

Sanna Aalto

**MULTIMODALE INHALTSANALYSE  
VON AUSGEWÄHLTEN POLITISCHEN  
WAHLANZEIGEN**

Landtagswahl in Salzburg, Österreich und Parlamentswahl  
in Finnland im Frühling 2023

Fakultät für Informationstechnologie und Kommunikationswissenschaften (ITC)

Masterarbeit

November 2023

# ABSTRACT

Aalto, Sanna: Multimodale Inhaltsanalyse von ausgewählten politischen Wahlanzeigen – Landtagswahl in Salzburg, Österreich und Parlamentswahl in Finnland im Frühling 2023  
Masterarbeit  
Universität Tampere  
Masterprogramm Sprachen  
Studienrichtung Deutsche Sprache und Kultur  
90 Seiten + 7 Seiten Anhang  
Oktober 2023

---

Werbung begegnet einem überall: in den sozialen Medien, in Printmedien und im täglichen Leben. Werbungen spielen auch in den Wahlkämpfen eine wichtige Rolle – das Hauptziel der Wahlanzeigen ist, die WählerInnen zu überzeugen, eine bestimmte Partei zu wählen. Wahlanzeigen vermitteln weiterhin Informationen über diese Partei, sollen die Aufmerksamkeit der WählerInnen erregen und die politischen Ziele und Maßnahmen der Partei darstellen.

In dieser Forschungsarbeit werden insgesamt sechs Wahlanzeigen zur Parlamentswahl in Finnland und sechs Wahlanzeigen zur Landtagswahl in Salzburg im Frühling 2023 untersucht. Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist es herauszufinden, welche multimodalen Modi in den ausgewählten zwölf Wahlanzeigen eingesetzt werden. Außerdem werden die unterschiedlichen Methoden der politischen Sprache untersucht.

Diese Forschungsarbeit konzentriert sich auf die Wahlanzeigen von jeweils zwei Parteien aus Finnland und aus Österreich. Die ausgewählten Parteien aus Finnland sind die Sozialdemokratische Partei Finnlands und die Partei Wahre Finnen. Die österreichischen Parteien, die auch die Schwesterparteien der finnischen Parteien sind, sind die Sozialdemokratische Partei Österreichs und die Freiheitliche Partei Österreichs. Die Analysen der Wahlanzeigen werden mittels der multimodalen Inhaltsanalyse durchgeführt und konzentrieren sich in erster Linie auf die Identifizierung der verschiedenen Modi der Multimodalität und auf die Mittel der politischen Sprache, welche die Parteien einsetzen, um die WählerInnen anzulocken.

Diese Forschungsarbeit bestätigt, dass die Parteien versuchen, mit ihren Wahlanzeigen entscheidenden Einfluss auf die WählerInnen zu gewinnen. Durch diese Forschungsarbeit wird ebenso evident, dass alle ausgewählten Wahlanzeigen die betrachteten Modi der Multimodalität und die Mittel der politischen Sprache verwenden, deren Nutzung aber zwischen den Wahlanzeigen variiert. Bei einigen Wahlanzeigen wird mehr Wert auf die Modi der Multimodalität gelegt, zum Beispiel auf Bilder und insbesondere auf die Gefühle, die die Bilder erwecken. In einigen Wahlanzeigen spielen dagegen die Mittel der politischen Sprache eine stärker gewichtete Rolle.

Schlüsselwörter: Parlamentswahl, Landtagswahl, Wahlanzeige, Multimodalität, Multimodale Inhaltsanalyse, politische Sprache

Die Echtheit dieser Veröffentlichung wurde mit dem Turnitin Originality-Check-Programm überprüft.

# TIIVISTELMÄ

Aalto, Sanna: Multimodaalinen sisällönanalyysi valituista poliittisista vaalimainoksista – Salzburgin maakuntavaalit Itävallassa ja eduskuntavaalit Suomessa keväällä 2023  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kielten maisteriohjelma  
Saksan opintosuunta  
90 sivua + 7 sivuja liitteenä  
Lokakuu 2023

---

Mainoksilta ei voi nyky-yhteiskunnassa välttyä: niihin törmää jatkuvasti niin sosiaalisessa ja painetussa mediassa kuin arjen elinympäristössä. Mainonta on myös merkittävässä osassa vaalikampanjointia ja vaalimainoksilla puolueet pyrkivät ennen kaikkea saavuttamaan toivotun äänestyskäyttäytymisen. Vaalimainokset välittävät tietoa puolueesta ja ehdokkaasta ja pyrkivät kiinnittämään äänestäjien huomiota. Vaalimainokset esittelevät niin puolueen kuin ehdokkaiden poliittisia tavoitteita sekä linjoja.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan yhteensä kuutta vaalimainosta Suomen eduskuntavaaleissa ja kuutta vaalimainosta Salzburgin maakuntavaaleissa keväällä 2023. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, mitä multimodaalisia keinoja valituissa kahdessatoista vaalimainoksissa on käytetty. Lisäksi vaalimainoksissa tarkastellaan niissä käytettyjen poliittisen puheen eri keinoja, kuten iskusanoja sekä toistoa.

Tutkielmassa keskitytään kahden puolueen vaalimainoksiin Suomessa ja Itävallan Salzburgissa. Tutkielmaan valitut suomalaiset puolueet ovat Suomen Sosiaalidemokraattinen Puolue ja Perussuomalaiset. Itävaltalaiset puolueet, ja samalla sisarpuolueet suomalaisille puolueille, ovat Itävallan Sosiaalidemokraattinen Puolue sekä Itävallan Vapauspuolue. Vaalimainosten analyysi toteutetaan multimodaalisen sisällönanalyysin avulla. Vaalimainosten analyysissä keskitytään ennen kaikkea tunnistamaan erilaisia multimodaalisuuden ja poliittisen puheen keinoja, joilla puolueet pyrkivät houkuttelemaan äänestäjiä.

Tämä tutkielma osoittaa, että niin puolueet kuin puolueiden ehdokkaat pyrkivät vaalimainoksillaan vaikuttamaan äänestäjiin käyttämällä apunaan erilaisia multimodaalisuuden sekä poliittisen puheen keinoja. Tutkielmassa nousee esille, että kaikissa tarkastelluissa mainoksissa hyödynnettiin tutkittuja keinoja, mutta käyttötavat vaihtelevat vaalimainoksittain – Joissakin vaalimainoksissa painotetaan enemmän multimodaalisuuden keinoja, kuten kuvia ja etenkin niiden herättämiä tunteita, kun taas toisissa vaalimainoksissa poliittinen puhe ja sen eri keinot ovat sen sijaan selvästi suuremmassa roolissa.

Avainsanat: eduskuntavaalit, maakuntavaalit, vaalimainos, multimodaalisuus, multimodaalinen sisällönanalyysi, poliittinen puhe

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG.....	1
2	MULTIMODALITÄT.....	5
	2.1 Geschriebene Sprache .....	6
	2.2 Bild.....	7
	2.3 Farbe.....	8
	2.4 Layout .....	10
	2.5 Non-verbale Kommunikation.....	10
3	POLITISCHE SPRACHE.....	13
	3.1 Sprachliche Methoden in der politischen Sprache .....	14
	3.2 Politische Werbung .....	16
	3.2.1    Wahlanzeigen .....	18
4	LANDTAGSWAHL IN SALZBURG 2023.....	20
5	PARLAMENTSWAHL IN FINNLAND 2023 .....	22
6	AUSGEWÄHLTE PARTEIEN.....	24
	6.1 Sozialdemokratische Partei Finnlands .....	24
	6.2 Sozialdemokratische Partei Österreichs .....	25
	6.3 Wahre Finnen .....	26
	6.4 Freiheitliche Partei Österreichs .....	27
7	METHODE UND FORSCHUNGSMATERIAL .....	28
	7.1 Multimodale Inhaltsanalyse.....	28
	7.2 Forschungsmaterial.....	31
8	ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN WAHLANZEIGEN.....	33
	8.1 Ausgewählte Wahlanzeigen der Sozialdemokratischen Partei Finnlands .....	33
	8.1.1    Wahlanzeige von Sanna Marin, D1 .....	33
	8.1.2    Wahlanzeige von Hannu Järvinen, D2.....	38
	8.1.3    Wahlanzeige von Eveliina Heinäluoma, D3 .....	41
	8.2 Ausgewählte Wahlanzeigen der Sozialdemokratischen Partei Österreichs.....	44
	8.2.1    Wahlanzeige von David Egger, S1 .....	44
	8.2.2    Wahlanzeige von Harald Humer, S2.....	47
	8.2.3    Wahlanzeige von Bettina Brandauer, S3 .....	50
	8.3 Ausgewählte Wahlanzeigen der Partei Wahre Finnen.....	53
	8.3.1    Wahlanzeige von Riikka Purra, W1 .....	54
	8.3.2    Wahlanzeige von Laura Jokela, W2 .....	57
	8.3.3    Wahlanzeige von Lisa Wesin, W3 .....	59
	8.4 Ausgewählte Wahlanzeigen der Freiheitlichen Partei Österreichs.....	62
	8.4.1    Wahlanzeige von Marlene Svazek, F1 .....	63
	8.4.2    Wahlanzeige von Andreas Teufl, F2.....	66
	8.4.3    Wahlanzeige von Eduard Egger, F3 .....	68
9	ERGEBNISSE.....	70
10	ZUSAMMENFASSUNG .....	81

LITERATURVERZEICHNIS .....	84
ANHANG	

# 1 EINLEITUNG

Die Grundlage der freien Demokratie ist der Mehrheitsregel. In der repräsentativen Demokratie wählen die WählerInnen die Abgeordneten durch die Wahlen, um das Volk zu vertreten und die Entscheidungen zu machen. (Dreier & Wittreck 2009: 12–13) Um gewählt zu werden, müssen die KandidatInnen das Vertrauen der WählerInnen gewinnen. Das Vertrauen kann durch die Handlungen verdienen, aber auch durch die Sichtbarkeit, die unter anderem mit den Wahlwerbungen erreichen können. (Podschuweit 2016: 636 – 637)

Im Frühling 2023 fanden die Landtagswahl in Salzburg, Österreich (Land Salzburg 2022) und die Parlamentswahl in Finnland statt (Oikeusministeriö<sup>1</sup> 2022). Die Parlamentswahl und die Landtagswahl sind nicht gänzlich vergleichbar, da die Parlamentswahl das ganze Land betraf (Oikeusministeriö 2022), während die Landtagswahl nur ein Bundesland betraf (Bundesministerium für Inneres 2022<sup>2</sup>). Trotzdem hat das Bundesland jedoch einen großen Einfluss auf die Verwaltung und die Politik seiner eigenen Region (Bundesministerium für Inneres 2022). Dieser Grund rechtfertigt, die beiden genannten Wahlen zusammen zu betrachten.

In dieser Forschungsarbeit liegen im Zentrum des Interesses vier Parteien und jeweils ausgewählten Wahlanzeigen während der Parlamentswahl und der Landtagswahl im Frühling 2023. Die zwei ausgewählten finnischen Parteien sind Suomen Sosiaalidemokraattinen Puolue<sup>3</sup>, auf Deutsch *Sozialdemokratische Partei Finnlands* (Socialist and Democrats 2022), und Perussuomalaiset, auf Deutsch *Wahre Finnen* oder *Basis Finnen*<sup>4</sup> (Breimeier 2011: 1). Die ausgewählten österreichischen Parteien sind *Sozialdemokratische Partei Österreichs* und *Freiheitliche Partei Österreichs*.

---

<sup>1</sup> Oikeusministeriö, auf Deutsch „Justizministerium von Finnland“. Wenn nicht anders angegeben, sind alle Übersetzungen von SA.

<sup>2</sup> Von Österreich

<sup>3</sup> Von jetzt an werden die deutschen Namen der finnischen Parteien in dieser Forschungsarbeit verwendet.

<sup>4</sup> In dieser Forschungsarbeit wird Perussuomalaiset mit der Übersetzung Wahre Finnen präsentiert.

Die Sozialdemokratische Partei Finnlands und die Sozialdemokratische Partei Österreichs sind beide traditionelle und große Parteien mit einer langen Geschichte in der Politik ihrer Länder. Beide Parteien sind Mitte-Links-Parteien, deren Schwerpunkt auf Gleichheit und Bedeutung des Wohlfahrtsstaates liegt. Beide Parteien unterstützen ebenfalls die EU und die europäische Zusammenarbeit. (SDP 2023a; SPÖ 2023) Stattdessen sind die Partei Wahre Finnen und Freiheitliche Partei Österreichs die nationalistischen Parteien, die die Bedeutung der Unabhängigkeit und der nationalen Identität der Länder hervorhebt. Die beiden Parteien unterstützen unter anderem eine strenge Einwanderungspolitik und haben Vorbehalte gegen die EU. Wahre Finnen und Freiheitliche Partei Österreichs können als rechtspopulistische Parteien gesehen werden. (Breimeier 2011: 2; Heinisch & Werner 2019: 475–476)

Diese vier Parteien wurden aus den oben genannten Gründen für diese Forschungsarbeit ausgewählt; ihre politischen Ausrichtungen sind eindeutig unterschiedlich. Weiterhin sind die Sozialdemokratische Partei Finnlands und die Sozialdemokratische Partei Österreichs genauso Schwesterparteien wie auch die Partei Wahre Finnen und Freiheitliche Partei Österreichs. Diese Verbindung bietet auch die Möglichkeit, die Wahlanzeigen der Schwesterparteien zu vergleichen.

Im Fokus der Forschungsarbeit liegen sowohl die Verwendung der Multimodalität (siehe Kapitel 2) als auch die unterschiedlichen Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 3) in den ausgewählten Wahlanzeigen. Der andere Gegenstand des Interesses ist der Vergleich der Wahlanzeigen zwischen den Schwesterparteien. Die Analyse der ausgewählten Wahlanzeigen wird mittels der multimodalen Inhaltsanalyse durchgeführt und diese Forschungsarbeit präsentiert sich als qualitative Forschung.

Die Forschungsfragen dieser Forschungsarbeit lauten folgendermaßen:

1. Welche multimodalen Modi werden in den 12 ausgewählten Wahlanzeigen angewendet?
2. In welcher Form wird die politische Sprache in den ausgewählten Wahlanzeigen verwendet?
3. Kommen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten innerhalb der Wahlanzeigen einer Partei vor?

#### 4. Kommen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen Schwesterparteien in Finnland und Österreich vor?

Die Multimodalität wird häufiger bei Konsumentenwerbungen untersucht, aber es gibt ebenso häufig Forschungen über die Multimodalität im Bereich der Politik, zum Beispiel in der politischen Werbung. Famulari (2021) hat in seinem Werk *„The strategic Use of Visuals on Facebook: a Multimodal Analysis of Images and Audience Reactions During the Campaign for the 2019 UK General Election“* betrachtet, auf welche Weise die Fotos und die Verwendung der Multimodalität zu den Wahlkampagnen beeinflussten. Das Werk wurde durch die quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt (Famulari 2021).

Die Forschung von Kjeldsen und Hess (2021) *„Experiencing multimodal rhetoric and argumentation in political advertisements: a study of how people respond to the rhetoric of multimodal communication“*, behandelt die ausgewählten politischen Anzeigen im US-Wahlkampf 2020. In der Forschung wurden die Informanten gebeten, ausgewählte politische Wahlanzeigen im Wahlkampf zu betrachten und mit der Hilfe der Fragebögen die unterschiedlichen Elemente der Wahlanzeigen besser zu verstehen. Die Analyse wurde mit der Rezeptionsanalyse ausgewertet. (Kjeldsen & Hess 2021) Dieser Forschung ist besonders interessant, weil die Forschung sowohl Multimodalität als auch politische Argumentation verband.

Darüber hinaus über die politischen Werbungen und ihre Rhetorik sind ebenso Forschungen veröffentlicht worden. Mucha (2023) untersuchte in ihrem Artikel *„Zur Erscheinungsweise von der Piratenpartei Deutschland in der Bundestagswahl 2009 – Versuch eines werbepraktischen Ansatzes“* die Darstellung von einzelnen Slogans unter Bezugnahme auf strategische Methoden der Wahlwerbung, denen sich die Piratenpartei in der Bundestagswahl in Deutschland bediente, um die Wählerschaft zu beeinflussen. Die Analyse wurde im strategischen Stil durchgeführt. (Mucha 2023)

Mari Koivunen (2013) untersuchte das Thema in ihrer Masterarbeit *„Rhetorik in politischen Werbungen – eine Argumentationsanalyse der Flugblätter von CDU und SPD im Landtagswahlkampf Nordrhein-Westfalen 2012 und Bundestagswahlkampf 2013“*. In ihre Masterarbeit untersucht sie, wie die Rhetorik sich in den Flugblättern zeigt und wie sie sich auswirkt.



Oben wird deutlich gezeigt, dass es viele verschiedene Möglichkeiten gibt, um die Multimodalität und die politische Sprache zu betrachten und zu untersuchen. Als Schlussfolgerung kann festgestellt werden, dass der interdisziplinäre Forschungsstand in dieser Thematik breit ist. Die Multimodalität interessiert immer mehr (Kjeldsen & Hess 2021: 2), und die Wahlwerbung besitzt ihre eigene Funktion in den Wahlkämpfen, um die KandidatInnen und die Parteien zu bewerben (Podschuweit 2016: 636). Auf dieser Grundlage hat diese Forschungsarbeit die begründete Basis.

In dieser Forschungsarbeit werden in den Kapiteln 2 und 3 die zentralen Begriffe, Multimodalität und politische Sprache behandelt. In den Kapiteln 4 und 5 werden sowohl die Landtagswahl in Salzburg als auch die Parlamentswahl in Finnland beleuchtet. Im Kapitel 6 werden die vier ausgewählten Parteien kurz vorgestellt. Danach, im Kapitel 7, werden sowohl Methodik und Forschungsmaterial als auch die Materialsammlung betrachtet. Im Kapitel 8 werden die ausgewählten Wahlanzeigen und ihre Analyse vorgestellt und analysiert. Letztlich in den Kapiteln 9 und 10 werden die Ergebnisse der Analyse und die Zusammenfassung präsentiert.

## 2 MULTIMODALITÄT

„Multimodalität ist die Eigenschaft kommunikativer Situationen (zunächst ganz allgemein betrachtet), als Kombinationen unterschiedlichster Formen von Kommunikation wirkungsvoll zu sein und Bedeutung zu konstruieren“ (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 7). Das bedeutet, dass zum Beispiel ein Fernsehprogramm gesprochene Sprache, Texteinblendungen und Bilder vermittelt; Bücher können geschriebene Sprache, Diagramme, Seitenlayout und Bildern erhalten, um einen Sachverhalt darzustellen; zu einer Gesprächssituation gehören sowohl die Körperbewegung und -haltung als auch gesprochene Sprache. (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 7–8) Auf diese Weise betrachtet, wird Multimodal ebenso in den Wahlanzeigen verwendet.

Multimodalität ist an fast jeder Kommunikationssituation beteiligt und Multimodalität kann unterschiedliche Bedeutungen für Kommunikationssituationen haben (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 7). Die Kombination von unterschiedlichen Formen ist schon als Norm gesehen in den persönlichen Interaktionen sowie in gedruckten Materialien, wie Flyern und Broschüren, als auch in Medien (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 11–13). Multimodalität hat ebenso einen Anschluss in der Werbung als auch in Wahlanzeigen.

Multimodalität bildet und hilft, die Bedeutungen über die Kommunikation und die Semiotik zu verstehen (Jewitt, Bezemer & O’Halloran 2016: 2–4). Kurz gesagt meint Semiotik die Bedeutung von Zeichen wie Wörtern, Syntax bzw. Assoziationsregeln und Pragmatik oder kontextuelle Bedeutung und Verwendung (Hatva 2009: 41). Drei wichtigste Prämissen von Multimodalität laut Jewitt et al. (2016: 2–4) sind:

1. Die Bedeutung wird mittels unterschiedlicher semiotischer Ressourcen hergestellt, die jeweils unterschiedliche Möglichkeiten und Grenzen bieten.
2. Die Sinnstiftung beinhaltet die Produktion multimodaler Ganzheiten.
3. Wenn die Bedeutung untersucht wird, müssen alle semiotischen Ressourcen genutzt werden, um eine komplette Bedeutung zu erhalten.

Multimodalität wird als der Gebrauch und die Kombination unterschiedliche semiotischer Modus definiert. Solche Modi sind unter anderem Sprache, Fotos, Film, Design, Farbe, Typografie und Gebrauch. Diese verschiedenen Modi ergänzen sich gegenseitig, oder können sich verstärken, sind aber hierarchisch geordnet. (Bucher 2007: 53)

Falmulari (2021: 28) stellt in seiner Forschung fest, dass die Kommunikation sowohl in den sozialen als auch in den traditionellen Medien durch Multimodalität gekennzeichnet ist, und die Politik stützt sich seit jeher auf Nachrichten, die nonverbale und verbale Elemente enthalten. Mit der Popularität der Sozial-Media-Plattformen und der breiten Nutzung multimedialer Mitteilungen der politischen Parteien und die PolitikerInnen hat die Multimodalität im Wahlkampf noch mehr an Bedeutung gewonnen. (Famulari 2021: 28)

Als Nächstes werden kurz unterschiedliche Modi der Multimodalität vorgestellt, die bedeutsam für diese Forschungsarbeit sind. Diese Modi sind geschriebene Sprache, Foto<sup>5</sup>, Farbe, Layout und letztlich non-verbale Kommunikation.

## **2.1 Geschriebene Sprache**

Als erstens es ist wichtig zu bemerken, dass die Sprache sowie gesprochene als auch geschriebene Sprache (bzw. der Text) enthalten kann (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 35). Unter multimodalem Text ist der Text zu verstehen, der neben sprachlichen Textteilen ebenso sich aus akustischen, grafischen, visuellen nonverbal oder paraverbal verfassten Textteilen befinden (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 45).

Verbale, natürliche Sprachen haben ihre eigenen spezifischen Eigenschaften innerhalb Multimodalität. Die Sprache kann an sich nicht ohne Konvention existieren. Das bedeutet, dass die unterschiedlichen Sprachen ganz unterschiedliche Ausdrücke für ähnliche oder gleiche Ereignisse und Objekte nutzen – Sprache ist vor allem eine Kommunikationsform. (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 45) Als Schlussfolgerung kann gesagt

---

<sup>5</sup> Foto und Bild werden als Synonyme in dieser Forschungsarbeit verwendet.

werden, dass wenn Sprache eine Kommunikationsform ist, bedeutet sie eigentlich die Vermittlung der Information, Mitteilung, Angelegenheiten oder Gefühlen.

Im Wesentlichen gehören zur geschriebenen Sprache die Typografie und die Verwendung der unterschiedlichen Fonts. Die Fonts können auch an die Gefühle appellieren und sind der wesentliche Teil der Visualisierung, zum Beispiel durch die Schriftgröße und die Farbe. Die Verwendung der passenden Fonts kann konkrete Einflüsse haben; sie verbessert die Lesbarkeit, verlockt die LeserInnen zu lesen, kann unterschiedliche Angelegenheiten verstärken und ebenfalls Kontrast bilden. Die Fonts haben folglich Einfluss dahin, wie die Mitteilung vermittelt wird. (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 52–53)

## 2.2 Bild

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, ist das Bild einer der multimodalen Modi (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 35). In ihrer Doktorarbeit stellt Hatva (2009: 44) fest, dass die Verwendung von den Bildern zu visueller Kommunikation gehört und deren ultimatives Ziel Kommunikation und die Vermittlung der Relevanz ist.

Laut Hatva (2009: 54–55) haben Bilder fünf unterschiedliche Funktionen:

- **Betonung:** Betonung macht das Bild aufmerksam. Auf dieses wirken sich unter anderem Struktur, Größe, Stellung, Layout, Farbgebung oder Besonderheiten des Bildes aus.
- **Ästhetik:** Ästhetik zieht das Interesse auf sich und schafft Erlebnisse.
- **Dokumentation:** Begriffe werden leichter durch Bilder verstanden.
- **Orientierungswirkung:** Die Orientierungswirkung vermehrt visuelle Informationen. Wenn Informationen nicht ohne Bilder verstanden werden können, spielen Bilder immer eine wichtige Rolle.
- **Symbolik:** Informationen werden nur effizient vermittelt, wenn die Symbolik den LeserInnen bereits bekannt ist, zum Beispiel bei Verkehrszeichen oder politischen Symbolen.

Durch die bildliche Darstellung ist es möglich, sämtliche Informationen, die sie repräsentiert, einfach und gleichzeitig zu erkennen. Das Bild und die Illustration zeigen die Angelegenheit, wie sie ist, während der Text etwas rhetorisch hervorheben kann. Vor allem ermöglicht die Kombination von geschriebener Sprache und Bildern eine breitflächige Informationsübermittlung. Wenn dem Bild Text hinzugefügt wird, wird sowohl der Inhalt des Bildes klarer als auch die geschriebene Sprache konkreter. (Hatva 2009: 56) Die passenden Bilder allein können helfen bei der Informationsübermittlung (Hatva 2009: 41). Die Bilder können ebenso das Interpretieren und bei der Erinnerung der Angelegenheit helfen (Hatva 2009: 58). Die Forschung von Famulari unterstützt der Aspekt von Hatva; die Bilder sind wirkungsvoller als Text allein, um die Aufmerksamkeit der WählerInnen zu wecken (Famulari 2023: 207).

Von den oben genannten fünf unterschiedlichen Funktionen der Bilder sind in dieser Forschungsarbeit besonderes die Betonung und Symbolik bei der Analyse der ausgewählten politischen Wahlanzeigen wichtig.

## **2.3 Farbe**

Farbe ist einer der multimodalen Modi, die für das visuelle Phänomen gezählt wird (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 35). Die Farbe ist sowohl ein Phänomen als auch ein Medium der visuellen Wahrnehmung und Kommunikation (Buether 2014: 7).

