aptum

Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur

Themenheft
Sprache und Rhetorik des Bundestagswahlkampfs 2025

2/26

BUSKE

Aptum

Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur

Herausgeber:

Prof. Dr. Kersten Sven Roth
Germanistische Linguistik
Otto-von-Guericke-Universität
Zschokkestr. 32
39104 Magdeburg
E-Mail: kersten.roth@ovgu.de

Prof. Dr. Martin Wengeler
Fachbereich II – Germanistik
Germanistische Linguistik
Universität Trier
54286 Trier
E-Mail: wengeler@uni-trier.de

Wissenschaftlicher Beirat:

William Dodd (Birmingham), Heidrun Kämper (Mannheim), Andreas Musolff (Norwich), David Römer (Kassel), Georg Stötzel (Düsseldorf)

Dieses Themenheft wird herausgegeben von Janett Haid (Magdeburg) und Bettina M. Bock (Köln).

Manuskripte werden als Word-Datei an die Redaktion erbeten. Sie sollten den Autorennamen mit vollständiger Postanschrift und die E-Mail-Adresse enthalten. Autorenhinweise und Formatvorlage/Stylesheet können bei der Redaktion per E-Mail angefordert werden.

Kontakt:
Linn-Kristin Adler
Fakultät für Humanwissenschaften
Lehrstuhl für Germanistische Linguistik
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
Zschokkestr. 32
39104 Magdeburg
E-Mail: linn-kristin.adler@ovgu.de

Erscheinungsweise:
Drei Hefte pro Jahr.

Preise und Bezugsbedingungen:
Das Institutsabonnement kostet **128,00 Euro** (Print) oder **198,00 Euro** (Print- und Onlineausgabe) pro Jahr und das Privatabonnement (Print- und Onlineausgabe) **98,00 Euro** (jeweils zzgl. Versandspesen: Inland **10,50 Euro** bzw. Ausland **24,00 Euro**).

Kündigungsfrist:
Sechs Wochen zum Jahresende.

Hinweise zur Freischaltung und Nutzung der Onlineausgaben in der „Buske eLibrary" unter www.buske.de/ejournals. Für regelmäßige Informationen abonnieren Sie unseren Zeitschriften-Newsletter unter www.buske.de/newsletter.

Neue Abonnements nehmen der Helmut Buske Verlag GmbH, Richardstr. 47, 22081 Hamburg, Tel. +49 40 29 99 58-0, Fax +49 40 29 99 58-20, E-Mail: info@buske.de sowie jede Buchhandlung entgegen.

© 2026 Helmut Buske Verlag GmbH, Hamburg.

ISSN Print: 1614-905X / ISSN Online: 2748-5277

Druck und Bindung: Stückle Druck, Ettenheim
Printed in Germany.

Kontaktadresse nach EU-Produktsicherheitsverordnung:
Helmut Buske Verlag GmbH,
Richardstraße 47, 22081 Hamburg,
info@buske.de

Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur

aptum

22. Jahrgang 2026, Heft 02

Themenheft:
Sprache und Rhetorik des Bundestagswahlkampfs 2025

BUSKE

Inhalt

Janett Haid / Bettina M. Bock
Editorial: Sprache und Rhetorik des Bundestagswahlkampfs 2025 111

Stephan Hebel
Falsche Aussprache: Über die „Verschlagwortung“
politischer Debatten (nicht nur) im Wahlkampf 113

Thomas J. J. Scherer
Selbstinszenierungen politischer Macht. Bildwelten des
Bundestagswahlkampfes 2025 133

Pola Lehmann
Von politischen Leuchttürmen und einem Rechtsruck –
die Bundestagswahlprogramme 2025 149

Melani Schröter
Die Wahlkampfsprache der SPD: Ein Balanceakt 163

Constanze Spieß
Deutschland wieder nach vorn – Zur Wahlkampfsprache
von CDU/CSU 173

Derya Gür-Şeker
Zwischen Wahlprogramm und Social Media. Strategien der AfD im
Bundestagswahlkampf 2025 185

Martin Wengeler
„Ich gebe Ihnen mein Wort.“ Personalisierung 2.0 bei den GRÜNEN
und ein neuer Kommunikationsstil? 197

