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.

# Inhaltsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Verzeichnis</th>
<th>Seitenzahl</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Abbildungsverzeichnis</td>
<td>III</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabellenverzeichnis</td>
<td>V</td>
</tr>
<tr>
<td>Abkürzungsverzeichnis</td>
<td>VII</td>
</tr>
<tr>
<td>1. Einleitung</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1. Ausgangslage und Problemstellung</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2. Aktueller Forschungsstand sowie Einordnung des Themas bezüglich seiner wissenschaftlichen, gesellschaftlichen und praktischen Relevanz</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3. Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfrage</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4. Aufbau der Arbeit und Einblick in die methodische Vorgehensweise</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Theoretischer Teil</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1. Aktuelle Trends in der politischen Kommunikation</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1. Zunehmende Bedeutung der Wahlwerbung</td>
<td>17</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.2. Zunehmende Emotionalisierung der Wahlwerbung</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.3. Zunehmende Ästhetisierung der Wahlwerbung</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2. Emotionale Appelle in Wahlwerbevideos</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1. Funktionen und Vorteile der Wahlwerbevideos für die politischen Parteien</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2. Positive und negative Wahlwerbevideos</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3. Definition von Emotion und emotionalem Appell</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4. Arten emotionaler Appelle</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4.1. Positive emotionale Appelle</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4.2. Negative emotionale Appelle</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.5. Humor als Mittel zur Erzeugung emotionaler Appelle</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.6. Theoretische Konzepte im Zusammenhang mit der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos</td>
<td>39</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.7. Kritik an der zunehmenden Emotionalisierung der Wahlwerbung</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3. Aus Forschungsstand und Theorie abgeleitete Subforschungsfragen und dazugehörige Hypothesen</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Empirischer Teil</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1. Fallbeispiel Wiener Gemeinderatswahl 2015</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.1. Begründung der Auswahl des Fallbeispiels „Wiener Gemeinderatswahl 2015“</td>
<td>49</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.2. Daten und Fakten zur Wiener Gemeinderatswahl 2015</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>3.1.2.1. Politische Situation zu Beginn des Wahlkampfes anlässlich der Wiener Gemeinderatswahl 2015</td>
<td>51</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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 - Subforschungsfrage 1 und dazugehörige Hypothesen ...... 46
Abbildung 6 - Subforschungsfrage 2 und dazugehörige Hypothesen ...... 46
Abbildung 7 - Subforschungsfrage 3 und dazugehörige Hypothesen ...... 47
Abbildung 8 - Subforschungsfrage 4 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 H1a ........................................................................................................ 76

Tabelle 9 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene ........................................................................ 76

Tabelle 10 - Ergebnis Hypothesentests H1b, H1c und H1d ........................................................................................................ 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 H2a und H2b ........................................................................................................ 83

Tabelle 15 - Ergebnis Hypothesentest H2c ........................................................................................................ 83

Tabelle 16 - Ergebnis Hypothesentest H2d ........................................................................................................ 84

Tabelle 17 - Ergebnis Hypothesentest H3d ........................................................................................................ 94

Tabelle 18 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl emotionaler Appelle bei wahlrelevanten und nicht-wahlrelevanten Sequenzen ........................................................................ 95

Tabelle 19 - Ergebnis Hypothesentest H3b ........................................................................................................ 96

Tabelle 20 - Ergebnis Hypothesentest H3c ........................................................................................................ 98

Tabelle 21 - Mittelwertvergleich bezüglich der Anzahl an Erheiterungsappellen in den Support-, Attack- und vergleichenden Sequenzen ........................................................................ 103
Tabelle 22 - Ergebnis Hypothesentest $H4$ ................................................................. 103
Tabelle 23 - T-Test bei gepaarten Stichproben für $H1a$, $H1b$ und $H1c$ ...................... 157
Tabelle 24 - T-Test bei gepaarten Stichproben für $H1d$ ............................................. 158
Tabelle 25 - T-Test bei gepaarten Stichproben für $H2a$ ............................................. 159
Tabelle 26 - T-Test bei gepaarten Stichproben für $H2b$ ............................................. 159
Tabelle 27 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für $H2c$ ...................................... 160
Tabelle 28 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für $H2d$ ...................................... 161
Tabelle 29 - Chi²-Test für $H3a$ ................................................................................ 162
Tabelle 30 - Zusammenhangmaß ETA bei einer nominalen und einer metrischen Variable für $H3b$ ................................................................. 164
Tabelle 31 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für $H3b$ ...................................... 164
Tabelle 32 - T-Test bei gepaarten Stichproben für $H3c$ ............................................. 165
Tabelle 33 - Zusammenhangmaß ETA bei einer nominalen und einer metrischen Variable für $H4$ ................................................................................ 165
Tabelle 34 - ANOVA-Test für $H4$ ................................................................................ 166
## Abkürzungsverzeichnis

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

1.1. Ausgangslage und Problemstellung


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


Dies legt den Schluss nahe, dass die Emotionalisierung der potentiellen Wählerinnen und Wähler in den Social Media mehr oder weniger ein Selbsläufer 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.


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-
Außerdem hat sich gemäß Kaid und Johnston (1991) Hu-
mor als die po-
pulärste Strategie bei negativen Wahlwerbespots erwiesen (S. 60).

len Appellen zwischen negativen Appellen und positiven Appellen. Den negativen Appellen schreiben sie unter anderem Angstappelle und humorvolle Appelle zu. Zu den positiven Ap-

Ebenfalls sehr spannende Ergebnisse, die jedoch nicht primär Aufschluss über die Verwen-
gebnisse 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). Dar-
über hinaus stellte Benoit (1999) fest, dass die herausfordernden Kandidaten mehr Angriffs-
spots 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).


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 emo-
tionale Appelle eingesetzt werden (S. 439). Mittels einer Inhaltsanalyse untersuchten sie dabei 628 politische Werbungen aus 26 US-Senatswahlkämpfen 2004 (Ridout & Searles,

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 vornliegende Kandidatinnen und Kandidaten eher auf positive und zurückliegende Kandidatinnen und Kandidaten eher auf negative emotionale Kommunikationsstrategien zurück.


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-


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


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 Appellenableiten lässt.

1.3. Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfrage


In Anlehnung an Brader (2006) wird in dieser Magisterarbeit daher so vorgegangen, dass jene Emotionen betrachtet werden, die die Wahlwerbevideos primär bzw. grundsätzlich hervorrufen 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

Hauptforschungsfrage

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

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

**Einleitung**
Ausgangslage und Problemstellung; Aktueller Forschungsstand sowie Einordnung des Themas bezüglich seiner wissenschaftlichen, gesellschaftlichen und praktischen Relevanz; Ziele der Arbeit und Hauptforschungsfrage; Aufbau der Arbeit und Einblick in die methodische Vorgehensweise

**Hauptteil (Theoretischer Teil & Empirischer Teil)**

**Theoretischer Teil**
- Aktuelle Trends in der politischen Kommunikation
  - Zunehmende Bedeutung der Wahlwerbung;
  - Zunehmende Emotionalisierung der Wahlwerbung;
  - Zunehmende Ästhetisierung der Wahlwerbung
- Emotionale Appelle in Wahlwerbevideos
  - Funktionen und Vorteile der Wahlwerbevideos für die politischen Parteien; Positive und negative Wahlwerbevideos; Definition von Emotion und emotionalem Appell; Arten emotionaler Appelle (positive emotionale Appelle; negative emotionale Appelle); Humor als Mittel zur Erzeugung emotionaler Appelle; Theoretische Konzepte im Zusammenhang mit der Verwendung emotionaler Appelle in Wahlwerbevideos; Kritik an der zunehmenden Emotionalisierung der Wahlwerbung

**Empirischer Teil**
- Fallbeispiel Wiener Gemeinderatswahl 2015
- Methodische Vorgehensweise
  - Quantitative Inhaltsanalyse und Beschreibung der Stichprobe; Einblick in das Kategoriensystem; Pretest und Reliabilitätsmessung
- Empirische Ergebnisse zu emotionalen Appellen in den Wahlwerbevideos zur Wiener Gemeinderatswahl 2015
  - Einsatz emotionaler Appelle auf der auditiven, visuellen und verbalen Ebene; Parteispezifischer Einsatz emotionaler Appelle; Inhaltsspezifischer Einsatz emotionaler Appelle; Einsatz humorvoller emotionaler Appelle

**Conclusio aus Theorie und Empirie**
Beantwortung der Forschungsfragen (Beantwortung der Hauptforschungsfrage basierend auf den vier Subforschungsfragen); Limitationen und Ausblick

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.