Die Farben wirken das, was die Menschen als ihre Umwelt visuell wahrnehmen und Farben wecken auch Emotionen. Farbe vermittelt Bedeutung, emotionale Stimmungen und auch funktionale Informationen. Werden Farben effektiv verwendet, helfen sie, Information zu übermitteln. Das Ausdrucks- und Kommunikationspotenzial von Farben entwickelt sich mit der kulturellen Entwicklung von Personen und Gesellschaften. Farbe hat Ausdrücke in allen Erscheinungsformen des Lebens; in Worten, Objekten, Bildern und Räumen. Die Farben spielen auch eine wichtige Rolle im Bereich von Design. (Buether 2014: 7)

Die Farben haben ebenfalls einen Einfluss auf die Gefühle (Van Leeuwen 2011: 25), zum Beispiel können die bestimmten Farben in der Vorstellung mit bestimmten Parteien assoziiert werden. Zum Beispiel wird Farbe Rot in der Politik mit Sozialdemokraten und linken Parteien in Verbindung gebracht. Stattdessen Farbe Blau wird oft mit der Freiheit verbunden und Blau ist eine nationale Friedensfarbe. (Schüler 2006)

Jede Farbe wird mit bestimmten Emotionen, Eigenschaften und Bedeutungen assoziiert. Die Assoziierung ist nicht für alle Personen gleich, aber es gibt noch bestimmte Regeln und Muster, die zum Beispiel WebdesignerInnen benutzen. Die Benutzung von Farben ist wichtig, zum Beispiel um die Gefühle zu erwecken, aber der Kontrast der Farben sind fast ebenso wichtig. (Philipp 2023) Die Farben beeinflussen auch zu den Verhalten der Menschen: Zum Beispiel, die Farbe Blau kann als Zuverlässigkeit und Loyalität und die Farbe Grün als Reinheit gesehen werden. (Van Leeuwen 2011: 26)

Die Farben, die für diese Forschungsarbeit wesentliche sind, sind Rot, Blau, Weiß, Gelb und Schwarz, weil diese Farben von den ausgewählten Parteien und ihre Wahlanzeigen verwendet werden. Wie bereits festgestellt wurde, haben die Farben sowie positive als auch negative Assoziierungen. (Philipp 2023) Die Farbe Rot ist eine starke Farbe, die oft zu Liebe, Warnung, warm, Vital, Energie, Schärfe oder Feuer assoziiert sind. Stattdessen ist die Farbe Blau eine kältere Farbe, die oft zu Frische, Rationalität, Freiheit, Ruhe und Sicherheit verbunden sind. (Philipp 2023; Pixagentur 2023<sup>6</sup>) Die Farbe Weiß bedeutet häufig Reinheit, Klarheit, Neues und Neutralität. Dafür die Farbe Gelb ist oft assoziiert mit Glück, Freude, Fröhlichkeit, Kommunikation und Intelligent. Letztlich bedeutet die Farbe Schwarz unter anderem seriös, elegant, klassisch, funktional, bedrohlich und sogar Dunkelheit. (Pixagentur 2023)

---

<sup>6</sup> Pixagentur ist keine wissenschaftliche Quelle, wird aber in dieser Forschungsarbeit verwendet, weil Pixagentur ein großer Akteur auf dem Gebiet des Webdesigns ist.

## **2.4 Layout**

Das Layout ist einer der Modi der Multimodalität. Layout meint eigentlich den Entwurf des Erscheinungsbildes einer elektronischen oder gedruckten Publikation und deren visuelle Gestalt. (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 321)

Das verfügbare Layout ermöglicht, Dimensionen auszuweiten und gleichzeitig dynamische Inhalte wiederzugeben. Ästhetischen Qualitäten spielen eine wichtige Rolle eines Layouts, die Kontrast, Rhythmus, Spannung und Balance sind. (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 321–322) Es ist auch wesentlich zu bemerken, dass eine gut gemachte Komposition dabei helfen kann, die Mitteilung zu vermitteln und auch zu verstehen (Hatva 2009: 41). Layouts können auch als visuelles Äquivalent zum kreativen Gebrauch von Sprache verwendet werden, zum Beispiel bei den poetischen Werken (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 322).

## **2.5 Non-verbale Kommunikation**

Die non-verbale Kommunikation umfasst alle Mitteilungen außer Worten, die Menschen in interaktiven Kontexten austauschen und non-verbale Kommunikation hat großes Gewicht in der Interaktion mit anderen Personen (Guerrero & Hecht 2008: 4–5). Laut Guerrero & Hecht (2008: 4) belegen die Forschungen, dass ungefähr 60–65 % der Bedeutungen in sozialer Kommunikation aus non-verbale Verhaltensweisen abgeleitet werden.

Die non-verbale Mitteilungen sind wichtig, weil sie im Allgemeinen glaubwürdiger als gesprochene Sprache sind. Die non-verbale Kommunikation ist ebenso eine wichtigste Form, um Gefühle auszudrücken, sowie Eindrücke zu erwecken und zu steuern. Außerdem werden mit der non-verbale Kommunikation die Mitteilungen von Anziehung, Sympathie, Distanz und Dominanz vermittelt. (Guerrero & Hecht 2008: 1)

Die non-verbale Kommunikation beinhaltet mehrere Aspekte, welche acht unterschiedlichen Kodes zugeordnet werden können:

**Tabelle 1: Die Kodes der non-verbale Kommunikation. (Guerrero & Hecht 2008: 45–47, nachgestaltet von SA)**

<b>Der Kode</b>	<b>Umfassen die Faktoren wie,</b>
Das Aussehen	Kleidung, Größe, Knochenbau und Hautfarbe
Der Geruch	die Verwendung der Parfüme
Die Kinesik	Gestik, Körperhaltung, Blickverhalten, Mimik
Die Vokaltechnik	Tonfall, Sprechmerkmale, Sprechtempo
Die Proxemik	Raumausnutzung: wie nah oder weit das Sprechende im Verhältnis zu anderen Personen steht
Die Haptik	Berührung oder taktile Kommunikation, zum Beispiel Händeschütteln und Umarmung
Die Chronik	Zeitenteilung als ein Kommunikationsmittel, zum Beispiel Verspätung
Der Umweltaspekt	Raum, Beleuchtung

Wie bereits konstatiert, können durch die non-verbale Kommunikation eigene Einstellungen, Gefühle oder Attitüde durch den eigenen Körper anderen Personen ohne Worte indiziert werden. Dies können zum Beispiel durch das Einnehmen einer bestimmten Haltung oder eine Geste geschehen, durch ein bestimmtes Halten von Füßen oder Händen. (Guerrero & Hecht 2008: 5; Heringer 2004: 81–82)

Die Kodes der non-verbale Kommunikation können auch in den Bildern vorkommen und können daher auch untersucht werden. (Guerrero & Hecht 2008: 48–49; Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 289) Laut Guerrero & Hecht (2008: 3) kann die non-verbale Kommunikation ebenfalls in der geschriebenen Sprache bemerkt werden: Zum Beispiel fette Buchstabe oder Ausrufzeichen in der E-Mail sind non-verbale Hinweise und dadurch sie können als Kommunikation bezeichnet werden.



Guerrero & Hecht (2008: 49) stellen fest, dass das Aussehen eine begrenzende Bedeutung hat, als von allen obengenannten Formen, weil das Aussehen mehr statisch ist. Im Aussehen spielt die Kleidung eine wichtige Rolle, weil Kleidung eine Form des Selbstaustdrucks oder der Gruppenidentifikation sein kann (Guerrero & Hecht 2008: 82–83).

Für diese Forschungsarbeit ist es relevant zum Vorschein zu bringen, dass die unterschiedlichen Formen der non-verbale Kommunikation mit verschiedenen Formen der Macht verbunden sind (Guerrero & Hecht 2008: 119). Zum Beispiel die Person, die eine Referenzmacht<sup>7</sup> hat, verwendet auch eine eher freundliche, non-verbale Verhaltensweise wie Lächeln, stimmliche Wärme und positive Formen der Berührung. Wohingegen eine Person mit Zwangsmacht<sup>8</sup> wird, wahrscheinlich bedrohliche, non-verbale Kommunikationsformen wie ein nicht-lächelndes Gesicht oder gesenkte Brauen zeigen. (Guerrero & Hecht 2008: 141)

In dieser Forschungsarbeit liegen das Interesse im Aussehen, in der Kinesik, in der Proxemik und im Umweltaspekt (siehe Tabelle 1), die analysiert werden, sofern sie in den ausgewählten politischen Wahlanzeigen erscheinen.

---

<sup>7</sup> Referenzmacht: "Identifikation von Unterworfenem mit Machtausübendem bzw. Positionierung des Unterworfenen in Relation zum Machtausübenden (Abramowski 2020: 181)".

<sup>8</sup> Zwangsmacht: "Möglichkeit zur Bestrafung/negative Sanktionen (Abramowski 2020: 181)".

### 3 POLITISCHE SPRACHE

In diesem Abschnitt werden die drei zentralen Begriffe erklärt. Zuerst wird die politische Sprache betrachtet und es werden die sprachlichen Mittel in der politischen Sprache behandelt. Anschließend wird die politische Werbung und noch genauer die Wahlanzeigen beleuchtet.

Vor allem ist die Sprache ein zentrales Instrument der Kommunikation und der Politik, und kurz gesagt, bezeichnet die politische Sprache den Sprachgebrauch im Kommunikationsbereich Politik und ebenso sprachliches Handeln. Politische Sprache umfasst drei unterschiedliche Sprachgebräuche. (Grinth 2021: 516) Grinth (2021: 516) stellt fest: „Sie umfasst den Sprachgebrauch politischer Funktionsträger (Politiksprache), den Sprachgebrauch in den Medien (politische Mediensprache) sowie das Sprechen einzelner Bürgerinnen und Bürger und Gruppen wie etwa Interessensverbänden oder Nichtregierungsorganisationen über politisch relevante Sachverhalte (Sprechen über Politik)“.

Durch politische Sprache wird vor allem die Politik öffentlich gemacht, Zustimmungsbereitschaft erwirkt und das politische Handeln begründet (Grinth 2021: 517). Politische Sprache wird unter verschiedenen institutionellen und situativen Bedingungen benutzt, sie hat viele unterschiedliche Funktionen im Gesamtbereich politischen Handelns und realisieren jeweils unterschiedliche Sprach- und Kommunikationsformen (Grinth 2021: 516–517).

Politische Kommunikation umfasst fast jede Form der Rede wie Erklären, Argumentieren, Aufhebung, Kritisieren und Bitten (Gastil 2007: 8). Laut Tilli (2017: 19) sollte die politische Sprache sowohl öffentlich, erklärend, glaubhaft, sachverständig und zielbewusst sein als auch an die Gefühle das Publikum appellieren. Es ist ebenso bezeichnend für die politische Sprache, dass die politische Sprache zur Aktion auffordert. (Tilli 2017: 19)

Grinth (2021: 516) stellt wie folgt fest: „Ein elementares Merkmal politischer Sprache ist in erster Linie ihre spezifische Zweckgerichtetheit in Gestalt der persuasiven, integrativen, regulativen und poskativen Funktion“. Hier die wichtigste ist die Persuasion. Bei

Persuasion versuchen die politischen AkteurInnen mit dem sprachlichen Mittel die Einstellungen und die Meinungen von ZuhörerInnen zu beeinflussen. Der Zweck der integrativen Funktion ist, dass sich die Mitglieder einer Partei und/oder Organisation und/oder Gruppe gemeinsamer und kollektiver Überzeugungen sich versichern. Die regulative Funktion meint behördlich geregelte Kommunikation zwischen BürgerInnen und staatlichen Behörden. Die poskative Funktion umfasst die Forderungen von BürgerInnen an die Regierenden (zum Beispiele Manifeste oder Petitionen). (Grinth 2021: 516–517)

Es ist ebenso wichtig zu bemerken, dass wenn Demokratien eine Koordination zwischen ihren Mitgliedern erfordern, kann die Demokratie ohne Kommunikation nicht lange überleben. Eine Demokratie muss inklusiv sein, und deshalb muss ihr Kommunikationsinfrastruktur in der Lage sein, unterschiedliche Stimmen und Sprachgebrauch zu berücksichtigen. Ein Teil dieser Kommunikationsinfrastruktur ist zwangsläufig in Regierungsbehörden zentralisiert, aber der Großteil des politischen Redens, Sendes und Veröffentlichens findet in privaten Institutionen wie Zeitungen und gemeinnützigen Organisationen und in informellen Begegnungen statt. (Gastil 2007: 8)

### **3.1 Sprachliche Mittel in der politischen Sprache**

In der politischen Sprache und Kommunikation werden unterschiedliche sprachliche Mittel verwendet. Tilli (2017: 18–19) stellt fest, dass solche Mittel unter anderem Metaphern, Vergleiche, Identifizierung, Wiederholung und Beispiele sind. Grinth (2021: 518) erklärt, dass auch das Schlagwort eine wichtige Rolle in der politischen Sprache spielt. Mit diesen Mitteln werden auf die ZuhörerInnen Einfluss ausgeübt und die Mittel der Überredung maximiert (Tilli 2017: 18–19). Hin gegen konstatiert Koivunen (2013: 59) in ihrer Masterarbeit, dass die von der CDU verwendeten Adjektive und Verben auch eine Leitfunktion haben. Die Adjektive und die Beispiele helfen den WählerInnen auch, die politische Sprache und die politischen Ziele besser zu verstehen. (Koivunen 2013: 59)

Zum Sprachgebrauch gehört nicht nur die verbale und geschriebene Kommunikation, sondern auch die nonverbale Kommunikation (Wharton 2009: 3–4). Zu der nonverbalen Kommunikation gehört zum Beispiel Körperhaltung, Gestik, Mimik, Taktilität und sogar Kleidung (siehe Kapitel 2.5) (Wharton 2009: 149). Es ist auch wichtig zu bemerken, dass

politische Sprache durch andere, non-verbale Kommunikationsformen, wie Bilder oder politische Symbole, ergänzt oder ersetzt werden kann. (Grinth 2021: 516).

Vor allem helfen Metaphern und Vergleiche, beim Publikum Gefühle zu wecken, weil die beiden Mittel die Wirkung der politischen Kommunikation verstärken und dem Publikum helfen, sich einfacher wieder an die Schwerpunkte der Sprache zu erinnern (Lakoff & Wehling 2008: 3).

Eines des wichtigsten Mittels der politischen Sprache ist Identifizierung, die durch unterschiedliche Weise erreicht wird; vor allem durch die Benutzung die Wörter „*ich*“ und „*wir*“. Durch das Wort „*wir*“ wird von den politischen AkteurInnen das Gefühl der Zusammengehörigkeit mit dem Publikum gebildet. Stattdessen identifiziert das Wort „*ich*“ politische AkteurInnen als Personen, die auch aktiv sind und können ebenso allein, auch ohne die Partei, funktionieren. (Tilli 2017: 17–19)

Wiederholung, generell konkrete Beispiele und verständliche Terminologie sind die zentralen Begriffe in der politischen Sprache (Tilli 2017: 49–50). Laut Tilli (2017: 50) ist Wiederholung eines der effizienten sprachlichen Mittel, weil Wiederholung und konkrete Beispiele helfen, dem Publikum unterschiedliche und manchmal schwierige Sachverhalte besser zu vermitteln. Mucha (2023: 56) bemerkte in ihrem Artikel, dass die *Piratenpartei Deutschland* dieselbe Technik und ebenfalls visuelle Wiederholung von grundlegenden Inhalten in der Bundestagswahl in Deutschland 2009 verwendete.

Das Ideologievokabular ist besonders wichtig für die politische Sprache und den Kernbestand des Ideologievokabulars bilden sogenannten Schlagwörter. Die Funktion der Schlagwörter ist, die komplexe Wirklichkeit vereinfachend darzustellen. Schlagwörter besitzen ebenso emotionale Anziehungskraft und deswegen haben Schlagwörter ein großes Perusasionspotenzial (siehe Kapitel 3). Schlagwörter sind zum Beispiel Klimawandel, Freiheit, Heimat, Demokratie. Schlagwörter können entweder positive oder negative Assoziation besitzen. (Grinth 2021: 519)

Zusätzlich zu den oben genannten Mittel bezeichnet Mucha in ihrem Artikel (2023: 55–56) die Provokation als ein sprachliches Mittel. Mucha (2023: 55–56) stellt fest, dass die

Provokation eines der wichtigsten Elemente für die Piratenpartei war und den Erfolg der Parteianzeigen stark beeinflusste.

Alle obengenannten Mittel spielen eine wichtige Rolle in der politischen Sprache, aber in dieser Forschungsarbeit werden Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Adjektive und Identifizierung in der Analyse von den Wahlanzeigen betrachtet.

### **3.2 Politische Werbung**

Politische Werbung ist in erster Linie Wahlwerbung und damit ein Element der Wahlkampagne, die alle geplanten und organisierten Kommunikationsaktivitäten der Parteien umfasst. Nach Sarcinelli (2021: 669) meint die Wahlkampagne: „Wahlen auf Bundes-, Landes-, kommunaler oder europäischer Ebene zu ergreifenden programmatischen, parteiorganisatorischen und publizistisch-kommunikativen Maßnahmen von Parteien und/oder Kandidaten, mit denen das Wahlvolk informiert und beeinflusst werden sollen.“. Die politischen Teilkampagnen werden in drei Teile eingeteilt: Parteien-, Medien- und Werbekampagnen, wobei das Internet sich als neue Kommunikationstechnologie etabliert hat. Das Internet stellt ebenso einen neuen Kanal für die Übermittlung der Botschaften der traditionellen Teilkampagne dar. (Podschuweit 2016: 636)

Werbung und ebenso politische Werbung werden in der Gesamtheit als eine Form der Kommunikation verstanden, wodurch man den Konsumenten und den Rezipienten ein beworbenes Produkt nahezubringen versucht (Vesalainen 2001: 51). Janich (1999: 16–17) bringt folgende Definitionen von Werbung vor:

Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll. Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Politische Werbung wird im gleichen Sinn formuliert wie Produktwerbung. Dies bedeutet, dass politische Werbung die Werthaltungen, die Einflussnahme auf Einstellung und Verhaltensweisen der Adressaten im Sinne des Werbungtreibenden enthält. (Janich 2012: 43; Podschuweit 2016: 636) Die politische Werbung weist ebenso spezifische Funktionen auf, die nicht in der kommerziellen Werbung erscheinen (Janich 2012: 43). Oft wird politische Werbung auch als Propaganda bezeichnet, weil sie die Beeinflussung von Meinungen in politischen, weltanschaulichen oder religiösen Bereichen haben. (Kloss 2007: 7–8)

Durch ihre Werbung wollen politische Parteien kurzfristig Wählerstimmen gewinnen und über einen langen Zeitraum ein positives Image innerhalb der Bevölkerung aufzubauen. In den Werbungen werden bekannter Werbetechniken aus der Produktwerbung verwendet, zum Beispiel der Einsatz aufmerksamkeitssteigernder Reize. Diese Reize können physisch intensiv (groß, bunt und laut), überraschend und emotional sein. (Podschuweit 2016: 636) Podschuweit (2016: 636) äußert sich folgendermaßen, dass „in der politischen Werbung spielen vor allem emotionale Reize eine wichtige Rolle. Dabei handelt es sich z.B. um Schlüsselreize wie das Kindchenschema, die in besonderem Maße Aufmerksamkeit auf sich ziehen und beim Menschen spontan biologisch vorprogrammierte Gefühlsregungen auslösen.“

Politische AkteurInnen repräsentieren inhaltliche Positionen und Ideologien in ihrer Werbung, die sie vertreten oder wichtig erachten. In der politischen Werbung gibt es immer auch Möglichkeiten, dass sich die politischen AkteurInnen unlauterer Methoden bedienen, um ihre Ziele letztendlich zu erreichen. Aber ob Wahlwerbung erfolgreich und glaubwürdig ist, hängt demnach nicht nur vom realen Benehmen der politischen AkteurInnen ab, sondern auch von Präferenzen, Darstellungstechniken und auch Prioritäten der Medien und ihre BenutzerInnen. (Podschuweit 2016: 636–637) Letztendlich sind die Parteien immer selbst verantwortlich für den Inhalt ihrer Werbung (Podschuweit 2016: 637).

Vor allem versuchen die politischen AkteurInnen und Parteien mit Werbung an die WählerInnen zu appellieren. Es werden drei grundlegenden Typen persuasiver Appelle identifiziert: politische Angelegenheit (zum Beispiel Arbeit oder Besteuerung), politische AkteurInnen selbst und emotionale Appelle. Innerhalb der emotionalen Appelle können negativ und positiv Appellen auftreten. (Podschuweit 2016: 641) Dies haben ebenfalls

Kjeldsen und Hess (2021: 341) in ihrer Forschung bemerkt; die persönlichen Erfahrungen beeinflussen, wie die Personen die politischen Werbung sehen, aber auf jeden Fall appelliert die Werbung an ihre Gefühle.

In den verschiedenen Ländern gibt es unterschiedliche Regelungen, wie sichtbar die Wahlwerbung sein darf. Zum Beispiel ist in Österreich die Ausstrahlung von Wahlwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk selbst vor Wahlen verboten. Das Internet bietet wohl aber den Parteien die Möglichkeit, kostengünstig Werbung zu verbreiten und potenzielle Zwänge zu umgehen. Indessen sind die traditionellen Methoden der Wahlkampagne, wie Wahlplakate, gedruckte Wahlanzeigen und Parteienspots erlaubt und erreichen die WählerInnen. (Podschnweit 2016: 638–639)

Die EU hat auf die onlinebasierten Wahlwerbungen und Wahlkampagnen reagiert und hat Aktionen gestartet, um die Demokratie in Europa widerstandsfähiger zu machen. Eine der Grundsache ist, die unabhängigen und freien Medien zu unterstützen, damit online Wahlwerbungen transparenter sein können und die Kommunikation gewährleistet ist. Diese EU-Aktionen versuchen ebenso, einheitliche Maßstäbe für die Plattformen auszubilden, wo Wahlwerbungen publizieren können. (Libor 2021: 21)

### **3.2.1 Wahlanzeigen**

Laut DWDS (2023) bedeutet die Wahlanzeige „im Zusammenhang mit einer Wahl stehende, die Vorzüge eines Kandidaten, einer Partei hervorhebende Anzeige“. Die Wahlanzeigen können sich als Online-Form oder gedruckte Form darstellen, zum Beispiel Flyer. (DWDS 2023)

Insbesondere werden durch Bilder, zum Beispiel fröhlicher Menschen oder schöner Landschaften, Emotionen vermittelt und Gefühle bei den WählerInnen ausgelöst (Podschnweit 2016: 640, 643). In den Wahlanzeigen werden normalerweise die Bilder von den Kandidaten präsentiert und das Interesse liegt ebenso darin, wie die KandidatInnen in den Wahlanzeigen vorgestellt werden. In den Wahlanzeigen können sowohl die Persönlichkeitseigenschaften und politische Fähigkeiten der KandidatInnen stärken als auch die Themen vorgestellt werden. In welchem Maße die KandidatInnen im Vordergrund

der Wahlanzeigen stehen, ist abhängig von der werbenden Partei und ihre Bräuchen. (Podschuweit 2016: 645)

Das Internet bietet ebenso unterschiedliche Möglichkeiten für die politischen Parteien. Die Websites der Parteien liefern eine Plattform für alle drei traditionellen Teilkampagnen (Parteien-, Medien- und Werbekampagne), weshalb die Wahlanzeigen generell auf unterschiedlichen Internetseiten zu finden sein können. (Podschuweit 2016: 645)



## 4 LANDTAGSWAHL IN SALZBURG 2023

Österreich ist ein Bundesstaat, was bedeutet, dass das Land aus neun verschiedenen Bundesländern besteht. Die Bundesländer sind Burgenland, Kärnten, Steiermark, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg und Wien. Die Bundesländer sind weiter in Gemeinden unterteilt. (Bundesministerium für Inneres 2022)

Jedes Bundesland regelt alle seine Aufgaben selbst. Die Bundesländer beschließen die Gesetze, sorgen auch für ihre Durchführung und sie sind allein zuständig, zum Beispiel für die Kindergärten und den Naturschutz. Die örtliche Gesundheit und örtliche Raumplanung gehören ebenfalls in die Verantwortung der Bundesländer und die Bundesländer müssen darauf achten, dass die Gemeinden alle ihre Aufgaben erfüllen. (Bundesministerium für Inneres 2022)

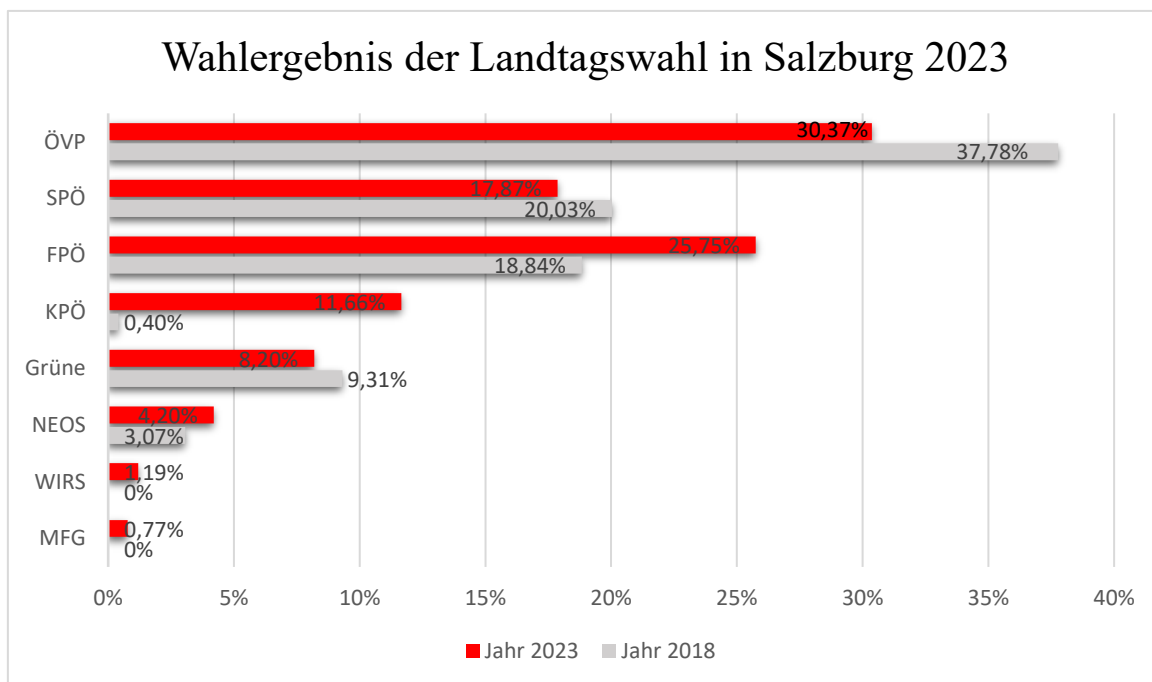
Die Landesbehörden erledigen die Aufgaben desjenigen Bundeslands, in dem die Landesregierung die oberste Behörde ist. An deren Spitze stehen der Landeshauptmann und Landesräte. Die Verwaltung der Bezirke ist Aufgabe der Landesverwaltung, gehört also zum Bundesland. (Bundesministerium für Inneres 2022)

Die Gesetzgebungsperiode ist nicht in jedem Bundesland gleich, sondern sie dauert fünf oder sechs Jahre. Im Bundesland Salzburg dauert die Periode fünf Jahre, die letzte Landtagswahl wurde am 23. April 2023 stattgefunden und 36 Abgeordneten wurden gewählt. (Land Salzburg 2022)

In dieser Landtagswahl lag die Wahlbeteiligung bei 70,9 %. Bei dieser Landtagswahl erreichte die *Österreichische Volks Partei* (Abkürzung *ÖVP*) mit 30,37 Prozent der abgegebenen, gültigen Stimmen das beste Ergebnis der Landtagswahl Salzburgs, obwohl die Unterstützung der Partei um 7,41 Prozent gegenüber der letzten Wahl gesunken war (siehe Abbildung 1). Die *Kommunistische Partei Österreichs* (Abkürzung *KPÖ*) war mit 12,3 Prozent der Stimmen die eigentliche Überraschung der Wahl, weil die Partei in der letzten Landtagswahl in Salzburg im Jahr 2018 nur 0,4 Prozent der Stimmen bekam (siehe Abbildung 1). (Land Salzburg 2023a)

Die Ergebnisse der Landtagswahl werden genauer in der nachstehenden Abbildung präsentiert. Die Abbildung zeigt daneben die Unterschiede in den Zustimmungsraten der Parteien in den Jahren 2018 und 2023.

