



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Wahlkampf im Medium TV -

Eine Analyse der Umsetzung der Wahlkampfstrategien  
der Spitzenkandidaten in ausgewählten ORF TV-  
Konfrontationen zur Nationalratswahl 2006“

Verfasserin

Andrea Pihurik

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 300 / 301

Studienrichtung lt. Studienblatt: Politikwissenschaft / Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Doz. Dr. Peter A. Ulram



# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
EINLEITUNG.....	5

## Theoretischer Teil

1. ZUM BEGRIFF DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION .....	9
1.1 MEDIATISIERUNG DER POLITIK.....	10
1.2 POLITISCHE FUNKTION DER MASSEN MEDIEN.....	11
1.3 MEDIENZENTRIERUNG MODERNER POLITIK .....	12
1.4 ZUM VERHÄLTNISS VON POLITIK UND MEDIEN .....	15
1.5 SITUATION IN ÖSTERREICH.....	16
1.5.1 Die österreichische Medienlandschaft.....	18
2. DIE ROLLE DER MASSEN MEDIEN IM WAHLKAMPF .....	21
2.1 ZUR ENTWICKLUNG MASSEN MEDIALER BERICHTERSTATTUNG IM WAHLKAMPF.....	21
2.1.1 Zur Veränderung des Wahlkampfes durch das Fernsehen.....	22
2.2 ZUM BEGRIFF DER ‚AMERIKANISIERUNG‘ .....	25
2.3. FERNSEHDEBATTEN.....	28
2.3.1 Die Presidential Debates in den USA.....	29
2.3.2 Die Inszenierung des Fernsehereignisses ‚TV-Konfrontation‘ .....	32
2.3.3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten .....	34
2.3.4 Zur Wirkungsdiskussion von TV-Debatten .....	36
3. STRATEGISCHE AUSRICHTUNGEN .....	39
3.1 DIE STRATEGISCHE AUSRICHTUNGEN VON KAMPAGNEN .....	39
3.2 BESETZUNG VON THEMEN .....	42
3.2.1 Agenda Setting.....	43
3.3 PERSONALISIERUNG .....	45
3.4 NEGATIVE CAMPAIGNING .....	47
3.5 DIE ROLLE DER SPINDOKTOREN.....	50
3.6 DISKUSSIONSTECHNIKEN IN DER POLITIK.....	52

3.6.1 Unterbrechung.....	53
3.6.2 Redebeiträge ohne Bezug .....	53
3.6.3 Aufwertung der eigenen Position - Abwertung der Gegnerischen .....	54
3.6.4 Beschwichtigung.....	55
4. INSZENIERUNG UND SELBSTDARSTELLUNG IM WAHLKAMPF .....	57
4.1.POLITISCHE INSZENIERUNG .....	57
4.2 ZUM IMAGE VON POLITIKERN.....	59
4.2.1 Das Image der Kanzlerkandidaten der Großparteien ÖVP und SPÖ .....	62
4.3 SELBSTDARSTELLUNG IM WAHLKAMPF .....	63
4.3.1 Theorie der Selbstdarstellung.....	64
4.3.2 Klassifikationen der Selbstdarstellung .....	65
4.4 PRÄSENTATIONSSTILE .....	66
4.4.1 Stereotypen in der Politik.....	68
4.5 POLITISCHE RHETORIK .....	69
5. DER ÖSTERREICHISCHE NATIONALRATSWAHLKAMPF 2006.....	71
5.1 DAS NACHRICHTENSPEKTRUM IM WAHLKAMPF 2006 .....	72
5.2 TRENDS IN DER WAHLBERICHTERSTATTUNG .....	73
5.2.1 Personalisierung.....	73
5.2.2 Der Trend zum konfrontativen Negativismus.....	76
5.2.3 De-Thematisierung .....	77

## **Empirischer Teil**

1. TV-DEBATTEN IM NATIONALRATSWAHLKAMPF 2006 .....	81
2. STRATEGIEN DER EINZELNEN PARTEIEN .....	85
2.1 WAHLPROGRAMME .....	85
2.1.1 ÖVP .....	85
2.1.2 SPÖ.....	87
2.1.3 FPÖ .....	88
2.1.4 die Grünen.....	89
2.1.5 BZÖ .....	90
2.2 STRATEGIEN DER UMSETZUNG .....	90
2.2.1 ÖVP .....	90

2.2.2 SPÖ.....	92
2.2.3 FPÖ.....	93
2.2.4 die Grünen .....	95
2.2.5 BZÖ.....	96
2.3 ZUSAMMENFASSUNG DER STRATEGIEN.....	97
3. ANALYSESCHEMA .....	101
4. ANALYSE DER UMSETZUNG DER STRATEGIEN .....	105
4.1 ÖVP .....	107
4.1.1 Diskussion Karl-Heinz Grasser - Grünen-Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen .....	107
4.1.2 Diskussion Josef Pröll - FPÖ Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache..	111
4.1.3 Diskussion Wolfgang Schüssel - SPÖ Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer .....	113
4.2 SPÖ .....	117
4.2.1 Diskussion mit FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache .....	117
4.2.2 Diskussion mit Grünen-Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen .....	120
4.2.3 Diskussion mit ÖVP-Spitzenkandidat Wolfgang Schüssel .....	122
4.3 FPÖ .....	126
4.3.1 Diskussion mit SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer .....	126
4.3.2 Diskussion mit ÖVP-Vertreter Josef Pröll .....	129
4.3.3 Diskussion mit Grünen-Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen .....	132
4.3.4 Diskussion mit BZÖ-Spitzenkandidat Peter Westenthaler.....	134
4.4 die Grünen .....	137
4.4.1 Diskussion mit ÖVP-Vertreter Karl-Heinz Grasser .....	137
4.4.2 Diskussion mit SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer .....	140
4.4.3 Diskussion mit FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache .....	142
4.5 BZÖ .....	144
4.5.1 Diskussion mit FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache .....	145
5. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE.....	149
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	157
TABELLENVERZEICHNIS .....	157
LITERATURVERZEICHNIS .....	159



## **EINLEITUNG**

Politische Kommunikation ist ein vielfältiger Prozess, der auch eine Wechselbeziehung zwischen Politik und Massenmedien beinhaltet. Politik findet in modernen medienzentrierten Demokratien zu einem großen Teil im Medium Fernsehen statt und so ist Erzielung öffentlicher Aufmerksamkeit für politische Akteure unumgänglich. Durch kompetentes und glaubwürdiges Auftreten versuchen Politiker bei der Bevölkerung zu punkten und so die Wahlentscheidung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. In den letzten Wahljahren ist es in Österreich Usus geworden, dass Spitzenpolitiker der Parlamentsparteien vor den Nationalratswahlen im öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ORF ihr Programm präsentieren und mit den Gegenkandidaten diskutieren.

Obwohl diese TV-Duelle der Spitzenkandidaten auf großes Interesse seitens der Bevölkerung stoßen, wird ihre Wirkung höchst kontrovers diskutiert. So werden die TV-Konfrontationen von Experten einerseits sehr wohl als Wahlentscheidungshilfe interpretiert, auf der anderen Seite wird unterstellt, dass sie nur inszeniertes ‚Politainment‘ seien, das kaum neue Informationen bringt. Unbestritten scheint, dass die massenmediale Vermittlung von Politik seit dem Rückgang von Parteibindungen und in Zeiten, in denen der Trend zu einem steigenden Wechselwähleranteil und sogenannten ‚late deciders‘ geht, eine immer größere Rolle spielt.

Betrachtet man Umfragen, welchen Stellenwert die TV-Konfrontationen in der Meinungsbildung haben, so geben rund 15 Prozent der Befragten an, dass die TV-Gespräche ‚sehr wichtig‘ für die eigene Entscheidungsfindung seien, 22 Prozent messen ihnen eine ‚eher wichtige‘ Bedeutung bei (vgl. Renner, 2007, S.122). In Anbetracht dieser Zahlen gehen die Bemühungen der Parteien dahin, sich möglichst positiv in der Öffentlichkeit darzustellen und ihre Themen auf die Medienagenda zu bringen. Hierzu werden unter Einbeziehung von Medienexperten Strategien entworfen, wie die eigenen Inhalte und Argumente am Besten zu positionieren sind.

Ziel dieser Diplomarbeit ist es nun die Umsetzung der Wahlkampfstrategien der Spitzenkandidaten in TV-Konfrontationen zur Nationalratswahl 2006 zu analysieren. Zu diesem Zweck wurden sieben ausgewählte TV-Konfrontationen einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Die leitende Forschungsfrage „Wie wurden die Wahlkampfstrategien von den Spitzenkandidaten in den TV-Konfrontationen umgesetzt?“ wurde von folgenden ergänzenden Fragen begleitet:

- Welche relevanten parteipolitischen Themen wurden aufgeworfen?
- Welche Präsentationsstile kamen dafür zum Einsatz?
- Wie positionierten sich die Spitzenkandidaten?
- Inwieweit wurde auf ein Negative Campaigning zurückgegriffen?
- War die Handschrift von Spindoktoren erkennbar?