Darauffin 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 Magisterarbeit 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


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


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.


2.1.3. Zunehmende Ästhetisierung der Wahlwerbung


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


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. Darauffolgend wird dargelegt, 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


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 Umbruch-
stimmung. Ebenfalls möglich ist es, durch Wahlwerbespots zu zeigen, dass sich die Kandi-
datrin oder der Kandidat für eine ganz bestimmte Bevölkerungsgruppe, wie z. B. Menschen

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 &
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 spezifi-
schen 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 unter-
sie ihren Fokus auf die eigenen politischen Akteurinnen und Akteure legen (S. 56). Sie wer-
ben für eine bestimmte Politikerin oder einen bestimmten Politiker und heben deren bzw.
dessen Stärken hervor. Aus diesem Grund werden derartige Videos auch als Unterstüt-
zungswahlwerbevideos 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 Bestand-
teil der Wahlkampagnen demokratischer Länder geworden (Hofinger, 2011, S. 19). Ihr wich-

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,


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 Schemer (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).

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


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 2.2.4.2. anschließend den negativen emotionalen Appellen.

#### 2.2.4.1. Positive emotionale Appelle


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,


Kreis der Familie, mit Freundinnen und Freunden, mit Kolleginnen und Kollegen, mit Bürge-
rienen und Bürgern, mit Kindern, bei Freizeitaktivitäten oder privaten Gesprächen) (Marmor-

Vertrautheit lässt sich des Weiteren auch durch spezielle Kameraeinstellungen und die direk-
te Ansprache der Wählerinnen und Wähler erzeugen. Im besten Fall erhalten die Rezipien-
tinnen 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 & Cop-

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 Schwarz (2000) verstehen unter Angst dabei einen Erregungszu-
stand, der als quälend bzw. bedrückend empfunden und durch eine bedrohliche Situation
ausgelöst wird (S. 190). Eine ähnliche Auffassung vertreten auch Hofinger (2011, S. 18) so-
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 gegne-
rischen Partei verbunden wäre. Die Angstappelle können dabei retrospektiv oder zukunfts-
orientiert sein. Retrospektive Angstappelle beziehen sich in negativer Weise auf frühere Be-
drohungen, zukunftsorientierte Angstappelle malen hingegen auf dramatische Weise aus,


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**

![Diagramm der emotionalen Appelle](image)


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


In der wissenschaftlichen Literatur ist diese Form des Humors als Erniedrigungshumor bekannt und wird vorwiegend mit negativen Wahlwerbevideos, insbesondere Angriffsspots, 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.”


**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.).


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).

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 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 mit Hilfe des bestehenden Wissens und Verhaltens nicht gehandhabt werden kann, steht nun im

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)


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

**Abbildung 4 - Theorie der affektiven Intelligenz**

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


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)


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.


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Subforschungsfrage 1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle Unterschiede zwischen verbaler, visueller und auditiver Ebene feststellen?</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**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.

Quelle: Eigene Darstellung


Abbildung 6 - Subforschungsfrage 2 und dazugehörige Hypothesen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Subforschungsfrage 2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Inwiefern lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle parteispezifische Unterschiede feststellen?</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**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.

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Subforschungsfrage 3</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Inwiefern wirkt sich die Art der Informationen, die die Sequenz vermittelt, auf den Einsatz emotionaler Appelle aus?</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**H3a:** Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto eher enthält sie keinen emotionalen Appell.

**H3b:** Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto weniger emotionale Appelle enthält sie.

**H3b:** Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten enthalten vor allem positive und nicht negative emotionale Appelle.

Quelle: Eigene Darstellung


In der vorliegenden Magisterarbeit wird die Sichtweise von Kaid und Johnston (1991) unter-
stützt. Aufgrund dessen sind Subforschungsfrage 4 und die dazugehörige Hypothese eben-
falls in diesem Sinne formuliert (Abbildung 8).

**Abbildung 8 - Subforschungsfrage 4 und dazugehörige Hypothesen**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Subforschungsfrage 4</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Inwiefern werden humorvolle Appelle zur Erzeugung von Emotionen eingesetzt?</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>H4:</strong> Die meisten Erregerungsappelle weisen in Wahlwerbevideos die Attack-Sequenzen auf.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.). Darauffolgend 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“


### 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


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

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

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.).

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Partei</th>
<th>Wiener Landesparteiobfrau bzw. Landesparteiobmann</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SPÖ (Sozialdemokratische Partei Österreichs)</td>
<td>Dr. Michael Häupl (seit 1994 Wiener Bürgermeister)</td>
</tr>
<tr>
<td>Grüne</td>
<td>Mag. Maria Vassilakou (seit 2010 Wiener Vizebürgermeisterin)</td>
</tr>
<tr>
<td>ÖVP (Österreichische Volkspartei)</td>
<td>Manfred Juraczka</td>
</tr>
<tr>
<td>FPÖ (Freiheitliche Partei Österreichs)</td>
<td>Heinz-Christian Strache</td>
</tr>
<tr>
<td>NEOS (Das Neue Österreich und Liberales Forum)</td>
<td>Beate Meinl-Reisinger</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Partei</th>
<th>2015</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SPÖ</td>
<td>39,59%</td>
<td>44,34%</td>
</tr>
<tr>
<td>FPÖ</td>
<td>30,79%</td>
<td>25,77%</td>
</tr>
<tr>
<td>Grüne</td>
<td>11,84%</td>
<td>12,64%</td>
</tr>
<tr>
<td>ÖVP</td>
<td>9,24%</td>
<td>13,99%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEOS</td>
<td>6,16%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


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


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 - Werbeausgaben der Parteien in Wien 2015 (gesamt)


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 (1,2 %), Werbung in Zentralblättern (0,36 %) sowie Werbung in Kinos (0,31 %).

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

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


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.


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.


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-


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 Auswahleinheit 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 überschritten. 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.


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

Abbildung 14 - Anzahl der Wahlwerbevideos pro Partei

<table>
<thead>
<tr>
<th>Partei</th>
<th>Anzahl</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>FPÖ</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>SPÖ</td>
<td>38</td>
</tr>
<tr>
<td>NEOS</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Grüne</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>ÖVP</td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.