**Abbildung 1: Wahlergebnis der Landtagswahl in Salzburg 2023 (Land Salzburg 2023, nachgestaltet von SA)**



## 5 PARLAMENTSWAHL IN FINNLAND 2023

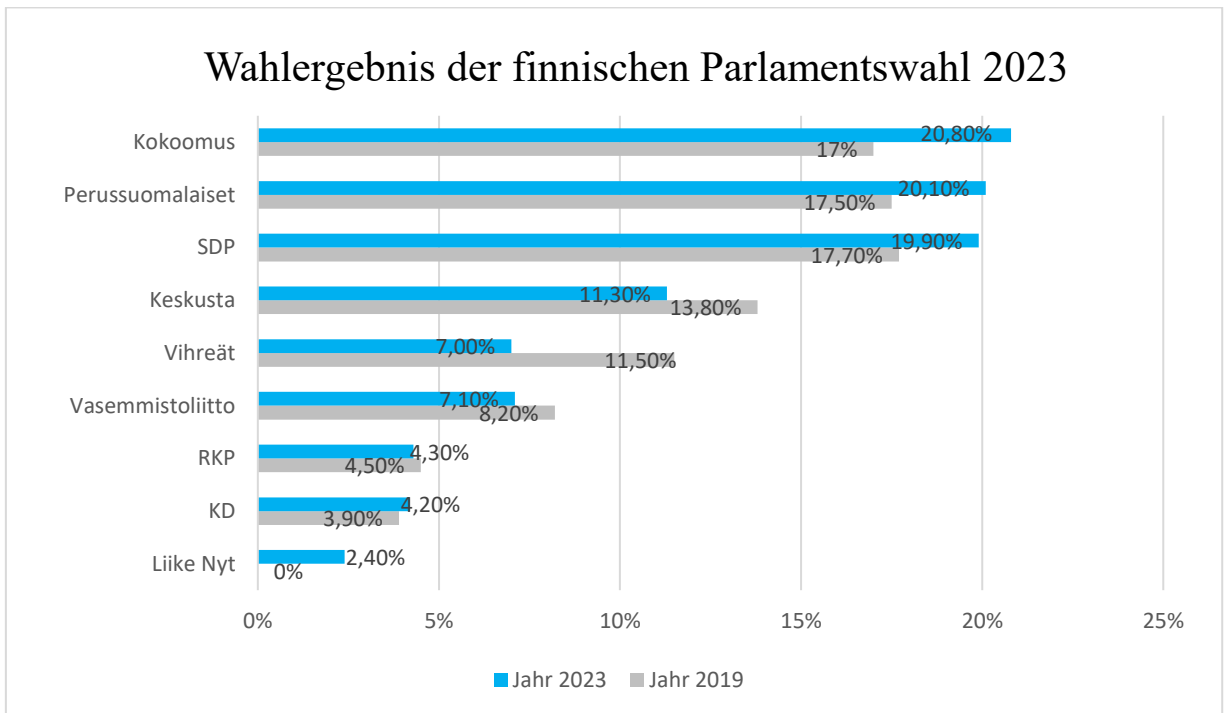
Das Parlament von Finnland ist das höchste Staatsorgan. Die zentrale Aufgabe des Parlaments ist es, Gesetze zu erlassen und das Staatsbudget für ein Kalenderjahr zu beschließen. Das Parlament überwacht ebenso den finnischen Haushalt und damit die Erfüllung des Staatsbudgets. Das Parlament besitzt auch die Zuständigkeit in internationalen Angelegenheiten, nimmt internationale Verpflichtungen des Finnlands wahr und beschließt über deren Geltendmachung. Es beteiligt sich ebenso an der nationalen Umsetzung von Entscheidungen, die in der Europäischen Union zu treffen sind. (Oikeusministeriö 2022)

Gemäß dem finnischen Grundgesetz gehört die Regierungsgewalt dem Volk, das durch das Parlament vertreten wird. Zum finnischen Parlament gehört 200 Abgeordneten. (Oikeusministeriö 2022) Das Parlament wird alle vier Jahre gewählt und alle Abgeordneten werden in direkten, relativen und geheimen Wahlen gewählt. In Finnland wurde die letzte Parlamentswahl am 2. April 2023 durchgeführt, als alle 200 Abgeordneten gewählt wurden. (Oikeusministeriö 2022)

In dieser Parlamentswahl lag die Wahlbeteiligung mit 71,9 Prozent auf dem gleichen Niveau wie im Jahr 2019. Bei der Parlamentswahl 2023 erreichte die Partei *Kansallinen Kokoomus*, (auf Deutsch *Nationale Sammlungspartei* [Bundeszentrale für politische Bildung 2023]) das beste Wahlergebnis (Abbildung 2) und verdrängte die Partei *Sozialdemokratische Partei Finnlands* auf den dritten Platz (siehe Abbildung 2). (YLE 2023)

Die Wahlergebnisse werden in der nachstehenden Abbildung aufgeführt. Die Abbildung zeigt daneben die Unterschiede in den Zustimmungsraten der Parteien in den Jahren 2019 und 2023.

**Abbildung 2: Wahlergebnis der finnischen Parlamentswahl 2023 (YLE 2023, nachgestaltet von SA)**



Wie bereits in Kapitel 1 wurde konstatiert, dass die Parlamentswahl und die Landtagswahl völlig nicht vergleichbar sind, da die Parlamentswahl das ganze Land betrifft (Oikeusministeriö 2022), während die Landtagswahl nur ein Bundesland betrifft (Bundesministerium für Inneres 2022). Trotzdem hat das Bundesland jedoch einen großen Einfluss auf die Verwaltung und die Politik seiner eigenen Region (Bundesministerium für Inneres 2022). Aus diesem Grund ist gerechtfertigt, diese zwei genannten Wahlen zu betrachten.

## 6 AUSGEWÄHLTE PARTEIEN

In diesem Abschnitt werden die ausgewählten Parteien kurz vorgestellt. Die ausgewählten Parteien, deren Wahlanzeigen in dieser Arbeit untersucht werden, sind Sozialdemokratische Partei Finnlands, Sozialdemokratische Partei Österreichs, Wahre Finnen und Freiheitliche Partei Österreichs.

Diese vier obengenannten Parteien wurden zu dieser Arbeit ausgewählt, weil sie sich klar in ihren politischen Linien voneinander unterscheiden (siehe Kapitel 1). Sowohl jeweils die Sozialdemokratische Partei Finnlands und die Sozialdemokratische Partei Österreichs als auch die Partei Wahre Finnen und die Freiheitliche Partei Österreichs sind Schwesterparteien, was die Möglichkeit bietet, die ausgewählten Wahlanzeigen der Schwesterparteien zu vergleichen.

### 6.1 Sozialdemokratische Partei Finnlands

Die Sozialdemokratische Partei Finnlands (finnische Abkürzung *SDP*), wurde im Jahr 1899 mit dem Namen „*Suomen Työväenpuolue*“ (auf Deutsch „Finnische Arbeiterpartei“) gegründet, aber bereits im Jahr 1903 in ihren derzeitigen Namen umgeändert. (SDP 2023b) Die Partei ist die älteste Partei in Finnland (SDP 2023b) und sie hat zusammen 38 Mal während der Geschichte Finnlands in der finnischen Regierung gesessen (Valtioneuvosto<sup>9</sup> 2023).

Die Partei repräsentiert sich als Arbeiterpartei (Mickelsson 2007, 116). Im Zentrum der Arbeit der Partei liegen die Demokratie, die Wohlstandsgesellschaft und die Zusammenarbeit. Die Hauptwerte der Partei sind Freiheit, Gleichberechtigung und Solidarität. Armut, unmäßige Einkommensunterschiede und Diskriminierung sind die Angelegenheiten, die die Sozialdemokratische Partei Finnlands in ihrer Arbeit zu entfernen versucht. (SDP 2023a) Die Partei ist im politischen Feld Mitte-Links positioniert (Hallonblad 2023). Die

---

<sup>9</sup> Valtioneuvosto, auf Deutsch Staatsrat.

Wählerschaft von SDP sind oft ältere Personen, die der Arbeitsklasse zugerechnet werden können (Vaalitutkimus 2023).

In der Parlamentswahl 2023 erreichte die Partei den dritten Platz mit 19,9 % der Stimmen und bekam 43 Sitze im finnischen Parlament; was bedeutet, dass die Unterstützung der Partei im Vergleich zum Jahr 2019 um 2,2 % stieg. Die Partei konnte zwar ihre Unterstützung erhöhen, verlor aber ihren Status als größte Partei. (YLE 2023)

## 6.2 Sozialdemokratische Partei Österreichs

Die Sozialdemokratische Partei Österreichs, Abkürzung *SPÖ*, wurde am Ende des 19. Jahrhunderts gegründet und ist einer der ältesten Parteien in Österreich. Nach 1945 hat die Sozialdemokratische Partei Österreichs fünfmal den Bundespräsidenten und achtmal den Bundeskanzler gestellt. Wie ihre finnische Schwesterpartei SDP repräsentiert die Sozialdemokratische Partei Österreichs sich als Arbeitspartei. (SPÖ 2020)

Die Sozialdemokratische Partei Österreichs ist eine Partei, „deren Ziel die freie Entfaltung jeder und jedes Einzelnen innerhalb der Gemeinschaft ist“ (SPÖ 2018: 14). Die Vision der Partei ist soziale Demokratie, die Klassengegensätze zu überwinden, den Ertrag der gesellschaftlichen Arbeit gerecht zu verteilen und alle Lebensbereiche mit Demokratie zu durchfluten. (SPÖ 2018: 14) Die Hauptwerte der Partei sind Freiheit, Gleichberechtigung, Gleichheit, Vollbeschäftigung und Solidarität (SPÖ 2018: 14–15). Die Sozialdemokratische Partei Österreichs ist eine Mitte-Links positionierte Partei (SPÖ 2023).

Am meisten Stimmen erhielt die Partei aus den Großstädten und von WählerInnen, die Pflichtschulabsolventen<sup>10</sup> oder schon PensionistInnen sind (Institut für Strategieanalyse

---

<sup>10</sup> Die Personen, die außer der erfüllten Unterrichtspflicht keine weitere Ausbildung absolviert haben (Österreichischer Wörterbuch 2023)

2019, 5–7). Bemerkenswert ist, dass die Unterstützung der Partei in den Nationalratswahlen allmählich gesunken ist; im Jahr 2002 von 36,5 Prozent auf im Jahr 2019 nur noch 21,2 Prozent (Institut für Strategieanalyse 2019, 1).

In der Salzburger Landtagswahl 2023 erreichte die Partei 17,87 % aller Stimmen, was 2,16 % weniger als im Jahr 2018 war. Das bedeutet, dass Sozialdemokratische Partei Österreichs sieben Stellen in der Landesregierung bekam, was ein Sitz weniger als im Jahr 2018 ist. (Land Salzburg 2023)

### **6.3 Wahre Finnen**

Die Partei Wahre Finnen hat im Jahr 1995 ihre heutige Form erhalten (Jokisipilä 2021: 29), als die heutige Partei auf der Grundlage der „*Suomen maaseudunpuolue*“, (auf Deutsch „Finnische Agrarpartei“), gegründet wurde (Breimaier 2011: 2; Jokisipilä 2021: 28).

Die Wahren Finnen nennen sich eine patriotische und christlich-soziale Partei, welche die Interessen des Volk fördert. Die Partei besitzt eine sehr nationalistische Gedankenwelt, in der das finnische Volk in jeder Angelegenheit immer an erster Stelle kommt, und übt vor allem solche Politik aus, die sie als innere Solidarität bezeichnet. (Perussuomalaiset 2023a) Eigentlich kombiniert die Partei „in sozio-ökonomischen Fragen eine eher linksorientierte Politik mit konservativen Positionen bei sozio-kulturellen Themen“ (Breimaier 2011: 1) und vertritt ebenso Ethno-Nationalismus (Breimaier 2011: 1). Die Wahren Finnen sind eine rechtskonservative Partei (Hallonblad 2023).

Laut Breimaier (2011: 1) können die Wahren Finnen als rechtspopulistische Partei bezeichnet werden, obwohl sie nicht so radikal wie ihre europäischen Schwesterparteien ist. In ihrer Rhetorik und Programmatik sind klare Muster zu erkennen, die typisch für rechtspopulistische Parteien sind (Breimaier 2011: 2).

Die Popularität der Wahren Finnen stieg nach der Parlamentswahl 2011 stark an, die Partei wird seitdem zu den größten Parteien in Finnland gezählt (Jokisipilä 2021: 45, 52).

Die WählerInnen der Wahren Finnen sind oft Männer und Personen, die eine Berufsschule absolviert haben (Vaalitutkimus 2023) und ebenso WählerInnen, die sich gegenüber der Einwanderung kritisch verhalten (Jokisipilä 2021: 166).

In der Parlamentswahl 2023 waren die Wahren Finnen mit 20,1 % der Stimmen die zweitstärkste Partei. Die Wahren Finnen erreichten 46 Sitze im finnischen Parlament, was sieben mehr als 2019 war. (YLE 2023)

## 6.4 Freiheitliche Partei Österreichs

Die Freiheitliche Partei Österreichs (Abkürzung *FPÖ*), die sich selbst auch als „die soziale Heimatpartei“ nennt, wurde im Jahr 1955 gegründet (FPÖ 2023) und ist beachtlich älter als ihre finnische Schwesterpartei die Wahren Finnen.

Die Freiheitliche Partei Österreichs kann als rechtspopulistische und teilweise rechtsextreme Partei bezeichnet werden (Heinisch & Werner 2019: 475). Wie andere rechtspopulistische Parteien repräsentiert die FPÖ ebenso die traditionelle Lebensweise, die Familienwerte und das Christentum (Heinisch & Werner 2019: 476), wobei das österreichische Volk immer an erster Stelle kommen muss (FPÖ 2023). Die Freiheitliche Partei Österreichs übt eine scharfe Einwanderungspolitik aus (FPÖ 2023), was sehr typisches Element für die rechtspopulistischen Parteien ist. Kennzeichnenderweise werden in der Rhetorik und Programmatik der Freiheitliche Partei Österreichs viele rechtspopulistische Muster erkannt (Heinisch & Werner 2019: 476).

Die Popularität der Partei erstreckt sich im gesamten Land. In der Nationalratswahl von Österreich im Jahr 2019 wurde die Partei 16,2 % der Stimmen drittgrößte Partei in Österreich. (Statista 2019) Die WählerInnen der Partei ist typisch männlich, stehen im Berufsleben und bekommen keine staatliche Unterstützung. Oft sind diese WählerInnen überdies ländlich angesiedelt. (Heinisch & Werner 2019: 486)

In der Salzburger Landtagswahl 2023 erreichte die Partei 25,75 % von Stimmen, was 6,91 % mehr als im Jahr 2018 war. Freiheitliche Partei Österreichs bekam drei Sitze mehr als im Jahr 2018 und besitzt jetzt 10 Sitze in der Landesregierung. (Land Salzburg 2023)



## 7 METHODE UND FORSCHUNGSMATERIAL

In diesem Kapitel werden sowie die Methode als auch das Material dieser Forschungsarbeit vorgestellt. Zuerst wird die Methode betrachtet und danach das Forschungsmaterial beleuchtet.

Als erstens ist es aber wichtig zu betrachten, ob diese Forschungsarbeit quantitativ oder qualitativ durchgeführt wird. Laut Tuomi & Sarajärvi (2018: Kapitel 1.1.2) wird sich in der qualitativen Forschung mit der Art und Weise der empirischen Analyse befasst, Beobachtungsdaten betrachtet und argumentiert. Darüber hinaus stützt sich die Forschungsarbeit bei der Analyse der Ergebnisse auf die Theorie und die Rahmenbedingungen. Aufgrund der oben genannten Angelegenheiten ist diese Forschungsarbeit eine qualitative Forschung, die durch die Inhaltsanalyse untersucht wird.

### 7.1 Multimodale Inhaltsanalyse

Zuerst ist es wichtig zu verstehen, was die Inhaltsanalyse als Begriff bedeutet, um die multimodale Inhaltsanalyse besser verstehen zu können. Kurz gefasst bedeutet die Inhaltsanalyse die Analyse von geschriebenen, gehörten oder gesehen Inhalten, die auf einem theoretischen Rahmen basiert. (Tuomi & Sarajärvi 2018: Kapitel 4) Mittels der Inhaltsanalyse können unterschiedliche Dokumente tiefgehend und systematisch analysiert werden. Dieses Dokument kann beliebiges Material sein, das sich in schriftlicher Form befindet, wie Sprache, Bild, Rapport oder Text. Ziel der Inhaltsanalyse ist es, eine Beschreibung des untersuchten Phänomens in komprimierter und in allgemeiner Form zu erhalten. (Tuomi & Sarajärvi 2018: Kapitel 4.1)

Multimodale Inhaltsanalyse bedeutet eigentlich eine Inhaltsanalyse, wobei die Fokussierung in den multimodalen Modi (bzw. geschriebene Sprache, Bild, Farbe, Layout, Non-verbale Kommunikation) liegt. Die multimodale Inhaltsanalyse ist eine Methode der qualitativen Forschung, die sich auf die Analyse von multimodalen Texten konzentriert. Die Methode kombiniert Techniken der Inhaltsanalyse und der multimodalen Analyse, um Muster und Bedeutungen in multimodalen Texten zu identifizieren. (Wildfeuer, Bateman

& Hiippala 2020: 8–9) Die multimodale Forschung funktioniert mit vielen unterschiedlichen, theoretischen Rahmen, die Forschungen an multimodalen Phänomenen sind oft interdisziplinär. (Bucher 2007: 52; Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 10) Alle multimodalen Darbietungen und Artefakte stellen maßgebliche Herausforderungen dar, sie systematisch zu untersuchen und zu beschreiben. Deswegen ist es keineswegs offensichtlich, welche Methoden, Instrumentarien oder Disziplinen jeweils hilfreich und sinnvoll sind. Ebenso das Spektrum an Kontexten, in denen Multimodalität auswirkt oder neu thematisiert wird. (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 10)

Bucher (2007: 52) unterstützt diesen Aussage von Wildfeuer et al.: „Mit der theoretischen Perspektive, Kommunikation insgesamt als multimodales Phänomen aufzufassen, wie die soziale Semiotik verschlägt, ist ein Rahmen gegeben, verschiedene parallel verlaufende Theoriediskussionen zu synchronisieren; die Bildtheorie, die Theorie zum Verhältnis von Text und Bild, die Designtheorie und die Theorie zur Multimodalität.“

Diese Forschungsarbeit basiert auf der materialbasierten Analyse, wo die gefundenen Inhaltselemente identifiziert und benannt werden. Dieser materialbasierte Denkansatz eignet sich sowohl für die Interpretation von Texten als auch die Analyse der Bilder. (Tuomi & Sarajärvi 2018: Kapitel 4.4.3) In dieser Forschungsarbeit werden multimodale Modi ermittelt, geordnet und letztlich analysiert.

Laut Wildfeuer et al. (2020: 4) werden klare Forschungsfragen und Fragestellungen gebraucht, um die multimodalen Phänomene zu untersuchen. Die zu untersuchenden Phänomene müssen immer deutlich und systematisch beschrieben und definiert werden. Charakteristisch für die multimodale Forschung ist ebenfalls, dass Regelmäßigkeiten in den Materialien nur selten festgestellt werden, und die Ergebnisse aus Einzelstudien können kaum miteinander verglichen werden. Es ist ebenfalls wesentlich zu bemerken, dass die multimodale Analyse nie völlig objektiv sein kann. (Wildfeuer, Bateman & Hiippala 2020: 4)

Laut Kress und Van Leeuwen (2006: 176–177) kann Multimodalität unterschiedliche Weise und Kriterien betrachtet und verwendet werden. Die verwendeten Kriterien dieser Forschungsarbeit sind folgend:

1. „*Informationswert*“ bzw. die kompositorische Anordnung. Hier wird betrachtet, wie die Information dargestellt ist, zum Beispiel oben oder unten, links oder rechts, Mitte oder Rand. (Kress & Van Leeuwen 2006: 11) In dieser Forschungsarbeit kann der Informationswert zum Beispiel anhand der Darstellung des Parteilogos oder der Texte analysiert werden.

2. „*Aufmerksamkeit*“, das heißt die verschiedenen Elemente, die die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf sich ziehen sollen. Solche Elemente können zum Beispiel Größe, Farbe, Schärfe oder Hintergrund sein. (Kress & Van Leeuwen 2006: 11) In dieser Forschungsarbeit wird ebenso die Körpersprache der KandidatInnen betrachtet, weil die Körpersprache und die non-verbale Kommunikation in einem Bild die Aufmerksamkeit ziehen können.

3. „*Rahmung*“, bzw. das Vorhandensein oder Fehlen von Rahmen, die Elemente miteinander verbinden oder voneinander trennen und darauf hinweisen, ob sie bei der Herstellung von Bedeutungen zusammengehören oder nicht. (Kress & Van Leeuwen 2006: 177) In dieser Forschungsarbeit meint die Rahmung die politische Sprache, die betrachtet und analysiert wird.

In dieser Forschungsarbeit wird ebenfalls politische Sprache betrachtet und in der Analyse werden auf folgende Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 3.1) konzentriert: ***Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung und Adjektive***, sofern sie in den ausgewählten Wahlanzeigen erscheinen.

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist, eine klare und prägnante Beschreibung der untersuchten Phänomene zu erstellen. Wie bereits in Kapitel 1 konstatiert wurde, lauten die Forschungsfragen dieser multimodalen Inhaltsanalyse wie folgt:

1. Welche multimodalen Modi werden in den 12 ausgewählten Wahlanzeigen angewendet?
2. In welcher Form wird die politische Sprache in den ausgewählten Wahlanzeigen verwendet?
3. Kommen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten innerhalb der Wahlanzeigen einer Partei vor?
4. Kommen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen Schwesterparteien in Finnland und Österreich vor?

## 7.2 Forschungsmaterial

Als Nächstes wird das Forschungsmaterial beleuchtet. In dieser Forschungsarbeit werden insgesamt 12 Wahlanzeigen analysiert – drei Wahlanzeigen aus jeder der vier ausgewählten Parteien.

Das Material für die Forschungsarbeit wurde auf unterschiedliche Weise zusammengestellt. Die Wahlanzeigen der Parteien aus Österreich wurden aus den unterschiedlichen Internetseiten gespeichert, da es unmöglich war, die Wahlanzeigen konkret in Salzburg zu sammeln. Die Wahlanzeigen wurden sowohl aus den Internetseiten von den Parteien gespeichert als auch die Sozial-Media Seiten, *Facebook* und *Instagram*, wurden benutzt, weil es heutzutage üblich zu sein scheint, dass die KandidatInnen auf ihren eigenen Sozial-Media Seiten für sich selbst und ihre Partei werben.

Die meisten Wahlanzeigen der finnischen Parteien wurden auch auf Internetseiten gefunden, aber es war möglich, ebenso die gedruckten Wahlanzeigen zu bekommen, weil die Wahlarbeit der KandidatInnen vor der Parlamentswahl aktiv war und die Wahlanzeigen direkt von den Kandidatinnen eingesammelt werden konnten.

Für diese Forschungsarbeit wurden die SpitzenkandidatInnen der Sozialdemokratischen Partei Österreichs und Freiheitlichen Partei Österreichs ausgewählt. Zusätzlich zu ihnen wurden zwei andere KandidatInnen aus jeder der ausgewählten Parteien gewählt. Da aus Salzburg die SpitzenkandidatInnen gewählt wurden, so wurden auch bekannte KandidatInnen aus den finnischen Schwesterparteien ausgewählt worden. Mit den finnischen bekannten Kandidatinnen sind hier die damalige Parteivorsitzenden der ausgewählten finnischen Parteien gemeint. Darüber hinaus wurden zwei weitere KandidatInnen aus beiden finnischen Parteien ausgewählt. Die finnischen Wahlanzeigen waren solche, die häufig in den sozialen Medien vorkamen, oder die Wahlanzeigen waren sonst leicht erhältlich, zum Beispiel die gedruckten Wahlanzeigen vom Marktplatz in der Stadt Tampere, Pirkanmaa.

