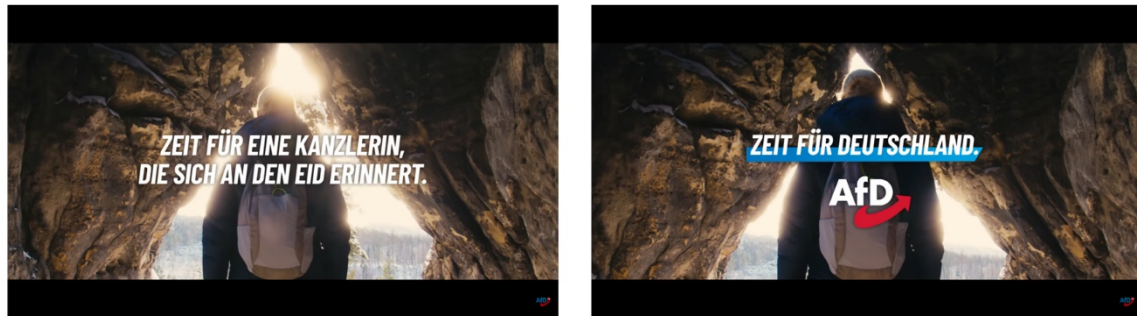


Abbildung 5
Screenshots der letzten beiden Einstellungen des AfD-Wahlwerbespots.

Die Bedeutung dieser letzten Sätze wird durch die Kameraführung betont. Sie beginnt mit einer amerikanischen Einstellung, die sich allmählich verengt und dadurch den Eindruck erweckt, als wollte sie die Mission und den Slogan der Partei in den Mittelpunkt rücken.

3.5. Mehr für dich. Besser für Deutschland (SPD)

Im Gegensatz zu den bisher analysierten Videos gehört das der SPD zu einer anderen Art, nämlich zu den Testimonial-Spots.¹⁶ In dem etwas mehr als einminütigen Video erklären sieben Wahlberechtigte, warum sie sich für Olaf Scholz, den amtierenden Bundeskanzler und Spitzenkandidaten der Partei, entschieden haben. Daher weist der betreffende Videoclip einen informativen Charakter auf und enthält klare Hinweise auf das Parteiprogramm. Zu den genannten Punkten zählen die Erhöhung der Gehälter, die Thematik des Mindestlohns, die Rentenfrage, die Senkung der Lebensmittelsteuern, die Frage der Sicherheit und der Modernisierung der Bundeswehr sowie der „Made-in-Germany-Bonus“. Das Thema Einwanderung wird im Spot nicht explizit adressiert, jedoch wird es durch die Anwesenheit eines vermutlich eingebürgerten Stimmberechtigten mit starkem ausländischem Akzent eingebracht. Diese Einbringung zeigt sich auch prosodisch in der deutlichen Artikulation seiner Sprechweise, die zudem von zahlreichen Pausen und Nebenakzenten begleitet wird (vgl. Zeile 0004 im Transkript in Anhang 5), was darauf hindeutet, dass seine Muttersprache prosodisch Merkmalen einer silbenzählenden Sprache aufweist, während Deutsch typologisch der akzentzählenden Kategorie zugeordnet wird.¹⁷

¹⁶ Der Spot ist unter folgendem Link abrufbar: <https://www.youtube.com/watch?v=JbX-SLOYTFY> (letzter Zugriff 24.02.2024).

¹⁷ Gemäß der von Pike (1945) vorgeschlagenen und von Abercrombie (1982) weiterentwickelten Hypothese können alle natürlichen Sprachen nach ihrer rhythmischen Struktur in silbenzählende und akzentzählende Sprachen eingeteilt werden (vgl. Auer, Uhmann 1988, pp. 216-219). In den silbenzählenden Sprachen wird der Rhythmus durch die regelmäßige Abfolge der Silben bestimmt, wobei ein gewisser klanglicher und zeitlicher Zusammenhalt bewahrt wird, auch wenn der Redefluss mit hoher Geschwindigkeit erfolgt. In den akzentzählenden Sprachen hingegen wird der Rhythmus durch die regelmäßige Abfolge von Akzenten bestimmt, wobei der Abstand zwischen ihnen konstant bleibt, unabhängig von der Anzahl der Silben im Rhythmusintervall. Infolgedessen nimmt die Dauer des schwachen, unbetonten Elements mit zunehmender Sprechgeschwindigkeit deutlich ab. Zu diesen beiden rhythmischen Klassen wurde eine dritte, morazählende, hinzugefügt, bei der die rhythmische Einheit eine More ist, deren prototypisches Beispiel das Japanische ist.

Der informative Charakter ergibt sich auch aus der Tatsache, dass der Spot mit Untertiteln versehen ist, so dass er auch von Gehörlosen verfolgt werden kann. Dennoch zählt er mit etwas mehr als 230.000 Aufrufen (Stand: 24. Februar 2025) zu den bisher am wenigsten gesehenen auf der *YouTube*-Plattform. Die Gründe hierfür sind offensichtlich, wie eine Betrachtung der ersten zwanzig Kommentare zu dem Video zeigt. Ein Großteil dieser Kommentare bezieht sich auf die Tatsache, dass Scholz das, was er im Wahlkampf versprochen hat, auch während seiner Regierungsjahre hätte tun können.