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


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 Magisterarbeit gilt die Struktur des Wahlwerbevideos als Codiereinheit für die Rahmencodierung, also für die Analyse des gesamten Wahlwerbevideos. Für die Sequentzcodierung 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 qualitativ-  


Nachtteilig 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 Magisterarbeit 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 Magisterarbeit 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

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

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>auditive Ebene</th>
<th>Die auditive Ebene umfasst Musik, sonstige Geräusche und die Tonlage der Sprecherin bzw. des Sprechers, nicht jedoch das gesprochene, gesungene oder gerappte Wort.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>visuelle Ebene</td>
<td>Die visuelle Ebene umfasst alle optischen Sequenzelemente, abgesehen vom geschriebenen Wort.</td>
</tr>
<tr>
<td>verbale Ebene</td>
<td>Die verbale Ebene umfasst das gesprochene, gesungene, gerappte und geschriebene Wort.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>positive emotionale Appelle</th>
<th>negative emotionale Appelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Stolzappell</strong></td>
<td><strong>Angstappell</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mitgefühlappell</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>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.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Enthusiasmusappell</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Der Enthusiasmusappell steht in unmittelbarem Zusammenhang mit Freude und Erfolg.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Erheiterungsappell</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Der Erheiterungsappell löst durch ein humorvolles Element Lachen oder zumindest ein Lächeln aus.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Hoffnungsappell</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>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.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Vertrautheitsappell</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Durch einen Vertrautheitsappell können sich die Wählerinnen und Wähler mit den dargestellten Elementen identifizieren.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ärgerappell


Quelle: Eigene Darstellung


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kategorie zum allgemeinen Einsatz emotionaler Appelle</th>
<th>Vorhandensein mindestens eines emotionalen Appells (Ausprägungen: ja; nein)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Stolzappellen</td>
<td>audiiver Stolzappell (Musik)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsames Symbol)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsamer Ort)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutsames Ereignis bzw. bedeutsame Handlung)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbauler Stolzappell (Symbolwort Anzahl)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbauler Stolzappell (Symbolwort explizit als einzelnes Wort erfassst)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Mitgefühlappellen</td>
<td>audiiver Mitgefühlappell (Musik)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>audiiver Mitgefühlappell (Geräusch)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>visueller Mitgefühlappell</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage aus dem Off)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage durch nicht-politische Person)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage durch eine Politikerin bzw. einen Politiker)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Enthusiasmusappellen</td>
<td>audiwer Enthusiasmusappell (Musik)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>audiwer Enthusiasmusappell (Geräusch)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>audiwer Enthusiasmusappell (Tonlage)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>visueller Enthusiasmusappell (Person)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>visueller Enthusiasmusappell (positive Statistik)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>visueller Enthusiasmusappell (Gestaltung)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung aus dem Off)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Erheiterungsappellen</td>
<td>auditiver Erheiterungsappell (Musik)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Hoffnungsappellen</td>
<td>visueller Hoffnungsappell (Kind)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Vertrautheitsappellen</td>
<td>visueller Vertrautheitsappell (Jedermann-Typ)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Angstappellen</td>
<td>auditiver Angstappell (Musik)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kategorien zum Einsatz von Ärgerappellen</td>
<td>auditiver Ärgerappell (Musik)</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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).


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.

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 einflossen. 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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Anzahl</th>
<th>Prozent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>856</td>
<td>95,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>42</td>
<td>4,7 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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.


Abbildung 17 - Verhältnis zwischen positiven und negativen emotionalen Appellen

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>auditive Ebene</th>
<th>visuelle Ebene</th>
<th>verbale Ebene</th>
<th>Ebenen gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl positiver emotionaler Appelle pro Sequenz</td>
<td>0,8</td>
<td>2,41</td>
<td>1,48</td>
<td>4,69</td>
</tr>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl negativer emotionaler Appelle pro Sequenz</td>
<td>0,11</td>
<td>0,08</td>
<td>0,24</td>
<td>0,43</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unterschiedsrichtung: richtig</th>
<th>Signifikanz: hochsignifikant</th>
</tr>
</thead>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>auditive Ebene</th>
<th>visuelle Ebene</th>
<th>verbale Ebene</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz</td>
<td>0,91</td>
<td>2,49</td>
<td>1,72</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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:

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 $H1d$**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hypothese</th>
<th>Unterschiedsrichtung</th>
<th>Signifikanz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$H1b$: Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der verbalen Ebene.</td>
<td>richtig</td>
<td>hochsignifikant</td>
</tr>
<tr>
<td>$H1c$: Auf der visuellen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.</td>
<td>richtig</td>
<td>hochsignifikant</td>
</tr>
<tr>
<td>$H1d$: Auf der verbalen Ebene werden mehr emotionale Appelle eingesetzt als auf der auditiven Ebene.</td>
<td>richtig</td>
<td>hochsignifikant</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung


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 partei-
spezifischen Unterschieden beim Einsatz emotionaler Appelle. Abbildung 19 zeigt diesbe-
züglich, dass die nicht-amtierenden Parteien weitaus mehr emotionale Appelle einsetzen als
die amtierenden Parteien. So enthalten die Sequenzen der nicht-amtierenden Parteien ins-
gesamt 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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>amtierende Parteien</th>
<th>nicht-amtierende Parteien</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz</td>
<td>3,75</td>
<td>6,49</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ n (amtierende Parteien) = 451 \text{ Sequenzen} \]
\[ n (nicht-amtierende Parteien) = 447 \text{ Sequenzen} \]

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>FPÖ</th>
<th>ÖVP</th>
<th>NEOS</th>
<th>SPÖ</th>
<th>Die Grünen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz</td>
<td>7,34</td>
<td>7,22</td>
<td>4,53</td>
<td>4,16</td>
<td>2,13</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\[ n (FPÖ) = 277 \text{ Sequenzen} \]
\[ n (ÖVP) = 37 \text{ Sequenzen} \]
\[ n (NEOS) = 133 \text{ Sequenzen} \]
\[ n (SPÖ) = 361 \text{ Sequenzen} \]
\[ n (Die Grünen) = 90 \text{ Sequenzen} \]

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.
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 verschaffen 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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>amtierende Parteien</th>
<th>nicht-amtierende Parteien</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl positiver emotionaler Appelle pro Sequenz</td>
<td>3,72</td>
<td>5,66</td>
</tr>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl negativer emotionaler Appelle pro Sequenz</td>
<td>0,03</td>
<td>0,83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hypothese</th>
<th>Beschreibung</th>
<th>Unterschiedsrichtung</th>
<th>Signifikanz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H2a</td>
<td>Die amtierenden Parteien setzen mehr positive als negative emotionale Appelle ein.</td>
<td>richtig</td>
<td>hochsignifikant</td>
</tr>
<tr>
<td>H2b</td>
<td>Die nicht-amtierenden Parteien setzen mehr negative als positive emotionale Appelle ein.</td>
<td>umgekehrt</td>
<td>hochsignifikant</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hypothese</th>
<th>Beschreibung</th>
<th>Unterschiedsrichtung</th>
<th>Signifikanz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H2c</td>
<td>Die amtierenden Parteien setzen mehr positive emotionale Appelle ein als die nicht-amtierenden Parteien.</td>
<td>umgekehrt</td>
<td>hochsignifikant</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unterschiedsrichtung: richtig</th>
<th>Signifikanz: hochsignifikant</th>
</tr>
</thead>
</table>


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

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-

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Appelle</th>
<th>auditive Appelle</th>
<th>visuelle Appelle</th>
<th>verbale Appelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Stolzappelle</td>
<td>138</td>
<td>435</td>
<td>712</td>
</tr>
<tr>
<td>Vertrautheitsappelle</td>
<td>325</td>
<td>875</td>
<td>262</td>
</tr>
<tr>
<td>Enthusiasmusappelle</td>
<td>567</td>
<td>509</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Hoffnungsappelle</td>
<td>315</td>
<td>196</td>
<td>511</td>
</tr>
<tr>
<td>Ärgerappelle</td>
<td>32</td>
<td>164</td>
<td>249</td>
</tr>
<tr>
<td>Angstappelle</td>
<td>47</td>
<td>40</td>
<td>136</td>
</tr>
<tr>
<td>Erreicherungsappelle</td>
<td>11</td>
<td>83</td>
<td>115</td>
</tr>
<tr>
<td>Mitgefühlappelle</td>
<td>9</td>
<td>41</td>
<td>40</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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