Die TV-Diskussionen zur Nationalratswahl 2006 bestritten mit Ausnahme der ÖVP, die verschiedene Repräsentanten entsandte, jeweils die Spitzenkandidaten der im Nationalrat vertretenen Parteien. Bei den in dieser Arbeit untersuchten TV-Duellen diskutierten *Mag. Karl-Heinz Grasser*, *Dipl. Ing. Josef Pröll* und *Dr. Wolfgang Schüssel* für die ÖVP, *Dr. Alfred Gusenbauer* für die SPÖ, *Heinz-Christian Strache* für die FPÖ, *Univ. Prof. Dr. Alexander Van der Bellen* für die Grünen und *Ing. Peter Westenthaler* für das BZÖ.

Durchschnittlich wurden die zwischen 5. und 28. September 2006 stattfindenden TV-Konfrontationen von 658.000 Zusehern verfolgt. Somit erreichte der ORF mit der Ausstrahlung dieser Gespräche einen durchschnittlichen Marktanteil von 41 Prozent (vgl. Renner, 2007, S. 132). Diese Zahlen belegen die Vermutung, dass der Fokus der einzelnen Parteien vom traditionellen Mobilisierungswahlkampf abschweift und durch einen Medienwahlkampf und Wahlkampfaktivitäten im Fernsehen ersetzt wird.

---

## **Theoretischer Teil**



# 1. ZUM BEGRIFF DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Die Definition des Begriffes politische Kommunikation lässt sich laut Jarren und Donges (2002, Bd. I, S. 20ff) nur schwer fassen, da sie eine nicht zulässige Trennung zwischen Herstellung von Politik und ihrer Darstellung beinhalten müsste. Die Basis für politische Kommunikationsarbeit stellt die Existenz einer Mediendemokratie dar und in dieser wird jede Form von Politikvermittlung als politische Kommunikation verstanden (Filzmaier, 2007, S. 13). So ist politische Kommunikation als Weitergabe von politischen Informationen essentieller Bestandteil einer Demokratie (ebd.). Filzmaier (2006, S. 10) hält fest, dass jede Demokratie Politiker benötigt, die etwas zu sagen haben, und Medien, die darüber berichten. Renn (1998, S. 352ff) geht davon aus, dass politische Kommunikation ein partizipatorischer Prozess sein soll und damit nicht einseitig, sondern ein interaktiver Prozess zwischen Regierenden und Regierten.

Unter dem Begriff Mediendemokratie definieren Jarren und Donges (2002, S. 30f) das Faktum, dass sämtliche sozialen Teilbereiche immer stärker von den Massenmedien durchdrungen werden und diese auch entsprechend mehr Aufmerksamkeit und Anerkennung erfahren. Luhmann (2004, S. 9) geht noch einen Schritt weiter indem er sagt, *„was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“* In unserer komplexen Wirklichkeit werden unser Weltbild und unser Politikverständnis durch die Medien geprägt und gestaltet. Es ist meistens nicht möglich sich über Ereignisse und Vorkommnisse aus erster Hand zu informieren, somit bedient man sich der Medien um diese Lücke zu füllen.

## 1.1 MEDIATISIERUNG DER POLITIK

Die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politisch sozialer Wirklichkeit, die zunehmende Wahrnehmung von Politik durch medienvermittelte Erfahrungen und die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems stellen für Sarcinelli (2002, S. 678f) die entscheidenden Kennzeichen für Mediatisierung dar. Massenmedien sind in der heutigen Gesellschaft eine bedeutende Vermittlungsinstanz von Wirklichkeit geworden, deren Aufgabe es ist, Themen, Ereignisse und Probleme zu selektieren und auf ein konsumierbares Maß zu bringen. Sie dienen als Vermittler von Informationen, steuern zum Alltagswissen bei und spielen bei der Entscheidungsfindung eine wichtige Rolle. Oberreuter (1996, S. 8) versteht unter der Mediatisierung der Politik, eine Unterwerfung der Politik unter mediale Eigengesetzlichkeiten.

Für Schulz (1997, S. 47) impliziert der Begriff Mediatisierung folgende Momente:

- Massenmedien selektieren politische Informationen und verbreiten diese an ihr Publikum, dass durch diese mediale Information in seiner Entscheidungsfindung unterstützt wird.
- Massenmedien bewerten und interpretieren politische Aktivitäten, Themen und Ereignisse und darüber hinaus auch politische Entscheidungen und Ansprüche.
- Der Zugang zu Öffentlichkeit wird durch Massenmedien reglementiert und dadurch werden auch das Handeln und der Einfluss von politischen Akteuren mitbestimmt.

Zu den Kernfunktionen der Medien gehört, neben der Informations- und Kontrollfunktion die Herstellung von Öffentlichkeit. Das Modell von Strohmeier sieht politische Sozialisation und Integration, politische Bildung sowie politische Meinungs- und Willensbildung als Subfunktionen der Medien (Duffek, 2007, S. 37). Nachdem

die Politik die Wichtigkeit der Massenmedien für den politischen Erfolg erkannt hat, orientiert sich nun auch die Wahlkampfführung der Parteien nach den Gesetzen der Medien. Somit steigt auch die Professionalität im Wahlkampf, was sich nicht zuletzt daran zeigt, dass immer mehr Medienberater, Werbeagenturen und Meinungsforscher zum Einsatz kommen, wenn es um die Strategieentwicklung geht. Die Politik hat auch erfasst, dass politische Aktivierung nicht mehr primär durch politische Parteien erfolgt, sondern vielmehr über strategische Themensetzung und attraktive Personen (vgl. Plasser, 1994, S. 409ff).

## 1.2 POLITISCHE FUNKTION DER MASSEN MEDIEN

Unter dem Begriff der politischen Funktion sind all jene Leistungen der Massenmedien gesammelt, welche sie im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System erbringen. Ronneberger (1974, S. 198) beschreibt Leistungen, damit *„die politische Ordnung der Parteien- und pluralistischen Verbandsdemokratie den Anforderungen gewachsen bleibt, die an sie von verschiedenen Seiten gestellt werden“*.

Als zentrale Funktion der Massenmedien sieht Ronneberger (1974, S. 199) das Herstellen von Öffentlichkeit. Damit meint er, dass Medien einen Raum herstellen, in dem Öffentlichkeit erst dadurch erzeugt wird, dass Informationen öffentlich zugänglich gemacht werden. Durch das Öffentlichmachen von Programmen, Forderungen und Zielen treten alle am politischen Prozess beteiligten in Kommunikation (ebd.). Hundertmark (1976, S. 202) erkennt in den Massenmedien primär ein Podium, *„auf dem gesellschaftliche Konflikte öffentlich und damit durchschaubar gemacht werden“*. Auch Münch (1991, S. 95) schlägt in eine ähnliche Kerbe, indem er meint, dass *„über Erfolg oder Misserfolg politischer Maßnahmen immer weniger die Maßnahme an sich entscheidet, sondern immer mehr die Art ihrer öffentlichen Thematisierung und Darstellung.“*

Burkart (2002, S. 393) attestiert den Massenmedien auch eine sogenannte Artikulationsfunktion, nämlich als „*Sprachrohr für alle demokratisch akzeptablen Parteien, Verbände und Interessensgruppen*“. Saxer (1974a, S. 30) spricht von einer Korrelationsleistung, die die Massenmedien erbringen, indem sie unterschiedliche Standpunkte aufeinander abstimmen und so nicht nur die Vielfalt der Meinungen aufzeigen, sondern diese auch in verringern.

Eine weitere Leistung der Massenmedien lässt sich in der politischen Sozialisationsfunktion beschreiben. Für Ronneberger (1971, S. 50) bedeutet diese Leistung, dass politische Rollen transparent gemacht werden, um die Möglichkeit zu bieten aktive Teilnahmeoptionen zu erkennen und wahrzunehmen. In diesem Zusammenhang nennt Ronneberger (1974, S. 204) auch die politische Bildungsfunktion, die Fähigkeit Informationen so aufzubereiten, dass diese aufgenommen und auch zusammenhängend verstanden werden.

Schließlich obliegt den Massenmedien die Aufgabe der Kritik- und Kontrollfunktion. Eine Veröffentlichung von Kritik beinhaltet in gewissem Maß auch Kontrolle über kritisierte Zustände, denn, so Dünser (1980, S. 41), „*kann schon die Veröffentlichung allein zu einer Verhaltensänderung führen*“.

### **1.3 MEDIENZENTRIERUNG MODERNER POLITIK**

Luhmanns These verfolgend, dass das Wissen über unsere Gesellschaft und über die Welt, den Massenmedien entstammt, schlussfolgert Hofer (2005, S. 12), dass in der heutigen Mediendemokratie politische Prozesse und Ereignisse beinahe ausschließlich über die Kanäle der Massenmedien abgeführt werden. Moderne Politik agiert immer mit dem Blick auf die Medien und inszeniert dementsprechend alle Themen und Begebenheiten mediengerecht. Sarcinelli (1987) weist darauf hin, dass bei zunehmendem Informationsangebot und gleichzeitig begrenzter Informationsverarbeitungskapazität eine Vereinfachung durch Symbolik stattfindet.

In diesem Zusammenhang stellt Sarcinelli (1998, S. 148ff) sieben Thesen zu den Auswirkungen ‚symbolischer Politik‘ auf das Demokratieverständnis in medienzentrierten Demokratien auf (vgl. Hofer, 2005, S. 12f):

THESE 1: Die Demokratie ist die politische Ordnungsform, in der sich die Politik selbst einer kommunikativen Bringschuld unterwirft. Politik benötigt öffentlicher Darstellung, Begründung und Rechtfertigung und braucht Legitimation durch Kommunikation.