Die Auswahl von wahlberechtigten Personen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Herkunft, deren Aussagen über Probleme und Bedürfnisse nahtlos aneinandergeschnitten sind, ist für die Überzeugungsarbeit von entscheidender Bedeutung. Der kontinuierliche Redefluss wird durch die Montage erzeugt, die auch auf prosodischer Ebene deutlich wird, auf der die Sätze einer Person von den Aussagen anderer weitergeführt sind. Dies ist bei den Personen Pe4 und Pe5 zu beobachten, deren Sätze in den Zeilen 0009 und 0010 beginnen und in den Zeilen 0014 und 0015 enden (vgl. Transkript in Anhang 5). Dazwischen werden die Gründe für die Stimmabgabe für Scholz von zwei anderen Personen dargelegt. Dieser Wechsel von Aussagen und Standpunkten vermittelt den Eindruck einer kollektiven Vielfalt, die auch visuell unterstützt wird. Die Bürgerinnen und Bürger werden nicht nur am Set des Werbespots interviewt, sondern auch in ihren Häusern oder an ihren Arbeitsplätzen (vgl. Abb. 6), mit dem Ziel, die emotionale Bindung des Zuschauenden zu verstärken und eine Identifikation zu ermöglichen.

Es ist zudem anzunehmen, dass die im Spot auftretenden Wahlberechtigten sorgfältig ausgewählt wurden und über allgemein als ästhetisch ansprechend wahrgenommene Gesichtszüge verfügen. Diese Beobachtung lässt sich mit der in der Literatur mehrfach belegten Relevanz physischer Attraktivität im Kontext persuasiver Kommunikation in Verbindung bringen, wonach äußere Erscheinungsmerkmale einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit, Sympathie und Kompetenz ausüben können (vgl. Cavazza 2018, p. 63-65).



Abbildung 6

Screenshots der Befragten am Set (Fotos mit rotem Hintergrund) und zu Hause oder am Arbeitsplatz.

Wie auf dem Bild zu sehen ist, dominiert auch im SPD-Werbespot die Parteifarbe Rot, insbesondere bei den Studioszenen, bei denen ein roter Hintergrund als Setting für die Interviews der verschiedenen Wählenden verwendet wird.

Die Herausforderung, das Publikum zu überzeugen, wird nicht nur einem Teil der Wählerschaft überlassen, sondern auch dem Spitzenkandidaten selbst. Zu Beginn des Videos ist dieser lediglich von hinten zu sehen, doch gegen Ende kommt es zu einer Frontalaufnahme, in der er dem Publikum seine Perspektive darlegt. Er verspricht, dass die SPD die derzeitigen Themenfelder Familie, Arbeit und Wirtschaft adäquat behandeln wird. Die Rede von Scholz ist durch zahlreiche effektvolle Pausen gekennzeichnet (vgl. Zeile 0022 bis 0029), wobei die Mikropause in Zeile 0025 besonders hervorzuheben ist, da sie zum Teil den Slogan der Wahlkampagne aufgreift. Das Konzept *Mehr für dich. Besser für Deutschland* wird aufgenommen und durch die Wiederholung des Komparativs *mehr* in Verbindung mit den Themen Familie, Renten und Wirtschaft betont. Dies soll verdeutlichen, dass im Parteiprogramm alle geschützt sind; und was für den Einzelnen gut ist, muss auch für die Gemeinschaft gut sein. Nach dem plakativen Satz *Das ist gut für Sie, das ist gut für Deutschland*, in dem Scholz sich direkt an die Wahlberechtigten wendet, wiederholt der Kandidat die Hauptthemen des Parteiprogramms, die seine Stärke ausmachen: Gerechtigkeit, Zusammenhalt, Wirtschaft und Sicherheit. Die Wiederholung der Punkte im Programm ist auf prosodischer Ebene offensichtlich, da in diesem Teil die Sprechgeschwindigkeit höher ist als im ersten Teil. Diese Beobachtung lässt sich anhand der Reduktion des Hilfsverbs *haben* und des Pronomens *es* belegen (vgl. Zeile 0026 und 0029).

Auf auditiver Ebene ist die Hintergrundmusik von Interesse, die mit dem rhythmischen Klang einiger Noten auf dem Klavier beginnt und im Verlauf des Werbespots durch eine Steigerung der Anzahl der Protagonisten und der Instrumente ein komplexeres Arrangement erhält. Erst am Ende, bevor die Hintergrundstimme den Slogan der Partei ausspricht, der auch eingeblendet wird, kehrt die Musik zu jener des Anfangs zurück. Die in der Musik vorherrschende Kreisstruktur manifestiert sich ebenfalls in der visuellen Gestaltung des Spots. Zu Beginn des Videos wird Olaf Scholz in einer von hinten aufgenommenen Sequenz allein an einer Balustrade stehend gezeigt, woraufhin eine zweite Seitenaufnahme folgt, in der der Spitzenkandidat nur teilweise zu sehen ist. Sein Gesicht wirkt ernst, als wolle er die Probleme hervorheben, mit denen Deutschland derzeit konfrontiert ist. Am Ende des Spots wird dieselbe Einstellung erneut verwendet, jedoch mit einem anderen Gesichtsausdruck des Kanzlers. Während Scholz zu Beginn des Videos eine besorgte Miene aufweist, ist am Ende ein Lächeln zu erkennen, das auf das Vertrauen in die Partei und ihre Fähigkeit, Veränderungen herbeizuführen, verweist.