Kristin Kuck
Verantwortung und *Paternalismus.* Die Wahlkampfsprache der FDP 209

Thomas Niehr
„Du verdienst mehr.“ Die Wahlkampfsprache der LINKEN 221

Steffen Pappert
„Unser Land verdient mehr!“ Die Kampagne des BSW 231

Janett Haid / Bettina M. Bock

Editorial: Sprache und Rhetorik des Bundestagswahlkampfs 2025

Der Bundestagswahlkampf des Jahres 2025 stand von Beginn an unter besonderen Vorzeichen. Ursprünglich war die Wahl – entsprechend der regulären Legislaturperiode – für den Herbst vorgesehen. Nach dem Zerbrechen der Regierungskoalition im November 2024 und der anschließenden Auflösung des Bundestages wurde jedoch eine vorgezogene Neuwahl angesetzt, die schließlich am 23. Februar 2025 stattfand. Parteien, Medien und Öffentlichkeit fanden sich damit in einer Situation wieder, in der Wahlkampfstrategien, Programme und kommunikative Positionierungen in vergleichsweise kurzer Zeit entwickelt oder angepasst werden mussten.

Das Wahlergebnis brachte eine deutliche Verschiebung im deutschen Parteiensystem. Stärkste Kraft wurde die Union aus CDU und CSU mit 28,6 % der Zweitstimmen. Auf Platz zwei folgte die AfD mit 20,8 %, die ihr Ergebnis gegenüber der Bundestagswahl 2021 deutlich steigern konnte. Die SPD erreichte 16,4 % und verzeichnete damit ein historisch schwaches Ergebnis. Bündnis 90/Die Grünen kamen auf 11,6 %, während Die Linke mit 8,8 % wieder deutlicher im Bundestag vertreten war. Die FDP scheiterte mit 4,3 % an der Fünf-Prozent-Hürde. Auch das erstmals bundesweit angetretene Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) verfehlte mit 4,98 % den Einzug in den Bundestag nur knapp.[1] Diese Ergebnisse markieren eine deutliche Veränderung der politischen Kräfteverhältnisse. Die letzten Wochen vor der Wahl waren von einer intensiven Debatte über die Asylpolitik geprägt, die sich insbesondere an Vorstößen der CDU/CSU und an Protesten gegen deren Vorsitzenden Friedrich Merz entzündete.

Vor diesem Hintergrund fand am 10. und 11. Februar 2025 im Museum für Kommunikation in Berlin die interdisziplinäre Tagung „Sprache und Rhetorik des Bundestagswahlkampfes 2025“ statt. Tatsächlich war die Konferenz – wie auch die Wahl selbst – zunächst für den Herbst geplant gewesen. Die Vorverlegung der Bundestagswahl machte eine kurzfristige konzeptionelle Anpassung erforderlich. Nicht wenige Beiträge entstanden buchstäblich „im laufenden Wahlkampf“, die Wahlergebnisse und die Dynamiken des Wahlkampfes waren weniger absehbar als bei früheren Bun-

[1] Ergebnisse laut Pressemitteilung der Bundeswahlleiterin, online unter: https://www.bundeswahlleiterin.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2025/29_25_endgueltiges-ergebnis.html [28.05.26].

destagswahlen. Alle Analysen haben eine besondere zeitliche Nähe zum untersuchten Gegenstand, teilweise haben die Beiträge den Charakter aus jener Zeit behalten, in der der Ausgang der Wahl noch nicht feststand.

Die in diesem Heft versammelten Beiträge dokumentieren Analysen, die im Rahmen der Tagung vorgestellt wurden. Den Auftakt bildet der sprachkritische Beitrag von Stephan Hebel, der den Wahlkampf 2025 aus journalistischer Perspektive in einen größeren gesellschaftlichen Kontext einordnet und zentrale Konfliktlinien sowie die öffentliche Wahrnehmung dieses Wahlkampfes diskutiert. Gefolgt vom medienwissenschaftlichen Beitrag von Thomas Scherer, der Wahlkampfspots verschiedener Parteien untersucht und deren narrative, visuelle und rhetorische Strategien herausarbeitet. Pola Lehmann gibt danach einen einführenden Überblick über programmatische Positionierungen der Parteien im Wahlkampf; der politikwissenschaftliche Beitrag arbeitet mittels quantitativer Inhaltsanalyse zentrale Themen der Parteien heraus.