**Abbildung 25 - Verbale Stolzappelle durch Symbolwörter und Symbolphrasen**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Symbolwort/Phrase</th>
<th>Anzahl</th>
<th>Prozent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Wien</td>
<td>297</td>
<td>41,7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Heimat/(Heimat-)stadt/(Heimat-)land/Abendland</td>
<td>94</td>
<td>13,2 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Heimatliebe (explizit oder implizit)</td>
<td>78</td>
<td>11 %</td>
</tr>
<tr>
<td>österreichische Werte</td>
<td>68</td>
<td>9,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Österreich</td>
<td>52</td>
<td>7,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Bürgerinnen und Bürger/Bevölkerung/Volk</td>
<td>32</td>
<td>4,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Wienerinnen und Wiener</td>
<td>31</td>
<td>4,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Brauch/Kultur/Tradition</td>
<td>11</td>
<td>1,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>traditionelle Speise</td>
<td>11</td>
<td>1,5 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Österreicherinnen und Österreicher</td>
<td>10</td>
<td>1,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Christentum (explizit oder implizit)</td>
<td>9</td>
<td>1,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Donau</td>
<td>4</td>
<td>0,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Wurzeln/Identität</td>
<td>4</td>
<td>0,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Deutsch</td>
<td>4</td>
<td>0,6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Grußwort &quot;Glückauf&quot;</td>
<td>3</td>
<td>0,4 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Walzer/Hymne</td>
<td>2</td>
<td>0,3 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Stolz</td>
<td>2</td>
<td>0,3 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung


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 Zukunftsoorientierung dieser Stadt weitergeht, die Weltoffenheit und die Menschlichkeit.“ (Die Grünen, 2015c, 00:00:22)


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)


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 Wählern 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)

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)


Kapitel 3.3.2. hat nun sehr detailliert beschrieben, dass es beim Einsatz emotionaler Appelle parteienspezifische 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 Magisterarbeit 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

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 wahrrelevante 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 wahrrelevanter 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.


Tabelle 17 - Ergebnis Hypothesentest H3a

| H3a: Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahrrelevanter Informationen dient, desto eher enthält sie keinen emotionalen Appell. |
|---|---|---|
| Zusammenhangsrichtung: richtig | Signifikanz: nicht signifikant (nur tendenziell) |

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 29 - Anzahl der emotionalen Appelle bei Sequenzen mit wahrrelevanten und ohne wahrrelevante Informationen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sequenzen mit wahrrelevanten Informationen</th>
<th>3.485 Appelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sequenzen ohne wahrrelevante Informationen</td>
<td>1.110 Appelle</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>durchschnittliche Anzahl emotionaler Appelle pro Sequenz</th>
<th>wahrrelevante Sequenzen</th>
<th>nicht-wahrrelevante Sequenzen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6,14</td>
<td>3,36</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Der ermittelte Unterschied ist verhältnismäßig groß und deutet auf einen sehr starken Einfluss der Wahrelevanz 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-

Tabelle 19 - Ergebnis Hypothesentest \( H3b \)

| \( H3b: \) Je eher eine Sequenz der Vermittlung wahlrelevanter Informationen dient, desto weniger emotionale Appelle enthält sie. |
| 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


Tabellen 20 - Ergebnis Hypothesentest H3c

<table>
<thead>
<tr>
<th>H3c: Sequenzen über die Persönlichkeit und Kompetenz der Kandidatinnen und Kandidaten enthalten vor allem positive und nicht negative emotionale Appelle.</th>
<th>Unterschiedsrichtung: richtig</th>
<th>Signifikanz: hochsignifikant</th>
</tr>
</thead>
</table>

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**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Erheiterungstyp</th>
<th>Anzahl</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>erheiterndes Geräusch (auditiv Ebene)</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>sarkastische/ironische Tonlage (auditiv Ebene)</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>erheiternde Musik (auditiv Ebene)</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Albernheit (visuelle Ebene)</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Übertreibung (visuelle Ebene)</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Personifizierung (visuelle Ebene)</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Albernheit (verbale Ebene)</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Übertreibung (verbale Ebene)</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>Sarkasmus bzw. Ironie (verbale Ebene)</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>Wortspiel bzw. Doppeldeutigkeit (verbale Ebene)</td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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-


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 rapt 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 füa 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 anzugehen.

So nimmt beispielsweise Beate Meinl-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 Fernsehdebatte 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 ausgepfiffen 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)


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

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.
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**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Support-Sequenzen</th>
<th>Attack-Sequenzen</th>
<th>vergleichende Sequenzen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>durchschnittliche Anzahl an Erheiterungsappellen pro Sequenz</td>
<td>0,06</td>
<td>0,42</td>
<td>0,34</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Quelle: Eigene Darstellung


**Tabelle 22 - Ergebnis Hypothesentest H4**

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>H4</strong>: Die meisten Erheiterungsappelle weisen in Wahlwerbevideos die Attack-Sequenzen auf.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Unterschiedsrichtung</strong>: richtig</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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:

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

Subforschungsfrage 2: Inwieweit lassen sich beim Einsatz emotionaler Appelle partei-spezifische Unterschiede feststellen?

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

Subforschungsfrage 4: Inwieweit 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.

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).


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). Diese Erkenntnis deckt sich mit den Ergebnissen bereits bestehender internationaler Untersuchungen.

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.


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 Genteil 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 verschiedener 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 Vorhandensein 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.


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.

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.


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


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

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.

5. Quellenverzeichnis

5.1. Literaturquellen


### 5.2. Sonstige Quellen

http://derstandard.at/2000023107398/Privatsender-verweigern-Ausstrahlung-von-FPOe-Spots [Stand: 29.01.2016]

http://orf.at/stories/2281356/2281357/ [Stand: 07.05.2016]


http://wien.orf.at/news/stories/2735336/ [Stand: 07.05.2016]


5.3. Sekundär zitierte Quellen


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 Magisterarbeit 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.

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.
AUSWAHLLEINHEIT

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.

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 einge hen (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:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>emotionaler Appell</th>
<th>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.</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>positiver emotionaler Appell</th>
<th>Als positive emotionale Appelle gelten der Stolzappell, der Mitgefühlappell, der Enthusiasmusappell, der Erreiterungsappell, der Hoffnungsappell und der Vertrautheitsappell.</th>
</tr>
</thead>
</table>

| 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. |
| Erreiterungsappell | Der Erreiterungsappell 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. |

<table>
<thead>
<tr>
<th>negativer emotionaler Appell</th>
<th>Als negative emotionale Appelle gelten der Angstappell und der Ärgerappell.</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Ebenen der Sequenz, auf der sich emotionale Appelle befinden können

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ebene</th>
<th>Beschreibung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>auditive Ebene</td>
<td>Die auditive Ebene umfasst Musik, sonstige Geräusche und die Tonlage der Sprecherin bzw. des Sprechers, nicht jedoch das gesprochene, gesungene oder gerappte Wort.</td>
</tr>
<tr>
<td>visuelle Ebene</td>
<td>Die visuelle Ebene umfasst alle optischen Sequenzelemente, abgesehen vom geschriebenen Wort.</td>
</tr>
<tr>
<td>verbale Ebene</td>
<td>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.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Zahlenangaben in den Hypothesen und Sonstiges

<table>
<thead>
<tr>
<th>Term</th>
<th>Beschreibung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>die meisten</td>
<td>Etwas kommt bezüglich der Anzahl am häufigsten vor.</td>
</tr>
<tr>
<td>vor allem</td>
<td>mehr als der Hälfte der Fälle</td>
</tr>
<tr>
<td>mehr als</td>
<td>Etwas kommt bezüglich der Anzahl häufiger vor, als etwas Anderes.</td>
</tr>
<tr>
<td>Partei bzw. Politikerin und Politiker</td>
<td>umfasst die jeweilige Partei inklusive aller dazugehörigen Politikerinnen und Politiker</td>
</tr>
<tr>
<td>Kandidatin/Kandidat</td>
<td>bezieht sich konkret auf die Wiener Landesparteibfrauen und Landesparteibmänner [SPO – Dr. Michael Häupl; Grüne – Mag. Maria Vassilakou; ÖVP – Manfred Juraczka; FPÖ – Heinz-Christian Strache; NEOS – Beate Meirn-Reisinger]</td>
</tr>
<tr>
<td>Off</td>
<td>heißt, dass die Sprecherin oder der Sprecher unbekannt, also im gesamten Video nicht zu sehen, ist</td>
</tr>
</tbody>
</table>
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).