Zudem zeigt die Auswahl der Wahlanzeigen deutlich, dass in Österreich Landtagswahlen und in Finnland Parlamentswahlen stattfanden. In Salzburg gab es nur einige KandidatInnen in jeder der gewählten Parteien und die Auswahlmöglichkeiten waren sehr be-

grenzt, wohingegen es in Finnland eine große Auswahl an KandidatInnen samt Wahlanzeigen in jeder der ausgewählten Parteien gab. Die restlichen Wahlanzeigen wurden aus den drei Wahlbezirken Pirkanmaa, Uusimaa und Helsinki ausgewählt. Für den Vergleich der Wahlanzeigen waren die Wahlbezirke jedoch nicht relevant.

Von jetzt an werden in dieser Forschungsarbeit die Abkürzungen der Parteien im Text angewendet, sofern sie eine Abkürzung haben. Die Abkürzungen wurden bereits in den Kapiteln 6.1–6.4 präsentiert. Zur Klarstellung werden die ausgewählten Wahlanzeigen in dieser Forschungsarbeit wie folgt genannt:

**Tabelle 2: Die Benennung der ausgewählten Wahlanzeigen.**

<b>Die Partei</b>	<b>Benennung der ausgewählten Wahlanzeigen</b>
<b>SDP</b>	<b>D1, D2, D3</b>
<b>SPÖ</b>	<b>S1, S2, S3</b>
<b>Wahre Finnen</b>	<b>W1, W2, W3</b>
<b>FPÖ</b>	<b>F1, F2, F3</b>

Die ausgewählten Wahlanzeigen befinden sich im Anhang. Die Wahlanzeigen werden als Screenshot präsentiert und die gedruckten Wahlanzeigen wurden zuerst fotografiert und dann als Anhang eingefügt.

## 8 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN WAHLANZEIGEN

In diesem Kapitel werden die ausgewählten Wahlanzeigen analysiert. Die Wahlanzeigen werden in der Reihenfolge behandelt, in der sie bereits in der Tabelle 2 im Kapitel 7.2. präsentiert wurden. Die Wahlanzeigen werden erst präsentiert. Danach werden die multimodalen Modi (siehe Kapitel 2.1–2.5) in der folgenden Reihenfolge betrachtet; *Layout, Farbe, Bild und non-verbale Kommunikation*. Letztlich werden *geschriebene Sprache bzw. die Texte* und die mögliche politische Sprache betrachtet und analysiert. In der politischen Sprache werden in folgenden Methoden der politischen Sprache (siehe Kapitel 3.1) konzentriert: *Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung und Adjektive*, sofern sie in den ausgewählten Wahlanzeigen erscheinen. In der Analyse werden ebenso die Kriterien (siehe Kapitel 7.1): *Informationswert, Aufmerksamkeit* und *Rahmung* betrachtet und beleuchtet, wie die multimodalen Modi und die politische Sprache die ausgewählten Wahlanzeigen im Hinblick auf diese Kriterien beeinflussen.

### 8.1 Ausgewählte Wahlanzeigen der Sozialdemokratischen Partei Finnlands

In diesem Kapitel werden die drei ausgewählten Wahlanzeigen (Benennung **D1**, **D2** & **D3**) der SDP behandelt und analysiert. Die größeren Versionen der Wahlanzeigen können im Anhang gefunden werden, wo ebenso die möglichen Texte lesbar sind.

#### 8.1.1 Wahlanzeige von Sanna Marin, D1

**D1** ist die Wahlanzeige von *Sanna Marin*, welche die Vorsitzende der Partei SDP und Ministerpräsident von Finnland zum Zeitpunkt der Parlamentswahl war. Die Wahlanzeige stammt vom Marktplatz der Stadt Tampere, aus dem Wahlbezirk Pirkanmaa.

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und

letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Letztlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.



Abbildung 3: Wahlanzeige D1 Sanna Marin

Diese Wahlanzeige lag in ausgedruckter Form in der Größe 21 cm x 18 cm vor und ist hier aufgeklappt dargestellt. Die Wahlanzeige ist doppelseitig, wobei sich auf deren ersten, linken Seite ein Bild der Kandidatin befindet; der Text befindet sich in der Mitte, oben und unten, das Parteiloogo steht oben links. Auf der anderen Seite befindet eine beträchtliche Menge an Texte und das Logo steht unter der Wahlanzeige.

Die verwendeten Farben sind Rot und Weiß, die traditionell für die SDP sind (siehe das Logo) und Rosarot. Die Farben haben unterschiedliche Bedeutungen (siehe Kapitel 2.3). Die Farbe Weiß bedeutet häufig Klarheit, Reinheit und Neues, während die Farbe Rot eine starke Farbe ist und bedeutet unter anderem Liebe, warm, vital und Energie (Philipp 2023; Pixagentur 2023) In dieser Wahlanzeige wird Rosarot als Hintergrundfarbe benutzt, die die Hervorhebung von Rot und Weiß und den Kontrast in der Wahlanzeige betont.

Das Foto der Kandidatin ist fast Vollbild und ist auf der ersten Seite der Wahlanzeige. Das Bild befindet sich in der Mitte der ersten Seite und nimmt fast die gesamte Höhe der Anzeige ein. Der Text wurde über das Bild der Kandidatin gelegt, aber das ganze Foto von ihr ist noch sichtbar.

Die Codes der non-verbalen Kommunikation (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5), die hier erkennbar sind, sind das Aussehen und die Kinesik. Das Erscheinungsbild der Kandidatin ist gepflegt: Sie ist mit einer rosa Bluse bekleidet, ihr Haar ist gelockt und offen. Sie trägt roten Lippenstift – die gleiche Farbe wie im Parteilogo. Marin ist leicht zur Seite gedreht und hat die Arme vor der Brust verschränkt – das Kreuzen der Hände auf der Brust spiegelt Entschlossenheit wider. Sie schaut auch die WählerInnen direkt an und lächelt. Auf diese Weise wirkt sie freundlich, zuhörend und ansprechbar.

Diese Wahlanzeige enthält eine beträchtliche Menge an Text, sehr viel mehr als die anderen ausgewählten Wahlanzeigen **D2-F3**. Auf der ersten Seite der Wahlanzeige steht oben „EHDOLLA EDUSKUNTAAN PIRKANMAALTA“ („KANDIDATIN FÜR DAS PARLAMENT AUS PIRKANMAA“) und „16“. Unten der ersten Seite steht „EDUSKUNTAVAALIEN ENNAKKOÄÄNESTYS 22.3–28.3.2023, VAALIPÄIVÄ 2.4.2023“ („DIE VORARBSTIMMUNG DER PARHALMENTSWAHLEN 22.3.–28.3.2023, DER WAHLTAG 2.4.2023“). Alle diese Texte sind mit großen Buchstaben geschrieben, wahrscheinlich zur besseren Lesbarkeit. Die Texte sollen die WählerInnen über die Parlamentswahl und Marin informieren, indem sie den Wahlbezirk und die Wahlnummer deutlich angeben.

Im Zentrum der ersten Seite ist „SANNA MARIN **SINUN PUOLELLASI**“ („SANNA MARIN AUF **DEINER** SEITE“) geschrieben, was ebenso mit großen, weißen Buchstaben geschrieben ist, aber der Name steht auf dem roten Hintergrund – dadurch wird der Name in der Wahlanzeige stärker hervorgehoben. Der Satz suggeriert, dass Marin auf der Seite der WählerInnen steht und sie direkt anspricht; es wird ein persönlicher Ansatz für diese Wahlanzeige gebildet. Außerdem ist das Wort „**DEINER**“ fett gedruckt, was die Tatsache unterstreicht, dass Marin ausdrücklich auf der Seite der WählerInnen steht.

Die zweite Seite der Wahlanzeige besteht aus drei Hauptpunkten „**HYVINVOINTIA JOKAISALLE**“ („**WOHLBEFINDEN FÜR ALLE**“), „**KESTÄVÄÄ TALOUSPOLITIIKKA**“ („**NACHHALTIGE WIRTSCHAFTSPOLITIK**“) und „**ILMASTON JA YMPÄRISTÖN PUOLELLA**“ („**AUF DER SEITE DES KLIMAS UND DER UMWELT**“), deren Bedeutung genauer neben den Sätzen erläutert wird. Alle drei Hauptpunkte sind mit großen Buchstaben und weißer Schrift auf rotem Hintergrund geschrieben, auch die Schrift ist größer als in den anderen Sätzen. Aus diesem Grund heben



sich die wichtigsten Punkte deutlich von den anderen Texten auf der Seite ab. In den drei Hauptpunkten werden wahrscheinlich die politischen Leitlinien und die wichtigsten Themen der SDP dargelegt. Die Texte, in denen die wichtigsten Punkte erläutert werden, sind in schwarzer Farbe und in deutlich kleinerer Schrift geschrieben.

Neben „**HYVINVOINTIA JOKAISELLE**“ („**WOHLBEFINDEN FÜR ALLE**“) steht: „Ihmisten arjen turvallisuus on SDP:lle sydämenasia. Se tarkoittaa, että palvelut toimivat ja jokaisesta pidetään huolta. Ikäihmiset ansaitsevat laadukasta hoivaa ja nuorille tulee varmistaa tasa-arvoiset mahdollisuudet rakentaa tulevaisuuttaan“. („Der SDP liegt die Sicherheit des täglichen Lebens der Menschen am Herzen. Das bedeutet, alle Dienstleistungen funktionieren und jeder wird versorgt. Die Alten verdienen eine qualitativ hochwertige Pflege und die Chancengleichheit junger Menschen beim Aufbau ihrer Zukunft muss gewährleistet sein.“). Der Text soll wahrscheinlich den Gedanken und das Gefühl der WählerInnen hervorrufen, dass sich um jeden gekümmert werden sollte, unabhängig vom Alter. Wohlbefinden und Fürsorge für die BürgerInnen sind auch für Sozialdemokraten zentrale Themen (SDP 2023a). Dies wird in diesem Text deutlich hervorgehoben.

Neben „**KESTÄVÄÄ TALOUSPOLITIikka**“ („**NACHHALTIGE WIRTSCHAFTSPOLITIK**“) steht: „Kestävä talouspolitiikka rakentuu kasvulle ja työllisyydelle. Niiden perustana on laadukas koulutus sekä investoinnit osaamiseen, kehitykseen, tutkimukseen ja innovaatioihin“. („Nachhaltige Wirtschaftspolitik basiert auf Produktionssteigerung und Beschäftigung. Sie beruhen auf einer qualitativ hochwertigen allgemeinen und beruflichen Bildung sowie auf Investitionen in Wissen, Entwicklung, Forschung und Innovation.“). Finnland ist hoch verschuldet, und die Regierung von Marin hat weitere Schulden aufgenommen (Valtiokonttori 2023<sup>11</sup>). Mit diesem Text versucht die SDP und Marin wahrscheinlich zu beweisen, dass die Wirtschaft ein wichtiges Element ist, und in Ordnung gebracht werden muss – aber mit den richtigen Maßnahmen.

---

<sup>11</sup> Das Amt unter der Verwaltung des finnischen Finanzministeriums

Neben **”ILMASTON JA YMPÄRISTÖN PUOLELLA”** („**AUF DER SEITE DES KLIMAS UND DER UMWELT**“) steht: ”Meidän on jatkettava toimia ilmastonmuutoksen ja ilmastokadon pysäyttämiseksi. Oikeudenmukainen siirtymä ilmastollisesti kestävään ja hiilineutraaliin tulevaisuuteen on mahdollisuus luoda uutta työtä ja hyvinvointia”. („Wir müssen weiterhin Maßnahmen ergreifen, um den Klimawandel und die Klimaverluste aufzuhalten. Ein rechtmäßiger Übergang zu einer klimaverträglichen und kohlenstoffneutralen Zukunft ist eine Chance, neue Arbeitsplätze und Wohlstand zu schaffen.“). Mit diesem Text unterstreicht die Partei, dass auch ihr die Umwelt am Herzen liegt. Gleichzeitig zieht die Partei WählerInnen an, die sich besonders um die Umwelt und den Klimawandel sorgen. Möglicherweise konkurriert die Partei damit sogar um die WählerInnen der Grünen, die als Umwelt- und Klimaverteidiger bekannt sind.

Doch unten auf der zweiten Seite wurde „ÄÄNESTÄ“ („STIMM AB.“) und „VAIKUTA“ („BEWIRKE.“) mit roter Farbe geschrieben. Wenn nach einem Wort ein Punkt steht, werden beide Aufforderungen hervorgehoben. Wie bereits im Kapitel 3 wurde konstatiert, ist es bezeichnend für die politische Sprache zur Aktion aufzufordern (Tilli 2017: 19). Diese zwei Sätze sind gute Beispiele dafür, denn sie sind im Imperativ formuliert und die Punkte betonen dies noch.

Das Bild von Marin und die Tatsache, dass sie eine sehr bekannte politische Persönlichkeit und die Vorsitzende der SDP ist, erhöht die Aufmerksamkeit auf diese Wahlanzeige besonders deutlich. Darüber hinaus ziehen die Farben der Wahlanzeige und die Platzierung der Texte die Aufmerksamkeit der WählerInnen auf sich ziehen.

Bemerkenswert ist der Informationswert der Wahlanzeige: Die Wahlanzeige wird viele Informationen über den Wahlzeitraum ausgedrückt, aber ebenso der Wahlbezirk und die Wahlnummer wird deutlich angezeigt. Außerdem macht die Wahlanzeige deutlich, für welche Themen die Partei SDP wird eingetreten. Interessanterweise ist ebenfalls das Logo der Partei sich in der linken oberen Ecke der ersten Seite klein befindet und ist ebenso klein in der Mitte unten auf der zweiten Seite. Die Wahlanzeige scheint also zu erwarten, dass die WählerInnen die Partei allein aufgrund der Kandidatin erkennen.

Die Rahmung ist auch eindeutig, da die Wahlanzeige eindeutig politische Rhetorik auf beiden Seiten verwendet. Auffallend ist jedoch, dass die zweite Seite der Wahlanzeige

eher die Wahlanzeige der Partei als die der Kandidatin ist, weil die zweite Seite der Wahlanzeige genau die politischen Linien und Themen der SDP vortragen. Die Wahlanzeige von Marin dient sowohl der Vorstellung der Kandidatin als auch der Präsentation der Parteipolitik. Weil die Wahlanzeige ziemlich viel Text enthält, enthält sie auch viele der betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1). In dieser Wahlanzeige wurden Schlagwörter (zum Beispiel „Sicherheit“, „Wohlbefinden“, „Klima“), Wiederholung (zum Beispiel „SDP“, „nachhaltige Wirtschaftspolitik“, „Klima“), Identifizierung (zum Beispiel „...deiner Seite“, „wir müssen...“) und Adjektive (zum Beispiel „nachhaltige“, „rechtmäßig“) verwendet. Mit Schlagwörter (siehe Kapitel 3.1) wird das Interesse der WählerInnen geweckt und die Wiederholung von Wörtern hilft die WählerInnen, sich den Inhalt der Wahlanzeige besser zu merken. Die Identifikation hingegen bringt die Partei näher an die Menschen heran und versucht dadurch, die WählerInnen anzusprechen. Zusätzlich machen die Adjektive den Text lebendiger und interessanter.

### 8.1.2 Wahlanzeige von Hannu Järvinen, D2

D2 ist die Wahlanzeige des Kandidaten *Hannu Järvinen*, aus dem Wahlbezirk Pirkanmaa. Diese Wahlanzeige wurde seiner eigenen Facebookseite entnommen.



Abbildung 4: Wahlanzeige D2 Hannu Järvinen

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Auf-

merksamkeit und Rahmung betrachtet. Letztlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Die Wahlanzeige hat eine rechteckige Form und sie basiert auf einem Foto von Järvinen beim Renovierungsarbeiten. In dieser Wahlanzeige ist der Text an mehreren Stellen platziert: oben, auf der linken Seite, unten in der Mitte und wieder unten rechts. Das Logo der Partei befindet sich oben links.

Die verwendeten Hauptfarben sind Rot und Weiß, welche die bekannten Farben der Partei sind und die Kombination dieser beiden Farben lässt die FinnenInnen oft an die SDP denken, insbesondere wenn die Farben in der politischen Werbung erkennbar sind. Wie bereits angemerkt, haben die Farben unterschiedliche Bedeutungen (siehe Kapitel 2.3). Die Farbe Rot ist eine starke Farbe, die oft zu Liebe, warm, vital und Energie assoziiert wird (Philipp 2023; Pixagentur 2023). Stattdessen bedeutet die Farbe Weiß oft Klarheit, Reinheit, Neues und Neutralität (Pixagentur 2023).

Das Bild zeigt Järvinen auf einer Baustelle. Dies lässt sich aus der Tatsache ableiten, dass das Bild Bretter und Gegenstände zeigt, die typisch für die Baustelle sind. Die Partei SDP ist eine traditionelle Arbeiterpartei (SDP 2023a), und mit diesem Bild versucht der Kandidat, genau das zu suggerieren.

Die non-verbale Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5), die in dieser Wahlanzeige vorkommen, sind das Aussehen, die Kinesik und der Umweltaspekt. Das Aussehen unterscheidet sich sehr von den anderen Wahlanzeigen: der Kandidat ist mit Arbeitskleidung, Arbeitshandschuhen und Schiebermütze bekleidet. Järvinen möchte ein klares Bild von sich als Arbeiter vermitteln. Er ist fast völlig den WählerInnen zugewandt und lächelt ein wenig. Auf dem Bild hält er mit einer Hand ein Gerüst und trägt ein Brett auf der Schulter, es sieht so aus, als ob das Bild während seiner Arbeit aufgenommen wurde. Auf diese Weise spricht Järvinen vor allem die WählerInnen aus der Arbeiterklasse an und zeigt, dass er „einer von uns“ ist.

In dieser Wahlanzeige werden einige Sätze verwendet. Der erste Satz „Talouden ongelmat eivät ratkea pienituloisia kurittamalla!“ („Wirtschaftliche Probleme werden nicht

durch die Züchtigung von GeringverdienerInnen gelöst!“) ist oben der Wahlanzeige platziert. Der Satz enthält eindeutig politische Rhetorik, wenn im Satz Wörter wie „wirtschaftliche Probleme“ und „Züchtigung“ verwendet werden. Mit diesem Satz erklärt der Kandidat, was er als Abgeordneter machen würde: Die wirtschaftlichen Probleme sollten gelöst, aber das Einkommen von GeringverdienerInnen nicht vermindert werden. Dieser Satz wird wahrscheinlich WählerInnen mit geringem Einkommen ansprechen.

Die Wörter „trukinkuljettaja, pääluottamusmies“ („Gabelstaplerfahrer, Hauptvertrauensmann“) stehen auf der linken Seite der Wahlanzeige, oberhalb seines Namens. Der Beruf und die Berufsbezeichnung sind in weißer Schrift geschrieben und werden in viel kleinerer Schrift als der Name gehalten. Interessant ist, dass der Kandidat das Wort „pääluottamusmies“ („Hauptvertrauensmann“) gewählt hat, obwohl es im Finnischen jetzt korrekt ist, das Wort „pääluottamushenkilö“ („Hauptvertrauensperson“) zu verwenden, weil es auch in Finnland das Ziel ist, eine geschlechtsneutrale Sprache zu verwenden (Kotimaisten kielten keskus 2017<sup>12</sup>). Dies kann entweder eine Stellungnahme oder eine gedankenlose Form des Schreibens sein.

Der Name „**HANNU JÄRVINEN**“ ist ebenfalls in weißer Schrift auf rotem Hintergrund geschrieben, aber die Schrift ist größer und in fetten Buchstaben. Der Satz „**AITO OIKEA TYÖMIES**“ („**DER ECHTE RICHTIGE ARBEITSMANN**“) ist mit fetten, roten Buchstaben geschrieben und sie wiederholt das Thema, dass der Kandidat in erster Linie der Kandidat der WählerInnen aus der Arbeiterklasse ist. Darüber hinaus vermitteln die Adjektive „echt“ und „richtig“ das Bild eines ehrlichen Arbeiters. Ebenso die Wahlnummer „**8**“ ist in der weißen Schrift auf dem roten Hintergrund geschrieben. Die Nummer ist jedoch deutlich größer als die anderen Schriften, was sicherstellt, dass die Nummer gut sichtbar ist, und die WählerInnen können sich diese Wahlinformation über den Kandidaten leicht merken.

---

<sup>12</sup> Kotimaisten kielten keskus, auf Deutsch „das Zentrum für indigene Sprachen in Finnland“. Das Amt des Ministeriums für Bildung und Kultur.

Die Aufmerksamkeit liegt auf dem Foto des Kandidaten und im Hintergrund des Fotos. Darüber hinaus zieht die rote Farbe die Aufmerksamkeit auf sich. Die Wahlanzeige hat einen hohen Informationswert, da sie die Partei, die Wahlnummer, den Namen und den Beruf des Kandidaten enthält. Die Wahlanzeige gibt jedoch nicht an, in welchem Wahlbezirk der Kandidat gewählt werden kann. Obwohl der Informationswert gut ist, sind die Informationen in der Wahlanzeige überall verstreut und auf den ersten Blick ist die Wahlanzeige unübersichtlich. In dieser Wahlanzeige wurde politische Rhetorik verwendet, aber nur zwei der betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1) kommen vor – Adjektive (echte, richtige) und Schlagwörter („Geringverdiener“ und „Züchtigung“). Die Idee der Identifikation hingegen wird stark durch das Bild konstruiert, aber sie wird nicht in schriftlicher Form ausgedrückt.

### 8.1.3 Wahlanzeige von Eveliina Heinäluoma, D3

**D3** ist die Wahlanzeige der Kandidatin *Eveliina Heinäluoma*, aus dem Wahlbezirk Helsinki. Diese Wahlanzeige der Kandidatin Heinäluoma ist aus ihrer eigenen Facebook-Seite übernommen.



Abbildung 5: Wahlanzeige D3 Eveliina Heinäluoma

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Das Layout der Wahlanzeige ist klar und viereckig, wobei sich das Halbbild der Kandidatin auf der linken Seite der befindet. Auf der rechten Seite der Wahlanzeige werden die verwendeten Texte angezeigt. Das Logo der Partei befindet sich unten rechts.

In dieser Anzeige wurden nur zwei Farben verwendet; Rot und Weiß bilden miteinander einen klaren Kontrast. Der Rotton ist charakteristisch für die SDP und auch die Farbe Weiß bezieht sich auf das Logo der Partei. Viele FinnenInnen assoziieren diese Farbkombination, Rot – Weiß, leicht und schnell mit der SDP. Wie bereits angemerkt, haben die Farben unterschiedliche Bedeutungen (siehe Kapitel 2.3). Die Farbe Rot ist eine starke Farbe, die oft mit Liebe, warm, Vital und Energie assoziiert wird (Philipp 2023; Pixagentur 2023). Stattdessen bedeutet die Farbe Weiß oft Klarheit, Reinheit, Neues und Neutralität (Pixagentur 2023). Wenn diese zwei Farben kombiniert werden, wird die Bedeutung beider Farben hervorgehoben.

Wie bereits erwähnt, ist in dieser Wahlanzeige das Foto der Kandidatin links platziert. Das Kandidatenbild ist sehr groß, weil es die Länge des Raums und die Hälfte des Platzes der seitlichen Wahlanzeige einnimmt.

Hier werden zwei Codes der non-verbale Kommunikation (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) bemerkt – das Aussehen und die Kinesik. Das Erscheinungsbild der Kandidatin ist ordentlich und gepflegt: Sie ist in der für die Partei typischen roten Farbe gekleidet. Ihr Haar ist offen und lockig und sie trägt roten Lippenstift. Außerdem trägt sie weiße, auffällige Ohringe. Mit der Farbe der Ohringe unterstreicht sie die andere Farbe der Party – Weiß. Mit roter Kleidung, rotem Lippenstift und weißen Ohrringen baut sie ein Bild der Verbundenheit mit ihrer Partei auf. Die Körpersprache ist auf dem Bild deutlich zu erkennen. Sie ist völlig zu den WählerInnen zugewandt, schaut die WählerInnen direkt an und lächelt – das lässt sie freundlich und ansprechbar erscheinen. Sie hält ihren linken Arm über der Brust gekreuzt, ihre rechte Hand liegt über ihrer linken Hand und sie hält ihre rechte Hand unter ihr Kinn. Ein gekreuzter Arm schafft ein Bild, dass sie vorsichtig ist, aber eine Hand unter dem Kinn verleiht ein Gefühl der Entspannung.

Die Wahlanzeige enthält nur wenig Text. Es ist jedoch zu beachten, dass Textpassagen in weißer Schrift auf rotem Hintergrund geschrieben sind – auch in der Text wurden die Farben der Partei aufgegriffen und dadurch die Assoziation zur Partei gebildet. Oben links

steht „EVE HEINÄLUOMA – HELSINGIN ÄÄNI“ („EVE HEINÄLUOMA – DIE STIMME VON HELSINKI“) in großen Buchstaben geschrieben. Auffällig ist die Tatsache, dass in der Wahlanzeige der Spitzname der Kandidatin "EVE" (kurz für Eveliina) verwendet wird. Mit dieser Methode kann die Kandidatin als eine Freundin der WählerInnen erscheinen, da Freunde normalerweise Kosenamen verwenden. Es ist auch erwähnenswert, dass der Nachname „Heinäluoma“ vielen FinnenInnen bereits bekannt ist. Der Vater der Kandidatin, Eero Heinäluoma, ist ein Politiker mit einer langen politischen Karriere und war von 2005 bis 2008 Parteivorsitzender der SDP (Heinäluoma 2023).

„DIE STIMME VON HELSINKI“ bedeutet, dass Heinäluoma im Wahlkreis Helsinki kandidiert und die Interessen der EinwohnerInnen Helsinkis vertritt. Der andere Satz der Wahlanzeige ist „ROHKEUTTA OLLA **SINUN** PUOLELLASI“ („DER MUT AUF **DEINER** SEITE ZU SEIN“) ist fast der gleiche wie in **D1**. Der Satz ist mit ebenso großen Buchstaben geschrieben, aber das Wort „**DEINER**“ ist mit größeren und fetteren Buchstaben als die anderen Worte geschrieben. Auf diese Weise wird betont, dass die Kandidatin auf der Seite der WählerInnen steht, und es wird ein persönlicherer Ansatz für diese Wahlanzeige gebildet.

Unten in der Wahlanzeige steht ebenso die Wahlnummer „176“ und wieder das Wort „Helsinki“, die die WählerInnen informiert, unter welcher Nummer und in welchem Wahlbezirk sie diese Kandidatin wählen können.