4. Fazit und Schlussbemerkungen

Die multimodale Analyse der fünf ausgewählten Wahlwerbespots zeigt, dass diese sich zwar in ihrer professionellen Aufbereitung und der Verwendung nonverbaler Elemente stark ähneln, aber in der Art und Weise, wie Überzeugung und Manipulation vermittelt werden, deutliche Unterschiede bestehen. Die Analyse bestätigt, dass Wahlwerbespots überwiegend emotional und persuasive Strategien nutzen, während die Informationsvermittlung über Parteiprogramme eher begrenzt und vage bleibt. Die meisten Videos fallen in die Kategorie der komplexen Spots und bedienen sich der Erzähltechnik. Eine Ausnahme bildet der Spot der SPD, der in die Kategorie der Testimonial-Spots fällt, da hier die Überzeugungsaufgabe einem Teil der Wählerschaft übertragen wird, der die Möglichkeit erhält, sich zu den Gründen seiner Wahlentscheidung

zu äußern. Auch die AfD scheint etwas Neues wagen zu wollen und präsentiert einen Spot, der sich ganz auf die Spitzenkandidatin konzentriert, auch wenn er nicht als autobiografisch bezeichnet werden kann, da der verbale Teil ausschließlich aus der Rezitation des Kanzleramtseids besteht. Im Hinblick auf die prosodischen Merkmale fällt zudem auf, dass die Intonation stellenweise eine melische Kontur aufweist (vgl. Volfovskaja 2011, p. 54), die typischerweise mit vortrags- bzw. vorleseorientierten Sprechstilen assoziiert wird. Dadurch entsteht der Eindruck, dass der Amtseid eher abgelesen als rezitiert wird. Somit beschränken sich die überzeugenden Elemente des AfD-Spots auf die nonverbalen vokalen und visuellen Elemente. Diese sind im Übrigen in allen Spots vorhanden und tragen nach der durchgeführten Analyse wesentlich dazu bei, sowohl den Überzeugungs- als auch den Informationszweck zu erfüllen. Die Analyse der Transkripte hat gezeigt, dass insbesondere Prosodie strategisch eingesetzt wird, um den Spots Überzeugungskraft zu verleihen, auch wenn der verbale Inhalt oft begrenzt bleibt. Die grundlegende Bedeutung nonverbaler Elemente spiegelt sich auch in der Literatur wider, wonach 7 % der wahrgenommenen Inhalte auf die verbale Komponente, 55 % auf Mimik und Gestik und 38 % auf prosodische Merkmale zurückzuführen sind (Mehrabian und Ferris 1967, p. 252), wobei diese Zahlen im Originalkontext auf die Übermittlung von Gefühlen und Einstellungen beschränkt sind und daher nur exemplarisch für die persuasive Wirkung in Spots herangezogen werden können.

Eine musikalische Untermalung ist in allen analysierten Spots vorhanden. In der Mehrzahl der Fälle (vier von fünf Spots) manifestiert sich das Arrangement als rein instrumentale Komposition, die der pyramidenförmigen Struktur der Erzählung folgt. Diese lässt sich in drei Segmente unterteilen: Einleitung, Höhepunkt und Auflösung. Dabei weisen die Werbespots auch auf musikalischer Ebene die folgenden Elemente auf: einen sanften Anfang mit nur wenigen Akkorden, einen wichtigeren Mittelteil, in dem der Rhythmus intensiver wird, und einen letzten Teil, der dem ersten ähnelt, in dem wieder nur wenige Akkorde erklingen. Eine Ausnahme bildet hier die Partei Bündnis 90/Die Grünen, die stattdessen ein Lied mit einem deutlich wahrnehmbaren Rhythmus als musikalische Untermalung für den ersten Teil ihres Spots wählt. Das Lied verliert erst dann an Intensität und Rhythmus, als der Spitzenkandidat der Partei das Wort ergreift, um Raum für Argumente zu schaffen.

Ein weiteres Merkmal, das in allen Spots vorkommt, ist das Auftreten des Spitzenkandidaten, wodurch Parteilinie und -programm durch das Gesicht einer einzelnen Person dargestellt und damit personifiziert werden. Viele Überzeugungsstrategien manifestieren sich daher gerade in der Prosodie der Reden der Spitzenkandidaten, die in einigen Fällen sehr knapp (vgl. CDU-Wahlwerbespot) und in anderen sehr ausführlich (vgl. Spots von Bündnis 90/Die Grünen, FDP und SPD) erscheinen. Da im Fernsehspot politisch-öffentliche Kommunikation vermittelt wird, kann man in diesem Fall von einer Inszenierung sprechen, in der Kommunikation bewusst simuliert wird. Dies zeigt sich in der völligen Abwesenheit von Zögern, Wiederholungen oder Füllwörtern, die das spontane Sprechen üblicherweise begleiten. Das Fehlen solcher Merkmale kann beim Publikum den Eindruck von Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Sicherheit verstärken, wie er für überzeugende Reden charakteristisch ist (vgl. Cavazza 2018, p. 65). Im Gegensatz zum spontanen Sprechen werden in Werbespots zudem Pausen strategisch eingesetzt, um bestimmte Teile des Gesagten oder einzelne Wörter hervorzuheben. Die emotionale Konnotation von Werbespots wird auch durch die Akzentuierung erreicht. Dies geschieht nicht nur durch die Hauptakzente, sondern auch durch Nebenakzente, die oft dazu dienen, eine polarisierende Struktur zu schaffen. Sehr wichtig sind auch die emphatisch