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variablenlabel in SPSS (Output)</th>
<th>Kategoriename</th>
<th>Definition der Kategorie</th>
<th>Ausprägungen</th>
<th>Definition der Ausprägungen</th>
<th>Skalenniveau in SPSS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Datum</td>
<td>Datum</td>
<td>Datum, an dem das Video veröffentlicht wurde.</td>
<td>tt.mm.jjj</td>
<td></td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>Videolänge</td>
<td>Videolänge</td>
<td>Die Videolänge gibt die Länge des analysierten Videos an.</td>
<td>hh:mm:ss</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>Sequenzanzahl</td>
<td>Sequenzanzahl</td>
<td>Die Sequenzanzahl gibt die Anzahl der im Wahlwerbevideo identifizierten Sequenzen an.</td>
<td>numerischer Wert (1-∞)</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanal</td>
<td>Kanal</td>
<td>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.</td>
<td>1 = YouTube</td>
<td>YouTube ist eine Online-Videoplattform, die das Ansehen, Teilen, Kommentieren und Hochladen von Videos ermöglicht.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>verantwortliche Partei (gesamt)</td>
<td>verantwl_Partei_gesamt</td>
<td>Als verantwortliche Partei gilt jede politische Partei, die das Video veröffentlicht hat.</td>
<td>1 = SPO</td>
<td></td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>politische Position (gesamt)</td>
<td>polit_Position_gesamt</td>
<td>Als politische Position gilt die politische Ausgangslage der Parteien vor der Wiener Gemeinderatswahl 2015.</td>
<td>1 = amtierende Partei</td>
<td>Als amtierende Parteien gelten die SPO und die Grünen.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------</td>
<td>-----------------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>---------------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>verantwortliche Partei (Sequenz)</td>
<td>verantwl_Partei_Sequenz</td>
<td>Als verantwortliche Partei gilt jene politische Partei, die die Sequenz veröffentlicht hat.</td>
<td>1 = SPO</td>
<td></td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2 = FPÖ</td>
<td></td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>3 = Grüne</td>
<td></td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>4 = ÖVP</td>
<td></td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5 = NEOS</td>
<td></td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>politische Position</td>
<td>polit_Position_Sequenz</td>
<td>Als politische Position gilt die politische Ausgangslage der Parteien vor der Wiener Gemeinderatswahl 2015.</td>
<td>1 = amtierende Partei</td>
<td>Als amtierende Parteien gelten die SPO und die Grünen.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2 = nicht-amtierende Partei</td>
<td>Als nicht-amtierende Parteien gelten die FPÖ, die ÖVP und die NEOS.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>Sequenzart</td>
<td>Sequenzart</td>
<td>Die Sequenzart gibt an, ob in der Sequenz die verantwortliche Partei, die Konkurrenz oder beide Themen sind.</td>
<td>1 = Support-Sequenz</td>
<td>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.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>2 = Attack-Sequenz</td>
<td>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.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>Informationen in der Sequenz</td>
<td>Informationen_Sequenz</td>
<td>Hierbei ist die Art der Informationen gemeint, die in der Sequenz vermittelt werden.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
<td>------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 = Ziele, Ansichten, Bilanz, Status quo oder Wahlempfehlungen</td>
<td>1 = Ziele, Ansichten, Bilanz, Status quo oder Wahlempfehlungen</td>
<td>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 eine Kandidatin oder ein Kandidat nur visuell dargestellt wird und in denen ansonsten keinerlei wahlrelevante Informationen (siehe Ausprägung 1) vorhanden sind.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2 = Persönlichkeit, Kompetenz oder visuelle Darstellung der Person</td>
<td>2 = Persönlichkeit, Kompetenz oder visuelle Darstellung der Person</td>
<td>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.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3 = Kontaktinformationen</td>
<td>3 = Kontaktinformationen</td>
<td>In diesem Fall werden in der Sequenz Kontaktinformationen zur jeweiligen Partei bzw. den Kandidatinnen und Kandidaten dargelegt.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4 = keine wahlrelevanten Informationen</td>
<td>4 = keine wahlrelevanten Informationen</td>
<td>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.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>-------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells</td>
<td>emotionaler_Appell</td>
<td>In der Sequenz ist mindestens ein emotionaler Appell vorhanden.</td>
<td>1 = ja</td>
<td>In der Sequenz ist mindestens ein emotionaler Appell vorhanden.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>0 = nein</td>
<td>In der Sequenz ist kein emotionaler Appell vorhanden.</td>
<td>nominal</td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Stolzappell (Musik)</td>
<td>Stolz_auditiv_Musik</td>
<td>Hier ist ein auditiver Stolzappell gemeint, der über Musik transportiert wird (z. B. Nationalhymne, Donauwalzer, für Wahl komponierte Melodien)</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervell</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutames Symbol)</td>
<td>Stolz_visuell_Symbol</td>
<td>Hier ist ein visueller Stolzappell gemeint, der über ein national bzw. lokal bedeutames Symbol transportiert wird (z. B. Flagge, Wappen, Nationalfarben, Kreuz, Tracht, Herz als Symbol für Heimatliebe).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervell</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutesamer Ort)</td>
<td>Stolz_visuell_Ort</td>
<td>Hier ist ein visueller Stolzappell gemeint, der über einen national bzw. lokal bedeutesamen Ort und damit Ver bundenes transportiert wird (z. B. typische Landschaft, Stadt, prominente Straße, Bauwerk, Denkmal, Speise, öffentliches Verkehrsmittel).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervell</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Stolzappell (national bzw. lokal bedeutesames Ereignis bzw. bedeutsame Handlung)</td>
<td>Stolz_visuell_Ereignis_Handlung</td>
<td>Hier ist ein visueller Stolzappell gemeint, der über ein national bzw. lokal bedeutesames Ereignis bzw. eine bedeutsame Handlung transportiert wird (z. B. Phasen bzw. Personen der nationalen oder lokalen Geschichte, traditionelle Veranstaltungen, traditioneller Tanz).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervell</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variablenlabel in SPSS (Output)</th>
<th>Kategoriennname</th>
<th>Definition der Kategorie</th>
<th>Ausprägungen</th>
<th>Definition der Ausprägungen</th>
<th>Skalenniveau in SPSS</th>
</tr>
</thead>
</table>
| **verbaler Stolzappeal**      | 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** | 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–∞) | interval |}
| **auditiver Mitgefühlappell** | 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–∞) | interval |}
<p>| <strong>visueller Mitgefühlappell</strong> | 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–∞) | interval |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Variablenlabel in SPSS (Output)</th>
<th>Kategoriennamen</th>
<th>Definition der Kategorie</th>
<th>Ausprägungen</th>
<th>Definition der Ausprägungen</th>
<th>Skalenniveau in SPSS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage aus dem Off)</td>
<td>Mitgefühl_verbal_Off</td>
<td>Hier ist ein verbaler Mitgefühlappell gemeint, der über eine Aussage aus dem Off transportiert wird, die die Notlage eines oder mehrerer Menschen beschreibt. (z. B. Arbeitslosigkeit, Probleme bei Ausbildung, Krankheit, Armut, finanzielle Probleme, Obdachlosigkeit, Opfer eines Verbrechens, Integrationsprobleme).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage durch nicht-politische Person)</td>
<td>Mitgefühl_verbal_nicht_politisch</td>
<td>Hier ist ein verbaler Mitgefühlappell 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).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>verbaler Mitgefühlappell (Beschreibung der Notlage durch eine Politikerin bzw. einen Politiker)</td>
<td>Mitgefühl_verbal_PolitikerIn</td>
<td>Hier ist ein verbaler Mitgefühlappell 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).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Enthusiasmusappell (Musik)</td>
<td>Enthusiasmus_auditiv_Musik</td>
<td>Hier ist ein auditiver Enthusiasmusappell gemeint, der über Musik transportiert wird (z. B. fröhliche, motivierende, triumphierende Melodie).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Enthusiasmusappell (Geräusch)</td>
<td>Enthusiasmus_auditiv_Geräusch</td>
<td>Hier ist ein auditiver Enthusiasmusappell gemeint, der über ein Geräusch transportiert wird (z. B. Lachen, Applaus, Jubel, Jubielpuff).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Enthusiasmusappell (Tonalage)</td>
<td>Enthusiasmus_auditiv_Tonalage</td>
<td>Hier ist ein auditiver Enthusiasmusappell gemeint, der über eine fröhliche Tonalage der Sprecherin oder des Sprechers transportiert wird.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Enthusiasmusappell (Person)</td>
<td>Enthusiasmus_visuell_Person</td>