Die Aufmerksamkeit der Wahlanzeige wird vor allem durch den Kontrast und die Verwendung von Farben erzeugt. Der Informationswert ist vorhanden, weil sie deutlich erkennen lässt, dass es sich um eine Wahlanzeige handelt; die Wahlnummer, der Wahlbezirk, die Partei und der Name der Kandidatin sind deutlich angegeben. Darüber hinaus wird in der Wahlanzeige politische Rhetorik verwendet. Einige der betrachteten Mittel politischer Sprache (siehe Kapitel 7.1) können in dieser Wahlanzeige gefunden werden: Schlagwörter („der Mut“), Wiederholung („Helsinki“) und Identifizierung („auf deiner Seite“). Das Wort „Mut“ spiegelt wahrscheinlich die Einstellung der Kandidatin zur Politik und den Wunsch wider, diese in der Wahlanzeige zu zeigen. Stattdessen wird durch die Wiederholung des Wortes "Helsinki" den Wahlbezirk hervorgehoben. „Auf deiner Seite“ will Heinäluoma wahrscheinlich betonen, dass sie sich im Parlament für die WählerInnen und nicht für ihre eigenen Interessen einsetzen wird. Auf diese Weise wird den



WählerInnen das Gefühl vermittelt, dass jemand auf ihrer Seite steht und es sich lohnt, Heinäluoma zu wählen.

## 8.2 Ausgewählte Wahlanzeigen der Sozialdemokratischen Partei Österreichs

In diesem Kapitel werden die drei ausgewählten Wahlanzeigen (die Benennung **S1**, **S2**, **S3**) der SPÖ behandelt und analysiert. Die größeren Versionen der Wahlanzeigen können im Anhang gefunden werden, wo ebenso die möglichen Texte lesbar sind.

### 8.2.1 Wahlanzeige von David Egger, S1

Die Wahlanzeige **S1** präsentiert der Spitzenkandidat der SPÖ, *David Egger*. Diese Wahlanzeige ist der Facebook -Seite der SPÖ Salzburg Stadt entnommen. Diese Wahlanzeige wurde ausgewählt, weil sie authentisch ist – eine ausgedruckte Wahlanzeige, die die AkteurInnen und UnterstützerInnen der SPÖ in den Straßen in der Region Salzburg verteilen. (SPÖ Salzburg Stadt 2023).



Abbildung 6: Wahlanzeige S1 David Egger

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Auf-

merksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Diese Wahlanzeige wurde in der ausgedruckten Form veröffentlicht und ist in aufrechter Position. Die Größe der Wahlanzeige ist auf dem Bild schwer zu erkennen, aber sie scheint die gleiche Größe wie **D1** zu haben. Auf diesem Bild ist auch nicht zu erkennen, ob die Wahlanzeige doppelseitig ist. Das Foto des Kandidaten nimmt fast die gesamte Wahlanzeige ein, und die Hälfte des Fotos wird von Text begleitet. Das Logo der Partei befindet sich oben rechts.

Die verwendeten Farben sind Rot und Weiß, die die charakteristischen Farben der Partei darstellen (SPÖ 2023). Weil Weiß und Rot seit langem die Farben der sozialdemokratischen Parteien sind, kann angenommen werden, dass diese Farbkombination bei den WählerInnen Assoziationen mit der SPÖ weckt. Die Farbe Rot dominiert und die Farbe Weiß umrahmt die Wahlanzeige. Außerdem wurde die Farbe Gelb als aufmerksamkeitsstarke Farbe in der Wahlanzeige verwendet. Die Bedeutungen der Farben Weiß und Rot sind bereits im Kapitel 8.1.1–8.1.3 beleuchtet. Die Farbe Gelb bedeutet Glück, Fröhlichkeit, Kommunikation und Intelligent (Pixagentur 2023), aber hier wurde die Farbe Gelb wahrscheinlich als Blickfang eingesetzt.

Das Brustbild des Kandidaten befindet sich auf einem komplett roten Hintergrund. In dieser Wahlanzeige sind die non-verbale Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) das Aussehen und die Kinesik. Er trägt ein weißes Hemd und die Ärmel sind lässig aufgekrempt. Das weiße Hemd hebt sich vom roten Hintergrund ab und die Farben der Partei werden auf diese Weise deutlich dargestellt. Er hat sich den BetrachterInnen zugewandt und schaut sie direkt an. Der rechte Arm ist seitlich gestreckt, während der linke Arm vor dem Oberkörper angehoben ist. Die Hand scheint eine entspannte Faust zu sein. Das Gesamtbild des Kandidaten ist entspannt, aber offiziell. Diese Darstellung kann einige WählerInnen ansprechen.

Die Wahlanzeige enthält wenig Text. Alle Schriftzüge sind schwarz, mit Ausnahme von „SPÖ“, das mit der Farbe Weiß geschrieben ist. Auf gelbem Hintergrund steht mit großen Buchstaben „AM 23. APRIL X SPÖ“ als Information und fordert die WählerInnen auf,

die SPÖ zu wählen. Der Satz „Strompreis-Erhöhung aussetzen, Gewinne an die Kunden auszahlen!“ steht über dem Bild des Kandidaten geschrieben, wobei das weiße Hemd als Hintergrundfarbe dient. In diesem Satz wurde eine andere Schriftart als im vorhergehenden Text verwendet. Die Formulierung des Satzes deutet auf das politische Ziel der Partei hin. Die Formulierung des Satzes kann die WählerInnen ansprechen, vor allem, wenn ihnen suggeriert wird, dass sie mehr Geld bekommen können. Mit dieser Formulierung will die Partei wahrscheinlich signalisieren, dass sie die angesprochenen Preiserhöhungen aussetzen will, falls die Partei gewählt wird.

Weiter unten der Wahlanzeige steht noch „**X DAVID EGGER**“, um die WählerInnen aufzufordern, bei der Landtagswahl für Egger zu stimmen. In diesem Satz ist das X-Zeichen in Rot gehalten, was wiederum auf die Partei verweist. Das X-Zeichen bedeutet, dass sowohl die Partei als auch der Kandidat auf dem Wahlzettel angekreuzt werden. Das X-Zeichen vor dem Namen versinnbildlicht, dass die WählerInnen diesen Kandidaten bei der Stimmabgabe ankreuzen sollte (Land Salzburg 2023b). Der Name ist mit fetten Buchstaben geschrieben, in einer größeren Schrift als der übrige Text in der Wahlanzeige – auf diese Weise wird der Name des Kandidaten deutlich hervorgehoben.

Die Aufmerksamkeit ist eindeutig auf die Verwendung von Farben aufgebaut, wobei Rot und Weiß in der Wahlanzeige einen klaren Kontrast bilden, der die Aufmerksamkeit der WählerInnen auf sich zieht. Der Informationswert ist in der Anzeige realisiert, weil sie deutlich die Partei, den Namen des Kandidaten und ebenfalls das Datum der Wahl zeigt. In dieser Wahlanzeige wurde ebenso politische Rhetorik verwendet, weil sie der Satz „Strompreis-Erhöhung aussetzen, Gewinne an die Kunden auszahlen!“ enthält. Jedoch von den betrachteten Mitteln der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1) wurde hier nur die Wiederholung („SPÖ“) verwendet.

## 8.2.2 Wahlanzeige von Harald Humer, S2

Die Wahlanzeige S2 ist des Kandidaten *Harald Humer*. Diese Wahlanzeige ist seiner eigenen Instagram-Seite entnommen.



Abbildung 7: Wahlanzeige S2 Harald Humer

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Die Wahlanzeige wurde einseitig auf Instagram gezeigt, aber wurde wahrscheinlich auch auf der Straße an WählerInnen verteilt, in diesem Fall war sie doppelseitig wie S3 (siehe Kapitel 8.2.3). Das Layout auf der ersten Seite ist klar: das Foto des Kandidaten auf dem roten Hintergrund, das Logo oben rechts und Text am unteren Rand der Wahlanzeige. Oben auf der zweiten Seite der Wahlanzeige ist ein gemeinsames Foto mit dem Kandidaten und dem Spitzenkandidaten zu sehen. Unter dem Bild befindet sich Text, ein QR-Code<sup>13</sup> und wieder das Logo der Partei.

Die verwendeten Farben sind typisch für die SPÖ – Rot und Weiß (siehe Kapitel 8.2.1). Zusätzlich wird die Farbe Schwarz in der Schrift auf der zweiten Seite verwendet. Auf

---

<sup>13</sup> QR-Code ist eine zweidimensionale und weiterentwickelte Version eines Barcodes. Die Informationen befinden sich in einer Reihe von Pixeln und ist in Form eines quadratischen Gitters codiert. (Doliner 2022)

der ersten Seite wurde ebenfalls die Farbe Weiß in einigen Schriften benutzt, wahrscheinlich, weil sich der Text deutlich von dem roten Hintergrund abhebt. Außerdem betonen die Farben Rot und Weiß hier wieder auch die Parteifarben. Weil Weiß und Rot seit langem die Farben der sozialdemokratischen Parteien sind, kann auch in dieser Wahlanzeige zugetraut werden, dass diese Farbkombination Assoziationen bei den WählerInnen mit der SPÖ weckt.

Das Porträt des Kandidaten befindet sich auf der ersten Seite und das Foto füllt fast die gesamte Fläche der Wahlanzeige aus. Wie bereits oben beschrieben, befindet sich ein gemeinsames Foto mit dem Kandidaten und dem Spitzenkandidaten auf der zweiten Seite der Wahlanzeige. Das Foto von Humer ist jedoch das gleiche Foto wie auf der ersten Seite. Die non-verbalen Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5), die in dieser Wahlanzeige sichtbar sind, sind das Aussehen und die Kinesik. Das Erscheinungsbild von Humer ist gut gepflegt: Er trägt ein helles Hemd und eine graue Anzugjacke, die offen ist. Außerdem sind die oberen Knöpfe des Hemdes aufgeknöpft. Er trägt auch eine Brille. Auf diese Weise vermittelt er einen nüchternen, aber entspannten Eindruck von sich selbst. Er ist ein bisschen von den WählerInnen abgewendet, lächelt und hält Blickkontakt. Auf diese Weise erweckt er den Eindruck, dass er freundlich und aufgeschlossen für die WählerInnen ist.

In dieser Wahlanzeige befindet sich deutlich mehr Text als in der **S1**. Auf der ersten Seite der Wahlanzeige steht „Harry **X** Humer“ und „SALZBURG KANN MEHR“. „Harry Humer“ ist mit weißen großen Buchstaben geschrieben und X ist mit roter Farbe geschrieben. Das X-Zeichen bedeutet, dass sowohl die Partei als auch der Kandidat auf dem Wahlzettel angekreuzt werden (Land Salzburg 2023b). Das X-Zeichen hier bei dem Namen bedeutet ebenfalls, dass die WählerInnen diesen Kandidaten bei der Stimmabgabe ankreuzen sollte.

Interessanterweise wird in der Wahlanzeige offenbar der Spitzname des Kandidaten „Harry“ verwendet – dies vermittelt ein vertrautes Bild des Bewerbers und wird wahrscheinlich einige WählerInnen aus Gründen der Vertrautheit ansprechen. Der Satz „SALZBURG KANN MEHR“ ist mit großen weißen Buchstaben geschrieben und er befindet sich auf dem roten Hintergrund. Der Satz soll wohl die SalzburgerInnen ansprechen und sie zum Nachdenken anregen, wie Salzburg es besser machen kann. Es bleibt aber

jedem WählerIn unbenommen, darüber nachzudenken, was diese Angelegenheiten sein könnten.

Die zweite Seite der Wahlanzeige enthält wesentlich mehr Text als die erste Seite oder **S1**. Erstens steht „**DAVID EGGER & HARRY HUMER**“, was darauf schließen lässt, dass Humer den Spitzenkandidaten unterstützt, sich aber auch selbst zur Wahl stellt. Weiter abwärts folgt: „**Am 23. April hast du die Wahl!** Um das Verkehrsproblem zu lösen und die Landflucht zu stoppen zu können müssen wir es schaffen, die Arbeit zu den Menschen zu bringen. Gelingt uns das, wird damit der ländliche Bereich gestärkt und die Kaufkraft bleibt vor Ort. Dies ist nur möglich, wenn die Gemeinden bei der Erstellung eines Standortkonzeptes unterstützt werden. Dafür setze ich mich ein!“ und „Daher deine Vorzugstimme am 23. April für **X Harald Humer**.“. Dieser Text hebt die politischen Ziele der SPÖ hervor und erläutert, warum Humer sich entschlossen hat, bei der Landtagswahl zu kandidieren und welche Themen für diesen speziellen Kandidaten wichtig sind. Bezeichnend ist, dass Duzen in dieser Wahlanzeige verwendet wurde, denn die deutschsprachigen Länder sind bekannt für ihre Höflichkeit und insbesondere für das Siezen. Möglicherweise wurde „du“ verwendet, um einen entspannteren Zugang zur Politik zu finden und besonders junge WählerInnen anzusprechen.

Außerdem steht in der rechten Ecke quer einen QR-Code und „**UNSER PROGRAMM**“. „**UNSER PROGRAMM**“ verweist direkt auf das Parteiprogramm, und der QR-Code bietet weitere Informationen über die Partei und ihre Ziele zu den WählerInnen. Es ist wichtig zu bemerken, dass ein Smartphone benötigt wird, um den QR-Code zu lesen (Doliner 2022). Dies schließt WählerInnen aus, die kein Smartphone besitzen oder keine QR-Codes lesen können. In diesem Fall sind nicht alle WählerInnen gleichwertig.

Die Aufmerksamkeit wird ebenfalls in dieser Wahlanzeige durch die Kombination von Farben mit dem Bild des Kandidaten aufgebaut, genau wie bei **S1**. Auf der zweiten Seite wird die Aufmerksamkeit zunächst auf den Kandidaten (Humer) und den Spitzenkandidaten (Egger) gelenkt, aber auch auf die große Textmenge und den QR-Code.

Der Informationswert der Wahlanzeige ist praktisch und deutlich. Die Wahlanzeige zeigt klar, um welche Partei es sich handelt, welche Wahlen stattfinden und wer der Kandidat

ist. Die WählerInnen haben auch die Möglichkeit, über den QR-Code mehr über die Ziele der Partei zu erfahren.

Die Rahmung der Wahlanzeige ist klar und deutlich eine politische Wahlanzeige. Das Interessante an dieser Wahlanzeige ist, dass sie die WählerInnen oft direkt anspricht, zum Beispiel „hast du die Wahl!“ und „Daher deine Vorzugstimme...“ und die Wahlanzeige stellt auch die spezifischen politischen Interessen des Kandidaten dar. Jedoch von den betrachteten Mitteln der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1) wurde hier nur Wiederholung („SPÖ“), Identifizierung („wir müssen...“) und Adjektiv („mehr“) verwendet.

### 8.2.3 Wahlanzeige von Bettina Brandauer, S3

Die Wahlanzeige S3 repräsentiert die Kandidatin *Bettina Brandauer*. Diese Wahlanzeige wurde ihrer eigenen Instagram-Seite entnommen. Diese Wahlanzeigen wurden ausgewählt, weil sie authentisch ist und von der Kandidatin direkt geteilt wurde.



Abbildung 8: Wahlanzeige S3 Bettina Brandauer

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Das Layout der Wahlanzeige ist dasselbe wie in **S2** (siehe Kapitel 8.2.2). Die verwendeten Hauptfarben in dieser Wahlanzeige sind Rot und Weiß – genau wie in **S1** und **S3**. Weil Weiß und Rot seit langem die Farben der sozialdemokratischen Parteien sind, kann davon vermutet werden, dass diese Farbkombination Assoziationen bei den WählerInnen mit der SPÖ weckt. Wie bei **S2** wurden Schwarz und Weiß als Textfarben verwendet, wobei auch Rot als auffällige Farbe eingesetzt wurde.

Das Porträt der Kandidatin befindet sich auf der ersten Seite der Wahlanzeige und ist fast eine ganze Seite groß. Auf der zweiten Seite ist ein gemeinsames Foto der Kandidatin Brandauer und des Spitzenkandidaten Egger zu sehen. Das Bild der Kandidatin ist jedoch dasselbe wie auf der ersten Seite.

Die sichtbaren non-verbalen Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) dieser Wahlanzeige sind auch das Aussehen und die Kinesik. Das Erscheinungsbild ist gepflegt: Sie hat langes, lockeres und gut gepflegtes Haar und Brandauer trägt einen blauen Blazer und eine rote Bluse. Allerdings verdecken die Haare das linke Auge fast völlig. Sie trägt auch roten Lippenstift, Halsschmuck und Ohrringe. Die rote Farbe auf die Bluse und dem Lippenstift unterstreicht die Farbe der Partei, denn eine der Hauptfarben der SPÖ ist Rot. Damit wird auch eine Assoziation mit der Partei hergestellt. Sie wird senkrecht zu den WählerInnen dargestellt, sie lächelt und hält Blickkontakt. Diese Methode ist bereits in mehreren anderen Wahlanzeigen zu sehen gewesen, zum Beispiel **D1**, **D3**, **S2**. Es lässt die Kandidatin freundlich, geschäftsmäßig und ansprechbar erscheinen.

Diese Wahlanzeige enthält annähernd die gleiche Menge an Text wie **S2**. Auf der ersten Seite ist ihr Name sichtbar „**BETTINA X BRANDAUER**“, in großen weißen Buchstaben geschrieben. Neben dem Namen befindet sich ein rotes X-Zeichen, das die WählerInnen auffordert, für diese Kandidaten zu stimmen. Das X-Zeichen bedeutet, dass sowohl die Partei als auch der Kandidat auf dem Wahlzettel angekreuzt werden. Das X-Zeichen hier bei dem Namen bedeutet, dass die WählerInnen diesen Kandidaten bei der Stimmabgabe ankreuzen sollte. (Land Salzburg 2023b) „**SALZBURG KANN MEHR**“ ist auch in dieser Wahlanzeige in großen weißen Buchstaben auf rotem Hintergrund geschrieben (siehe Kapitel 8.2.2).



Die zweite Seite der Wahlanzeige enthält wesentlich mehr Text als die erste Seite. Erstens steht „**DAVID EGGER & BETTINA BRANDAUER**“, was darauf schließen lässt, dass Brandauer den Spitzenkandidaten unterstützt, sich aber auch selbst zur Wahl stellt. Darunter wird „**Am 23. April hast du die Wahl! Wie soll es in Salzburg weitergehen?** Unsere Vision ist ein Land, in dem sich Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren lassen. Der Gratis-Halbtagskindergarten ist für uns nur ein erster Schritt in Richtung kostenloser Betreuung aller Kinder von der Krabbelgruppe bis zum Schuleintritt. In Zeiten der Teuerung ist das auch die beste Möglichkeit, Finanziell zu entlassen“ und „**Salzburg kann mehr. Mit deiner Stimme für die SPÖ! X Bettina Brandauer**“ geschrieben. In diesem Text werden sowohl die politischen Ziele der Kandidatin als auch die der Partei dargelegt und versucht, die WählerInnen dazu zu bringen, für die Partei und Brandauer oder den Spitzenkandidaten Egger zu stimmen. Auch in dieser Wahlanzeige ist bezeichnend, dass Duzen verwendet wurde, denn die deutschsprachigen Länder bekannt für ihre Höflichkeitspraktiken sind und insbesondere für das Siezen. Möglicherweise wurde „du“ verwendet, um einen entspannteren Zugang zur Politik zu finden und vornehmlich junge WählerInnen anzusprechen.

Außerdem steht in der rechten Ecke quer einen QR-Code und „**UNSER PROGRAMM**“. „**UNSER PROGRAMM**“ verweist direkt auf das Parteiprogramm, und der QR-Code bietet weitere Informationen über die Partei und ihre Ziele zu den WählerInnen. Wie bereits in Kapitel 8.2.2 wurde erwähnt, wird ein Smartphone gebraucht, um das QR-Code zu lesen (Doliner 2022). Dies schließt WählerInnen aus, die kein Smartphone besitzen oder keine QR-Codes lesen können. In diesem Fall sind nicht alle WählerInnen gleichwertig.

Die Aufmerksamkeit entsteht wie in **S1** und **S2**. Die Aufmerksamkeit wird ebenfalls in dieser Wahlanzeige durch die Kombination von Farben und das Bild des Kandidaten aufgebaut. Auf der zweiten Seite wird die Aufmerksamkeit zunächst auf den Kandidaten (Brandauer) und den Spitzenkandidaten (Egger) gelenkt, aber auch auf die große Textmenge und den QR-Code.

Der Informationswert der Wahlanzeige ist dieselbe als in **S2** – praktisch und deutlich. Die Wahlanzeige weist klar auf die Partei hin, welche Wahlen stattfinden und wer die Kandidatin ist. Die WählerInnen haben auch die Möglichkeit, über den QR-Code mehr über die Ziele der Partei zu erfahren.

Die Rahmung ist so klar wie in der letzten Wahlanzeige **S2**. Die Rahmung der Wahlanzeige ist deutlich und ist klar eine politische Wahlanzeige und auch in dieser Wahlanzeige ist zu erkennen, dass sie die WählerInnen oft direkt anspricht, zum Beispiel „hast du die Wahl!“ und „Mit deiner Stimme...“. Ebenfalls diese Wahlanzeige stellt auch die spezifischen politischen Interessen des Kandidaten dar. Die betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1) in dieser Wahlanzeige sind Schlagwörter („Familie“), Wiederholung („SPÖ“, „Salzburg“ und „Salzburg kann mehr“) und Adjektive („gut“, „gratis“, „kostenloser“, „beste“). Die Verwendung des Wortes „Familie“ weckt Emotionen, denn Familienangelegenheiten betreffen eine große Anzahl von den WählerInnen. Dies zielt insbesondere darauf ab, die WählerInnen mit Familien dazu zu bringen, für einen Kandidaten zu stimmen. Durch die Wiederholung wird die Wahlanzeige wahrscheinlich einprägsamer gemacht. Darüber hinaus appelliert die Wiederholung des Wortes „Salzburg“ an das Gemeinschaftsgefühl.

### **8.3 Ausgewählte Wahlanzeigen der Partei Wahre Finnen**

In diesem Kapitel werden die drei ausgewählten Wahlanzeigen (die Benennung **W1**, **W2** & **W3**) der Partei Wahre Finnen behandelt und analysiert. Die größeren Versionen der Wahlanzeigen können im Anhang gefunden werden, wo ebenso die möglichen Texte lesbar sind. Im Gegensatz zu den anderen Parteien sind alle ausgewählten Wahlanzeigen von den Wahren Finnen von Frauen, weil diese Wahlanzeigen leicht verfügbar waren und häufig in den sozialen Medien gesehen wurden.

### 8.3.1 Wahlanzeige von Riikka Purra, W1

Die Wahlanzeige **W1** präsentiert die Parteivorsitzende der Partei, *Riikka Purra*, aus dem Wahlbezirk Uusimaa. Diese Wahlanzeige von Purra wurde auf ihrer eigenen Internetseite publiziert.



Abbildung 9: Wahlanzeige W1 Riikka Purra

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Das Layout der Wahlanzeige ist einfach. Sie hat eine rechteckige Form, ist in der Mitte zweigeteilt und besteht aus zwei verschiedenen Teilen, von denen einer auf gelbem und der andere auf weißem Hintergrund steht. Der Text befindet sich auf dem gelben Teil, während das Bild der Parteivorsitzende auf weißem Hintergrund zu sehen ist. Das Logo befindet sich in der unteren linken Ecke unter der politischen Parole.

Die hier verwendeten Hauptfarben sind Gelb, Weiß und Schwarz. Die Texte werden in schwarzer Schrift geschrieben und das Foto steht auf einem weißen Hintergrund. Ungefähr die Hälfte der Wahlanzeige ist im gelb gehalten, mit einem Satz und einem Logo versehen. Die Farben der Partei sind traditionell Blau, Weiß und Goldfarbig (Perussuomalaiset 2023b), aber in dieser Wahlanzeige die verwendete Farbe ist kein goldfarbig, sondern einfach hellgelb. Die Farben Weiß und Hellgelb nebeneinander bilden einen starken und auffälligen Kontrast. Interessant ist jedoch, warum die Partei eine völlig neue

Farbe für ihre Wahlwerbung wählte. Bereits im Kapitel 2.3. wurde beleuchtet, was die Farben ausdrücken können; Weiß bedeutet unter anderem Reinheit, Klarheit und Neutralität (Pixagentur 2023), Gelb bedeutet unter anderem Freude, Intelligenz und Blau bedeutet unter anderem Freiheit, Sicherheit und Rationalität (Philipp 2023; Pixagentur 2023). Die Farbe Blau wird von den FinnenInnen auch als patriotische Farbe gesehen.

Die gefundenen Codes der non-verbale Kommunikation sind hier das Aussehen und die Kinesik (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5). Die Kleidung und allgemeines Aussehen sind sachlich und gepflegt. In diesem Bild trägt sie eine schwarze Hemdbluse. Da sie keine Jacke trägt, macht sie auch einen entspannteren Eindruck von sich. Es ist jedoch interessant, dass sie nicht in den Farben der Partei gekleidet ist. Auf diese Weise möchte sie möglicherweise ein offizielles und vertrauenswürdiges Bild von sich vermitteln.

Auf diesem Foto schaut Purra die BetrachterInnen direkt an, hält die linke Hand unter dem Kinn und den linken Fuß über dem rechten Fuß. Die rechte Hand hat sie auf ihre Hüfte gelegt, wenn sie ihre Hände in die Hüften stemmt, vermittelt sie Stärke und Durchsetzungsvermögen. Purra lächelt ebenfalls und macht überall einen freundlichen Eindruck. Das Bild kann eigentlich den Eindruck erwecken, dass sie der BetrachterInnen zuhört und bereit ist, zu arbeiten. Die Proxemik wird so auf dem Bild dargestellt. Das Bild ist so geschnitten, dass Purra der BetrachterInnen der Wahlanzeige nahe zu sein scheint, da nur der obere Teil von sie zu sehen ist und sie der BetrachterInnen der Wahlwerbung direkt anschaut.