Es folgen Einzelanalysen zu den Wahlkampagnen im Wahlkampf besonders präsenter Parteien. Die politolinguistischen Beiträge setzen jeweils eigene inhaltliche Schwerpunkte: Im Beitrag zur SPD untersucht Melani Schröter zentrale Textsorten und Charakteristika des Sprachgebrauchs in deren Wahlkampf. Constanze Spieß richtet ihren Blick in der Analyse zur CDU auf die Strategie der Retrotopie und auf die Verengung des Migrationsbegriffs. Die Ein- und Ausgrenzungsstrategien in Wahlprogrammen und Social Media der AfD untersucht Derya Gür-Şeker, und Martin Wengeler betrachtet die (neu aufgelegte) Strategie der Personalisierung und das authentische Sprechen als Kommunikationsideal im Wahlkampf von Bündnis 90/Die Grünen. Der Beitrag von Kristin Kuck fokussiert den Begriff *Verantwortung* als Kampfbegriff, aber auch den Paternalismusvorwurf im Wahlkampf der FDP. Thomas Niehr analysiert die Wahlkampfsprache der Partei Die Linke und geht dem Slogan *Du verdienst mehr!* linguistisch auf den Grund. Schließlich widmet sich Steffen Pappert dem Wahlkampf des Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) und analysiert die sprachlichen und programmatischen Besonderheiten dieser neuen politischen Formation.

Abschließend möchten wir noch der Jungen Akademie der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften und der Nationalen Akademie der Wissenschaften Leopoldina für die finanzielle Förderung der Tagung und der Open-Access-Publikation danken. Anne Schütze und Luise Beddies danken wir ganz besonders für die Unterstützung der Tagungsorganisation. Für die redaktionelle Unterstützung bei der Erstellung der Publikation möchten wir Linn-Kristin Adler danken.

Magdeburg und Köln, im Frühjahr 2026

Stephan Hebel

Falsche Aussprache: Über die „Verschlagwortung“ politischer Debatten (nicht nur) im Wahlkampf[1]

Einleitung

Dieser Text gibt die Eindrücke eines Journalisten von Gebrauch und Missbrauch der Sprache im Wahlkampf wieder. Ich habe aus den zehn Jahren, die ich der Jury zum Unwort des Jahres angehören durfte, zumindest eine Erfahrung mitgenommen: Die Menschen, die sich der Erforschung der politischen Sprache widmen, tun das mit erstaunlich ausgeklügeltem Handwerkszeug, und darüber verfüge ich als linguistischer Laie nicht. Aber gerne füge ich dem fachlichen Austausch die Beobachtungen eines linguistischen Laien hinzu. Ich werde mich mit einigen aus meiner Sicht aussagekräftigen Begriffen beschäftigen, von denen angesichts der aktuellen Debatten nicht alle, aber leider die meisten mit dem Thema Migration zu tun haben. Zunächst aber möchte ich einen ausführlicheren Blick auf die politische Gesamtkonstellation werfen, die ich anhand des vermeintlich harmlosen Wortes „Mitte“ zu beschreiben versuche. Danach befasse ich mich mit den Begriffen Illegalität, Multi-Kulti-Romantik, Gastrecht, Wettbewerbsfähigkeit und schließlich Bevormundung. Zusammenfassend schicke ich voraus: Meine Beobachtungen ergeben kein erfreuliches Gesamtbild. Von der großen und vernunftgeleiteten gesellschaftlichen Aussprache, die zumindest vom demokratischen Ideal her in Wahlkampfzeiten stattfinden sollte, ist nach gut 75 Jahren bundesdeutscher Demokratie viel zu wenig zu sehen. Das war es natürlich, was ich mit dem Titel „Falsche Aussprache“ meinte.

Ganz lupenrein hat es den herrschaftsfreien Diskurs natürlich nie gegeben. Wer alt genug ist, sich an Franz Josef Strauß oder an die schmutzigen Asyldebatten der 90er-Jahre zu erinnern, kann ein Lied davon singen. Die gepflegte Aussprache über Meinungsunterschiede hinweg und der verantwortungsvolle Gebrauch von Sprache in der Öffentlichkeit sind nicht erst seit gestern mehr Anspruch als Wirklichkeit. Aber es macht einen Unterschied, ob ein solcher Anspruch unerfüllt bleibt oder ob er faktisch aufgege-

[1] Dieser Text stellt die überarbeitete und aktualisierte Version des Abendvortrages dar, den der Autor am 10. Februar 2025 bei der Tagung „Sprache und Rhetorik des Bundestagswahlkampfes 2025“ gehalten hat.

Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur. 22. Jahrgang, 2026, Heft 02, S.113–131.

Thomas J. J. Scherer

Selbstinszenierungen politischer Macht. Bildwelten des Bundestagswahlkampfes 2025

Abstract
This article examines self-stagings of political power in German federal election campaign commercials of 2025, focusing on how audiovisual means construct collectively shared world descriptions in which political understandings are rendered sensorially accessible and open to critique. Through film analytical sketches, it identifies three recurring figurations of embodied political agency (striding ahead, encountering, and overseeing) and imaginaries of leadership. The study argues that campaign spots function less as vehicles of concrete policy communication than as affective dispositifs that negotiate community, crisis, and legitimacy.

1 Wahlwerbespots – zwischen Konservenbildern und neuen Weltbeschreibungen

Wahlwerbespots erscheinen im Jahr 2025 als Auslaufmodell politischer Kommunikation. Mit dem Niedergang des Fernsehens als gesellschaftlichem Leitmedium und der gleichzeitigen Vervielfältigung und Disruption audiovisueller Wähler:innenansprache durch Social Media hat auch das Format des offiziellen Wahlwerbespots sichtbar an Bedeutung verloren. Einer der führenden Medienwissenschaftler auf diesem Gebiet, Christian Schicha, erklärte etwa in einem Interview mit dem ZDF im Vorfeld der Wahlen:

> Letztlich lässt sich parteiübergreifend eine Strategie festhalten: Man setzt in den Wahlkampfzentralen auf Spots, die mit schönen Bildern, Klischees und Stereotypen eine Feelgood-Atmosphäre und einen positiven Gesamteindruck erzeugen und damit die Zuschauenden ein wenig einlullen sollen. […] Die Spots sind oft enorm beliebig und man weiß am Ende gar nicht, welche Partei dahintersteht. (Schicha 2025)

Betrachtet man die Wahlwerbespots des Jahrgangs 2025 insgesamt, scheint sich dieser Eindruck auf den ersten Blick zu bestätigen. Sofort fallen parteiübergreifend wiederkehrende Motive, Metaphern und Slogans ins Auge. BSW und FDP bebildern etwa beide ihre Wohlstandsversprechen mit demselben ikonischen Bild des einmillionsten VW-Käfers, der 1955 vom Band ging, und knüpfen damit an das westdeutsche Wirtschaftswunder der Fünfzigerjahre an. GRÜNE und CDU illustrieren die Energiewende mit einer

Pola Lehmann

Von politischen Leuchttürmen und einem Rechtsruck – die Bundestagswahlprogramme 2025

Abstract
With which policy goals and positions did the German parties compete for votes in the 2025 election to the German Bundestag? On which issues did the parties agree and where did they make distinct policy offers? To answer these questions the article examines the manifestos published for the 2025 election. The analysis relies on data from the Manifesto Project, which codes manifestos based on a long-established method in political science. Before applying the data for the analysis of the German parties, the article describes the project and its content analytical approach. It then examines the distinct policy offers made to the electorate with regard to issue salience and policy position in a two-dimensional space.

1 Einleitung

Was macht der Beitrag einer Politikwissenschaftlerin in einem sprachwissenschaftlichen Journal? Nun gut, es geht um die Wahlkampfsprache der Parteien im Bundestagswahlkampf. Da ist der Bezug zur Politikwissenschaft schon näherliegend, und dennoch ist ein solches interdisziplinäres Zusammenkommen auch immer ein kleines Wagnis. Trotzdem, oder gerade deshalb, bin ich überzeugt, dass wir aus dem gegenseitigen Dialog viel lernen können. Und so freue ich mich, hier vorstellen zu können, wie wir in der Politikwissenschaft und spezifisch im Manifesto-Projekt Wahlprogramme für unsere Analysen nutzen, mit welcher Methodik wir sie auswerten und welche Rückschlüsse über den politischen Wettbewerb sich mit den so gewonnenen Daten ziehen lassen.