realisierten Akzente, die in diesem Fall bei Funktionswörtern¹⁸ wie Hilfsverben (bei Habecks Rede) und Personalpronomen (bei Lindners Rede) auftreten und dazu dienen, eine Art Verbindung zum Publikum herzustellen. Bei der Verwendung der Personalpronomen ist allerdings zu beachten, dass die Werbespots unterschiedliche Strategien der direkten Ansprache der Wählerschaft verfolgen. Während Lindner und Habeck es vorziehen, als Teil des deutschen Volkes wahrgenommen zu werden und daher das Pronomen *wir* verwenden, bevorzugen Merz und Scholz die Höflichkeitsform und wahren damit eine gewisse Distanz.

Visuell sind alle untersuchten Spots aufwändig und professionell gestaltet und wirken ästhetisch ansprechend. Während der FDP-Spot jedoch historische Bilder und Filmaufnahmen zeigt, um auf das Konzept der deutschen Identität zu rekurrieren, konzentrieren sich die Spots von Bündnis 90/Die Grünen und der CDU auf die Präsentation aktuellerer, farbenfroher Bilder von Denkmälern, Landschaften und Menschen in Deutschland, wobei letztere immer lächeln und glücklich gezeigt werden, was eine sehr positive Stimmung vermittelt. Im Gegensatz dazu erscheint der Film der SPD wesentlich düsterer, da er in Innenräumen und unter Verwendung von künstlichem Licht gedreht wurde. Das natürliche Licht spielt im AfD-Film eine zentrale Rolle, da der Aufstieg der Spitzenkandidatin in der Morgendämmerung beginnt und mit dem Sonnenaufgang endet, als wolle man eine Parallele zwischen dem Sonnenaufgang und einer möglichen Wiedergeburt Deutschlands ziehen.

Obwohl alle analysierten Wahlwerbespots auf der nonverbalen Ebene als überzeugend bewertet werden, bieten sie der Wahlbevölkerung nur sehr wenige Informationen sowohl über die Programme als auch über die Spitzenkandidaten und -kandidatinnen. Die einzige Ausnahme bildet der SPD-Spot, der trotz seiner Kürze immer wieder die wichtigsten Programmpunkte anspricht. Diese Informationen tragen jedoch nicht maßgeblich zur Überzeugungskraft und Attraktivität des Spots bei, was sich in der geringen Anzahl von Aufrufen und der hohen Anzahl negativer Kommentare widerspiegelt.

In Bezug auf den Aspekt der Informationsvermittlung ist festzustellen, dass in den untersuchten Wahlwerbespots lediglich historische Fakten und negative Aussagen zur aktuellen Lage des Landes mit konkreten Belegen und visuellen Elementen untermauert werden. Die Programmpunkte der verschiedenen politischen Parteien werden, wenn überhaupt, nur angedeutet und zumeist in indirekter und vager Form präsentiert. Hier zeigt sich, dass Wahlwerbespots ähnlich wie kommerzielle Werbung primär auf die emotionale Beeinflussung und Überzeugung der Rezipienten abzielen und weniger auf sachliche Information, was die theoretischen Überlegungen zu positiven und negativen Wahlwerbespots stützt. Allerdings ist dieser Mangel in der politischen Werbung zweifellos gravierender als in der kommerziellen Werbung. Die Ungenauigkeit in der Darstellung von Themen, die zum Parteiprogramm gehören, führt dazu, dass diese bei den verschiedenen Parteien zum Teil übereinzustimmen scheinen. Dies erweckt beim Publikum den Eindruck, dass sich die Parteien in ihren politischen Zielen kaum noch unterscheiden. Die Erwartung, dass politische Parteien ihr Wahlprogramm in einem Werbespot von wenigen Sekunden erklären können, ist nicht realistisch. Ebenso wenig ist es sinnvoll, die Sendezeit zu erhöhen, da sich das Publikum nur für begrenzte Zeit auf ein

¹⁸ Unter Funktionswörtern werden grammatische Elemente wie Artikel, Präpositionen, Konjunktionen, Partikel, Modal- und Hilfsverben verstanden, die von den Inhaltswörtern zu unterscheiden sind, die mit lexikalischen Elementen wie Substantiven, Adjektiven und Adverbien identifiziert werden (Bühler 1934, p. 281). Die Betonung liegt in der Regel immer auf den Inhaltswörtern und nicht auf den Funktionswörtern, es sei denn, es handelt sich um emphatische Akzente.

Video konzentrieren kann. Dies wird bei dem Spot der CDU deutlich, dessen lange Version auf *YouTube* fast 73.000 Aufrufe verzeichnet, während die kürzere Version innerhalb weniger Tage mehr als 1,6 Millionen Aufrufe erreichte (Stand: 22. Februar 2025). Aus informativer Sicht wären daher Wahlwerbespots wünschenswert, in denen zumindest die zentralen Ziele der Partei so konkret wie möglich dargestellt werden. Dies könnte sich positiv auf das Image der Partei auswirken und ihre Glaubwürdigkeit erhöhen.