THESE 2: Mediale Politikvermittlung stellt nicht nur dar, sondern schafft und verändert auch Wirklichkeit, und ist somit nicht nur Medium sondern auch Faktor der Politik.

THESE 3: Politik ist nicht nur zum ‚Nennwert‘ zu haben, deshalb ist auch Inszenierung von Politik ein essentieller Bestandteil der Darstellung, Wahrnehmung und auch Herstellung von Politik.

THESE 4: Medienpräsenz ist eine wichtige ‚Machtprämie‘, die durch politische Inszenierungskompetenz, die Fähigkeit zur politischen Kommunikation und zur Herstellung von Öffentlichkeit erhalten wird.

THESE 5: Das Fernsehen ist zum Leitmedium für Darstellung und Wahrnehmung von Politik geworden und liefert Politik im Fernsehformat.

THESE 6: Politik und Massenmedien sind eine enge symbiotische Bindung eingegangen.

THESE 7: Die Zentrierung öffentlicher Aufmerksamkeit auf das medial Spektakuläre und auf politische Inszenierung vergrößert die Kluft zwischen der Medienlogik und der Entscheidungslogik im Politikbetrieb und erschwert weiters die Unterscheidung zwischen politisch Wichtigem und Unwichtigem.

Auf diesen Thesen aufbauend, lässt sich der Rückschluss ziehen, dass neben dem politischen Handeln die Darstellung dieses Handelns einen wichtigen Platz einnimmt und sich dadurch auch der Stil politischer Kandidaten verändert hat und professionalisiert wurde.

In Österreich geht Plasser (2000, S. 210) von der Transformation einer repräsentativen Parteiendemokratie hin zu einer präsentativen Mediendemokratie aus und begründet diese mit der hervorragenden Rolle der Massenmedien, der Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, der redaktionellen Wahlkampflogik und der professionellen Meinungsforschung.

Außerdem führt Plasser (2004, S. 23ff) folgende Merkmale an, die auf eine medienzentrierte Demokratie hinweisen:

- Das Fernsehen als Leitmedium hat eine herausragende Bedeutung als Bühne für politische Selbstdarstellung.
- Durch Angebotsexpansion und Kanalvielfalt ist die massenmediale Öffentlichkeit fragmentiert.
- Die Darstellungskompetenz von politischen Eliten wird immer essentieller.
- Der Stellenwert von Öffentlichkeitsarbeit, Eventmarketing, symbolischer Politik und Pseudoereignissen nimmt zu.
- Die politische Kommunikation wird kapitalzentrierter.
- Das Themen- und Nachrichtenmanagement wird professionell gehandhabt.
- Die Beziehung von Politikern und Journalisten wird durch höhere Konfliktintensität geprägt, gleichzeitig werden von Politikern Journalistenkontakte vermehrt gepflegt, weil die Präsenz in der redaktionellen Berichterstattung unerlässlich ist
- Es besteht eine Tendenz hin zu negativer Nachrichtenberichterstattung bei einer gleichzeitigen Abkehr von ‚hard news‘ Berichterstattung hin zur Richtung Politainment.
- Das Handeln von Regierungen ist medienzentriert und versucht Aufmerksamkeit und Akzeptanz zu erzeugen. Die Parteieliten passen sich

und ihre PR-Strategien an die ‚Medienlogik‘ an, die darstellungspolitischen Kompetenzen der Parteien werden ausgebaut.

- Politische Wirklichkeit wird durch Politiker, Journalisten und PR-Experten konstruiert.

## 1.4 ZUM VERHÄLTNIS VON POLITIK UND MEDIEN

Betrachtet man nun das Verhältnis das zwischen den Medien und der Politik herrscht, so bestehen in der politischen Kommunikation drei unterschiedliche wissenschaftliche Anätze über diese Wechselbeziehung (vgl. Ebner, 1995, S. 8ff):

### (1) DEPENDENZKONZEPTE:

Diese Theorie geht von einer Übermacht der Massenmedien aus und ist der Ansicht, dass die Politik von den Medien abhängig ist, die sich zu einer Art „vierter Gewalt“ entwickelt haben. Da das Fernsehen, aber auch andere Medien, der Politik Kanäle zur Verfügung stellen über die sie ihre Themen platzieren und veröffentlichen kann, hat sich die Politik auch den medialen Gesetzen zu unterwerfen. Weiterführend bedeutet dies nun, dass die Medien auf den Inhalt und die Form der Darstellung von Politik wirken, Themen festlegen und gleichzeitig eine Interpretation politischer Realität liefern (vgl. Jarren, Donges, 2002, S. 26f). Sarcinelli (1991, S. 473) sieht bei diesem Ansatz die Funktion der Medien in der Thematisierungs- und Themenstrukturierung und spricht von einem selbstagierenden System mit Legitimationsbonus.

### (2) AUTONOMEVERLUST DER MASSEN MEDIEN:

Dieses Konzept geht von einer Übermacht der Politik aus und beschreibt darin, dass das Mediensystem weitgehend einer Kontrolle der Politik unterliegt. So geht dieser Ansatz davon aus, dass Politiker die Medien als Instrument benutzen, um politische

Themen und Ansichten der Bevölkerung zu unterbreiten, um dadurch dann ihre politischen Ziele auch zu verwirklichen (vgl. Holly, 1986, S. 106). In diesem Zusammenhang spricht Hafner (1996, S. 9) auch von einer Instrumentalisierung der Medien durch die Politik. Sarcinelli (1991, S. 473) spricht den Medien in diesem Fall die Bedeutung als Vermittler zu und verweist darauf, dass sie ein Instrument der Politik sind und eigentlich nur als Verlautbarungsorgan dienen.

### (3) INTERDEPENDENZTHEORIE:

Dieser Ansatz beschreibt eine wechselseitige Abhängigkeit von Politik und Medien und meint, dass die Parteien und die Massenmedien in eine interdependente Beziehung getreten sind. So sind die Politiker auf die Reichweite der Medien angewiesen, um die Verbreitung der politischen Informationen zu garantieren; andererseits sind die Medien auf die Informationsvermittlung der Politik angewiesen, um berichten zu können und so auch ihre Einschaltquoten zu halten. Jarren und Donges (2002, S. 27) sprechen hier von einem Austausch von Information gegen Publizität.

## **1.5 SITUATION IN ÖSTERREICH**

Betrachtet man die Rahmenbedingungen politischer Kommunikation in Österreich, so lässt sich zu aller erst sagen, dass politische Kommunikation in einer medial organisierten Öffentlichkeit stattfindet, in der die Massenmedien als politische Informationsquelle wirken. Drei Viertel aller Österreicher beziehen ihre politische Information überwiegend aus dem Fernsehen (Plasser, Ulram, 2004, S. 73ff). Eine hochgradige Professionalisierung der Politik ist feststellbar. Filzmaier (2007, S. 17) führt an, dass die politischen Parteien stärker dazu bereit waren, diesem Trend Rechnung zu tragen und in den geforderten Professionalisierungsschub zu investieren, als die Massenmedien. Dies lässt sich an einer numerischen Reduktion der Journalisten der ORF Politikredaktion gegenüber einer Zunahme an

Kommunikationsmanagern in der Politik festmachen. Die erhöhte Zahl der Kommunikationskanäle und Darstellungsmöglichkeiten stellt nun ungleich höhere organisatorische, inhaltliche und finanzielle Anforderungen an die Medienarbeit der Parteien dar (ebd.)

In Österreich ist ein tief verankertes Konsensdenken und Harmoniebedürfnis kennzeichnend für das gesellschaftliche Klima (Filzmaier, 2007, S.18). Wichtiger Indikator für die Beurteilung des politischen Handelns ist die subjektive Beurteilung der wirtschaftlichen und sozialen Situation und darüber hinaus, ob die Einstellung zur Politik durch Vertrauen oder Verdrossenheit geprägt ist. Filzmaier (ebd.) hält folgende formalen Rahmenbedingungen des österreichischen Politik- und Mediensystems für maßgebend:

- die praktische Gewaltenfusion von Regierung und Parlamentsmehrheit
- das auf Parteilisten basierende Verhältniswahlrecht mit sehr geringer Möglichkeit der Personalisierung von Stimmen
- die trotz Mitgliederschwund und Imageverlust starke Parteiendemokratie
- die unveränderte Dominanz des Österreichischen Rundfunks (ORF) unter den elektronischen Medien mit dem momentanen Verbot einer dortigen Politikwerbung
- das außerordentliche Ausmaß der Pressekonzentration
- die doppelte Marktführerschaft der ‚Kronen Zeitung‘ sowie von Regionalzeitungen

Filzmaier (ebd.) führt an, dass die Kosten für den politischen Wettbewerb in Relation zur Wahlbevölkerung außerordentlich hoch sind, wobei die Finanzierung überwiegend über öffentliche Gelder erfolgt. Er hält weiter fest, dass die Kandidaten trotz Personalisierungstendenzen aufgrund des Wahlrechts von der Partei abhängig sind und daher auch kaum eigenständige Akteure darstellen. Duffek (2007, S. 41) stellt außerdem einen starken Bedeutungszuwachs der Inszenierung fest.