Wahlprogramme sind eine nützliche Quelle, um einen Überblick über die politischen Ziele der Parteien zu erhalten. In den Programmen halten die Parteien in ihren eigenen Worten fest, was sie in der nächsten Legislaturperiode angehen möchten: Wo sehen sie die größten Probleme und welche Lösungen und Maßnahmen möchten sie ergreifen? Ein und dasselbe Thema kann von unterschiedlichen Parteien ganz verschieden diskutiert werden. Das zeigt sich zum Beispiel am Thema Migration, das – wie schon in den vorangegangenen Wahlkämpfen – eine große Rolle in den öffentlichen Debatten spielte. Während die Grünen beispielsweise über menschenrechtliche Fragen der Migration diskutieren („Menschenrechte müssen überall in der EU eingehalten werden – auch an den Außengrenzen“ (2025: 130)), geht es

Melani Schröter

Die Wahlkampfsprache der SPD: Ein Balanceakt

Abstract
This article analyses the language of the SPD's 2025 election campaign by first highlighting text clusters and intertextual relations in election campaigns. Special attention will be given to physical objects that become carriers of party-political advertising. In a second step, the analysis focuses on recurrent lexical patterns in the party's election programme. In a third step, the article takes a closer look at the election posters, highlighting the party's use of personalised content, which constitutes a new phenomenon in the 2025 campaign. Finally, the party's communicative strategies will be discussed in the light of the requirement to find a balance: between continuity and change, individuum and collective, as well as saying and not saying.

1 Einleitung

Zur Ausgangslage der SPD am Beginn des Wahlkampfs 2024 ist hervorzuheben, dass die SPD mit Ausnahme der Legislaturperiode 2009–2013 seit 1998 kontinuierlich und damit in 23 der letzten 27 Jahre an der Regierung beteiligt war. Am Beginn des Wahlkampfs war die SPD seit knapp 12 Jahren in der Mitverantwortung, davon knapp vier Jahre führende Kraft in der sogenannten Ampelkoalition mit der FDP und den Grünen, wobei das Ausscheiden der FDP die vorgezogene Neuwahl des Deutschen Bundestages im Februar 2025 auslöste.

Regierende Parteien versuchen in Wahlkämpfen in der Regel, mit Verweis auf die eigene Kompetenz und bisherige Erfolge für sich zu werben. Das Risiko bei dieser Option liegt in dem Eindruck der Stagnation und natürlich im Dissens darüber, ob das, was als politische Erfolge geltend gemacht wird, auch wirklich als erfolgreich bewertet werden kann. Oppositionsparteien bauen ihre Wahlkampfbotschaften dagegen auf den Wunsch nach Veränderung und versprechen, neue Impulse zu setzen. Das Risiko bei dieser Strategie liegt in der gegenüber der Regierungspartei reduzierten Vorhersagbarkeit oder Verlässlichkeit der politischen Akteure sowie gegebenenfalls der unerprobten Novität geplanter Maßnahmen. Vor diesem Hintergrund stellt sich für die SPD als führender Partei der bisherigen Regierung die Herausforderung, eine Balance zu finden zwischen dem Verweis auf eigene Erfolge und Zuverlässigkeit einerseits sowie dem Eindruck, dass weitere erwünschte Veränderungen möglich sind, andererseits.

Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur. 22. Jahrgang, 2026, Heft 02, S. 163–172.

Constanze Spieß

Deutschland wieder nach vorn – Zur Wahlkampfsprache von CDU/CSU

Abstract
This article investigates the linguistic strategies employed in the CDU/CSU election campaign 2025. The analysis concentrates on two dimensions in particular: first, the function of adverbs within the framework of a strategy of retrotopia, understood as a form of nostalgisation; and second, the reduction of the concept of migration to notions of "illegality" and "criminality."

1 Rahmung des Wahlkampfes und thematische Schwerpunktsetzungen von CDU/CSU

Den Sprachgebrauch des Bundestagswahlkampfes von CDU/CSU zur Bundestagswahl 2025 auf nur wenigen Seiten zu untersuchen, stellt eine Herausforderung dar, der nur durch die Reduktion auf einige wenige im sprachlichen Wahlkampfhandeln von CDU/CSU markant auftauchende Phänomene beizukommen ist. Zwangsläufig bleibt hier also vieles unbesprochen.