Wie bereits festgestellt wurde, wird in dieser Wahlanzeige Text verwendet. Auf der linken Seite der Wahlanzeige stehen ein Satz und ein einzelnes Wort „Uusimaa“ (der Wahlbezirk) und auf der rechten Seite eine Zahl „338“, was für die Kandidatennummer die Kandidatin bei dieser Wahl steht. Die Nummer ist in fetter schwarzer Schrift in einem gelben Kreis auf weißem Hintergrund angegeben. Dies gewährleistet eine gute und klare Sichtbarkeit der Nummer in der Wahlanzeige.

Der Satz „**Tiedät kyllä miksi.**“ („**Du weißt schon warum.**“). Dieser Satz war der Slogan der Wahren Finnen im ganzen Land bei der Parlamentswahl (Perussuomalaiset 2023b). Der Satz ist in einer größeren, schwarzen, fetten Schrift geschrieben und unterteilt in drei Zeilen. Da der Satz in schattierten Buchstaben auf gelbem Hintergrund geschrieben ist,

fällt er als Erstes ins Auge. Dieser Satz kann auf viele verschiedene Arten verstanden werden, da er die Ausgangssituation jede WählerInnen widerspiegelt. Für die eine Person kann der Satz bedeuten, dass die vorherige Regierung eine schlechte Politik ausübte, für die anderen kann der Satz zum Beispiel bedeuten, dass die Einwanderungspolitik verschärft werden sollte. Außerdem spricht der Satz die BetrachterInnen direkt an, da er die Formulierung „du“ verwendet. Darüber hinaus enthält die Wahlanzeige ein einziges Wort „**Uusimaa**“, was lediglich der Wahlbezirk der Person angibt und die WählerInnen erzählt, wo sie als Kandidatin antritt. „**Uusimaa**“ ist ebenfalls in schwarzer, fetter Schrift geschrieben, aber wesentlich kleiner als der obige Text. Bemerkenswert ist, dass der Name der Kandidatin nicht sichtbar ist, sondern es wird erwartet, dass sie den WählerInnen schon bekannt ist.

Die Aufmerksamkeit in dieser Wahlanzeige wird besonders durch die Farben und den von ihnen erzeugten Kontrast (gelb - weiß) hervorgehoben. Der Informationswert dieser Wahlanzeige ist ebenso deutlich: Das Logo der Partei und die Wahlnummer sind deutlich und der Wahlbezirk ist klar angegeben. Aus der Wahlanzeige geht jedoch nicht hervor, dass es sich um die Parlamentswahl handelt. In dieser Wahlanzeige wird klar politische Sprache in einem Satz verwendet, aber von den betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1) wurden nur Identifizierung („du“) verwendet. Die Verwendung des Wortes „du“ ist ein direkter Appell an die WählerInnen. Darüber hinaus aktiviert die Verwendung des Wortes „du“ die WählerInnen zur Stimmabgabe, indem sie ihnen das Gefühl vermittelt, dass genau „du“ wichtig bist.

### 8.3.2 Wahlanzeige von Laura Jokela, W2

Die Wahlanzeige **W2** ist von der Kandidatin *Laura Jokela*, aus dem Wahlbezirk Helsinki. Diese Wahlanzeige wurde auf ihrer eigenen Facebook-Seite veröffentlicht.



Abbildung 10: Wahlanzeige W2 Laura Jokela.

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Das Layout der Wahlanzeige ist klar. Sie hat eine rechteckige Form, ist in der Mitte zweigeteilt und besteht aus zwei verschiedenen Teilen, von denen einer auf gelbem und der andere auf schwarzem Hintergrund steht. Der Text und das Foto der Kandidatin befinden sich auf beiden Seiten. Das Logo der Partei befindet sich in der linken Seite unter der politischen Parole.

Die verwendeten Farben sind hier Gelb (auf der rechten Seite) und Schwarz (auf der linken Seite), die einen sehr starken Kontrast miteinander bilden. Die Farben können unterschiedliche Bedeutungen haben (siehe Kapitel 2.3). Die Farbe Gelb können unter anderem Freude, Intelligenz und Fröhlichkeit meinen (Pixagentur 2023). Die Farbe Schwarz wiederum kann das Gegenteil von Gelb bedeuten; bedrohlich und Dunkelheit (Pixagentur 2023).

Das Bild von Kandidatin besteht aus zwei Teilen. Auf der linken Seite scheint eine „typische“ finnische aussehende Frau zu sein. Dafür auf der rechten Seite ist eine Frau zu sehen, die eine Burka trägt und von der nur die Augen sichtbar sind.

Die non-verbale Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) sind das Aussehen und die Kinesik. Auf der linken Seite der Wahlanzeige trägt diese Kandidatin eine grüne Bluse und sie hat ein grünes Haarband. Das allgemeine Erscheinungsbild der Kandidatin ist gepflegt und sie trägt ihre Haare geflochten: auf diese Weise vermittelt Jokela ein unschuldiges und freundliches, sogar etwas altmodisches Bild von sich selbst. Auf der rechten Seite der Wahlanzeige ist das Bild der Kandidatin so bearbeitet worden, dass sie scheinbar eine schwarze Burka trägt. Auf der linken Seite schaut die Kandidatin die BetrachterInnen direkt an und lächelt. Dafür ist auf der linken Seite nur zu sehen, dass die Kandidatin die BetrachterInnen direkt anschaut. Der direkte Blick auf die BetrachterInnen kann suggerieren, dass die Kandidatin die WählerInnen sehen und hören kann. Das Lächeln auf der linken Seite macht die Kandidatin freundlich und erreichbar.

Auf der linken Seite der Wahlanzeige wird der gleiche Satz verwendet, wie in **P1** (siehe Kapitel 8.3.1) „**Tiedät kyllä miksi.**“ („Du weißt schon warum.“), aber der Satz hat ein anderes Layout wie in **P1**. Der Satz ist in schwarzen, fetten Buchstaben geschrieben, die auf gelbem Hintergrund sehr gut sichtbar sind. Die beiden Sätze „**Itä-Helsinki.** Kuin ulkomaille menisi?“ („**Ost-Helsinki.** Als ob man ins Ausland gehen würde?“) befinden sich auf der rechten Seite der Wahlanzeige. Die beiden Sätze sind in weißer Schrift geschrieben – wahrscheinlich um den Text vor dem schwarzen Hintergrund besser sichtbar zu machen. „**Itä-Helsinki.**“ ist mit fetten Buchstaben geschrieben, mit einem Punkt nach dem Wort. Diese Methode zieht die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen auf sich, da sie die Position von Ost-Helsinki in der Wahlanzeige hervorhebt. Der Satz „Kuin ulkomaille menisi?“ („Als ob man ins Ausland gehen würde?“) soll wahrscheinlich Gedanken, Assoziationen und Vorstellungen über Ost-Helsinki und die Tatsache hervorrufen, dass Ost-Helsinki bekanntlich eine große Einwandererbevölkerung besitzt. Laut Statistik der Stadt Helsinki (2021) leben 29,1 % der Personen mit Migrationshintergrund in Ost-Helsinki. In dieser Wahlanzeige wird direkt darauf Bezug genommen. Wenn der Anteil der Personen mit ausländischem Hintergrund hoch ist, spiegelt sich das auch im Straßenbild wider.

Die Wahlanzeige fragt die WählerInnen also direkt, ob dies die Realität ist, in der die WählerInnen leben möchten.

Bemerkenswert an dieser Wahlanzeige ist, dass sie nicht die Nummer der Kandidatin zeigt, während die **D1**, **D2**, **D3** und **W1** zeigen. Der Name der Kandidatin wird ebenso nicht in der Wahlanzeige angezeigt, sondern die Erwartung ist, dass die Kandidatin den WählerInnen bekannt ist.

Die Aufmerksamkeit und die Rahmung der Wahlanzeige werden deutlich sichtbar. In der Verbindung mit dem Bild, den Farben und die Texte stellt die Wahlanzeige eine Konfrontation zwischen Gut (gelb) und Böse (schwarz) dar. Es ist zu erwarten, dass dieser Wahlanzeige mit ihrer Darstellung des „bösen Ost-Helsinki“ und der EinwanderInnen in Ost-Helsinki bei den WählerInnen viel Aufsehen und Aufmerksamkeit erregen wird. In dieser Wahlanzeige werden die betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1) werden Vergleich („als ob man ins...“) und Identifizierung („du“) verwendet. Aber auch die Multimodalität (das Bild und seine Aufteilung in der Mitte, Farben und Kleidung) wird genutzt, um die Assoziationen und die Meinungen der WählerInnen zu erzeugen.

### 8.3.3 Wahlanzeige von Lisa Wesin, W3

Die Wahlanzeige **W3** ist von der Kandidatin *Lisa Wesin*, aus dem Wahlbezirk Pirkanmaa. Die Wahlanzeige wurde auf ihrer persönlichen Internetseite veröffentlicht.



Abbildung 11: Wahlanzeige W3 Lisa Wesin

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und



letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Die Wahlanzeige ist quadratisch: 2/3 des Bildes besteht aus dem Kandidatenbild und 1/3 besteht aus dem gelben unteren Teil. Die Texte sind überall platziert worden: oben rechts und links und unten. Ebenfalls unten rechts befindet sich eine separate Kreisform, die Text enthält. Ebenso befindet sich oben links das Logo der Partei.

Diese Wahlanzeige ist bunt und die verwendeten Farben sind Gelb, Hellblau, Blau, Dunkelblau, Rot und Weiß. Die Farbe Gelb ist die gleiche, die auch in den **W1** und **W2** verwendet wurden. Unterschiedliche Farben (Schwarz, Blau, Rot und Weiß) zeigen sich auch in den Schriftarten. Die Farbe Schwarz wird in einigen Schriften verwendet, wenn der Text schwarz ist, ist er leicht zu lesen. Wie bereits im Kapitel 2.3 angemerkt, haben die Farben unterschiedliche Bedeutung. Unterschiedliche Blautöne sind mit Freiheit, Ruhe und Sicherheit verbunden (Philipp 2023; Pixagentur 2023). Die Farbe Rot bedeutet hier wahrscheinlich Energie, Schärfe und lenkt die Aufmerksamkeit der LeserInnen auf das rot markierte Wort (Philipp 2023; Pixagentur 2023). Die Farbe Weiß kann hier Klarheit, Reinheit und Neutralität präsentieren (Pixagentur 2023).

Die non-verbale Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) dieser Wahlanzeige sind genauso wie in den **W1** und **W2**; das Aussehen und die Kinesik. Auf den ersten Blick wird ein gepflegter Ausdruck erweckt. Die Kandidatin ist mit einer weißen Bluse und einem schwarzen Blazer bekleidet. Sie hat kurze Haare, die mit Rot und Schwarz gefärbt sind – Kräftig gefärbte Haare können ein Zeichen für eine aufgeschlossene und mutige Persönlichkeit sein. Die Kandidatin trägt auch Brille. Sie hat sich eine Anstecknadel der Partei auf der linken Seite des Blazers angesteckt. Das Erscheinungsbild der Kandidatin scheint effizient und produktiv zu sein. Auf diese Weise möchte sie wahrscheinlich ein offizielles und vertrauenswürdiges Bild von sich vermitteln. Die Kinesik ist klar; sie hält einen direkten Blickkontakt und sie ist den WählerInnen komplett zugewandt. Zusätzlich zeigt sie mit dem rechten Zeigefinger direkt auf den WählerInnen. Damit wird der Eindruck erweckt, dass die WählerInnen direkt angesprochen werden und ihr Einsatz wird

hier eingefordert. Die Wahlanzeige betont, dass alle WählerInnen wichtig sind und jede Stimme zählt.

In dieser Wahlanzeige sind nur einige Texte enthalten. Oben links ist die Wahlnummer „166“ zu sehen. Unten mitten steht der Name der Kandidatin „LISA WESIN“ mit schwarzen, fetten Buchstaben geschrieben. Unterhalb des Namens finden in kleinerer Schrift zusätzliche Informationen über die Kandidatin „Omaishoitaja, yrittäjä“ („Pflegerische Angehörige, Unternehmerin“), die auch mit schwarzen geschrieben ist. Der Zweck von Informationen ist es, dass die WählerInnen über die Art der Person der Kandidatin bekommen. „Pflegerische Angehörige“ vermittelt den Eindruck, dass sie sich um die Menschen kümmert und hebt auch den sozialen Aspekt hervor. Die Kandidatin kann möglicherweise verstehen, was andere in der gleichen Situation erleben, und das kann auch WählerInnen anziehen. Dafür das Unternehmertum bedeutet, dass sie sich um die Unternehmer kümmert, und wird sich wahrscheinlich für ihre Sache einsetzen. Für einige WählerInnen können diese Informationen ein entscheidender Faktor bei der Entscheidung sein, wem sie bei der Parlamentswahl ihre Stimme geben.

In der Kreisform stehen von oben nach unten aufgelistet: „EDUSKUNTAVALIT“ („PARLAMENTSWAHL“), „PELASTA SUOMI EDUSKUNTAVALIISA“ („RETTE FINNLAND BEI DEN PARLAMENTSWAHL“), „#PS2023“. Das erste Wort „PARLAMENTSWAHL“ ist mit schwarzem, fettem Buchstaben geschrieben, aber ist in viel kleinerer Schrift geschrieben als der folgende Satz. „PELASTA SUOMI EDUSKUNTAVALIISA“ ist bunt, fetten Buchstaben geschrieben „PELASTA“ ist schwarz, „SUOMI“ ist blau (patriotische Farbe) und „EDUSKUNTAVALIISA“ ist rot. Der Zweck dieser Methode besteht wahrscheinlich darin, Aufmerksamkeit zu erregen. Der Anfang der Satz „RETTE FINNLAND“ suggeriert auch, dass Finnland in Gefahr schwebt. Dies zeigt jedoch nicht, was die Gefahr ist, der Finnland ausgesetzt ist, aber die FinnenInnen könnten jetzt Finnland retten. Es ist ebenso bemerkenswert, dass in dieser Wahlanzeige nicht der Satz „Du weißt schon warum.“ verwendet wurde.

In der Wahlanzeige wird auch das Wort „Parlamentswahl“ wiederholt, wahrscheinlich um die Bedeutung der Parlamentswahl in Finnland zu unterstreichen. Letztlich gibt es einen Hashtag „#PS2023“ (PS ist die Abkürzung von Perussuomalaiset), die ermöglicht,

die Kandidaten und die Wahlarbeit der Partei auf den Seiten der sozialen Medien zu finden oder Ihre Unterstützung für die Wahlarbeit der Wahren Finnen zu zeigen.

Die Aufmerksamkeit beruht auf der Verwendung von Farben und Kinesik. Kinesik fordert zum Handeln auf. Der Informationswert ist sichtbar, denn die Partei wird klar hervorgehoben: Das Logo ist sichtbar, die verwendeten Farben sind solche, die häufig in den Wahlanzeigen der Partei vorkommt und in der Wahlanzeige wurde solche Rhetorik verwendet, die typisch für populistische Partei ist („RETTE FINNLAND“). Es wird ebenso deutlich, um welche Wahlen es sich handelt. Es ist jedoch nicht klar, in welchem Wahlkreis für die Kandidatin gestimmt werden kann. Die betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1), die in dieser Wahlanzeige erscheinen, sind Wiederholung (zweimal Parlamentswahl) und Identifizierung. Zur Identifizierung gehört die Verwendung des Wortes „RETTE“ die eigentlich in dieser Wahlanzeige meint „du musst Finnland retten“. Weiter identifiziert sich die Kandidatin als „Pflegerin Angehöriger“ und „Unternehmerin“.

#### **8.4 Ausgewählte Wahlanzeigen der Freiheitlichen Partei Österreichs**

In diesem Kapitel werden die drei ausgewählten Wahlanzeigen (die Benennung **F1**, **F2** & **F3**) der FPÖ behandelt und analysiert. Die größeren Versionen der Wahlanzeigen können im Anhang gefunden werden, wo ebenso die möglichen Texte lesbar sind.

#### 8.4.1 Wahlanzeige von Marlene Svazek, F1

Die Wahlanzeige **F1** präsentiert die Spitzenkandidatin *Marlene Svazek* der FPÖ. Die Wahlanzeige von Svazek wurde von der Internetseite der FPÖ genommen.



Abbildung 12: Wahlanzeige F1 Marlene Svazek

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Das Layout der Wahlanzeige ist rechteckig, mit einem blauen Rahmen um die Wahlanzeige. Die Kandidatin ist im Zentrum der Wahlanzeige, hinter ihr befindet sich ein Landschaftsbild. Fast der gesamte Text befindet sich rechts neben dem Bild der Kandidatin, nur die Internetseite ist links oben platziert. Das Logo der Partei wird in der Wahlanzeige oben rechts angezeigt.

Die verwendeten Farben sind verschiedene Blautöne. Das Bild ist von einem dunkleren, blauen Rahmen umgeben. Der Hintergrund ist hell und wird von Hellblau und Weiß dominiert. Die Farbe Rot wird als Aufmerksamkeitsfarbe für den Haken verwendet, und das Parteilogo enthält nur einen geringen Anteil an Rot. In dieser Wahlanzeige wird die Farbe Schwarz nur wenig im Text verwendet, ansonsten ist der Text blau. Alles in allem dominiert die Farbe Blau dieser Wahlanzeige. Es ist bereits angemerkt (Kapitel 2.3), dass die Farbe Blau Sicherheit, Ruhe, Frische und Rationalität verbunden sind (Philipp 2023; Pixagentur 2023). Die Farbe Weiß bedeutet Reinheit, Klarheit und Neues (Pixagentur 2023). Die Kombination dieser beiden Farben vermittelt ein Gefühl von Sicherheit, Freiheit und Reinheit.

Das Bild der Kandidatin steht im Zentrum der Wahlanzeige. Hinter ihr befindet sich ein Landschaftsbild, wo die Festung Hohensalzburg präsentiert wird. Die Festung Hohensalzburg ist die bekannte Landmarke der Stadt Salzburg (Festung Hohensalzburg 2023). Mit Hilfe des Bildes weist die Kandidatin sich als Salzburgerin aus und appelliert gleichzeitig an alle Salzburger an. Das Bild kann auch dazu verwendet werden, Patriotismus und Heimatgefühl bei den WählerInnen zu wecken.

Die non-verbale Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) sind das Aussehen, die Kinesik und der Umweltaspekt. Das Erscheinungsbild der Kandidatin ist gepflegt; sie trägt eine schwarze hochgeschlossene Bluse und einen blauen Blazer und ihr Haar ist offen. Auf diese Weise möchte sie wahrscheinlich ein offizielles und vertrauenswürdiges Bild von sich vermitteln.

Sie hat sich von den WählerInnen etwas abgewendet, womit sie sich ein wenig von ihnen distanziert. Sie hält trotzdem Blickkontakt zu den WählerInnen. Auffällig ist, dass sie ernst aussieht, und lächelt verhalten. Die Frage lautet, ob sie einen ehrseriösen Eindruck erwecken möchte, oder Kompetenz ausstrahlen möchte.

In dieser Wahlanzeige gibt es einige Texte. Links oben gibt es „**MARLENESVAZEK.AT**“, die zusätzliche Information für die WählerInnen anbietet. Rechts oben ist das Logo der Partei präsentiert. Darunter stehen drei erste Wörter „HEIMAT.“, „FREIHEIT.“, „SICHERHEIT.“ Jedes Wort ist mit schwarzen großen Buchstaben geschrieben, aber in einer kleineren Schriftgröße als der folgende Satz. Auffällig ist, dass diese Wörter die einzigen schwarz geschriebenen Wörter in der ganzen Wahlanzeigen sind. Nach jedem Wort wird ebenso einen Punkt gesetzt, diese Methode unterstreicht die Bedeutung jedes einzelnen Wortes. Diese Wörter sind auch Schlagwörter, deren Zweck es ist, Emotionen zu wecken.

Unten diesen Worten befindet sich der Satz „**WEIL UNS MEHR VERBINDET ALS UNS TRENNT**“. Der Satz ist mit blauen, fetten Buchstaben geschrieben. Auffällig ist, dass der ganze Satz in blauer Farbe geschrieben ist. Durch die Verwendung der Farbe Blau wird nicht nur eine Assoziation mit der Partei hergestellt, sondern auch mit den Absichten, die mit Blau verbunden sind. Der Satz „**WEIL UNS MEHR VERBINDET ALS UNS TRENNT**“ kann sich auf die drei oben genannten Wörter beziehen oder kann

darauf hindeuten, dass die ÖsterreicherInnen mehr Gemeinsamkeiten haben als Trennendes, und sie sind die Themen, welche die FPÖ bereit ist, zu fördern. Dies überlässt jedoch den WählerInnen die Interpretation dessen, welche die Angelegenheiten sind, die eigentlich die SalzburgerInnen trennen oder verbinden. Der Satz könnte auch als ein Gemeinschaftsgefühl in Österreich funktionieren.

Letztlich unten rechts wird der Satz „Am 23. April **X Marlene**“ gefunden. Hier wird gezeigt, wann die Landtagswahl stattfindet, und die WählerInnen sollten das X-Zeichen für Marlene auf den Wahlzettel schreiben. Hier X ist mit roter Farbe geschrieben, die eine Signalwirkung aufweist. Wie bereits in Kapitel 8.2.1 wurde erwähnt, bedeutet das X-Zeichen, dass sowohl die Partei als auch der Kandidat auf dem Wahlzettel angekreuzt werden. Das X-Zeichen hier bei dem Namen bedeutet, dass die WählerInnen diesen Kandidaten bei der Stimmabgabe ankreuzen sollte. (Land Salzburg 2023b)

Die Aufmerksamkeit beruht auf der Verwendung von Farben und Bilder. Der Informationswert ist sichtbar, denn die Partei und die Kandidatin werden herausgestellt und es wird deutlich, um welche Wahlen es sich handelt. Eine Rahmung kommt auch klar vor, weil diese Wahlanzeige klar politische Sprache enthielt. Ebenso die betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1) erscheinen in dieser Wahlanzeige, hierbei Schlagwörter („Heimat.“, „Freiheit.“, „Sicherheit.“), Adjektive („Freiheit“ und „Sicherheit“), Vergleich („... mehr verbindet als uns...“) und Identifizierung („uns“). In dieser Wahlanzeige wurden Schlagwörter verwendet, die bei vielen WählerInnen Emotionen erwecken können. Darüber hinaus sind die drei Wörter „Heimat“, „Freiheit“ und „Sicherheit“ solche Angelegenheiten, die allen gehören. Stattdessen vermittelt die Verwendung des Worts „uns“ ein starkes Gefühl der Zusammengehörigkeit.

### 8.4.2 Wahlanzeige von Andreas Teufl, F2

Die Wahlanzeige **F2** ist des Kandidaten *Andreas Teufl*. Seine Wahlanzeige wurde ebenfalls auf der Internetseite der FPÖ veröffentlicht.



Abbildung 13: Wahlanzeige F2 Andreas Teufl

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Das Layout der Wahlanzeige ist quadratisch, mit einem blauen Rahmen um die Wahlanzeige, genau wie in **F1**. Das allgemeine Erscheinungsbild ist ähnlich wie in **F1**, aber diese Wahlanzeige enthält fast keinen Text. Das Foto des Kandidaten ist in der Wahlanzeige links platziert, und hinter seinem Bild ist eine Landschaftsansicht, unberührte und schöne Natur, zu sehen. Neben seinem Bild werden ebenso sein Name und die Region erwähnt. Das Logo der Partei befindet sich unten links.

In dieser Wahlanzeige werden dieselben Farben als in **F1** verwendet; unterschiedliche Blautöne, Weiß und Rot. Die Bedeutung dieser Farben ist bereits im Kapitel 8.4.1 erklärt und analysiert. Wie bereits angemerkt, das Porträt des Kandidaten steht in rechte Seite der Wahlanzeige und hinter seinem Bild ist ein Landschaftsbild vom Flachgau. Die verwendete non-verbale Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) sind das Aussehen, die

Kinesik und der Umweltaspekt. Das Aussehen des Kandidaten ist ebenso hier gut gepflegt; er ist mit einem blauen Anzug, einem hellblauen Hemd und einer roten Krawatte bekleidet. Er ist in den Parteifarben (Blau, Rot und Weiß). Auf diese Weise kann er ebenso unterstreichen, dass er der Kandidat der Partei ist. Er ist den WählerInnen halb zugewendet, lächelt, hält einen direkten Blickkontakt mit den WählerInnen. Auf diese Weise wirkt er freundlich und ansprechbar. Der Umweltaspekt erscheint ebenso in dieser Wahlanzeige, denn das Flachgau wird im Hintergrund präsentiert. Auf diese Weise identifiziert er sich als Flachgauer und dies könnte einige WählerInnen ansprechen.

In dieser Wahlanzeige gibt es besonders wenig Text. Oben links steht „**MARLENES-VAZEK.AT**“, die zusätzliche Information für die WählerInnen anbietet und betont, dass dieser Kandidat Teil von Svazeks Team in der Landtagswahl ist. In der Mitte des Bildes stehen untereinander „**ANDREAS TEUFL**“ und „**BEZIRKSKANDIDAT FLACHGAU**“. Dieser Texten erscheint in blauen, großen Buchstaben, zusätzlich in der Nachname fett geschrieben. Auf diese Weise wird der Name des Kandidaten in der Wahlanzeige hervorgehoben. Noch weiter unten rechts steht „**AM 23. APRIL X FPÖ**“ in großen Buchstaben. Dies informiert über die Landtagswahl und animiert die WählerInnen die FPÖ zu wählen. Auffällig ist, dass in dieser Wahlanzeige „**X FPÖ**“ geschrieben ist, wo in **F1** „**X Marlene**“ zu sehen ist. In dieser Wahlanzeige steht die Partei im Vordergrund, während in **F1** die Kandidatin im Rampenlicht steht.

Die Kombination von Farben und Bildern ist das wichtigste Mittel, um die Aufmerksamkeit in dieser Wahlanzeige zu erregen. Der Informationswert wird stattdessen durch das Logo und den Namen der Partei dargestellt. Außerdem wird in der Wahlanzeige deutlich angegeben, wann die Wahlen stattfinden. In dieser Wahlanzeige gibt es keine der betrachteten Mittel der politischen Sprache (siehe Kapitel 7.1). Es ist klar, dass es sich hierbei um eine politische Wahlanzeige handelt: der Wahltag ist angegeben, die Partei FPÖ wird deutlich genannt und in der Wahlanzeige werden die Farben der Partei verwendet; Teufl wird klar und deutlich vorgestellt.