### 1.5.1 Die österreichische Medienlandschaft

Betrachtet man die Medienlandschaft, so lässt sich festhalten, dass Österreich einer der höchstkonzentrierten Medienmärkte ist (Plaikner, 2007, S. 179). Nach einer lang existierenden Monopolstellung des Österreichischen Rundfunks ORF, ist es zu einer verzögerten Liberalisierung des Hörfunk- und Fernsehbereichs gekommen und seit 1994 ist Privatrado und seit 1997 Privatfernsehen zugelassen (vgl. Hofer, 2005, S. 73). Signifikant ist trotz dieser Entwicklung die Dominanz des Österreichischen Rundfunks ORF, der den unumstrittenen Marktführer darstellt, wenn es um politische Information geht. Auf dem Printsektor besteht in Österreich eine Verengung der Presse auf wenige Verlagsunternehmen, die zu einem Großteil deutsche Miteigentümer haben (Filzmeier, 2007, S. 138). Die Rezeption von Tageszeitungen hat nach wie vor eine große Bedeutung für politische Einstellungen. In diesem Zusammenhang kommt der überregionalen „Kronen Zeitung“ eine Sonderstellung zu, die sowohl im Bereich des Verkaufs als auch in der Verbreitung die mit Abstand höchste Quote besitzt (Plaikner, 2007, S. 185).

Aus all diesen Aspekten resultierend, formulieren Pelinka und Rosenberger (2000, S. 199) folgende drei Charakteristika des Mediensystems in Österreich:

- Die Medienkonzentration, inklusive der Stellung einzelner regionaler Printmedien ist außergewöhnlich hoch.
- Die ausländischen Kapitalbeteiligungen prägen den Wettbewerb im Bereich der Printmedien.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist extrem dominant im Bereich der elektronischen Medien.

Der österreichische Medienmarkt beschränkt sich auf 17 Tageszeitungen, davon sieben in nationaler Verbreitung und drei bundesweit auch terrestrisch empfangbare Radio- und TV-Programme. Neben diesen drei Sendern sind über Kabel oder Satellit 48 private TV-Stationen empfangbar und 67 Privatrados ergänzen die neun regionalen Hörfunkprogramme des ORF (Plaikner, 2007, S. 179).

**Tabelle 1 : Mediensystem in Österreich**

Fernseh- und Radiosystem	Dominanz öffentlich-rechtlicher Medien (ORF) mit inländischen Privatsendern sehr geringer Reichweite
Marktanteil des öffentlich-rechtlichen Fernsehens (2005)	48 % (ORF1, ORF2)
Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag in Minuten (2005)	164
Printmedien	hohe Pressekonzentration; Dominanz eines Boulevardblattes und führende Regionalzeitungen
Zahl der Tageszeitungen (2005/06)	17
Gesamtleserzahl / Zeitungsleser in Prozent (2005)	5,1 Millionen / 74 %
Reichweite der auflagenstärksten Tageszeitung (2005/06)	Neue Kronenzeitung 45 %
Zahl der Internetnutzer	60 % (2006)

Quelle: Filzmeier: Das österreichische Politik- und Mediensystem im internationalen Vergleich, 2007, S. 139

Betreffende der redaktionellen Politikvermittlung lässt sich festhalten, dass sie verschiedene Perioden durchlaufen hat und im Laufe der Zeit seit dem 2. Weltkrieg durch unterschiedliche Vormachtstellungen gezeichnet war. So findet das Drei-Phasen-Modell der Transformation politischer Kommunikationsprozesse von Blumler und Kavanagh (1999, S. 209-230) auch in der österreichischen massenmedialen Realität Anwendung. Daraus folgend lassen sich folgende drei Phasen der österreichischen Kommunikation beschreiben (vgl. Plasser, Ulram, 2004, S. 39ff):

- 1945 bis Mitte der 60er Jahre: Diese Periode war gekennzeichnet durch eine Parteien- und Printdominanz. Das Bestehen von Parteizeitungen, die ideologisierte Standpunkte und parteiliche Themen vermittelten deckte einen nennenswerten Teil des Pressemarktes ab. So betrug der Anteil der Parteizeitungen 1953 49 Prozent der täglichen Druckauflage, 1959 waren es noch 36 Prozent (Plasser, Ulram, 2004, S. 41). Das Informationsverhalten war

zu damaligem Zeitpunkt radio- und printorientiert. Der politische Kommunikationsstil politischer Eliten beinhaltete in dieser von traditionellen Parteienbindungen geprägten Zeitspanne Ansprachen, Reden und schriftliche Presseerklärungen.

- Mitte der 60er Jahre bis Anfang der 90er Jahre: In dieser Phase dominierte das Fernsehen die massenmediale Landschaft. Besaßen 1965 33 Prozent der österreichischen Haushalte einen Fernseher, so waren es 1972 bereits 72 Prozent der Bevölkerung, die einen Fernseher ihr Eigen nannten (Plasser, Ulram, 2004, S. 41). Neben einer Ausweitung der Nachrichtenprogramme vergrößerte sich so auch das Publikum, die politische Fernsehberichterstattung wurde zur dominierenden Informationsquelle. Zur neuen Aufgabe politischer Akteure gehörten nun kameragerechte Inszenierungen und die Erlangung von Selbstdarstellungsfähigkeiten. Betrachtet man den Printsektor, so lässt sich sagen, dass anstelle der Parteizeitschriften vermehrt parteiunabhängige Zeitungen wie die 1959 neu gegründete Kronenzeitung traten.
- Beginn der 90er Jahre bis heute: Das heutige österreichische Kommunikationssystem wird charakterisiert durch eine multimediale Angebotsvielfalt. Die Wahrnehmung von Politik erfolgt über verschiedenste Medienkanäle, es findet eine Fragmentierung der politischen Kommunikation statt. Diese Multiplizität politischer Nachrichten und Informationen verschärft auch den Wettbewerb um öffentliche Aufmerksamkeit. Sarcinelli (1998) sieht hier eine Verknüpfung von Professionalisierung und Spezialisierung des politischen Kommunikationsmanagements und medienadäquates Themenmanagement als ausschlaggebend für politisches Handeln (vgl. Plasser, Ulram, 2004, S. 53). Somit hat sich auch im Wahlkampf das Fernsehen als Leitmedium etabliert und ist nun mitbestimmender Faktor.

## **2. DIE ROLLE DER MASSENMEDIEN IM WAHLKAMPF**

Wahlkämpfe orientieren sich zunehmend am Medium Fernsehen und instrumentalisieren dieses für ihre Zwecke. Im Gegenzug unterwerfen sie sich den Produktionsbedingungen dieses Mediums. Oberreuter (1989, S.38f) schreibt in diesem Zusammenhang, dass das Fernsehen auf die Agenden der Politik Einfluss nimmt und seine Aktionsweise verändert, indem es der Politik auch eine Orientierung bietet. Die Bedeutung von Emotionen, politischer Rhetorik und Selbstdarstellung nimmt bei gleichzeitigem Abnehmen von politischen Argumenten zu (ebd.).

Schulz (1994, S. 319) verweist auf den, durch die Veränderung im Wahlverhalten und die erhöhte Wählermobilität bedingten, gestiegenen Einfluss der sich ständig ausbreitenden Medien. Da dem Fernsehen Glaubwürdigkeit, Objektivität und Authentizität vom Rezipienten zugeschrieben wird, versuchen sich nun politische Partei in eben jenem Medium zu präsentieren um sich dieser Zuschreibungen zu bedienen.

### **2.1 ZUR ENTWICKLUNG MASSENMEDIALER BERICHTERSTATTUNG IM WAHLKAMPF**

Betrachtet man die mediale Berichterstattung in den letzten Jahren, so lässt sich feststellen, dass ein Trend zu Personalisierung und zu Negativismus erkennbar ist. Außerdem wird immer öfter die Meinungsforschung bemüht, um Trends aufzuzeigen und den aktuellen politischen Zustand messbar zu machen. Diese Entwicklung wird in der Literatur als ‚horse-race-journalism‘ bezeichnet, bei dem es durch Umfragedaten zu Spekulationen über den Wahlausgang kommt, um beim Publikum Interesse zu wecken. In der Folge kommt es in der Bevölkerung zu

Politikverdrossenheit und politischer Entfremdung, darüber hinaus leidet auch das Image der Spitzenkandidaten unter diesem Trend (vgl. Rieglhofer, Posselt, 1995).

Auch wird die Berichterstattung in Österreich durch eine zunehmende Personalisierung geprägt, die Öffentliches und Privates vermischt und immer mehr in die Privatsphäre der Spitzenpolitiker eindringt und politische Themen in den Hintergrund schiebt.

1993 weist T. E. Patterson nach der Auswertung einer Studie über die Wahlkampfberichterstattung in den USA in ausgewählten Printmedien auf folgende Trends hin (vgl. Rieglhofer, Posselt, 1995, S. 25):

- Es gibt einen Trend hin zur negativen Berichterstattung über Spitzenkandidaten.
- Das Fernsehen neigt zu einer interpretativen Berichterstattung und wendet sich immer mehr vom objektiv Beschreibenden ab.
- Botschaften von Spitzenkandidaten werden immer durch Journalisten interpretiert und nicht mehr im Original gesendet.
- Es findet eine Entwicklung vom ‚policy-centered-schema‘ hin zum ‚game-centered schema‘ statt.