Der Bundestagswahlkampf 2025 wurde in besonderer Weise von verschiedenen Ereignissen gerahmt, die Auswirkungen auf Themensetzungen und strategisches Handeln der Parteien CDU/CSU hatten. Der Wahlkampf begann mit dem Ende der Ampelkoalition am 6.11.2024, am 13.11. kam es im Bundestag zum ersten Kräftemessen zwischen den Parteien. Friedrich Merz bekundete am 13.11.2024 in seiner Rede, dass Wirtschaft und Migration die Themen seien, die die Bürger:innen interessierten (Beleg 1 und 2) und Deutschland dringend eine handlungsfähige Regierung brauche. In diesem Kontext forderte Friedrich Merz alle demokratischen Parteien auf, nicht mit der AfD zu stimmen. Wirtschaftspolitischen Themen wurden die Themen Umwelt- und Klimaschutz sowie Sozialpolitik untergeordnet bzw. wurden diese Themenkomplexe wirtschaftspolitisch gerahmt, was im Wahlprogramm bereits an den themenbezogenen Kapitelüberschriften (vgl. Wahlprogramm CDU: 2) deutlich wird und Beleg (3) beispielhaft darstellt.

(1) Denn genau darum geht es: Deutschland braucht eine grundlegend andere Politik, […] vor allem in der Migrationspolitik, in der Außen-, Sicherheits- und Europapolitik und in der Wirtschaftspolitik. – Und da Sie von der AfD ständig dazwischen schreien, will ich Ihnen eines sagen: Weder vorher noch nachher noch zu irgendeinem anderen Zeitpunkt […] gibt es eine Zusammenarbeit meiner Fraktion mit Ihren Leuten, egal mit wie vielen Leuten Sie

Derya Gür-Şeker

Zwischen Wahlprogramm und Social Media. Strategien der AfD im Bundestagswahlkampf 2025

Abstract
This article examines the AfD's campaign in the 2025 German federal election with a focus on digital communication. It shows how programmatic framing centered on the *Zeit für X* schema translates into social media practices marked by simplification, emotionalisation, and personalisation around Alice Weidel. Digital reach is driven less by coherent strategy than by migration-focused messaging and decentralised supporter networks. The findings are based on selective analyses and therefore do not include all adversarial framings, such as those against the government or CDU.

1 Einleitung

Der Beitrag befasst sich mit der Frage, welche Besonderheiten die Kommunikation der AfD im Bundestagswahlkampf 2025 auszeichnen. Dabei leiten Ein- und Ausgrenzungsstrategien das Forschungsinteresse, denn seit den 1980er Jahren gewinnen rechtspopulistische Parteien mit migrations- und islamfeindlichen Themen in Europa zusehends größeren Zuspruch, auch in Deutschland. Zur Bundestagswahl am 23. Februar 2025 erreichte die AfD 20,8 % der Zweitstimmen (ein Plus von 10,4 % gegenüber 2021) und zog als zweitstärkste Kraft in den Bundestag ein.[1] Neben gesellschaftlichen und internationalen Herausforderungen nutzte die AfD die allgemeine Unzufriedenheit und positionierte sich im Wahlkampf nicht nur gegen die Bundesregierung mit Vertreter:innen wie Olaf Scholz oder Robert Habeck, sondern auch gegen die CDU als größte Oppositionspartei. Im Mittelpunkt der punktuellen Analyse stehen das Wahlprogramm und seine Übersetzung in digitale Kommunikationsstrategien auf Social Media.

2 Sprache und Rahmungen im Wahlprogramm

Wahlkämpfe sind vielschichtige Kommunikationsprozesse, die darauf abzielen, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Einstellungen zu prägen und Wahlentscheidungen zu beeinflussen (vgl. Denton et al. 2023). Das Wahlprogramm bildet neben Wahlplakaten, Wahlwerbung, Flyern, Briefen und der

[1] Vgl. Ergebnisse der Bundestagswahl 2025. Online unter: https://www.bundeswahlleiterin.de/bundestagswahlen/2025/ergebnisse/bund-99.html [24.09.2025].

Martin Wengeler

„Ich gebe Ihnen mein Wort.“ Personalisierung 2.0 bei den GRÜNEN und ein neuer Kommunikationsstil?[1]

Abstract
The article examines the German Green Party's 2025 federal election campaign, focusing on its strategic and communicative innovations. Central to the campaign is personalization, with Robert Habeck as the prominent chancellor candidate, embodying a new, optimistic, and authentic communication style. The campaign emphasizes approachability, credibility, and openness. Key strategies include attributing current societal challenges to previous governments, presenting the Greens as proactive problem-solvers, admitting past mistakes, and justifying policy shifts – such as support for arms deliveries and stricter asylum policies – by referencing the changed geopolitical context. Linguistically, the campaign relies on frequently repeated everyday terms like "strength," "responsibility," and "optimism," aiming to position the Greens as energetic and solution-oriented. Thematic priorities shifted, with economic and social issues foregrounded over traditional Green topics like environment and peace. The campaign's communication ideal, encapsulated in slogans such as "Ein Mensch. Ein Wort" ("One person. One word") is enacted through various formats, including speeches, flyers, and dialogical "kitchen table talks." The article concludes with a critical reflection on the impact of the new communication style and the challenges for the Greens, particularly in dealing with their traditional voter base.