In Anbetracht der Wahlergebnisse ist jedoch zu betonen, dass die am häufigsten gesehenen und geteilten Wahlwerbespots nicht unbedingt diejenigen sind, durch die sich die Chancen auf einen Wahlsieg erhöhen. Vielmehr ist ein deutlicher Einfluss durch andere Kommunikationsformen zu konstatieren, insbesondere durch die Präsenz der Parteien in den sozialen Medien. Parteien, die in den sozialen Medien eine hohe Aktivität zeigen, neigen dazu, durch den Einsatz von Wahlwerbespots eine polarisierende Wirkung zu erzielen, während dies bei weniger in den Netzwerken aktiven Parteien nicht der Fall ist. Diese Beobachtung unterstreicht die Erkenntnis, dass Wahlwerbespots nicht isoliert betrachtet werden können, sondern im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationskanälen ihre Wirkung entfalten, was einen zentralen Beitrag der multimodalen Analyse darstellt. Dieser Zusammenhang wurde bereits bei der Bundestagswahl 2017 deutlich (vgl. Haller 2017), und lässt sich auch für die Bundestagswahl 2025 beobachten, bei der die Partei Die Linke und insbesondere die AfD wieder in sozialen Medien und dann auch in den Wahllokalen sehr erfolgreich waren.

Für zukünftige Forschungsvorhaben könnte es von Interesse sein, die Wirkung von Wahlwerbespots auf anderen Plattformen, wie etwa *TikTok* oder *Instagram*, zu untersuchen, insbesondere unter Berücksichtigung jüngerer Zielgruppen und neuer partizipativer Formate. Darüber hinaus könnten Vergleiche mit Spots aus früheren Wahlperioden oder internationalen Kontexten dazu beitragen, die Mechanismen politischer Überzeugung und Manipulation besser zu verstehen und die Rolle multimodaler Elemente in der politischen Kommunikation differenzierter zu beschreiben.

Kurzbio: Miriam Morf arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin für deutsche Sprache und Übersetzung an der Universität von Macerata in Italien. Im Jahr 2023 promovierte sie an dieser Universität mit einer Dissertation zum Thema der auditiven Dekodierung. Ihre Forschungs- und Arbeitsschwerpunkte sind: Prosodie und rezeptive Kompetenz in der Fremdsprache Deutsch, Deutsch als plurizentrische Sprache, DaF-Didaktik und Übersetzungspraxis.

Korrespondenzadresse: m.morf@unimc.it

Literaturhinweise

- Abercrombie D. 1982, *Elements of General Phonetics*, Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Auer P. und Uhmann S. 1988, *Silben- und akzentzählende Sprachen: Literaturüberblick und Diskussion*, in "Zeitschrift für Sprachwissenschaft" 7 [2], pp. 214-259. DOI: 10.1515/ZFSW.1988.7.2.214.
- Bühler K. 1934, *Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Fischer, Stuttgart und New York.
- Cavazza N. 2018, *La persuasione*, terza edizione, il Mulino, Bologna.
- Chaiken S. and Eagly A.H. 1976, *Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience*, in "Journal of Personality and Social Psychology" 45, pp. 241-256.
- Dörner A. 2001, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Gerhards J. 1994, *Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch*, in Neidhardt F. (ed.), *Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*, Westdeutscher, Opladen, pp. 77-105.
- Gottlieb H. 1994, *Subtitling: people translating people*, in Dollerup C. and Lindegaard A. (ed.), *Teaching Translation and Interpreting 2*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam und Philadelphia, pp. 261-274.
- Gurevitch M. and Blumler J.G. 1977, *Linkages between the Mass Media and Politics: A Model for the Analysis of Political Communications Systems*, in Curran J., Gurevitch M. and Woollacott J. (ed.), *Mass Communication and Society*, Palgrave Macmillan, London, pp. 31-41.
- Haller A. 2017, *Klick-Populismus: AfD und Die Linke gewinnen Facebook-Wahlkampf*, in Voigt M., Gülden-zopf R. und Böttger J. (ed.), *Wahlanalyse 2017: Strategie. Kampagne. Bedeutung*, Epubli, Berlin, pp. 84-92.
- Hickethier K. 2012, *Film- und Fernsehanalyse*, 5. aktualisierte und erweiterte Auflage, J.B. Metzler, Stuttgart.
- Holtgraves T. and Lasky B. 1999, *Linguistic power and persuasion*, in "Journal of Language and Social Psychology" 18 [2], pp. 196-205.
- Holtz-Bacha C. 2000, *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998*, Springer, Wiesbaden.
- Huh T. 1996, *Moderne politische Werbung – Information oder Manipulation?*, Peter Lang, Frankfurt am Main.
- Jakubowski A. 1998, *Parteienkommunikation in Wahlwerbespots*, Westdeutscher, Wiesbaden.
- Johnson-Cartee K.S. and Copeland G. 1997, *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*, Praeger, New York.
- Klimmt C., Netta P. und Vorderer P. 2007, *Entertainingisierung der Wahlkampfkommunikation. Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung*, in "Medien und Kommunikationswissenschaft" 55 [3], pp. 390-411. DOI: 10.5771/1615-634x-2007-3-390.
- Klingemann H.D. und Voltmer K. 1998, *Politische Kommunikation als Wahlkampfkommunikation*, in Jarren O., Sarcinelli U. und Saxer U. (ed.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp. 396-405.
- Koprivnjak O. 2023, *Sag mir, wo du wohnst, und ich sage dir, wen du wählst? Potenziale und Grenzen des datengestützten Tür-zu-Tür-Wahlkampfs in Deutschland*, University of Bamberg Press, Bamberg.
- Korte K.R. 2015, *Emotionen und Politik. Begründungen, Konzeptionen und Praxisfelder einer politikwissenschaftlichen Emotionsforschung*, Nomos, Baden-Baden.
- Leidecker M. 2010, *Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant?*, in Holtz-Bacha C. (ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, pp. 117-139.
- Luhmann N. 2008, *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?*, 5. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften und GWV Fachverlage, Wiesbaden.
- Maurer M. 2008, *Überzeugen oder überreden? Argumentationsstrategien in den Wahlwerbespots der Bundestagsparteien 1994 bis 2005*, in Dörner A. und Schicha C. (ed.), *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*, Springer, Wiesbaden, pp. 129-145.
- Maurer M. 2016, *Nonverbale politische Kommunikation*, VS Springer, Wiesbaden.
- Mehrabian A. and Ferris S.A. 1967, *Inference of attitudes from nonverbal communication in two channels*, in "Journal of Consulting Psychology" 31 [3], pp. 248-252. DOI: 10.1037/h0024648.
- Missaglia F. 2013, *Public Speaking: Deutsche Reden in Theorie und Praxis*, Vita e Pensiero, Milano.
- Müller M.G. 1997, *Politik mit (bewegten) Bildern. Wahrnehmung und Wirklichkeit der Wahlwerbung*, in "Sozialwissenschaftliche Informationen" 26 [4], pp. 239-247.