### 8.4.3 Wahlanzeige von Eduard Egger, F3

Die Wahlanzeige **F3** ist des Kandidaten *Eduard Egger*. Wie die Wahlanzeigen **F1** und **F2**, wurde diese Wahlanzeige ebenfalls auf der Internetseite der FPÖ veröffentlicht.



Abbildung 14: Wahlanzeige F3 Eduard Egger

Die Analyse der Wahlanzeige wird in chronologischer Reihenfolge durchgeführt, beginnend mit den multimodalen Modi; Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Texte. Anschließend werden Informationswert, Aufmerksamkeit und Rahmung betrachtet. Schließlich werden die möglichen Mittel der politischen Sprache (Ideologievokabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung, Adjektive) untersucht.

Das Layout der Wahlanzeige ist fast identisch mit **F2**, aber hier befindet sich das Porträt des Kandidaten auf der rechten Seite der Wahlanzeige vor einem Landschaftsbild von Lungau. Durch das Porträt auf der rechten Seite, befindet sich der Texte auf der linken Seite der Wahlanzeige. Ebenso sind die Farben identisch mit **F1** (siehe Kapitel 8.4.1) und **F2** (siehe Kapitel 8.4.2).

Die non-verbale Codes (siehe Tabelle 1 im Kapitel 2.5) der Wahlanzeige ist auch hier das Aussehen, die Kinesik und der Umweltaspekt. Das Aussehen des Kandidaten ist gepflegt; er ist mit einem hellblauen Hemd und einer österreichischen Trachtenweste bekleidet. Auf diese Weise zeigt er die Farben der Partei und betont auch den Patriotismus. Er ist direkt den WählerInnen zugewandt, lächelt und hält direkten Blickkontakt mit den WählerInnen. Auf diese Weise kann er freundlich und erreichbar wirken. Die Bedeutung des Umweltaspekts wurde bereits im Kapitel 8.4.1 und 8.4.2 beleuchtet.

Die Texte sind ebenfalls identisch mit **F2** (siehe Kapitel 8.4.2), der Name des Kandidaten und die Region sind natürlich unterschiedlich. Links neben dem Bild des Kandidaten, stehen sein Name und seine Region „**EDUARD EGGER**“ und „**BEZIRKSKANDIDAT LUNGAU**“. Hier sind die Textzeilen ebenfalls mit blauen, großen Buchstaben, der Nachname zusätzlich in fetten Buchstaben geschrieben. Auf diese Weise wird der Name des Kandidaten in der Wahlanzeige hervorgehoben.

Da diese Wahlanzeige fast identisch mit **F2** ist, wäre es nicht sinnvoll, alle Faktoren der Analyse (Layout, Foto, Farbe, Texte und non-verbale Kommunikation) nochmal tiefsinnig zu wiederholen. Daher wurde die Analyse dieser Wahlanzeige kurzgehalten. Ebenfalls sind die Aufmerksamkeit, der Informationswert und die Rahmung identisch mit **F2** und wurden bereits im Kapitel 8.4.2 beleuchtet.

## 9 ERGEBNISSE

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Analysen beleuchtet. Diese wird in der Reihenfolge der Forschungsfragen dargestellt.

Die erste Forschungsfrage dieser Forschungsarbeit lautete: „*Welche multimodalen Modi werden in den 12 ausgewählten Wahlanzeigen angewendet?*“. In allen zwölf ausgewählten politischen Wahlanzeigen wurden die betrachteten Modi der Multimodalität verwendet: Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation, geschriebene Sprache bzw. Texte. Wie bereits wurde in dieser Forschungsarbeit erläutert wurde (siehe Kapitel 2), bildet Multimodalität die Bedeutungen über die Kommunikation und hilft auch, die Kommunikation zu verstehen (Jewitt, Bezemer & O'Halloran 2016: 2–4). Mit Hilfe diesen multimodalen Modi können vor allem die Aufmerksamkeit der WählerInnen erregt, die WählerInnen beeindruckt und auch informiert werden.

Die Verwendung der Modi variierte jedoch zwischen den Wahlanzeigen, zum Beispiel enthielten einige Wahlanzeigen mehr Text, siehe die Wahlanzeige **D1** und **S2**. In den anderen Wahlanzeigen spielte das Bild eine wichtigere Rolle als der Text, siehe besonders die Wahlanzeigen **W2**, denn diese Wahlanzeige beruht auf den Emotionen, die das Bild hervorruft. Jede Wahlanzeige enthielt ein Foto der KandidatInnen. Die Fotos wurden wahrscheinlich verwendet, um die KandidatInnen sichtbar zu machen, aber es kann für die WählerInnen wichtig sein, zu sehen, wer die KandidatInnen sind. Wie erwartet, waren die Bilder miteinander sehr ähnlich: Porträt oder fast Ganzfotos, auf denen das allgemeine Erscheinungsbild der KandidatInnen gepflegt dargestellt wurde. Wie bereits erwähnt, unterschied sich nur **W2** mit dem Foto von den anderen Wahlanzeigen.

Unzweifelhaft ist, dass die Benutzung der Farben in der politischen Werbung eine wichtige Rolle spielt, und kann die Gefühle der Menschen positiv oder negativ beeinflussen. Daneben werden bestimmte Farben in der Vorstellung leicht mit einer bestimmten Partei in Verbindung gebracht, zum Beispiel die Farbe Rot wird oft in diesem Zusammenhang mit SDP und SPÖ assoziiert und beide Parteien haben viel Rot in ihren Wahlanzeigen verwendet. Auch werden die Wahren Finnen und die FPÖ oft mit der Farbe Blau assoziiert; beiden Parteien verwendeten unterschiedliche Blautöne in ihrer Wahlanzeigen. Die

FPÖ und die Wahren Finnen verwendeten auch anderen Farben als Blau in ihren Wahlanzeigen – Farben, die auf dem Parteilogo erscheinen. Die FPÖ verwendete die Farben Weiß und Rot, während die Wahren Finnen Gelb verwendeten. Die Verwendung von verschiedenfarbigem Text kann die Aufmerksamkeit auf bestimmte Wörter oder Themen lenken.

In der nächsten Tabellen 3 – 6 wird dargestellt, wie die unterschiedlichen Modi der Multimodalität (Layout, Farbe, Bild, non-verbale Kommunikation) in jeder der ausgewählten Wahlanzeigen verwendet wurden. In jeder Tabelle sind die Wahlanzeigen der einzelnen Parteien aufgelistet. Vergleiche der Modalitäten zwischen Wahlanzeigen und Schwesterparteien werden später in dieser Forschungsarbeit vorgenommen.

**Tabelle 3: Die verwendeten Modi der Multimodalität in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei SDP.**

Wahlanzeige	Layout	Farbe	Bild	Kodes der non-verbale Kommunikation	Geschriebene Sprache bzw. Texte
<b>D1</b>	Doppelseitig, in aufrechter Richtung  Das Logo ist oben rechts, klein vorhanden.	Rot, Rosafarben, Weiß  Rot, Weiß und Schwarz in der Schrift	Fast das Ganzfoto der Kandidatin	Aussehen  Kinesik	Beträchtliche Menge an Text  Der Name und die Wahlnummer der Kandidatin sichtbar
<b>D2</b>	Rechteckig  Das Logo ist oben rechts, klein vorhanden.	Rot, Weiß  Rot und Weiß in der Schrift	Fast das Ganzfoto des Kandidaten im Umfeld der Baustelle	Aussehen  Kinesik  Umweltaspekt	Ein Satz, einige Wörter  Der Name und die Wahlnummer des Kandidaten sichtbar
<b>D3</b>	Viereckig  Das Logo ist unten rechts, klein vorhanden	Rot, Weiß  Rot und Weiß in der Schrift	Fast das Ganzfoto der Kandidatin	Aussehen,  Kinesik	Ein Satz, einige Wörter  Der Name und die Wahlnummer der Kandidatin sichtbar

**Tabelle 4: Die verwendeten Modi der Multimodalität in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei SPÖ.**

Wahlanzeige	Layout	Farbe	Bild	Kodes der non-verbale Kommunikation	Geschriebene Sprache bzw. Texte
<b>S1</b>	In aufrechter Richtung  Das Logo ist oben rechts vorhanden	Rot, Weiß, Gelb  Schwarz in der Schrift	Fast das Ganzfoto des Kandidaten	Aussehen  Kinesik	Ein Satz, einige Wörter  Das X-Zeichen wurde verwendet.  Der Name des Kandidaten sichtbar
<b>S2</b>	Rechteckig, vertikal  Das Logo ist oben links vorhanden und auch unten rechts	Rot, Weiß  Schwarz in der Schrift.	Porträt des Kandidaten.  Ein Foto mit dem Spitzenkandidaten auf der zweiten Seite	Aussehen,  Kinesik	Viele Texte, das X-Zeichen wurde verwendet.  Der Name des Kandidaten sichtbar
<b>S3</b>	Rechteckig, vertikal  Das Logo ist oben links vorhanden und auch unten rechts	Rot, Weiß  Schwarz in der Schrift	Porträt der Kandidatin  Ein Foto mit dem Spitzenkandidaten auf der zweiten Seite	Aussehen  Kinesik	Viele Texte, das X-Zeichen wurde verwendet  Der Name der Kandidatin sichtbar

**Tabelle 5: Die verwendeten Modi der Multimodalität in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei Wahre Finnen.**

Wahlanzeige	Layout	Farbe	Bild	Kodes der non-verbale Kommunikation	Geschriebene Sprache bzw. Texte
<b>W1</b>	Rechteckig  Das Logo ist etwas groß, mitten rechts, vorhanden	Gelb, Weiß  Schwarz in der Schrift	Fast das Ganzfoto der Kandidatin	Aussehen  Kinesik	Nur ein Satz und einige Wörter  Der Name der Kandidatin nicht sichtbar

<b>W2</b>	Rechteckig  Das Logo ist etwas groß, mitten rechts, vorhanden	Gelb, Schwarz, Weiß  Schwarz in der Schrift	Porträt der Kandidatin	Aussehen  Kinesik	Drei Sätze  Keine Wahlnummer und kein Name der Kandidatin sichtbar
<b>W3</b>	Quadratisch  Das Logo ist klein und oben links vorhanden	Verschiedene Blautöne, Gelb, Weiß, Rot  Schwarz & Blau in der Schrift	Fast das Ganzfoto der Kandidatin	Aussehen  Kinesik	Ein Satz, einige Wörter  Der Name und die Nummer der Kandidatin sichtbar, Benutzung von Hashtag

**Tabelle 6: Die verwendeten Modi der Multimodalität in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei FPÖ.**

<b>Wahlanzeige</b>	<b>Layout</b>	<b>Farbe</b>	<b>Bild</b>	<b>Kodes der non-verbale Kommunikation</b>	<b>Geschriebene Sprache bzw. Texte</b>
<b>F1</b>	Rechteckig  Das Logo ist vorhanden	Verschiedene Blautöne, Weiß  Schwarz und Blau in der Schrift	Das Porträt der Kandidaten und Salzburger Landschaft	Aussehen  Kinesik  Umweltaspekte	Ein Satz, einige Wörter  Das X-Zeichen wurde verwendet  Der Name der Kandidatin sichtbar
<b>F2</b>	Quadratisch  Das Logo ist vorhanden	Verschiedene Blautöne, Weiß  Blau und Schwarz in der Schrift	Das Porträt des Kandidaten und Flachgauer Landschaft	Aussehen  Kinesik  Umweltaspekte	Der Name des Kandidaten sichtbar, nur Informationstexte verfügbar  Das X-Zeichen wurde verwendet
<b>F3</b>	Quadratisch  Das Logo ist vorhanden	Verschiedene Blautöne, Weiß & Schwarz & Blau in der Schrift	Das Porträt des Kandidaten und Lungauer Landschaft	Aussehen  Kinesik  Umweltaspekt	Der Name des Kandidaten sichtbar, nur Informationstexte verfügbar  Das X-Zeichen wurde verwendet

Die zweite Forschungsfrage lautete: „*In welcher Form wird die politische Sprache in den ausgewählten Wahlanzeigen verwendet?*“. In sämtlichen ausgewählten Wahlanzeigen wurden die geschriebene Sprache bzw. Text verwendet und fast in allen der zwölf ausgewählten Wahlanzeigen wurden ebenso politische Sprache und ihre betrachteten Mittel (Ideologievokabular, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung und Adjektive) angewendet. Auffällig ist, dass nur **F1** und **F2** keine von den betrachteten Mitteln hatten.

Wie bereits in Kapitel 3 erklärt wurde, gibt es unterschiedliche Mittel der politischen Sprache, mit diesen Mitteln werden auf die WählerInnen Einfluss ausgeübt und dadurch die Mittel der Überredung maximiert (Tilli 2017: 18–19). Zum Beispiel ist die Funktion der Schlagwörter, die komplexe Wirklichkeit vereinfachend darzustellen. Schlagwörter besitzen ebenfalls eine emotionale Anziehungskraft und haben deswegen großes Persuasionspotenzial. (Grinth 2021: 519) Schlagwörter wurden in den folgenden Wahlanzeigen verwendet: **D1**, **D2**, **D3**, **S3**, **W3** und **F1**. Zum Beispiel verwendete **D1** Schlagwörter wie „Sicherheit“, „Klima“ und „Wohlbefinden“, wohingegen **F1** „Heimat“, „Freiheit“ und „Sicherheit“ verwendete – Solche Wörter sprechen die Gefühle und Gedanken der WählerInnen an. Außerdem handelt es sich bei diesen Schlagwörtern in der Regel um Ideologien, die für alle gelten, wie zum Beispiel „Freiheit“ und „Sicherheit“. Auffällig ist, dass in **W3** „Rette Finnland“ sagte, was kein typisches Schlagwort ist, aber anscheinend einige WählerInnen anspricht und das Gefühl vermittelt, dass jede WählerInnen Finnland retten kann.

Von den Mitteln der politischen Sprache wurde der Vergleich nur in **W2** und **F1** angewendet. Vor allem hilft Vergleichen, beim Publikum Gefühle zu wecken und erleichtert es dem Publikum, sich einfacher an die Schwerpunkte der Sprache zu erinnern (Lakoff & Wehling 2008: 3). **W2** legte einen Gut – Böse Vergleich mit der Hilfe von Bild und Text vor. Dagegen benutzte **F1** den Vergleich, um zu zeigen, dass es mehr Dinge gibt, die die SalzburgerInnen verbinden, als sie trennen. Diese verbindenden Faktoren wurden jedoch in der Wahlanzeigen nicht hervorgehoben, somit müsste jede WählerInnen selbst zwischen den Faktoren entscheiden.

Wiederholungen helfen die WählerInnen, sich besser an die Wahlanzeige zu erinnern. Außerdem können durch Wiederholungen bestimmte Worte und Bedeutungen hervorgehoben werden. In den Wahlanzeigen **D1**, **D3**, **S1**, **S2**, **S3** und **W3** wurden Wiederholungen

angewendet. Zum Beispiel wurden in **S1, S2, S3** „SPÖ“ mehrmals wiederholt und in den **D1** und **W3** wurde „Parlamentswahl“ wiederholt.

Eines des wichtigsten Mittel in der politischen Sprache ist Identifizierung, welche in unterschiedlicher Weise erreicht wird: vor allem durch die Benutzung der Wörter „*ich*“ und „*wir*“. Durch das Wort „*wir*“ wird ein Gefühl der Zusammengehörigkeit zwischen den politische AkteurInnen und dem Publikum gebildet. (Tilli 2017: 17–19) Identifizierung wurde in folgenden Wahlanzeigen verwendet: **D1, D2, D3, S2, W1, W2, W3, F1** und ist damit die meistgenutzte Mittel der politischen Sprache. Nur in **D2** wurde Identifizierung durch das Bild vermittelt, während Identifizierung in anderen Wahlanzeigen durch den Text erreicht wurde. Insbesondere die Wörter wie „*wir*“, „*uns*“, „*du*“ und „auf deiner Seite“ werden in den Wahlanzeigen häufig wiederholt. Es war ebenfalls bemerkenswert, dass die Partei SPÖ Duzen anstatt von Siezen verwendete.

Stattdessen helfen Adjektive und Beispiele den WählerInnen, die politische Sprache und die politischen Ziele besser zu verstehen (Koivunen 2013: 59) und machen die politische Sprache lebendiger. In den Wahlanzeigen **D1, D2, S2, S3** wurden Adjektive verwendet – ausschließlich in den ausgewählten Wahlanzeigen der sozialdemokratischen Parteien.

In den folgenden Tabellen 7 – 10 wird gezeigt, in welchen ausgewählten Wahlanzeigen die betrachteten Mittel verwendet wurden. Wie bereits mit den Tabellen 3 – 4 werden ebenso hier sämtliche ausgewählten Wahlanzeigen der einzelnen Parteien dargestellt. Vergleich der Mittel zwischen Wahlanzeigen der einzelnen Partei und Schwesterparteien werden später in dieser Forschungsarbeit vorgenommen.

**Tabelle 7: Politische Sprache und die betrachteten Mittel in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei SDP.**

Wahlanzeige:	Ideologievokabular bzw. Schlagwörter	Vergleich	Wiederholung	Identifizierung	Adjektive
<b>D1</b>	„Sicherheit“ „Wohlbefinden“ „Chancengleichheit“ „Klima“ „Zukunft“	-	„Parlamentswahl“ „SDP“ „nachhaltige Wirtschaftspolitik“ „hochwertig“	„auf deiner Seite“ „wir müssen...“	„hochwertig“ „nachhaltige“ „rechtmäßig“ „kohlenstoffneutral“



<b>D2</b>	„Züchtigung“ „Geringverdiener“	-	-	(Durch das Bild der Kandidaten – Bauarbeiter)	„echte“ „richtige“
<b>D3</b>	„Mut“	-	„Helsinki“	„auf deiner Seite“	-

**Tabelle 8: Politische Sprache und die betrachteten Mittel in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei SPÖ.**

<b>Wahlanzeige:</b>	<b>Ideologievokabular bzw. Schlagwörter</b>	<b>Vergleich</b>	<b>Wiederholung</b>	<b>Identifizierung</b>	<b>Adjektive</b>
<b>S1</b>	-	-	„SPÖ“	-	-
<b>S2</b>	-	-	„SPÖ“	„wir müssen...“	„mehr“
<b>S3</b>	„Familie“	-	„SPÖ“ „Salzburg“ „Salzburg kann mehr!“	-	„gut“ „gratis“ „kostenloser“ „beste“

**Tabelle 9: Politische Sprache und die betrachteten Mittel in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei Wahre Finnen.**

<b>Wahlanzeige:</b>	<b>Ideologievokabular bzw. Schlagwörter</b>	<b>Vergleich</b>	<b>Wiederholung</b>	<b>Identifizierung</b>	<b>Adjektive</b>
<b>W1</b>	-	-	-	„Du“ (du weißt schon warum“)	-
<b>W2</b>	-	„als ob man ins Ausland gehen würde?“ Gut – Böse Darstellung	-	„Du“ („du weißt schon warum“)	-
<b>W3</b>	„Rette Finnland“	-	„Parlamentswahl“	„Rette“ („Rette Finnland“)	-

**Tabelle 10: Politische Sprache und die betrachteten Mittel in den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei FPÖ.**

Wahlanzeige:	Ideologievokabular bzw. Schlagwörter	Vergleich	Wiederholung	Identifizierung	Adjektive
F1	„Heimat“ „Freiheit“ „Sicherheit“	„...mehr verbindet als uns trennt“	-	„Uns“ („Weil uns mehr verbindet als uns trennt“)	-
F2	-	-	-	-	-
F3	-	-	-	-	-

Die dritte Forschungsfrage lautete: *„Kommen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten innerhalb einer Partei vor?“*.

Die drei ausgewählten Wahlanzeigen der Partei SDP unterschieden sich deutlich von den anderen (siehe Tabelle 3 und 7). Das Layout war in jeder Wahlanzeige unterschiedlich, auch die Menge des Textes in den Wahlanzeigen variierte stark – **D1** enthielt im Vergleich zu anderen Wahlanzeigen eine beträchtliche Menge an Text. **D1** diente eigentlich als Wahlanzeige für die gesamte Partei, da die Wahlanzeige die politische Linie der Partei darlegte (SDP 2023a).

Ein Bild war in jeder Wahlanzeige **D1**, **D2** und **D3**, aber nur in **D2** wurde auch der Umweltaspekt ausgenutzt und der Kandidat konnte dadurch als Bauarbeiter identifiziert werden und auf diese Weise anscheinend WählerInnen ansprechen. Stattdessen waren die Porträts in **D1** und **D3** ähnlich. Die größte Einheitlichkeit bestand in den verwendeten Farben (Rot und Weiß) und dem Logo. Das Logo war in jeder Wahlanzeige sichtbar platziert und die Farbe jeder Wahlanzeige machte deutlich, dass es sich um die SDP handelte, obwohl die Wahlanzeigen ansonsten sehr unterschiedlich waren.

Die drei ausgewählten Wahlanzeigen der Partei SPÖ waren auf den ersten Blick ähnlich (siehe Tabelle 4 und 8). **S2** und **S3** waren in Layout, Farbe und Textgröße identisch – nur

die Schriften waren unterschiedlich, da sie die eigenen politischen Ansichten der Kandidaten und die Kandidatin darstellten. Bemerkenswert war, dass **S2** und **S3** in ihrer eigenen Wahlanzeige ein gemeinsames Foto mit dem Spitzenkandidaten eingestellt hatten.

**S1** unterschied sich deutlich von den beiden anderen Wahlanzeigen. Erstens war die Wahlanzeige größer als **S2** und **S3** und enthielt nur eine geringe Menge an Text. Es war jedoch schwer zu erkennen, ob die Wahlanzeige doppelseitig war oder nicht, da es sich um den Screenshot einer Wahlanzeige handelte, die während einer Straßenkampagne verteilt wurde. In **S1** waren Farbe und Porträt wichtiger, weil es in der Wahlanzeige weniger Text gab und es ist bemerkenswert, dass die Wahlanzeige des Spitzenkandidaten so wenig Texte enthielt. **S1** unterscheidet sich zwar von den **S2** und **S3**, aber alle drei waren eindeutig als Wahlanzeigen der SPÖ zu erkennen, besonders durch die Farbe und das Logo.

Dagegen unterschieden sich die ausgewählten Wahlanzeigen der Partei Wahre Finnen (siehe Tabelle 5 und 9) auch untereinander. Die deutlichste Übereinstimmung bestand darin, dass **W1** und **W2** denselben Satz („Du weißt schon warum.“) verwendeten und alle drei Wahlanzeigen die Farbe Gelb und das Logo der Partei verwendeten. **W3** verwendete nicht denselben Satz, verwendete aber das Schlagwort („Rette“) in der Wahlanzeige.

Bezeichnenderweise unterschied sich die **W2** deutlich von den anderen durch das Bild und die Gegenüberstellung, die das Bild konstruierte. Schon beim Anblick des Bildes hätten möglicherweise viele WählerInnen vermuten können, dass die Wahlanzeige der Kandidatin der Partei Wahre Finnen stammte, da die Partei eine so stark polarisierende Einwanderungspolitik verfolgt. Die Wahlanzeige sprach dies durch das Bild deutlich an.

Auch die non-verbale Kommunikation in den Wahlanzeigen variierte in jeder Wahlanzeige. **W1** war recht neutral, während **W3** die WählerInnen mit Gesten auffordert, aktiv zu werden, indem er mit dem Finger auf sie zeigt. Bemerkenswert war ebenso, dass auf **W1** und **W2** der Name der Kandidatinnen überhaupt nicht genannt wurde, was einen deutlichen Unterschied auch zu anderen finnischen Wahlanzeigen darstellt.

Von den ausgewählten Wahlanzeigen der Partei FPÖ waren **F2** und **F3** fast identisch (siehe Tabelle 6 und 10), nur **F1** unterschied sich von **F2** und **F3**. Die Wahlanzeigen **F2** und **F3** unterschieden sich nur durch das Foto und den Namen des Kandidaten und den

landschaftlichen Hintergrund des Kandidaten. Die non-verbale Kommunikation war ebenso übereinstimmend in **F2** und **F3** – Beide schauten die WählerInnen direkt an und lächelten.

Das Layout, die Menge des Textes und die non-verbale Kommunikation der Kandidatin waren in **F1** deutlich anders. Die Form war rechteckig, wohingegen in zwei anderen das Layout viereckig war. Die Wahlanzeige enthielt mehr Text und die Kandidatin lächelte nicht, sondern sie hatte eigentlich einen eher neutralen Gesichtsausdruck. Auffällig war auch, dass in **F1** „X Marlene“ geschrieben wurde, wo in **F2** und **F3** „X FPÖ“ stand.

Die vierte Forschungsfrage lautete: *„Kommen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten zwischen Schwesterparteien in Finnland und Österreich vor?“*.

Die Wahlanzeigen der sozialdemokratischen Parteien SDP und SPÖ hatten einige Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten. Beide Parteien verwendeten die Farben Rot und Weiß unzweideutig und sichtbar. Beide verwendeten ebenso die Porträts der KandidatInnen und jede Wahlanzeige enthielten Texte – nur die Anzahl der Texte variierte.

Der Hauptunterschied bestand darin, dass die österreichischen Wahlanzeigen untereinander ähnlich waren (siehe **S2** und **S3**), während die Wahlanzeigen der SDP (siehe **D1**, **D2** und **D3**) viel variierten. Die Analyse deutet darauf hin, dass die KandidatInnen der SDP ihre eigenen Wahlanzeigen gestalteten und sich selbst vertraten, während in den Wahlanzeigen der SPÖ der Spitzenkandidat auch in anderen Wahlanzeigen als seinen eigenen auftrat. Außerdem wurde in den finnischen Wahlanzeigen die Wahlnummer verwendet, während in den österreichischen Wahlanzeigen das X-Zeichen verwendet wurde.

Die Wahlanzeigen von FPÖ und Wahre Finnen hatten ebenfalls einige Gemeinsamkeiten, aber deutlich mehr Unterschiede. Beiden Parteien war gemeinsam, dass die Wahlanzeigen mit den Bildern der KandidatInnen versehen waren (sogar in **W2** ist mindestens die Hälfte der Kandidatin sichtbar) und jede Wahlanzeige wenigstens vier Wörter enthielt. Übereinstimmend war, dass die Zahl der Texte bei beiden Parteien, FPÖ und Wahre Finnen, niedriger war als bei den sozialdemokratischen Parteien.