1 Einstieg

> Es ist nicht schwer, zynisch, populistisch und verbittert zu sein, nicht schwer zu sagen, was nicht geht, nicht schwer, andere schlechtzumachen. Trauen wir uns dagegen, offen zu bleiben, angreifbar zu sein, verletzlich zu sein und optimistisch. Das ist die wahre Herausforderung: Zuversicht. (Habeck 2018: 127)

Wenn Sie dieses Zitat lesen und den Wahlkampf der Grünen zur Bundestagswahl 2025 ein wenig verfolgt haben, könnten Sie auf die Idee kommen, dass diese Sätze aus einem Strategiepapier der Grünen zu diesem Wahlkampf stammen. Denn vor allem das Schluss-Wort *Zuversicht* stach bei den Wahlplakat-Motiven auf der Straße ins Auge (s. Abb. 1), und auch im einminütigen Wahlwerbespot (s. Abb. 2) trat es an zentraler Stelle hervor:

[1] Den Stil des Vortrags bei der Wahlkampftagung habe ich in diesem Beitrag weitgehend beibehalten.

Kristin Kuck

Verantwortung und *Paternalismus*. Die Wahlkampfsprache der FDP

Abstract
For the FDP, the election campaign began on the day the coalition collapsed. For a few weeks, the media discourse speculated about the planning that may have preceded within internal party circles of the FDP. This paper traces how *responsibility* became a key concept in this political struggle. It then examines how the FDP constructed an accusation of paternalism against the coalition parties in order to link its demands for deregulation and the reduction of bureaucracy with a critique of the paternalistic state. By invoking its core slogans of freedom and individual responsibility, the distinction between the spheres of the economy and of citizens is systematically blurred.

1 Einleitung

Für die FDP begann der Wahlkampf am Tag des Koalitionsbruchs, am 6. November 2024. Der Tag, an dem Details aus einem Krisengespräch zwischen Scholz, Lindner und Habeck über die Differenzen der Koalitionsparteien an die Presse durchgestochen wurden, woraufhin eine Kette von Ereignissen in Gang kam, über deren Berechnung viel spekuliert worden ist. Hier soll das Geschehen aber nicht unter der Frage behandelt werden, welche Planung diesem Ereignis in den parteiinternen Kreisen vorausging. In diesem Beitrag wird nachgezeichnet, wie *Verantwortung* zu einem Kampfbegriff wurde, an dem sich letztlich entschied, ob die FDP ein ernstzunehmender Wahlkampfteilnehmer werden konnte oder nicht. Daran anschließend wird nachgezeichnet, wie die FDP einen Paternalismusvorwurf an die Koalitionsparteien konstruierte, um ihre Forderungen nach Deregulierung und Bürokratieabbau mit einer Kritik am paternalistischen Staat zu verbinden. Unter Zuhilfenahme ihrer Fahnenwörter *Freiheit* und *Eigenverantwortung* wurde dabei die Unterscheidung der Instanzen Wirtschaft und Bürgerinnen und Bürger systematisch verwischt.

2 *Verantwortung* als Kampfbegriff

Nach dem langanhaltenden Streit über die Wirtschaftspolitik der Ampel-Koalition, insbesondere über die Möglichkeit, die sogenannte Schuldenbremse

Thomas Niehr

„Du verdienst mehr.“ Die Wahlkampfsprache der LINKEN

Abstract
This article examines the campaign rhetoric of the party DIE LINKE, focusing on its party platform and online presence. The findings show that DIE LINKE highlights its unique position as a clientelistic party that advocates for the economically disadvantaged and opposes the wealthy and powerful. The party's slogan "You deserve more" serves as a central element of its campaign language, while its platform is characterised by a strong focus on economic redistribution. A comparison with other political parties underscores DIE LINKE's unique position, particularly its focus on social issues and critique of the wealthy and powerful. The party's rhetoric stands out for its consistent emphasis on the needs of the many rather than the few, and its commitment to challenging the entrenched power of the wealthy and of corporations.