- Müller M. 2020, *Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichte gemacht wird*, Herbert von Halem, Köln.
- Nardi A. 2020, *La sottotitolazione dal tedesco all'italiano. Aspetti comunicativi e problemi di standardizzazione*, Carocci, Roma.
- Nitschke P., Donges P. and Schade H. 2016, *Political organizations' use of websites and Facebook*, in "New Media and Society" 18 [5], pp. 744-764.
- Pike K.L. 1945, *The Intonation of American English*, University of Michigan Press, Michigan.
- Podschuweit N. und Geise S. 2015, *Wirkungspotenziale interpersonaler Wahlkampfkommunikation*, in "Zeitschrift für Politik" 62 [4], pp. 400-420.
- Salmon C. 2008, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma.
- Schicha C. und Skroblić M. 2017, *Politik im Spot-Format. Rekonstruktion und Analyse von Wahlwerbespots ausgewählter Parteien zur Bundestagswahl 2017*, in "Regierungsforschung.de", pp. 1-43.
- Schmücking D. 2015, *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*, Springer, Wiesbaden.
- Schulz W. 2015, *Medien und Wahlen*, Springer, Wiesbaden.
- Schweiger G. und Schrattenecker G. 2009, *Werbung. Eine Einführung*, 7. neu bearbeitete Auflage, Lucius und Lucius, Stuttgart.
- Selting M. et al. 2009, *Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2)*, in "Gesprächsforschung - Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion" 10, pp. 353-402.
- Szyska P. 1996, *Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994*, in Jarren O., Schatz H. und Weßler H. (ed.), *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*, Westdeutscher Verlag, Opladen, pp. 185-197.
- Volfvovska O. 2011, *Perzeptive Eigenschaften des Rhythmus in der deutschen politischen Rede*, in "Germanistik in der Ukraine" 6, pp. 47-55.
- Volfvovska O. 2013, *Prosodische Parameter der öffentlichen Rede*, in "Germanistik in der Ukraine" 8, pp. 133-136.
- Wildfeuer J. 2012, *More than WORDS. Semantic Continuity in Moving Images*, in "Image and Narrative" 13 [4], pp. 181-203.
- Wildfeuer J. 2014, *Film Discourse Interpretation: Towards a New Paradigm for Multimodal Film Analysis*, Routledge, London and New York.
- Wilke H. 2014, *Systemtheorie III: Steuerungstheorie. Grundzüge einer Theorie der Steuerung komplexer Sozialsysteme*, 4. überarbeitete Auflage, UVK, Konstanz und München.

Anhang 1

1. Transkript des Wahlwerbespots der FDP – *Alles lässt sich ändern*

(V = Voice-Over; FM = Fernsehmoderator; JK = John F. Kennedy; CL: Christian Lindner)