### **2.1.1 Zur Veränderung des Wahlkampfs durch das Fernsehen**

Die Aussage von Radunski (1980, S. 24), dass Wahlkämpfe im Fernsehen gewonnen und verloren werden können, spiegelt wohl am Besten die Wichtigkeit des Mediums Fernsehen für den Wahlkampf wieder. Die Politik hat sich den Medienzwängen unterworfen, da erkannt wurde, dass sich unschlüssige Wähler des Fernsehens als Wahlentscheidungshilfe und -findung bedienen. Die gewaltige Reichweite des Mediums, die Eignung des Bildmediums Fernsehen für die Inszenierung des Politischen und auch der Vertrauensbonus den das Fernsehen in

Punkto Glaubwürdigkeit und dementsprechend Meinungsbildung genießt, bieten den Politikern eine optimale Bühne für Informationsweitergabe und Selbstdarstellung.

Laut Sarcinelli (1998, S. 285) hat die Vorrangstellung des Fernsehens als führender politischer Informationskanal zu seiner Stellung als „Wahlkampfleitmedium“ beigetragen. Mehr als 99 Prozent der österreichischen Haushalte verfügten 2006 über zumindest ein Fernsehgerät, der Medienkonsum wird als primäre Freizeitbeschäftigung der Österreicher genannt. (vgl. Filzmaier / Hajek, 2007, S. 80) Betrachtet man das politische Informationsverhalten so lässt sich feststellen, dass das Fernsehen, gefolgt von Tageszeitungen und dem Radio, die primäre Quelle der Informationsgewinnung für den Rezipienten darstellt (Plasser, Ulram, 2004, 73ff). Rund 50 Prozent der Befragten halten das Fernsehen für besonders glaubwürdig. Filzmaier / Hajek (2007, S.80) führen an, dass die zentralen politischen Nachrichtensendungen des ORF („Zeit im Bild I“ und „Zeit im Bild II“) über Reichweiten von etwa 1,6 bis 2,0 Millionen Fernsehzusehern verfügen, was in etwa bis zu 30 Prozent der Wahlberechtigten entspricht.

Die ORF-Fernsehdiskussionen wurden regelmäßig von mehreren hunderttausend Wählern gesehen, insgesamt sahen 3,626 Millionen Bürger wenigstens einen Teil der ORF-Konfrontationen zur Nationalratswahl 2006, was 52,5 Prozent der österreichischen Fernsehbevölkerung ab 12 Jahren entspricht. Den Spitzenwert 1.442.000 Millionen Zuschauer erzielte die ORF-Diskussion aller Spitzenkandidaten („Elefantenrunde“) (ebd.).

Laut Filzmaier / Hajek (2007, S. 81) ergibt sich somit folgendes Bild der politischen Informationsbeschaffung:

- Nach der Wichtigkeit liegt das Fernsehen 16 Prozentpunkte vor den Tageszeitungen. Fast drei Viertel (71 Prozent) der Wahlberechtigten nannten es im Nationalratswahlkampf als wichtige Informationsquelle, während nur 55 Prozent dasselbe von Tageszeitungen behaupten.

- Am wichtigsten ist das Fernsehen für Wähler der traditionellen Großparteien ÖVP und SPÖ, für Frauen, für ältere Menschen und in ländlichen Gebieten.
- Das Fernsehen wird subjektiv doppelt so glaubwürdig wahrgenommen, wie Zeitungen. Während es kaum geschlechtsspezifische Unterschiede gibt, nimmt die Glaubwürdigkeit des Fernsehens mit steigendem Lebensalter ab. Regional vertrauen Landbewohner dem Fernsehen mehr als Städter.

Die Planung eines Wahlkampfes ist aufwendiger geworden, es gilt viele Punkte zu beachten, um einen positiven Eindruck bei den Wählern zu hinterlassen. Hierzu Plasser (1989, S.213): „*Die fernsehgerechte Planung und die Inszenierung von Wahlkampfauftritten (...) und das Streben nach maximaler Medienpräsenz haben bei den Kommunikationsstrategen absolute Priorität.*“ Mangelnde Inszenierung und eine unglaubliche Selbstdarstellung können schon im Vorfeld zu schlechten Ausgangspositionen der Parteien für die Wahl führen. Plasser (1993, S. 409) führt an, dass Unsicherheiten im Scheinwerferlicht, eine unverstandene Ausdrucksweise und eine unprofessionelle Vorbereitung auf den TV–Auftritt fatale Folgen für das Wahlergebnis haben können.

Die Bedeutung des Fernsehen für einen Politiker macht Plasser (1993, S. 410) an folgenden Punkten fest (vgl. Ebner, 1995, S. 27):

- Die Massenmedien sind in der heutigen Gesellschaft die zentrale Bühne der Selbstdarstellung von Politikern.
- Das Medium Fernsehen spielt eine wichtige Rolle im strategischen Imagemanagement von Politikern.
- Die massenmediale Darstellung eines Politikers hat eine wahlentscheidende Bedeutung.
- Traditionelle Wahlkämpfe werden immer mehr durch die redaktionelle Wahlkampflogik abgelöst und so ist Präsenz wichtig.
- Kritische Fernsehauftritte haben beim Rezipienten für seine Beurteilung einen nachhaltigen Einfluss.

- Politische Fernsehwerbung hat enorme Kraft und muss für die eigenen Interessen genutzt werden.
- Es kommt zum Einsatz einer professionell optimierten Strategie, ausgearbeitet durch Kommunikationsexperten.
- Die professionelle Meinungsforschung hat einen besonderen Stellenwert bei der Planung einer Strategie.

## 2.2 ZUM BEGRIFF DER ‚AMERIKANISIERUNG‘

Als Amerikanisierung des Wahlkampfes wird die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird, verstanden. Damit wird auf die zentrale Rolle des Fernsehens in amerikanischen Kampagnen hingewiesen. Gemeint ist auch die Dominanz von „Images und Issues“ und schließlich - als Folge der Orientierung der Medien - die Professionalisierung der politischen Akteure im Umgang mit den Medien (vgl. Holtz-Bach, Kaid, 1996, S. 11). Der Trend hin zu Ereignismanagement, Pseudo-Events, Personalisierung und Professionalisierung kennzeichnen diesen Begriff.

Folgende politische und kommunikationstheoretische Phänomene und Begriffe können unter dem Begriff ‚Amerikanisierung‘ subsumiert werden (Hofer, 2005, S.23f):

- (1) Medienzentrierung: Im politischen Prozess kommt der Zentralität der Medien eine entscheidende Bedeutung zu. Die Darstellung von politischen Inhalten und Themen muss mediengerecht aufgearbeitet werden und sich an die Selektionskriterien der Medien anpassen. Die Darstellung des Politischen erfolgt oft in unterhaltenden Kontexten.
- (2) Medien- statt Parteienlogik: Das politische System hat sich ein an die Produktionsbedingungen der Massenmedien angelehntes redaktionelles Verständnis von Politik angeeignet. Damit kommt es zu einer weitgehenden De-Thematisierung und zu einer verstärkten Hinwendung zu Soundbite-Politik.

So werden Beiträge in den Fernsehnachrichten immer kürzer, eine ausführliche Beschäftigung mit einem Thema findet immer weniger statt.

- (3) Spin Control: In der heutigen Politik ist ein in den USA entwickeltes Themen- und Ereignismanagement erkennbar, dass die Kontrolle journalistischer Akteure über Inhalt und Art der Berichterstattung einzuschränken versucht. Die Steuerung geht immer mehr auf politische Consultants über.
- (4) Party dealignment: Es kommt immer mehr zum Zerfall von traditionellen Wählerbindungen an die Parteien und zur Auflösung traditioneller ‚cleavages‘, dass heißt klassischer, klassengebundener Parteienbindungen. Die Zahl der Wechselwähler steigt und auch die Zahl der ‚late deciders‘, daher kommt dem Medium Fernsehen die besondere Rolle der Beeinflussung zu.
- (5) Fragmentierung: Aus Punkt (4) ergibt sich eine Fragmentierung der Öffentlichkeit, die relevant ist für professionelles ‚voter targeting‘, also die zielgerichtete Kommunikation mit klar definierten Ziel- und Wählergruppen. Weiters kommt es auch zu einer Fragmentierung der massenmedialen Öffentlichkeit und der Transformation in ‚multi channel enviroments‘.
- (6) Kapitalfokus: Moderne Wahlkämpfe werden zunehmend von kapitalintensiven Operationen bestimmt, da sie zunehmend medienzentriert sind. Das Wahlkampfbudget der Parteien geht in die Millionen, da viel Geld in die Werbung und die professionellen Kampagnen fließt.
- (7) Entideologisierung: Mit dem Phänomen der De-Thematisierung und der Konzentration auf Show -Effekte geht auch der Verlust politischer Inhalte und Konzepte einher. Die Darstellung und Inszenierung des Politischen wird immer essentieller, und nicht mehr das Parteiprogramm und dessen Inhalt an sich. Ebenfalls unterstützt wird dieser Trend mit dem Aufkommen von parteifernen bzw. -fremden Kampagnenmanagern.
- (8) Personalisierung: Zusammen mit der Erscheinung des ‚horse race journalism‘, bei dem die De-Thematisierung und sportliche Dramatisierung des politischen Prozesses in den Vordergrund rücken, geht auch eine Schwächung der Parteien und gleichzeitig ein Aufstieg einzelner Kandidaten einher. Politiker treten als mediale Politik-Stars auf, die darauf bedacht sind sich ein

mediengerechtes Image zu verschaffen und in ihrer Darstellung positive Assoziationen zu wecken.