1 Einleitung

Der Bundestagswahlkampf 2025 war durch einige Besonderheiten gekennzeichnet. Eine vorgezogene Wahl des Bundestags war notwendig geworden, weil die sogenannte Ampelregierung, an der neben der SPD die FDP und Bündnis 90/Die Grünen beteiligt waren, vor dem regulären Ende der Legislaturperiode gescheitert war. Mit dem Antrag von Olaf Scholz, nach einer verlorenen Vertrauensfrage den Bundestag aufzulösen, waren Neuwahlen unausweichlich geworden. Diese wurden vom Bundespräsidenten für Februar (statt Oktober) 2025 angesetzt. Es gab mithin nur einen verkürzten Wahlkampf, in dem die Parteien ihre programmatischen Vorstellungen präsentieren konnten.

Im Vorfeld der Bundestagswahl hatte die Spaltung der Partei DIE LINKE für Aufsehen gesorgt: Nach langem Vorgeplänkel hatte ein prominentes Parteimitglied, Sahra Wagenknecht, zusammen mit anderen Mitgliedern der Linksfraktion im Oktober 2023 seinen Parteiaustritt erklärt und die Gründung einer neuen Partei angekündigt. Die Gründung des „Bündnis Sahra Wagenknecht“ (BSW) erfolgte im Januar 2024. Das BSW erzielte bei den Europawahlen 2024 sowie bei den Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen und Brandenburg beachtliche Erfolge und zog nicht nur ins Europaparlament ein, sondern wurde in Brandenburg und Thüringen Teil der Landesregierungen. Vor diesem Hintergrund wurde mit Spannung erwartet, ob es dem

Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur. 22. Jahrgang, 2026, Heft 02, S. 221–230.

Steffen Pappert

„Unser Land verdient mehr!“ Die Kampagne des BSW

Abstract
This article examines the election campaign of the BÜNDNIS SAHRA WAGENKNECHT – VERNUNFT UND GERECHTIGKEIT (BSW). Based on three types of texts/formats used in the election campaign, it explores where the party would like to stand in the existing party spectrum and what persuasive strategies it uses to position itself there:

1 Einleitung: Zur Lage der Dinge vor dem Wahlkampf

Das BÜNDNIS SAHRA WAGENKNECHT – VERNUNFT UND GERECHTIGKEIT (BSW) wurde offiziell als Partei am 8. Januar 2024 gegründet. Sowohl die Namensgeberin als auch die anderen führenden Köpfe waren Politiker:innen, die ehemals der Partei DIE LINKE angehörten, deren Positionen sie nun aber nicht mehr teilten und mithin austraten. Bereits kurz nach der Gründung, am 27. Januar 2024, fand der erste Bundesparteitag statt, auf dem sogleich die Kandidat:innenliste für die Europawahl 2024 aufgestellt wurde. Bei ebenjener landete die neu gegründete Partei mit bundesweit 6,2 % einen durchaus bemerkenswerten Achtungserfolg. Dieser wurde bei den darauffolgenden Landtagswahlen in Thüringen, Sachsen und Brandenburg nicht nur bestätigt, sondern fulminant gesteigert. Mit 15,8 % (Thüringen), 11,8 % (Sachsen) und 13,5 % (Brandenburg) avancierte die Partei in allen drei Ländern zur drittstärksten Kraft und wurde – mehr oder weniger aus der Not heraus, eine Regierungsbeteiligung der starken AfD zu verhindern – zu einem umworbenen Kandidaten für mögliche Koalitionen. Das allerdings stellte die Partei insofern vor eine erste Belastungsprobe, als damit verbundene Kompromisszwänge dem Ansinnen Wagenknechts widersprachen, bei der Bundestagswahl in der Hauptsache das Thema Ukraine-Krieg mit den entsprechenden außen- und verteidigungspolitischen Vorstellungen zu besetzen, die mit denen der möglichen Koalitionspartner auf Landesebene schwerlich vereinbar schienen (vgl. Wurthmann/Decker 2025: 215). Die Ergebnisse der zähen Verhandlungen: Brombeerkoalition aus CDU, BSW und SPD in Thüringen, Rot-lila-Koalition aus SPD und BSW in Brandenburg, Opposition in Sachsen, wobei sich vor allem die Differenzen beim Umgang mit dem Ukraine-Krieg als unüberbrückbar erwiesen.