<td>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 kletschen, tanzen, ein Rad schlagen). Auch Tiere, wie z. B. ein schwanzwedelnder Hund, zählen zu dieser Kategorie.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Enthusiasmusappell (positive Statistik)</td>
<td>Enthusiasmus_visuell_Statistik</td>
<td>Hier ist ein visueller Enthusiasmusappell gemeint, der über die Darstellung eines Erfolgs mittels einer Statistik oder Zahl transportiert wird (z. B. Stimmen gewinn, Reduzierung der Arbeitslosigkeit).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Enthusiasmusappell (Gestaltung)</td>
<td>Enthusiasmus_visuell_Gestaltung</td>
<td>Hier ist ein visueller Enthusiasmusappell gemeint, der über eine extrem positive optische Gestaltung transportiert wird (z. B. warme bzw. helle Farben, weiche Konturen, Sonnenschein).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung aus dem Off)</td>
<td>Enthusiasmus_verbal_Beschreibung_Off</td>
<td>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).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)</td>
<td>Enthusiasmus_verbal_Beschreibung_nicht POLITISCH</td>
<td>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).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>---------------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>verbaler Enthusiasmusappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)</td>
<td>Enthusiasmus_verbal_Beschreibung_PolitikerIn</td>
<td>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).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Erheiterungsappell (Musik)</td>
<td>Erheiterung_auditiv_Musik</td>
<td>Hier ist ein auditiver Erheiterungsappell gemeint, der über Musik transportiert wird (meist als Unterstützung für gleichzeitigen Erheiterungsappell auf visueller und verbaler Ebene).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Erheiterungsappell (Geräusch)</td>
<td>Erheiterung_auditiv_Geräusch</td>
<td>Hier ist ein auditiver Erheiterungsappell gemeint, der über ein lustiges Geräusch transportiert wird.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Erheiterungsappell (Tonlage)</td>
<td>Erheiterung_auditiv_Tonlage</td>
<td>Hier ist ein auditiver Erheiterungsappell gemeint, der über eine belustigte Tonlage der Sprecherin oder des Sprechers transportiert wird (Lachen in der Stimme, sarkastischer Unterton).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Erheiterungsappell (Personifizierung)</td>
<td>Erheiterung_visuell_Personifizierung</td>
<td>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).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Erheiterungsappell (Übertreibung)</td>
<td>Erheiterung_visuell_Übertreibung</td>
<td>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).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td></td>
<td>intervall</td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>-------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>----------------------------</td>
<td>---------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Erheiterungsappell (Albernheit)</td>
<td>Erheiterung_visuell_Alb ernheit</td>
<td>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.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>interval</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>---------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Hoffnungsappell (Kind)</td>
<td>Hoffnung_visuell.Kind</td>
<td>Hier ist ein visueller Hoffnungsappell gemeint, der über die Darstellung eines Kindes oder mehrerer Kinder transportiert wird. Dies signalisiert Hoffnung auf eine positive Zukunft.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Hoffnungsappell (Hilfe in Notlage)</td>
<td>Hoffnung_visuell_Hilfe</td>
<td>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. dem Menschen oder den Menschen zuhört.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variablenlabel in SPSS (Output)</th>
<th>Kategoriename</th>
<th>Definition der Kategorie</th>
<th>Ausprägungen</th>
<th>Definition der Ausprägungen</th>
<th>Skalenniveau in SPSS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>verbaler Hoffnungsgußappell (Beschreibung einer positiven Zukunft bzw. Veränderung durch nicht politische-Person)</strong></td>
<td>Hoffnung_verbal_Zukunft_Veränderung_nicht_politisch</td>
<td>Hier ist ein verbaler Hoffnungsgüßappell 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)</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Vertrautheitsappell (nicht-politische Identifikationsfigur)</td>
<td>Vertrautheit_visuell_nicht_politische_Identifikationsfigur</td>
<td>Hier ist ein visueller Vertrautheitsappell gemeint, der über die Darstellung von Bürgerinnen und Bürgern als Identifikationsfiguren transportiert wird (z. B.: Personen verschiedener Alters und Geschlechts, Familien, Kinder, verschiedene Berufsgruppen, verschiedene Nationalitäten).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Vertrautheitsappell (Kameraeinstellung)</td>
<td>Vertrautheit_visuell_Kameraeinstellung</td>
<td>Hier ist ein visueller Vertrautheitsappell gemeint, der über die Kameraeinstellung transportiert wird (z. B.: Nahaufnahme, Simulation von direktem Augenkontakt).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
**CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variablenlabel in SPSS (Output)</th>
<th>Kategoriename</th>
<th>Definition der Kategorie</th>
<th>Ausprägungen</th>
<th>Definition der Ausprägungen</th>
<th>Skalenniveau in SPSS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>verbaler Vertrautheitsappell (Be-</td>
<td>Vertraut-</td>
<td>Hier ist ein verbaler Vertrautheitsappell, der über die Beschreibung der Politikerin oder</td>
<td>numerische Angabe der</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>durch Politikerin bzw. Politiker</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(direkte Ansprache)</td>
<td>heit_verbal_direkte_Ansprache</td>
<td></td>
<td>Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Angstappell (Musik)</td>
<td>Angst_auditiv_Musik</td>
<td>Hier ist ein auditiver Angstappell, der über Musik transportiert wird (z. B. bedrohliche, spannungsteigernde, unheilbringende, disharmonisch, in Moll gehaltene Melodie).</td>
<td>numerische Angabe der</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Angstappell (Geräusch)</td>
<td>Angst_auditiv_Geraeusch</td>
<td>Hier ist ein auditiver Angstappell, der über ein Geräusch transportiert wird (z. B. Sirene, Weinen, Wind, Herzklopfen, Explosion).</td>
<td>numerische Angabe der</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Angstappell (Gestaltung)</td>
<td>Angst_visuell_Gestaltung</td>
<td>Hier ist ein visueller Angstappell, der über eine extrem angstinduzierende optische Gestaltung transportiert wird (z. B. kalte bzw. dunkle Farben, harte Konturen, schwarz-weiß).</td>
<td>numerische Angabe der</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Angstappell (Situation)</td>
<td>Angst_visuell_Situation</td>
<td>Hier ist ein visueller Angstappell, der über die Darstellung einer angstinduzierenden Situation transportiert wird.</td>
<td>numerische Angabe der</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0–∞)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriename</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------</td>
<td>---------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>-----------------------------</td>
<td>---------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Variablenlabel in SPSS (Output)</td>
<td>Kategoriennname</td>
<td>Definition der Kategorie</td>
<td>Ausprägungen</td>
<td>Definition der Ausprägungen</td>
<td>Skalenniveau in SPSS</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>----------------------------</td>
<td>--</td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Ärgerappell (Musik)</td>
<td>Arger_auditiv_Musik</td>
<td>Hier ist ein auditiver Ärgerappell gemeint, der über Musik transportiert wird (Musik drückt hier Enttäuschung aus und klingt folglich traurig oder aber auch aggressiv).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Ärgerappell (Geräusch)</td>
<td>Arger_auditiv_Geräusch</td>
<td>Hier ist ein auditiver Ärgerappell gemeint, der über ein Geräusch transportiert wird (z. B. Ausbuhen, Auspfeifen, Schimpfen).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>auditiver Ärgerappell (Tonlage)</td>
<td>Arger_auditiv_Tonlage</td>
<td>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)</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Ärgerappell (Person)</td>
<td>Arger_visuell_Person</td>
<td>Hier ist ein visueller Ärgerappell gemeint, der über die Darstellung einer oder mehrerer Personen mit verärgterer bzw. wutentbrannter Mimik bzw. Gestik transportiert wird (z. B.: erhobene Fäuste, wütende Gesichter, ausgestreckter Finger).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Ärgerappell (Situation)</td>
<td>Arger_visuell_Situation</td>
<td>Hier ist ein visueller Ärgerappell gemeint, der über die Darstellung einer Ärger heraufbeschwörenden Situation transportiert wird (z. B. Asylanten, die scheinbar faul herumliegen).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>visueller Ärgerappell (negative Statistik)</td>
<td>Arger_visuell_Statistik</td>
<td>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, Stimmgewinn einer gegnerischen Partei).</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## CODIEREINHEIT 2B: EINSATZ EMOTIONALER APPELLE IN DER EINZELNEN SEQUENZ