- (9) Negativität: Das Negative Campaigning und schmutzige Tricks im Wahlkampf werden auf den direkten Einfluss aus den USA zurückgeführt und mit dem Auftreten von professionellen Spin Doktoren in Verbindung gebracht. Dem Angriffswahlkampf kommt eine größere Bedeutung zu, es wird immer mehr Usus den politischen Gegner negativ darzustellen, um dadurch selbst ein Positivprofil zu kreieren.
- (10) Professionalisierung der Akteure: Das Auftreten von ‚political consultants‘ bringt eine Professionalisierung des Kampagnenmanagements mit sich. Da der Wert des Mediums Fernsehen erkannt wurde, wird in eine gewissenhafte Planung des TV-Auftrittes unter Einbeziehung von Medienberatern viel Zeit investiert.

In Österreich sehen allerdings weder amerikanische noch europäische Experten eine ungefilterte Übernahme US-amerikanischer Standards, sondern vielmehr eine Modernisierung. (vgl. Hofer, 2005, S. 98). Ridder verweist in einem Interview (ebd.), dass es sich nicht so sehr um Amerikanisierung handelt, sondern *„it is more a modernization (...) a homogenization of campaign techniques“*. Wildmann (2001, S. 100) geht davon aus, dass der Wahlkampf in Österreich noch weit entfernt ist vom Amerikanischen, allerdings geht der Trend in diese Richtung. Auch Sarcinelli (2003, S. 52) spricht von *„vorschnellen Amerikanisierungsanalogien“* und meint dass ein Modernisierungsdruck besteht, allerdings kann man nicht von einer Angleichung an das amerikanische System sprechen. Hofer (2005, S. 25) sieht die USA in einer Vorreiterrolle bei vielen Entwicklungen, allerdings wird eine vollständige Übernahme dieser Trends in Österreich nicht stattfinden, sondern vielmehr eine Adaptierung auf das österreichische politische System.

## 2.3. FERNSEHDEBATTEN

Diskussionen bilden einen wichtigen Teil der Präsentation von Politik im Fernsehen und tragen der Personalisierung Rechnung indem sie Politikern die Möglichkeit bieten, Themen und Inhalte mit der eigenen Person zu assoziieren. Die Debatte dient dem Politiker seine Wählerschaft zu überzeugen und gegebenenfalls unentschlossene Wähler anzusprechen. Hierbei soll der Versuch gestartet werden, den politischen Gegner zu disqualifizieren und selbst mit einer positiven Selbstdarstellung bei den Zuschauern zu punkten. Hanewinkel (1993, S. 51) sieht eine Durchsetzung der eigenen Standpunkte, das Infragestellen der gegnerischen Kompetenz sowie eine Vermeidung von Imageverletzungen als kennzeichnend für Debatten im Fernsehen. Es gilt die Kunst der Rhetorik möglichst für sich zu nützen, erstens um sich politisch zu legitimieren und zweitens um das Ansehen des Gegenübers zu schmälern und seine politischen Fähigkeiten abzusprechen (ebd., S. 273).

Um einen positiven Eindruck zu hinterlassen empfiehlt es sich, an der Gestik und Mimik zu arbeiten und sich einen mediengerechten Auftritt anzutrainieren. Für eine gelungene Selbstpräsentation ist es notwendig, sachlich und logisch zu argumentieren und die eigenen Standpunkte kurz und verständlich darzulegen. Weinrich (1992, S. 101) führt weiter an, dass sich verbales und nonverbales Verhalten decken müssen und Fairness gegenüber dem politischen Gegner essentiell ist, um bei Rezipienten einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Um authentisch zu wirken ist das Ablenken von eigenen Fehlern und ein sich in Widersprüche zu verwickeln, zu vermeiden. Schuldzuweisungen, Unsicherheit, Aggressivität, zu schnelles Sprechen und unfaire Angriffe sollten laut Schütz (1992, S. 233) und Bredemeier (1993, S. 26ff) ebenfalls unterlassen werden.

In der Vergangenheit hatten die Präsidentschaftsdebatten oft entscheidenden Einfluss auf den jeweiligen Wahlausgang. Auch in Österreich zeichnet sich dieser Trend in den letzten Jahren ab. Der folgende Abschnitt wird die Entwicklung der

Diskussionen in den Vereinigten Staaten von Amerika und Österreich kurz nachskizzieren und auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinweisen. Weiters wird auf die Wirkung von TV-Diskussionen eingegangen und deren Nutzen zu eruiert.

### **2.3.1 Die Presidential Debates in den USA**

Das erste TV-Duell wurde im Rahmen des Präsidentschaftswahlkampfes im September 1960 zwischen John F. Kennedy und dem Amtsinhaber Richard Nixon lanciert. Diese Debatte verfolgten damals fast 70 Millionen Zuschauer (vgl. Ranney, 1979). Plissner (2000, S. 131) hält fest, dass diese Diskussion bis heute in Erinnerung blieb, da sie für damalige Zeiten alle Rekorde an Einschaltquoten brach.

Betrachtet man die erste Debatte näher, so kommen einige signifikante Unterschiede zwischen den Kontrahenten zu Tage. Nixon, der als der Politiker mit mehr Erfahrung mit dem Medium Fernsehen gesehen wurde und darüber hinaus über den weit höheren Bekanntheitsgrad verfügte, wirkte in seinem TV-Auftritt geschwächt und vorsichtig zurückhaltend (Plissner, 2000, S. 133; Heinzl, 2005, S. 98). Kennedy, dem es - im Vergleich zu Nixon - an Popularität mangelte, wollte durch sein politisches Wissen und durch sein gutes Aussehen beim Fernsehpublikum punkten. Morris (2002, S. 276f) nennt die gute Vorbereitung durch Berater, das Aussehen (er war gebräunt, geschminkt und wirkte entspannt), die Gelassenheit, die ruhige Körpersprache und die direkte Ansprache an den Wähler als Gründe für das gute Abschneiden von Kennedy. Nixon hingegen verweigerte professionelle Hilfe durch Berater, ignorierte die Kameras und wirkte in nervös (ebd.). Während zahlreiche Radio-Zuhörer Nixon mit seinem argumentativen Stil zum Sieger der Debatte kürten, erkannten die TV-Zuseher genau umgekehrt und favorisierten Kennedy (vgl. Hofer, 2005, S. 166). Nixon erholte sich in den kommenden Debatten nicht mehr von seinem ersten missglückten Auftritt und verlor im Anschluss auch die Präsidentschaftswahl.

Die politischen Eliten reagierten ab diesem Zeitpunkt mit Vorsicht auf die TV-Konfrontationen, da der Einfluss enorm schien und so wurden erst wieder 1976 Präsidentschaftsdebatten abgehalten, als vom ‚Weißen Haus‘ direkt eine Anfrage an die TV-Sender kam (Plasser, Sommer, Ulram, 2003, S. 33). Durchschnittlich rezipierten 65 Millionen (vgl. [www.debates.org](http://www.debates.org), Stand: 14.07.2008) US-Bürger die Diskussionen zwischen Jimmy Carter und Gerald Ford, in denen Ford den Fehler machte, zu behaupten, dass Osteuropa nicht von der Sowjetunion dominiert war und dadurch seine außenpolitische Kompetenz und schließlich auch die Wahl verlor (Dinkin, 1989, S. 192). 1980 fanden die Presidential Debates zwischen Jimmy Carter und Ronald Reagan statt, in denen sich Reagan dank besserer Performance im Fernsehen gegen den politisch versierteren Carter durchsetzte. Auch bei diesen Fernsehdebatten lag der Seheranteil bei 80,6 Millionen (vgl. [www.debates.org](http://www.debates.org), Stand: 14.07.2008).

Im Wahljahr 1984 kam es zur TV-Diskussion zwischen dem mittlerweile 73 jährigen Ronald Reagan und seinem demokratischen Herausforderer Walter Mondale. Reagan wirkte müde und unkonzentriert und sorgte dadurch für Bedenken, ob er noch eine Amtsperiode durchstehen würde (Dinkin, 1989, S. 195f). Dank seines zweiten Auftritts, in dem er agil und wortgewandt wirkte, konnte er doch bei den Zusehern aufholen und wurde wiedergewählt.

Einen massiven Fauxpas leistete sich der demokratische Präsidentschaftskandidat Michael Dukakis bei seiner Debatte mit George Bush 1988, als er auf die Einstiegsfrage, ob er auch im Falle einer Vergewaltigung und Ermordung seiner Frau gegen die Todesstrafe sei mit einem nüchternen und emotionslosen „ja“ antwortete. Die emotionalisierte amerikanische Bevölkerung verstand diese Antwort als gefühlkalt und beurteilte den Auftritt negativ. Aus Sicht der darüber berichtenden Massenmedien hatte George Bush, ohne auch nur ein Wort zu sagen die Debatte gewonnen (vgl. Hofer, 2005, S. 167).