{00:00} 0001 ((das Ticken eines Sekundenzeigers und Schritte))
 {00:03} 0002 [((rhythmische Hintergrundmusik))]
 {00:03} 0003 V [dEUtschland (.) kann nur KUCKucksuhren-
 {00:06} 0004 haben Alle geDAcht (.) bis
 achtzehnhundertsechundachtzig;
 {00:08} 0005 FM bEnz fuhr den Ersten moTORrad der welt.
 {00:11} 0006 V wUnder (.) gibt es nur in BERN-
 {00:13} 0007 habn Alle geMEInt (.) bis neunzehnhundertfünfundfünfzig;
 {00:16} 0008 FM ein WIRTschaftswunder;
 {00:19} 0009 V frEItheit (.) gibt es nur WOanders-
 {00:21} 0010 haben Alle geSAgt (.) bis neunzehnhundertdreiundsechzig.
 {00:24} 0011 JK ich (.) bin (.) ein BErliner.
 {00:26} 0012 ((Jubel))
 {00:27} 0013 V mAuer ist mauer (0.28) haben Alle geDAcht (.) bis
 neunzehnhundertneunundachtzig;
 {00:32} 0014 ((Jubel))
 {00:34} 0015 V deutschland fAhne (.) ist nur für RECHte-
 {00:36} 0016 haben alle gemEInt (.) bis zeitausendSECHS;
 {00:39} 0017 ((jubel))
 {00:41} 0018 V deutsche wIrtschaft steigt AB (.) haben Alle geDACHT (.)
 bis zweitausendfünfundzwanzig;
 {00:46} 0019 (0.83)]
 {00:47} 0020 [((sanfter Musikhintergrund))
 {00:47} 0021 CL [die dInge ändern sich nicht von alleIN (0.45) aber !WIR!
 (.) können sie ändern;
 {00:53} 0022 es braucht Immer jemanden (.) der (.) neu DENKT-
 {00:53} 0023 das hat unser Land (.) stEts vorangebracht und wird uns
 wIEder (.) geLIngen;
 {00:54} 0024 ((rhythmischer Musikhintergrund))]
 {00:58} 0025 CL wirtschaFt (.) bildung (.) digitalisierung (.) bürokratie
 (.) migration-
 {01:02} 0026 (1.07)
 {01:03} 0027 V Alles (.) lässt sich ÄNdern-
 {01:04} 0028 (1.44)
 {01:06} 0029 V am drEIundzwangstingsten zweiten (.) freie demokraten-]
 {01:09} 0030 ef de PE.

Anhang 2

1. Transkript des Wahlwerbespots der Grünen/Bündnis 90 – *Ein Bündnis. Ein Wort*

(V = Voice-Over; B = befragte Person; RH = Robert Habeck)

{00:00} 0001 V ein wort hat die kraft (.) alles zu verÄndern-
 {00:03} 0002 [((schnelle rhythmische Musik))]
 {00:03} 0003 [(0.89)]
 {00:05} 0004 V es kann mEnschen veREIN-
 {00:05} 0005 B we belong together (.) forever;
 {00:07} 0006 V neue wEge erÖFFnen-
 {00:08} 0007 (1.26)
 {00:10} 0008 V oder Alle gemeinsam vorANbringen;
 {00:12} 0009 (1.14)
 {00:13} 0010 V ein wOrt kann deutschland wieder auf spUr BRINgen-
 {00:15} 0011 (1.31)
 {00:17} 0012 V ein wort kann europas frieden in frEIheit Sichern;
 {00:20} 0013 ein wort hat die krAft (.) das leben Aller menschen in
 deutschland (.) bEsser zu MACHen;
 {00:24} 0014 (3.49)
 {00:28} 0015 V entscheidend ist (.) wer es Einem GIBT.
 {00:30} 0016 (1.18)
 {00:31} 0017 RH ich verspreche Ihnen nicht (.) dass plötzlich alles GUT
 wird;
 {00:34} 0018 (0.47)
 {00:35} 0019 RH aber ich bin überzeugt (.) wie !KÖN!nen sicher durch
 diese Krisen steuern-
 {00:38} 0020 °h wenn wir uns der realitÄt STEllen-
 {00:40} 0021 °h wenn wir die problemen !LÖ!sen (.) statt sie nur zu
 beKLÄgen-
 {00:43} 0022 °h wenn wir der zUKunft mit (.) zUversicht beGEGnen-
 {00:46} 0023 dann wird zeutschland zu neuer KRAFT finden;
 {00:48} 0024 (0.24)
 {00:48} 0025 RH und genau dafÜr (.) werde Ich mIch (.) mit All (.) meiner
 kraft einSETzen;
 {00:53} 0026 (0.32)
 {00:53} 0027 RH darAUF gebe ich Ihnen mein WORT.]
 {00:54} 0028 ((Schlussteil des Songs))

Anhang 3

Transkript des Wahlwerbespots der CDU – *Wieder nach vorne!*

(V = Voice-Over; FM = Friedrich Merz)

{00:00} 0001 [((instrumentale Hintergrundmusik))
{00:00} 0002 V [deutschland (.) was ist LOS mit dir;
{00:05} 0003 wast du nicht einmal exPORTTweltmeister;
{00:05} 0004 ein land (.) dass man respertierte und beWUNDerte,
{00:07} 0005 (0.53)
{00:08} 0006 V du hast so viel MEHR verdient;
{00:10} 0007 (.) wie wäre es wenn wir aufhÖren zu STREIten und wieder
ins mAchen KOMmen-
{00:14} 0008 wenn deine wirtschaft nicht mehr strAuchelt sondern
LÄUFT-
{00:17} 0009 wenn sich jeder bei dir wieder sIcher und zu hause FÜHLT-
{00:20} 0010 (0.54)
{00:20} 0011 V na,
{00:21} 0012 (0.67)
{00:22} 0013 wie wäre DAS,
{00:23} 0014 (1.2)
{00:24} 0015 FM wählen sie den politikWECHsel;
{00:25} 0016 am dreiundzwanzigsten FEbruar.
{00:27} 0017 (0.32)
{00:27} 0018 V wIEder nach VORne;
{00:28} 0019 (0.72)
{00:29} 0020 ce de U.