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variablenlabel in SPSS (Output)</th>
<th>Kategoriename</th>
<th>Definition der Kategorie</th>
<th>Ausprägungen</th>
<th>Definition der Ausprägungen</th>
<th>Skalenniveau in SPSS</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>verbaler Argerappell (Beschreibung aus dem Off)</strong></td>
<td>Arger_verbal_Off</td>
<td>Hier ist ein verbaler Argerappell 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 als auch ein zukünftiges Vorhaben dieser Person bzw. Partei sein.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>verbaler Argerappell (Beschreibung durch nicht-politische Person)</strong></td>
<td>Arger_verbal_nicht_politisch</td>
<td>Hier ist ein verbaler Argerappell 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.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>verbaler Argerappell (Beschreibung durch Politikerin bzw. Politiker)</strong></td>
<td>Arger_verbal_PolitikerIn</td>
<td>Hier ist ein verbaler Argerappell 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.</td>
<td>numerische Angabe der Häufigkeit, mit der der Appell in der Sequenz auftritt (0-∞)</td>
<td>intervall</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.2. SPSS-Tabellen zu den Hypothesentests

Tabelle 23 - T-Test bei gepaarten Stichproben für $H_{1a}$, $H_{1b}$ und $H_{1c}$

**Paired Samples Statistics**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Mean</th>
<th>N</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pair 1</td>
<td>visuelle Appelle gesamt</td>
<td>2,49</td>
<td>898</td>
<td>4,737</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>verbale Appelle gesamt</td>
<td>1,72</td>
<td>898</td>
<td>3,652</td>
</tr>
<tr>
<td>Pair 2</td>
<td>visuelle Appelle gesamt</td>
<td>2,49</td>
<td>898</td>
<td>4,737</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>auditive Appelle gesamt</td>
<td>.91</td>
<td>898</td>
<td>.680</td>
</tr>
<tr>
<td>Pair 3</td>
<td>verbale Appelle gesamt</td>
<td>1,72</td>
<td>898</td>
<td>3,652</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>auditive Appelle gesamt</td>
<td>.91</td>
<td>898</td>
<td>.680</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Paired Samples Test**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paired Differences</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
<th>Lower</th>
<th>Upper</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pair 1 visuelle Appelle gesamt - verbale Appelle gesamt</td>
<td>.772</td>
<td>5,337</td>
<td>.178</td>
<td>.422</td>
<td>1,121</td>
<td>4,333</td>
<td>897</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pair 2 visuelle Appelle gesamt - auditive Appelle gesamt</td>
<td>1,581</td>
<td>4,577</td>
<td>.153</td>
<td>1,282</td>
<td>1,881</td>
<td>10,353</td>
<td>897</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pair 3 verbale Appelle gesamt - auditive Appelle gesamt</td>
<td>.810</td>
<td>3,567</td>
<td>.119</td>
<td>.576</td>
<td>1,043</td>
<td>6,801</td>
<td>897</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabelle 24 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H1d

#### Paired Samples Statistics

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paar</th>
<th>positive auditve Appelle gesamt</th>
<th>negative auditve Appelle gesamt</th>
<th>positive visuelle Appelle gesamt</th>
<th>negative visuelle Appelle gesamt</th>
<th>positive verbale Appelle gesamt</th>
<th>negative verbale Appelle gesamt</th>
<th>positive emotionale Appelle gesamt</th>
<th>negative emotionale Appelle gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Mean: 0.80, N: 898, Std. Deviation: 0.638, Std. Error Mean: 0.021</td>
<td></td>
<td>Mean: 1.11, N: 898, Std. Deviation: 0.361, Std. Error Mean: 0.012</td>
<td></td>
<td>Mean: 2.41, N: 898, Std. Deviation: 4.685, Std. Error Mean: 0.156</td>
<td></td>
<td>Mean: 0.08, N: 898, Std. Deviation: 0.493, Std. Error Mean: 0.016</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Paired Samples Test

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paar</th>
<th>Paired Differences</th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Mean: 0.686, Std. Deviation: 0.783, Std. Error Mean: 0.026</td>
<td>Lower: 0.635, Upper: 0.737</td>
<td>26.265</td>
<td>897</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mean: 2.330, Std. Deviation: 4.685, Std. Error Mean: 0.156</td>
<td>Lower: 2.023, Upper: 2.636</td>
<td>14.901</td>
<td>897</td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Mean: 1.244, Std. Deviation: 2.758, Std. Error Mean: 0.092</td>
<td>Lower: 1.063, Upper: 1.425</td>
<td>13.515</td>
<td>897</td>
<td>,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabelle 25 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H2a

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paired Samples Statistics</th>
<th>Mean</th>
<th>N</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pair 1 positive emotionale Appelle gesamt</td>
<td>3,72</td>
<td>451</td>
<td>3,729</td>
<td>.176</td>
</tr>
<tr>
<td>negative emotionale Appelle gesamt</td>
<td>.03</td>
<td>451</td>
<td>.233</td>
<td>.011</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paired Samples Test</th>
<th>Paired Differences</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Mean</td>
<td>Std. Deviation</td>
<td>Std. Error Mean</td>
<td>95% Confidence Interval of the Difference</td>
</tr>
<tr>
<td>Pair 1 positive emotionale Appelle gesamt - negative emotionale Appelle gesamt</td>
<td>3,687</td>
<td>3,694</td>
<td>.174</td>
<td>3,346</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabelle 26 - T-Test bei gepaarten Stichproben für H2b

<table>
<thead>
<tr>
<th>Paired Samples Statistics</th>
<th>Mean</th>
<th>N</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pair 1 negative emotionale Appelle gesamt</td>
<td>.83</td>
<td>447</td>
<td>1,870</td>
<td>.088</td>
</tr>
<tr>
<td>positive emotionale Appelle gesamt</td>
<td>5,66</td>
<td>447</td>
<td>8,057</td>
<td>.381</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Paired Samples Test

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Paired Differences</th>
<th></th>
<th></th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Mean</td>
<td>Std. Deviation</td>
<td>Std. Error Mean</td>
<td></td>
<td>Lower</td>
<td>Upper</td>
<td>t</td>
<td>df</td>
</tr>
<tr>
<td>Pair 1</td>
<td>negative emotionale Appelle gesamt - positive emotionale Appelle gesamt</td>
<td>-4.837</td>
<td>7.835</td>
<td>.371</td>
<td>-5.565</td>
<td>-4.108</td>
<td>-13.051</td>
<td>446</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Tabelle 27 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H2c