Im Jahr 1992, wurde die Debatte nach einem neuen Modell abgehalten, nach dem Zuschauer zugelassen waren und diese auch berechtigt waren, Fragen zu stellen.

Außerdem nahmen drei Kandidaten, nämlich Bill Clinton, George Bush und Ross Perot, an der Diskussion teil, da realistische Chancen auf einen Wahlsieg des unabhängigen Kandidaten bestanden (Plissner, 2000, S. 149f). Hervorzuheben war in dieser Debatte Georg Bush, der während einer Wortmeldung seiner Kontrahenten in einem Zwischenschnitt gezeigt wurde, wie er ungeduldig auf seine Armbanduhr blickte. Diese kurze Geste reichte dazu, dass er in der amerikanischen Öffentlichkeit wegen Überheblichkeit kritisiert wurde (vgl. Hofer, 2005, S. 167).

Im Wahljahr 1996 bestritten Bill Clinton und sein republikanischer Herausforderer Bob Dole die zwei Debatten, die durchschnittlich nur 31 Millionen Zuschauer (vgl. [www.debates.org](http://www.debates.org), Stand: 14.07.2008) verfolgten.

Nachdem der Demokrat Al Gore in der Präsidentschaftsdebatte 2000 mit George Bush einen arroganten und kalten Eindruck hinterließ und über Wortmeldungen des Kontrahenten ungeduldig den Kopf schüttelte und George Bush besser als erwartet abschchnitt, wurde der Ausgang der Diskussion als ein Überraschungssieg von Bush interpretiert (vgl. Hofer, 2005, S. 168).

In der bisher letzten Presidential Debate im Wahljahr 2004 sahen die meisten Medienanstalten den demokratischen Herausforderer John Kerry als Sieger der Diskussionen an, dennoch gewann George W. Bush die Präsidentschaftswahl.

Generell lässt sich anmerken, dass die TV-Debatten in den USA minutiös geplant und Regulierungen unterworfen sind. Seit 1987 besteht eine unabhängige ‚Commission on Presidential Debates‘, die Rahmenbedingungen festlegt und kontrollierend auf das Debattengeschehen einwirkt. Außerdem sieht die Kommission ihre Aufgabe darin, Kriterien festzulegen, wer zu den Debatten zugelassen wird (vgl. Hofer, 2005, S. 168).

### **2.3.2 Die Inszenierung des Fernsehereignisses ‚TV-Konfrontation‘**

Die erste TV-Diskussion im österreichischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen ORF datiert in das Jahr 1970. Diese Jahr wird nicht nur mit dem Aufstieg Bruno Kreiskys zum sogenannten Medienkanzler in Verbindung gebracht, sondern auch mit dem Beginn der Modernisierung und Professionalisierung der österreichischen Wahlkämpfe (Plasser, 2004, S.239). Zu jenem Zeitpunkt nahm auch die Wichtigkeit des Mediums Fernsehen zu, während andere Massenmedien zunehmend unter der Dominanz des TV zu leiden begannen. Während in den 60er Jahren nur sieben Prozent der Wahlberechtigten angaben, dass das Fernsehen die wichtigste politische Informationsquelle sei, waren es in den 70er Jahren bereits 48 Prozent (Plasser, Ulram, 2004, S. 388).

Die ersten beiden Jahrzehnte der TV-Konfrontationen in Österreich boten in der Wahrnehmung der Medien eher wenig denkwürdige Debatten (vgl. Hofer, 2005, S. 169). Das erste Duell zwischen Josef Klaus und Bruno Kreisky gewann in der Wahrnehmung der Medien und des Publikums Kreisky mit seiner medienwirksamen Präsentation. Kreisky beherrschte es Schwächen zu kaschieren und durch seine rhetorischen Fähigkeiten zu punkten (vgl. Walter, Braunsteiger, 2001, S. 133). Betrachtet man das Diskussionsformat in den 70er Jahren, so lässt sich festhalten, dass ein bzw. mehrere Journalisten die Themen vorgaben, Fragen stellten und durch Nachfragen versuchten den Diskussionsverlauf zu steuern (Plasser, Ulram, Sommer, 2002, S.32f).

Der dominierende Stellenwert der TV-Wahlkampfdebatten setzte 1994 ein, als eine ganze Reihe von Kandidatendiskussionen im ORF angesetzt wurden. Diese Konfrontationen, die den Namen ‚Runder Tisch‘ erhielten, gaben Oppositionspolitikern die Möglichkeit mit Vertretern der Regierung zu diskutieren (vgl. Hafner, 1996, S. 54). Aus dem ursprünglichen Konzept, die Kanzlerkandidaten der beiden Spitzenparteien einzuladen, wurde eine neue Sendeserie etabliert zu der alle Spitzenkandidaten der im Parlament vertretenen Parteien eingeladen wurden. Posselt und Rieglhofer (2000, S. 207) führen an, dass die 11 ‚Gipfeltreffen‘ der

Kandidaten im ORF den „*massenmedialen Höhepunkt des Wahlkampfes*“ markierten. Insgesamt verfolgten 5,4 Millionen Menschen die TV-Diskussionen im Jahr 1994 (Posselt, Rieglhofer, 1996, S. 51f).

Die vom Politologen Plasser wegen ihres populistischen Potenzials ‚Confrontations‘ genannten TV-Diskussionen waren für den Aufstieg des Parteiobmanns der FPÖ Jörg Haider wohl prägend, da er die sich ihm bietende Bühne der Selbstdarstellung bestens nützte (vgl. Hofer, 2005, S. 170). So griff er den damaligen Bundeskanzler Vranitzky ungewohnt frontal an und zwang ihn mit hochgehaltenen Schautafeln in die Defensive. Haiders offensiver Stil in den TV-Debatten aufzutreten, führte zu einer schnelleren Implementierung einiger globaler Trends, wie zum Beispiel dem Negativismus oder einer stärkeren Personalisierung und bescherte der FPÖ den Ruf einer „*TV- bzw. Medienpartei*“ (vgl. Plasser, 1996, S. 96) Posselt und Rieglhofer (2000, S. 207) definieren die TV - Konfrontationen des Jahres 1994 als „*Lernjahr*“ für die beiden Großparteien SPÖ und ÖVP.

Als der Koalitionspartner ÖVP 1995 im Zuge von günstigen Umfragewerten zu einer Neuwahl rief, kam es im Nationalratswahlkampf 1995 zu 12 TV-Diskussionen, zehn Zweier-Konfrontationen und zwei Sendungen mit allen fünf Spitzenkandidaten. Obwohl Wolfgang Schüssel (ÖVP) die Diskussion durch einen offensiven und angriffigen Stil dominierte, stieg Vranitzky (SPÖ) als Sieger aus dem Duell um den Kanzler aus (Hofer, 2005, S. 171).

Der Nationalratswahlkampf 1999 war zwar von stark sinkenden Einschaltquoten bei den einzelnen TV-Diskussionen geprägt, doch trotzdem konstatiert Plasser (2000, S. 216), dass „*die Serie von TV-Konfrontationen ... traditionelle Wahlkampfaktivitäten in den Hintergrund gedrängt hat.*“ Sieger der Wahlen war schließlich die SPÖ vor der FPÖ, die das Rennen um den zweiten Platz knapp gegen die ÖVP gewonnen hatte.

In der Wahlauseinandersetzung 2002 kam es nur mehr zu sieben Wahlkampfkonfrontationen, die aus sechs Zweier-Runden bestanden und einer Vierer-Konfrontation. Nachdem sich die Einschaltquoten wieder deutlich

verbesserten, sah sich der ORF veranlasst, die Diskussionen von 22:30 Uhr auf die prime time 20:15 zu legen (vgl. Plasser, Ulram, Sommer, 2003, S. 32). Den Daten der ORF-Medienforschung zufolge haben 4,181 Millionen österreichische Bürger zumindest auszugweise die Konfrontationen gesehen (ebd.).

Betrachtet man nun den Wahlkampf 2006, so erhält man folgende Zahlen: insgesamt wurden 11 TV-Konfrontationen abgehalten, davon eine Abschlussrunde mit allen zu dieser Legislaturperiode im Nationalrat vertretenen Parteien. Erwähnenswert scheint die Tatsache, dass die ÖVP als Kanzlerpartei nicht jeweils den Parteichef zu den Debatten schickte, sondern nur Vertreter und Wolfgang Schüssel einzig mit seinem Hauptkontrahenten um den Wahlsieg, Alfred Gusenbauer diskutierte.

### **2.3.3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten**

Obwohl auch in Österreich die TV-Diskussionen professionellen Charakter haben und von den Parteien und Wahlkampfmanagern genaue Vorbereitungen getroffen werden, bestehen Unterschiede im Aufbau, der Länge, im Verlauf und der Strukturierung (vgl. Heinzl, 2005, S. 106). Im Gegensatz zu den USA, wo es eine eigens für die TV-Diskussionen eingeführte Kommission, die ‚Commission on Presidential Debates‘ gibt, wird in Österreich das Format vom öffentlich-rechtlichen Sender ORF bestimmt, der dann die Parteien bzw. ihre Vertreter zu den sogenannten ‚TV-Konfrontationen‘ einlädt. Beide Sendeformate zielen darauf ab, eine möglichst große Seherschaft zu erreichen, um den Wähler zu informieren und Hilfestellungen zu geben. Sowohl in Österreich als auch in den USA bringen die TV-Diskussionen hohe Einschaltquoten.