Anhang 4

Transkript des Wahlwerbespots der AfD - *Zeit für eine Kanzlerin, die sich an den Eid erinnert!*

(AW = Alice Weidel)

{00:00} 0001 ((Rhythmisches Zwitschern eines Vogels))
 {00:06} 0002 ((das gedämpfte Geräusch eines Schrittes im Schnee))
 {00:09} 0003 ((lauter Schlag))
 {00:09} 0004 (2.68)
 {00:12} 0005 **AW** ich SCHWÖre-
 {00:13} 0006 (0.28)
 {00:13} 0007 [(1.56)]
 {00:13} 0008 [((Hintergrundmusik))]
 {00:14} 0009 **AW** das ich meine KRAFT-
 {00:16} 0010 (1.01)
 {00:17} 0011 dem WOHL-
 {00:18} 0012 (0.85)
 {00:19} 0013 des deutschen VOLkes WIDmen-
 {00:21} 0014 (0.82)
 {00:22} 0015 seinen nützen MEHren-
 {00:23} 0016 (1.1)
 {00:25} 0017 scha:den von Ihm WENden-
 {00:26} 0018 (0.55)
 {00:27} 0019 das GRUNDgesetz-
 {00:28} 0020 (0.5)
 {00:29} 0021 und die gesetze des BUNdes-
 {00:30} 0022 (1.0)
 {00:31} 0023 wAhren und verTEIdigen-
 {00:33} 0024 (0.78)
 {00:34} 0025 meine PFLICHten-
 {00:35} 0026 (0.4)
 {00:35} 0027 gewissenhaft erFÜLlen-
 {00:36} 0028 (0.65)
 {00:37} 0029 und geRECHtlichkeit-
 {00:38} 0030 (0.78)
 {00:39} 0031 gegen jedermann (.) Üben werde;
 {00:41} 0032 (0.67)
 {00:42} 0033 so wAhr mir gott HELfe.
 {00:43} 0034 ((Instrumentalarrangement))
 {00:49} 0035 ((Naturgeräusche und rhythmisches Zwitschern eines Vogels))

Anhang 5

Transkript des Wahlwerbespots der SPD – *Mehr für dich. Besser für Deutschland*

(V = Voice-Over; OF = Olaf Scholz; Pe = Person)

{00:00} 0001 ((leicht rhythmische Klaviermusik))
 {00:07} 0002 Pe1 lebensmittel sind zu TEUer geworden,
 {00:07} 0003 man kann sie nicht mehr [LEIsten;]
 {00:07} 0004 Pe2 [ich] mach mir große °hhh sOrgen um (.) die ZUKunft,
 {00:10} 0005 Pe3 das können wir nicht BRAUchen (0.54) Olaf schOlz können wir brauchen (.) ja-
 {00:14} 0006 mit seiner ansEatischen beSONnenheit;]
 {00:15} 0007 [((Komplexere musikalische Untermalung mit Einführung von Streichinstrumenten))]
 {00:15} 0008 [(0.8)
 {00:16} 0009 Pe4 ich wähle olaf SCHOLZ-
 {00:17} 0010 Pe5 ich wähle olaf SCHOLZ-
 {00:18} 0011 Pe6 weil er für höhere LÖHne und fünfzehn euro mIndestlohn KÄMPFT;
 {00:20} 0012 (0.43)
 {00:21} 0013 Pe1 weil er die stEUer auf lebensmittel senken WILL;
 {00:23} 0014 (0.82)
 {00:24} 0015 Pe4 weil er für mehr sIcherheit und eine moderne bundeswEhr SORGT;
 {00:26} 0016 Pe5 weil die wirtschaft Impulse und Ideen braucht (.) wie den made in germany BOnus-
 {00:30} 0017 Pe7 er sorgt für wAchstum und ARbeit-
 {00:32} 0018 Pe3 Ich wähle olaf SCHOLZ.
 {00:33} 0019 Pe4 weil er für stAbile rRnten KÄMPFT-
 {00:34} 0020 Pe3 und sagt °hh dass man es nach fünfundvierzig hArten ARbeitsjahren °hhh auch einmal gUt sein lassen DARF;
 {00:39} 0021 (1.26)
 {00:41} 0022 OS wer es pe de wählt (.) kann SIcher sein-
 {00:42} 0023 (0.54)
 {00:43} 0024 damit ist mEhr drin (.) mehr für fAmilien (.) mehr für rEntnerinnen und rentner (.) mehr für die WIRtschaft-
 {00:48} 0025 das ist gUt für sie (.) und das ist gut für DEUtschland;
 {00:51} 0026 deshalb habn wIr ein programm das gerEchtigkeit zusAmmenhalt und die wIRtschaft FÖRdert-
 {00:55} 0027 und für sIcherheit SORGT;
 {00:57} 0028 (0.68)
 {00:58} 0029 und dUrchgerechnet habn wir s AUCH;
 {00:59} 0030 (0.38)
 {01:00} 0031 Pe1 Ich wähle olaf SCHOLZ.
 {01:00} 0032 ((Alle Personen sprechen gleichzeitig den Satz ich wähle Olaf Scholz))]
 {01:03} 0033 Pe6 Ich wähle olaf SCHOLZ.
 {01:03} 0034 (2.57)
 {01:06} 0035 V mEhr für dIch (.) bEsser (.) für DEUtschland;

{01:08} **0036** (0.49)
{01:09} **0037** **V** es pe DE.
{01:10} **0038** ((leicht rhythmische Instrumentalmusik))