Es ist bemerkenswert, dass eine der Hauptfarben beider Parteien Blau ist, aber Blau wurde in **W1** und **W2** nicht verwendet. **F1**, **F2** und **F3** hingegen verwendete in ihren Anzeigen viele Blautöne. Außerdem waren die Porträts in den Wahlanzeigen der FPÖ sehr ähnlich, in den Wahlanzeigen der Partei Wahre Finnen hingegen unterschieden sich die Bilder deutlich von denen ihrer Schwesterpartei. Vor allem **W2** unterschied sich stark von den anderen Porträts.

Wie bereits in dieser Forschungsarbeit festgestellt wurde (siehe Kapitel 3.1), ist es typisch für die populistische Parteien, wie FPÖ und Wahre Finnen (siehe Kapitel 6.3 und 6.4.), solche politische Sprache zu benutzen, die zum Beispiel Schlagwörter und Identifizierung enthält, aber in den ausgewählten Wahlanzeigen wurde nur in **F1** und **W3** Schlagwörter verwendet. Die Identifizierung wurde in allen Wahlanzeigen der Partei Wahre Finnen verwendet, aber nur in einer Wahlanzeige der FPÖ, in **F1**.

Allen ausgewählten Wahlanzeigen der vier Parteien war es gemeinsam, dass sie deutlich machten, dass es sich um Wahlanzeigen für die entsprechenden Wahlen handelte: die Wahlnummer oder X-Zeichen, das Parteilogo war zu sehen, einige von den Wahlanzeigen erwähnten auch, um welche Wahl es sich handelte oder wann der Wahltag war.

## 10 ZUSAMMENFASSUNG

In dieser Forschungsarbeit wurden multimodale Modi und die politische Sprache ausgewählter politischer Wahlanzeigen der Landtagswahl in Salzburg, Österreich und in der Parlamentswahl in Finnland untersucht. Die Analyse der ausgewählten politischen Wahlanzeigen wurden mittels der multimodalen Inhaltsanalyse durchgeführt.

Wahlanzeigen versuchen Emotionen zu vermitteln und Emotionen bei den WählerInnen hervorzurufen. Außerdem erhalten die WählerInnen durch die Wahlanzeigen Informationen über die KandidatInnen, die Partei und möglicherweise auch über die entsprechende Wahl, zum Beispiel den Wahltag. Solche Informationen werden mit der Hilfe der unterschiedlichen multimodalen Modi vermittelt.

In dieser Forschungsarbeit wurde deutlich, dass die ausgewählten Wahlanzeigen unterschiedliche multimodalen Modi verwendeten. Die betrachteten Modi in dieser Forschungsarbeit waren Layout, Farbe, Foto, non-verbale Kommunikation und letztlich geschriebene Sprache bzw. Text. Durch die Kombination verschiedener Modi wird die Aufmerksamkeit der WählerInnen besser auf die Wahlanzeige gelenkt und die Wahlanzeige kann daher besser in Erinnerung bleiben. Außerdem kann die Multimodalität genutzt werden, um Emotionen anzusprechen und Reaktionen hervorzurufen, was besonders in der Wahlanzeige **W2** sichtbar wurde.

Obwohl die finnischen und die österreichischen Parteien die gleichen Modi der Multimodalität verwendet wurden, unterscheiden sich die Wahlanzeigen voneinander. Der signifikante Unterschied zwischen den finnischen und österreichischen Wahlanzeigen war sicherlich, dass die finnischen Wahlanzeigen untereinander viel variierten, wohingegen die österreichische ähnlich innerhalb der Parteien waren. Die österreichischen Wahlanzeigen schienen eine einheitliche Linie zu verfolgen, wobei die SpitzenkandidatInnen auch in den Wahlanzeigen aller anderen KandidatInnen vorkamen. Ebenso erschien die Verwendung von Wahlnummern (in Finnland) und das X-Zeichen (in Österreich) in den Wahlanzeigen als ein klarer Unterschied, was auf praktische Unterschiede zwischen Finnland und Österreich zurückzuführen ist. Auffallend war daneben, dass einige Wahlanzeigen mehr auf Bild und Farbe setzten (zum Beispiel **D3**, **W1**, **S1**, **F2** und **F3**), während andere

sich nicht nur auf Bild und Farbe, sondern auch auf den Text konzentrierten (zum Beispiel **D1**, **S2**, **S3**).

Politische Sprache spielt eine wichtige Rolle in den politischen Wahlanzeigen. In dieser Forschungsarbeit wurde bereits in Kapitel 3 festgestellt, dass die politische Sprache zumindest Informationen vermittelt, die Politik öffentlich macht, Zustimmungsbereitschaft erhält, politisches Handeln begründet und Emotionen hervorruft. In dieser Forschungsarbeit lagen die bestimmten Mittel der politischen Sprache im Zentrum des Interesses: Ideologiekabular bzw. Schlagwörter, Vergleich, Wiederholung, Identifizierung und Adjektive.

Fast alle ausgewählten Wahlanzeigen verwendeten mindestens eines des betrachteten Mittels, zum Beispiel in **S1** erschien nur Wiederholung und in **W1** tauchte nur Identifizierung auf. Bei den meisten Anzeigen wurden mindestens zwei Mittel verwendet, zum Beispiel in **D1** erschienen Schlagwörter, Wiederholung, Identifizierung und Adjektive und in **F1** erscheinen Schlagwörter, Vergleich und Identifizierung. Auffällig ist, dass nur **F2** und **F3** keine von den betrachteten Mitteln aufwiesen.

Bemerkenswert war ebenfalls, dass die sozialdemokratischen Parteien SPÖ und SDP beträchtlich mehr Mittel der politischen Sprache in ihrer Wahlanzeigen verwendete als die FPÖ und die Wahren Finnen. Weil die SPÖ und die SDP mehr Mittel der politischen Sprache verwendete, bedeutet es, dass diese Wahlanzeigen ebenfalls etwas mehr Text enthielten.

Es ist jedoch kritisch zu betrachten, ob alle Wahlanzeigen in gleicher Weise für die Forschungsarbeit hätte ausgewählt werden sollen und nur solche Wahlanzeigen hätten ausgewählt sollen, die die gleiche Menge an Text enthalten hätte. Es sei darauf hingewiesen, dass die österreichischen Wahlanzeigen online gesucht werden mussten, da sie in dieser Situation in Salzburg nicht rechtzeitig abgeholt werden konnten.

Es ist ebenfalls notwendig kritisch zu betrachten, ob die Landtagswahl und die Parlamentswahl in verschiedenen Aspekten zu unterschiedlich waren, und damit unter anderem die Qualität und die Quantität der Wahlanzeigen beeinflussten. Die Frage lautet, ob die Wahlanzeigen in Salzburg unterschiedlich gewesen wären, wenn es in Österreich

ebenfalls eine Parlamentswahl gewesen wäre. Eine vergleichende Studie dieser Art könnte daher wiederholt werden, indem die Multimodalität und die politische Rhetorik in den Wahlanzeigen während der Parlamentswahl verglichen werden.



# LITERATURVERZEICHNIS

## Material:

Wahlanzeige der Partei FPÖ (F1) 2023: **Svazek, Marlene**. Online unter: [https://www.facebook.com/photo?fbid=755351685955093&set=pb.100044408050414.-2207520000.&locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/photo?fbid=755351685955093&set=pb.100044408050414.-2207520000.&locale=fi_FI) (Screenshot am 8.3.2022).

Wahlanzeige der Partei FPÖ (F2) 2023: **Teufl, Andreas**. Online unter: [https://www.facebook.com/photo/?fbid=517620047218690&set=pb.100069120973690.-2207520000.&locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/photo/?fbid=517620047218690&set=pb.100069120973690.-2207520000.&locale=de_DE) (Screenshot am 8.3.2023).

Wahlanzeige der Partei FPÖ (F3) 2023: **Egger, Edurard**. Online unter: <https://marlenesvazek.at/> (Screenshot am 8.3.2023).

Wahlanzeige der Partei Wahre Finnen (W1) 2023: **Purra, Riikka**. Online unter: <https://riikkapurra.net/> (Screenshot am 17.3.2023).

Wahlanzeige der Partei Wahre Finnen (W2) 2023: **Jokela, Laura**. Online unter: <https://www.facebook.com/laurajokelaps> (Screenshot am 17.3.2023).

Wahlanzeige der Partei Wahre Finnen (W3) 2023: **Wesin, Lisa**. Online unter: <https://www.perussisu.fi/> (Screenshot am 17.3.2023).

Wahlanzeige der Partei SDP (D1) 2023: **Marin, Sanna**.

Wahlanzeige der Partei SDP (D2) 2023: **Järvinen, Hannu**. Online unter: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2539035849581205&set=a.117251688426312> (Screenshot am 26.3.2023).

Wahlanzeige der Partei SDP (D3) 2023: **Heinäluoma, Eveliina**. Online unter: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=628545982414893&set=pb.100057784912242.-2207520000.&type=3> (Screenshot am 20.3.2023).

Wahlanzeige der Partei SPÖ (S1) 2023: **Egger, David**. Online unter: [https://www.facebook.com/photo/?fbid=703078878486979&set=pcb.703079905153543&locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/photo/?fbid=703078878486979&set=pcb.703079905153543&locale=de_DE) (Screenshot am 15.4.2023).

Wahlanzeige der Partei SPÖ (S2) 2023: **Humer, Harald**. Online unter: <https://www.instagram.com/p/Cpr8OhOD1vO/> (Screenshot am 15.4.2022).

Wahlanzeige der Partei SPÖ (S3) 2023: **Brandauer, Bettina**. Online unter: <https://www.instagram.com/p/CqF7ESoq0ky/> (Screenshot am 26.3.2023).

## **Literatur:**

- Abramowski, Ruth 2020: *Das bisschen Haushalt*. Berlin & Toronto: Budrich Academic Press.
- Bucher, Hans-Jürgen 2007: Text Design und Multimodalität – Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Roth, Kesten & Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Textdesign und Textwirkungen in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, 49–76.
- Buether, Alex 2014: *Colour – Design Principles, Planning Strategies, Visual Communication*. München: Edition Detail.
- Dreier, Horst & Wittreck, Fabian 2010: „Repräsentive und direkte Demokratie“. In: Feld, Lars & Huber, Peter & Jung, Otmar & Welzel, Christian & Wittreck, Fabian (Hrsg.): *Jahrbuch für direkte Demokratie 2009*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH, 11 –39.
- Famulari, Umberto 2021: The strategic Use of Visuals on Facebook: A Multimodal Analysis of Images and Audience Reactions During the Campaign for the 2019 UK General Election. In: *Visual Communication Quartely*, 28/4, 199–211.
- Gastil, John 2007: *Political communication and deliberation*. Los Angeles: CA: Sage.
- Grinth, Heiko 2021: Politische Sprache. In: Andersen, Uwe & Bogumil, Jörg & Marschall, Stefan & Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: Springer, 515–519.
- Guerrero, Laura & Hecht, Michael 2008: *Nonverbal Communication Reader – Classic and Contemporary Readings*. Third Edition. Illinois: Waveland Press.
- Hatva, Anja 2009: *Merkityksen välittäminen kivan avulla*. Tampere: Tampereen yliopisto, Väitöskirja.
- Heinisch, Reinhard & Werner, Annika 2019: Who Do Populist Radical Right Parties Stand for? Representative Claims, Claim Acceptance and Descriptive Representation in the Austrian FPÖ and German AfD. In: *Representation*, 55/4, 475–492.
- Heringer, Hans Jürgen 2004: *Interkulturelle Kommunikation*. Tübing und Basel: A. Francke Verlag.
- Janich, Nina 1999: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2. Auflage. Tübingen: Narr.

- Janich, Nina 2012: *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Narr Francke Attempto Verlag GmbH & Co. KG, Tübingen.
- Jewitt, Carey & Bezemer, Jeff & O’Halloran, Kay 2016: *Introducing Multimodality*. London: Routledge.
- Jokisipilä, Markku 2021: *Perussuomalaiset – Halla-ahon ja Purran linjalla*. Helsinki: Kustannusyhtiö Otava.
- Koivunen, Mari 2013: *Rhetorik in politischen Werbungen – eine Argumentationsanalyse der Flugblätter von CDU und SPD im Landtagswahlkampf Nordrhein-Westfalen 2012 und Bundestagswahlkampf 2013*. Pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto.
- Kjeldsen, Jens & Hess, Aaron 2021: Experiencing multimodal rhetoric and argumentation in political advertisements: a study of how people respond to the rhetoric of multimodal communication. In: *Visual Communication*, 20/3, 2–26.
- Kloss, Ingomar 2007: *Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 4., vollständig überarbeitete Auflage*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo 2006: *Reading Images – the Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.
- Lakoff, George & Wehling, Eva 2008: *Aufleisen Sohlen ins Gehirn – politische Sprache und Ihre heimliche Gemacht*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag GmbH.
- Libor, Christine 2021: EU-Kommission: Geplante Transparenzpflicht für politische Werbung im Internet. In: *AfP* 52/1, 21–24.
- Mickelsson, Rauli 2007: *Suomen puolueet – historia, muutos ja nykypäivä*. Tampere: Vastapaino.
- Mucha, Agnieszka 2023: Zur Erscheinungsweise von der Piratenpartei Deutschland in der Bundestagswahl 2009 – Versuch eines werbepraktischen Ansatzes. In: *Studien zur Deutschkunde* 68/1, 45–58.
- Podschuweit, Nicole 2016: „Politische Werbung“. In: Siegert, Gabriele & Wirth, Werner & Weber, Patrick & Lischka, Juliane A. (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Sarcinelli, Ulrich 2021: Politische Sprache. In: Andersen, Uwe & Bogumil, Jörg & Marschall, Stefan & Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: Springer, 669–670.

- SPÖ, 2018: *Grundsatzprogramm*. Weis: SPÖ.
- Tilli, Jouni 2017: *Miten puhumme, kun puhumme politiikkaa?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Van Leeuwen, Theo 2011: *The Language of Colour – An Introduction*. London & New York: Routledge.
- Vesalainen, Marjo 2001: *Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien*. Peter Lang GmbH: Frankfurt am Main.
- Wharton, Tim 2009: *Pragmatics and non-verbal communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wildfeuer, Janina & Bateman, John & Hiippala, Tuomo 2020: *Multimodalität: Grundlagen, Forschung und Analyse - eine Problemorientierte Einführung*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH.

### **Online-Quellen:**

- Breimeier, Silke 2011: Eine weitere rechtspopulistische Kraft in Europa – Der Erfolg der Basisfinnen bei den finnischen Wahlen in 2011. Online unter: <https://library.fes.de/pdf-files/id/08084.pdf> (gelesen am 23.1.2023).
- Bundesministerium für Inneres 2022: Die demokratische Grundordnung Österreichs. Online unter: <https://www.staatsbuergerschaft.gv.at/index.php?id=46> (gelesen am 10.1.2023).
- Bundeszentrale für politische Bildung 2023: Parlamentswahl in Finnland 2023. Online unter: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/519505/parlamentswahl-in-finnland-2023/> (gelesen am 2.5.2023).
- Deutsche Gesellschaft für Semiotik 2023: Was ist Semiotik? Online unter: <https://www.semiotik.eu/Semiotik> (gelesen am 2.5.2023).
- Doliner, Franka 2022: QR-Code erklärt: Was ist das und wie funktioniert es? Online unter: <https://t3n.de/news/qr-code-erklaert-was-ist-das-und-wie-funktioniert-es-1502227/> (gelesen am 16.7.2023).

- DWDS 2023: Wahlanzeige. Online unter: <https://www.dwds.de/wb/Wahlanzeige#wb-1> (gelesen am 10.2.2023).
- Festung Hohensalzburg 2023: Festung Hohensalzburg. Online unter: <https://www.salzburg-burgen.at/de/festung-hohensalzburg/> (gelesen am 12.5.2023).
- FPÖ 2023: Parteiprogramm. Online unter: <https://www.fpoe.at/themen/parteiprogramm/parteiprogramm-/> (gelesen am 30.1.2023).
- Hallonblad, Alli 2023: Suomen politiikka jakautuu entistä selvemmin blokkeihin. Online unter: <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009449502.html> (gelesen am 3.5.2023).
- Heinäluoma, Eero 2023: Ansioluettelo. Online unter: <https://eeroheinaluoma.fi/ansioluettelo/> (gelesen am 16.7.2023).
- Helsingin kaupunki 2021: Ulkomaalaistaisytaiset Helsingissä. Online unter: <https://ulko-maalaisytaiset helsingissa.fi/fi/alueellinensijoittuminen> (gelesen am 10.5.2023).
- Institut für Strategieanalyse, 2019: Wahlanalyse Nationalratswahl 2019. Online unter: [https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2019\\_NRW\\_Wahlanalyse.pdf](https://www.sora.at/fileadmin/downloads/wahlen/2019_NRW_Wahlanalyse.pdf) (gelesen am 31.1.2023).
- Karvonen, Kyösti 2011: Wer sind die Wahren Finnen? Online unter: <https://finland.fi/de/leben-amp-gesellschaft/wer-sind-die-wahren-finnen/> (gelesen am 2.5.2023).
- Kotimaisten kielten keskus 2017: Kielestä ja sukupuolesta. Online unter: [https://www.kotus.fi/nyt/kotus-vinkit/viikon\\_vinkkien\\_arkisto\\_\(2015-2019\)/viikon\\_vinkit\\_2017/kielesta\\_ja\\_sukupuolesta.25512.news](https://www.kotus.fi/nyt/kotus-vinkit/viikon_vinkkien_arkisto_(2015-2019)/viikon_vinkit_2017/kielesta_ja_sukupuolesta.25512.news) (gelesen am 15.7.2023).
- Land Salzburg 2022: Salzburg wählt am 23. April 2023. Online unter: <https://service.salzburg.gv.at/lkorrj/detail?nachrid=67852> (gelesen am 10.1.2023).
- Land Salzburg 2023a: Landtagswahl 2023 – Ergebnisse und Information. Online unter: <https://www.salzburg.gv.at/pol/wahl/land/ltw23> (gelesen am 2.5.2023).
- Land Salzburg 2023b: Landtagswahl: Einfach mitbestimmen! Online unter: <https://www.salzburg.gv.at/magazin/Seiten/Deine-Stimme-z%C3%A4hlt.aspx> (gelesen am 10.5.2023).
- Oikeusministeriö 2022: Eduskuntavaalit. Online unter: <https://vaalit.fi/eduskuntavaalit> (gelesen am 13.1.2023).

- Perussuomalaiset 2023a: Arvomaailmamme – Our Values. Online unter: <https://www.perussuomalaiset.fi/arvomaailmamme/> (gelesen am 17.12.2023).
- Perussuomalaiset 2023b: Graaffinen ilme. Online unter: [https://www.perussuomalaiset.fi/graaffinen-materiaali/?doing\\_wp\\_cron=1680703305.8385310173034667968750](https://www.perussuomalaiset.fi/graaffinen-materiaali/?doing_wp_cron=1680703305.8385310173034667968750) (gelesen am 5.4.2023).
- Philipp, Julia 2023: Farben und ihre Bedeutung: Was Sie bei der Auswahl von Farben betrachten sollten. Online unter: <https://www.experte.de/design/farben-bedeutung> (gelesen am 2.5.2023).
- Pixagentur 2023: Farben und ihre Bedeutung gezielt für ein effektives Webdesign einsetzen. Online unter: <https://pixagentur.de/ratgeber/farben-und-ihre-bedeutung-gezielt-fuer-ein-effektives-webdesign-einsetzen> (gelesen am 2.5.2023).
- Schüler, Bernd 2006: Farben als Wegweiser in der Politik. Online unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/29753/farben-als-wegweiser-in-der-politik/> (gelesen am 10.7.2023).
- SDP 2023a: Tietoa SDP:stä. Online unter: <https://www.sdp.fi/tutustu/tietoa-sdpsta/> (gelesen am 17.1.2023).
- SDP 2023b: SDP:n historia. Online unter: <https://www.sdp.fi/tutustu/tietoa-sdpsta/sdpn-historia/> (gelesen am 17.1.2023).
- Social & Democrats 2022. Suomen sosiaalidemokraattinen puolue – Sozialdemokratische Partei Finnlands. Online unter: <https://www.socialistsanddemocrats.eu/de/content/suomen-sosiaalidemokraattinen-puoluefinlands-socialdemokratiska-parti> (gelesen am 2.5.2023).
- SPÖ 2020: Gesichte der österreichischen Sozialdemokratie. Online unter: <https://www.rotbewegt.at/> (gelesen am 17.1.2023).
- SPÖ 2023: Wertekompass. Online unter: <https://www.spoe.at/wertekompass/> (gelesen am 3.5.2023).
- SPÖ Salzburg Stadt 2023: Wahlkampagne. Online unter: [https://www.facebook.com/spoe.salzburg.stadt/posts/pfbid02zQrLv9w5TFzXiLxpxAGxvwcZTs2d6JU3Tm6uVtF1Z6zHigJPXPKT27zUTqfnn1151?locale=de\\_DE](https://www.facebook.com/spoe.salzburg.stadt/posts/pfbid02zQrLv9w5TFzXiLxpxAGxvwcZTs2d6JU3Tm6uVtF1Z6zHigJPXPKT27zUTqfnn1151?locale=de_DE) (gelesen am 15.4.2023).

- Statista 2019: Statistiken zur Politik in Österreich: Online unter: <https://de.statista.com/themen/2185/politik-in-oesterreich/#topicOverview> (gelesen am 31.1.2023).
- Vaalitutkimus 2023: Puolueiden äänestäjät. Online unter: <https://www.vaalitutkimus.fi/report/raportti/puolueiden-aanestajat/> (gelesen am 23.1.2023).
- Valtiokonttori 2023: Valtionvelka. Online unter: <https://www.valtionvelka.fi/> (gelesen am 10.7.2023).
- Valtioneuvosto 2023: Hallitukset puolueittain – Hallituksessa mukana puolue: SDP. Online unter: <https://valtioneuvosto.fi/tietoa/historiaa/hallitukset-ja-ministerit/raportti/-/r/v4/1> (gelesen am 27.1.2023).
- YLE 2023: Eduskuntavaalit 2023 – Tulospalvelu. Online unter: <https://vaalit.yle.fi/ev2023/tulospalvelu/fi/> (gelesen am 5.4.2023).
- Österreichischer Wörterbuch 2023: Pflichtschulabsolvent. Online unter: <https://www.oesterreichisch.net/search?search=Pflichtschulabsolvent> (gelesen am 4.5.2023).

# ANHANG

## D1: Sanna Marin

SDP

EHDOLLA EDUSKUNTAAN PIRKANMAALTA

16

SANNA MARIN  
SINUN  
PUOLELLASI

EDUSKUNTAVALIEN ENNAKKOÄÄNESTYS 22.–28.3.2023 VAALIPÄIVÄ 2.4.2023

**HYVINVOINTIA  
JOKAISELLE**

Ihmisten arjen turvallisuus on SDP:lle sydämen asia. Se tarkoittaa, että palvelut toimivat ja jokaisesta pidetään huolta. Ikäihmiset ansaitsevat laadukasta hoivaa ja nuorille tulee varmistaa tasa-arvoiset mahdollisuudet rakentaa tulevaisuuttaan.

**KESTÄVÄÄ  
TALOUS-  
POLITIIKKAA**

Kestävä talouspolitiikka rakentuu kasvulle ja työllisyydelle. Niiden perustana ovat laadukas koulutus sekä investoinnit osaamiseen, kehitykseen, tutkimukseen ja innovaatioihin.

**ILMASTON  
JA YMPÄRISTÖN  
PUOLELLA**

Meidän on jatkettava töitä ilmastonmuutoksen ja luontokadon pysäyttämiseksi. Oikeudenmukainen siirtymä ilmastollisesti kestävään ja hiilineutraaliin tulevaisuuteen on mahdollisuus luoda uutta työtä ja hyvinvointia.

ÄÄNESTÄ. VAIKUTA. SDP

## D2: Hannu Järvinen

SDP

Talouden ongelmat eivät ratkea pienituloisia kurittamalla!

trukinkuljettaja  
pääluottamusmies

HANNU  
JÄRVINEN

AITO OIKEA  
TYÖMIES

8



**D3: Eveliina Heinäluoma**



**EVE HEINÄLUOMA**  
**- HELSINGIN ÄÄNI**

ROHKEUTTA OLLA  
**SINUN**  
PUOLELLASI

**176**

**SDP**  
HELSINKI

## S1: David Egger



## S2: Harald Humer



**UNSER  
PROGRAMM**

**Am 23. April hast du die Wahl!**

Um das Verkehrsproblem zu lösen und die Landflucht stoppen zu können müssen wir es schaffen, die Arbeit zu den Menschen zu bringen. Gelingt uns das, wird damit der ländliche Bereich gestärkt und die Kaufkraft bleibt vor Ort. Dies ist nur möglich, wenn die Gemeinden bei der Erstellung eines Standortkonzeptes unterstützt werden. Dafür setze ich mich ein!



Daher deine Vorzugsstimme  
am 23.4.2023 für  
**X Harald Humer.**

**SPÖ**

S3: Bettina Brandauer

**SPÖ**

**Bettina Brandauer**

**SALZBURG KANN MEHR**

**DAVID EGGER & BETTINA BRANDAUER**

**UNSER PROGRAMM**

**Am 23. April hast du die Wahl!**  
**Wie soll es in Salzburg weitergehen?**

Unsere Vision ist ein Land, in dem sich Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren lassen. Der Gratis-Halbtagskindergarten ist für uns nur ein erster Schritt in Richtung kostenloser Betreuung aller Kinder von der Krabbelgruppe bis zum Schuleintritt. In Zeiten der Teuerung ist das auch die beste Möglichkeit, Familien finanziell zu entlasten.

Salzburg kann mehr.  
Mit deiner Stimme für die SPÖ!  
X Bettina Brandauer

W1: Riikka Purra

**Tiedät kyllä miksi.**

**Perus Uusimaa**

**338**

W2: Laura Jokela



W3: Lisa Wesin



## F1: Marlene Svazek



## F2: Andreas Teufl



### F3: Eduard Egger