### Group Statistics

<table>
<thead>
<tr>
<th>politische Position (Sequenz)</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>positive emotionale Appelle gesamt</td>
<td>451</td>
<td>3.72</td>
<td>3.729</td>
<td>.176</td>
</tr>
<tr>
<td>nicht-amtierende Partei</td>
<td>447</td>
<td>5.66</td>
<td>8.057</td>
<td>.381</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Independent Samples Test

#### Levene's Test for Equality of Variances

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>df</th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Equal variances assumed</td>
<td>42.877</td>
<td>.000</td>
<td>896</td>
<td>-2.765 - 1.123</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances not assumed</td>
<td>-4.632</td>
<td>.000</td>
<td>627.415</td>
<td>-2.768 - 1.120</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>Std. Error Difference</th>
<th>Lower</th>
<th>Upper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>positive emotionale Appelle gesamt</td>
<td>-4.646</td>
<td>896</td>
<td>.000</td>
<td>-1.944</td>
<td>.418</td>
<td>-2.765</td>
<td>-1.123</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances not assumed</td>
<td>-4.632</td>
<td>627.415</td>
<td>.000</td>
<td>-1.944</td>
<td>.420</td>
<td>-2.768</td>
<td>-1.120</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabelle 28 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H2d

Group Statistics

<table>
<thead>
<tr>
<th>politische Position (Sequenz)</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>negative emotionale Appelle</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>gesamt</td>
<td>451</td>
<td>.03</td>
<td>.233</td>
<td>.011</td>
</tr>
<tr>
<td>nicht-amtierende Partei</td>
<td>447</td>
<td>.83</td>
<td>1.870</td>
<td>.088</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Independent Samples Test

<table>
<thead>
<tr>
<th>Levene's Test for Equality of Variances</th>
<th>t-test for Equality of Means</th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>Sig.</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances assumed</td>
<td>180,099</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances not assumed</td>
<td>-8,914</td>
<td>459,762</td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Tabelle 29 - Chi²-Test für H3a

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells</th>
<th>Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht-wahlrelevant)</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>wahrelevant</td>
<td>nicht-wahlrelevant</td>
</tr>
<tr>
<td>Count</td>
<td>31</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Expected Count</td>
<td>26,6</td>
<td>15,4</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells</td>
<td>73,8%</td>
<td>26,2%</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)</td>
<td>5,5%</td>
<td>3,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Residual</td>
<td>4,4</td>
<td>-4,4</td>
</tr>
<tr>
<td>ja Count</td>
<td>537</td>
<td>319</td>
</tr>
<tr>
<td>Expected Count</td>
<td>541,4</td>
<td>314,6</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Vorhandensein mind. eines emotionalen Appells</td>
<td>62,7%</td>
<td>37,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)</td>
<td>94,5%</td>
<td>96,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Residual</td>
<td>-4,4</td>
<td>4,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Total Count</td>
<td>568</td>
<td>330</td>
</tr>
<tr>
<td>Expected Count</td>
<td>568,0</td>
<td>330,0</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Vorhandensein mind. eines emotionalen Appalls</td>
<td>63,3%</td>
<td>36,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>% within Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Chi-Square Tests

<table>
<thead>
<tr>
<th>Test</th>
<th>Value</th>
<th>df</th>
<th>Asymp. Sig. (2-sided)</th>
<th>Exact Sig. (2-sided)</th>
<th>Exact Sig. (1-sided)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Chi-Square</td>
<td>2,113&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</td>
<td>1</td>
<td>.146</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Continuity Correction&lt;sup&gt;b&lt;/sup&gt;</td>
<td>1,663</td>
<td>1</td>
<td>.197</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Likelihood Ratio</td>
<td>2,218</td>
<td>1</td>
<td>.136</td>
<td>,189</td>
<td>.097</td>
</tr>
<tr>
<td>Fisher's Exact Test</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Linear-by-Linear Association</td>
<td>2,111</td>
<td>1</td>
<td>.146</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>898</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Measure</th>
<th>Value</th>
<th>Approx. Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Nominal Phi</td>
<td>.049</td>
<td>.146</td>
</tr>
<tr>
<td>Cramer's V</td>
<td>.049</td>
<td>.146</td>
</tr>
<tr>
<td>N of Valid Cases</td>
<td>898</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabelle 30 - Zusammenhangsmaß ETA bei einer nominalen und einer metrischen Variable für H3b

**Directional Measures**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Interval Eta</td>
<td>.355</td>
</tr>
<tr>
<td>Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht-wahlrelevant) Dependent</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>emotionale Appelle gesamt Dependent</td>
<td>.196</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 31 - T-Test bei unabhängigen Stichproben für H3b

**Group Statistics**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Informationen in der Sequenz (wahlrelevant, nicht wahlrelevant)</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>emotionale Appelle gesamt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>wahlrelevant</td>
<td>568</td>
<td>6,14</td>
<td>7,978</td>
<td>.355</td>
</tr>
<tr>
<td>nicht wahlrelevant</td>
<td>330</td>
<td>3,36</td>
<td>3,516</td>
<td>.194</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Independent Samples Test**

<table>
<thead>
<tr>
<th>emotionale Appelle gesamt</th>
<th>Levene's Test for Equality of Variances</th>
<th>t-test for Equality of Means</th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>Sig.</td>
<td>t</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances assumed</td>
<td>58,649</td>
<td>.000</td>
<td>5,982</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances not assumed</td>
<td>7,169</td>
<td>846,427</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Tabelle 32 - T-Test bei gepaarten Stichproben für $H3c$

**Statistics**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>positive emotionale Appelle gesamt</th>
<th>negative emotionale Appelle gesamt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>N Valid</td>
<td>150</td>
<td>150</td>
</tr>
<tr>
<td>Missing</td>
<td>0</td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>Mean</td>
<td>5,70</td>
<td>,24</td>
</tr>
<tr>
<td>Sum</td>
<td>855</td>
<td>36</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Paired Samples Test**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th>Paired Differences</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Mean</td>
<td>Std. Deviation</td>
<td>Std. Error</td>
<td>Mean</td>
<td>Lower</td>
<td>Upper</td>
<td>t</td>
</tr>
<tr>
<td>Pair 1</td>
<td>positive emotionale Appelle gesamt - negative emotionale Appelle gesamt</td>
<td>5,460</td>
<td>5,668</td>
<td>,463</td>
<td>4,545</td>
<td>6,375</td>
<td>11,797</td>
<td>149</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

**Directional Measures**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Value</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Nominal by Interval</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eta Parteifokus Dependent</td>
<td>,207</td>
</tr>
<tr>
<td>Erheiterungsappelle gesamt Dependent</td>
<td>,208</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabelle 34 - ANOVA-Test für H4

**ANOVA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Between Groups</td>
<td>16,875</td>
<td>2</td>
<td>8,437</td>
<td>20,224</td>
</tr>
<tr>
<td>Within Groups</td>
<td>373,398</td>
<td>895</td>
<td>.417</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>390,273</td>
<td>897</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Test of Homogeneity of Variances**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Levene Statistic</th>
<th>df1</th>
<th>df2</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>64,556</td>
<td>2</td>
<td>895</td>
<td>,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Robust Tests of Equality of Means**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Statistic</th>
<th>df1</th>
<th>df2</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Welch</td>
<td>9,676</td>
<td>2</td>
<td>111,637</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Asymptotically F distributed.

**Erheiterungsappelle gesamt**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Parteifokus</th>
<th>N</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Support-Sequenz</td>
<td>709</td>
<td>,06</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>vergleichende Sequenz</td>
<td>62</td>
<td></td>
<td>,34</td>
</tr>
<tr>
<td>Attack-Sequenz</td>
<td>127</td>
<td></td>
<td>,42</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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**


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.