Betrachtet man den Titel der Sendung, so manifestiert sich die erste Ungleichheit in der Benennung der Diskussion. Die US-Amerikaner verwenden den Begriff ‚debate‘ für ihr Fernsehformat, was impliziert, dass es sich um eine Erörterung, eine Verhandlung, ein Wortgefecht (Wahrig, 1980, S. 863) handeln soll. Der

österreichisch gewählte Begriff ‚Konfrontation‘ weist hingegen auf eine Gegenüberstellung hin (Wahrig, 1980, S. 2189).

Das Format ist in Österreich dahingehend gewählt, dass die Vertreter der im Parlament vertretenen Parteien anfangs jeweils in Zweier-Diskussionen aufeinander treffen, um ihre Inhalte und Positionen zu präsentieren und so die Möglichkeit haben sich mit jeder Partei zu messen. Am Ende dieser Zweier-Runden kommt es dann zum Abschluss zu einer Gesamtdiskussion („Elefantenrunde“) zwischen allen Vertretern der Parlamentsparteien. In den ‚Zweier-Konfrontationen‘ wird darauf verzichtet, die Themen vorzugeben, um den Spitzenpolitikern die Chance zu bieten, ihre Inhalte zu präsentieren (vgl. Hafner, 1996, S. 54). Im Gegensatz dazu werden die in den USA laufenden ‚Presidential Debates‘ unter bestimmten Themen geführt, die vorher festgelegt werden. Beobachtet man die Sitzordnung der verschiedenen Diskussionen ergeben sich auch hier Besonderheiten. So stehen die US-amerikanischen Präsidentschaftskandidaten an Pulten, die sich in einigen Metern Abstand zum Moderator befinden, während das österreichische Sitzarrangement so angeordnet ist, dass die Kandidaten mit dem Moderator um einen Tisch sitzen (Plasser, Sommer, Scheucher, 1995, S. 86).

Einer der signifikantesten Unterschiede zwischen dem US-amerikanischen und österreichischen System besteht aber wohl darin, dass es sich in den USA um kandidatenzentrierte Präsidentschaftswahlkämpfe handelt, während in Österreich die Spitzenvertreter eine Partei repräsentieren, die sich der Wahl stellt (vgl. Heinzl, 2005, S. 106). Somit handelt es sich in den Vereinigten Staaten von Amerika um einen Personenwahlkampf, in dem sich die Teilnehmer *selbst* als Wahloption präsentieren, während in Österreich Parteien um den Einzug in den Nationalrat kämpfen. Die Rolle und Bedeutung der Parteien, die die Präsidentschaftskandidaten vertreten, ist in den Vereinigten Staaten von Amerika somit sehr beschränkt (Althaus, 2002, S. 83).

Eine letzte augenscheinliche Abweichung liegt in der systematischen Beeinflussung der Vor- und Nachberichterstattung in allen Medien. Hier besteht auf dem amerikanischen Markt eine schnelle Reaktion auf die TV-Debatten, indem schon

während der Sendung im Fernsehen bis zu 20 Presseaussendungen von den Wahlkampfteams vor Ort und per Email ausgesendet werden (Filzmaier, 2007, S. 24). Diese sollen den Versuch starten, in Echtzeit Argumente des eigenen Kandidaten hervorzuheben und zu bekräftigen, weiters aber auch Falschaussagen des Gegenübers aufzuzeigen. Anders als in den USA beschränkt man sich in Österreich auf *„die Platzierung von jubelnden Aktivisten als Hintergrund der Fernsehbilder bzw. auf im Eigeninteresse interpretierte Meinungsumfragen.“* (Filzmaier, 2007, S. 24).

### **2.3.4 Zur Wirkungsdiskussion von TV-Debatten**

Die Bedeutung des Mediums Fernsehen ist in den Jahren seit der ersten TV-Diskussion im ORF kontinuierlich gestiegen. Das Fernsehen hat sich als führender politischer Informationskanal etabliert. Plasser (2004, S. 398) konstatiert, dass *„Kampagnen während eines intensiven und vorrangig im Fernsehen ausgetragenen Kampfes zwischen Kandidaten und Parteien gewonnen oder verloren werden, wobei die Wahlkämpfer versuchen, ihre Themen auf eine günstige Weise darzustellen und unentschlossene Wähler mit sorgfältig definierten Botschaften und inszenierten, kameragerechten Ereignissen zu erreichen.“* Somit lässt sich von einer immensen Wirkung des TV im Allgemeinen und den Wahlkampfdebatten im Besonderen ausgehen. Dies belegt auch eine von Plasser durchgeführte Studie, die aussagt, dass 90 Prozent der befragten österreichischen Wahlkampfmanager das Medium Fernsehen als absolut wichtigsten Faktor ansehen (vgl. Hofer, S. 173).

Plasser, Ulram und Sommer (2000, S. 156) gehen davon aus, dass die ‚TV-Confrontations‘ im ORF, als Teil der politischen Information durch das öffentlich rechtliche Fernsehen, das mit Abstand *„einflussstärkste Potential für Kampagne-Effekte“* bieten. So lässt sich festhalten, dass sich die mediale und öffentliche Aufmerksamkeit in Österreich auf die Debatten, und deren Vor- und Nachbereitung in den Massenmedien konzentriert. Außerdem stellen Plasser, Ulram und Sommer (2003, S. 46) fest, dass *„TV-Kandidatendiskussionen trotz inszenatorischen*

*Charakters, dem professionellen und mit Medienberatern vorbereiteten und einstudierten Argumentationsstil der Diskutanten, der massenmedialen Stilisierung zu ‚media hypes‘ und ORF-internen Quoten und Reichweitenkalkülen einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Entscheidungsfindung der Wähler leisten“.* Eine entscheidende Rolle kommt dabei dem Impression Management der Wahlkampfmanager zu, bei dem es um die Optimierung der Wirkung der Kandidaten geht.

Neben der Verstärkerhypothese, die besagt, dass Diskussionsbeiträge von Kandidaten bloß bereits bestehende Einstellungen und damit Wahlabsichten bestärken, führen Plasser, Ulram und Sommer (2003, S. 34) nachfolgende wirkungsrelevante Ergebnisse an (vgl. Hofer, 2005, S. 174):

- Der Aktivierungseffekt, der eine Erhöhung des Interesses am Wahlkampf und mitunter der Bereitschaft, an der Wahl auch tatsächlich teilzunehmen, zur Folge hat.
- Politische Lerneffekte, die vor allem eine Erhöhung des Informationsgrades über die Wahl, die dominierenden Inhalte und die Position der Kandidaten und Parteien zu diesen beinhalten können.
- Der klassische Reinforcement-Effekt, der bestehende Neigungen weiter bekräftigt.
- Das strategische agenda setting und damit einhergehende priming Effekte, die eine Verschiebung von wahlrelevanten Themen und eine geänderte Beurteilung einzelner Akteure an nun neu entstandene Themen zur Folge haben können.
- Crystallization- und Decision-Effekte, die latent bestehende Vorlieben verfestigen und so zu einer definitiven Festlegung führen können.
- Konversions- und Wechseleffekte, die eine Veränderung bestehender Präferenzen und die Hinwendung zu einem anderen Kandidaten (oder auch eine Abwanderung ins Nichtwähler-Lager) zur Folge haben können.
- Mobilisierungs- und Demobilisierungs-Effekte, je nach Performance des favorisierten Kandidaten in der Diskussion.

- Bandwagon- und Underdog-Effekte, die als Resultat der massenmedialen Nachbearbeitung der Konfrontation entstehen können und Wahl- und Erfolgchancen eines bestimmten Kandidaten betreffen. Hier kann es zur Hinwendung zu einem als potenziell erfolgreichen Kandidaten wie auch zur Solidarisierung mit einem als weniger aussichtsreich wahrgenommenen kommen.
- Der Freezing-Effekt, der das inhaltliche Stillstehen aller beteiligten Kampagnen rund um das TV-Ereignis meint und so der Debatte noch größere Bedeutung für die Wahlauseinandersetzung zuweist.

Trotz allem stellt sich die Messung der Wirkung von TV-Konfrontationen als sehr schwierig dar und führte zu veritablen Streitereien zwischen Experten, die zu unterschiedlichen Ansichten gelangten. Umfrageergebnisse des Fessel Instituts bescheinigen TV-Diskussionen allerdings einen gewissen Einfluss auf die Wahlentscheidung. 25 Prozent der Befragten gaben an, die Fernsehdebatten zwischen den Spitzenkandidaten hätten einen starken Einfluss auch die Wahlentscheidung gehabt, in der Kategorie der Wechselwähler lag der Prozentsatz sogar bei 30 Prozent. Betrachtet man diese Zahlen, so lässt sich feststellen, dass die TV-Konfrontationen weit vor anderen Einflüssen, wie Kommentaren in Zeitungen, Analysen oder Gesprächen im Freundeskreis liegen (vgl. Plasser / Ulram / Sommer, 2003, S. 40ff, Hofer, 2005, S. 175).

Plasser und Ulram (2004, S. 421) kommen in ihrer abschließenden Bewertung der Wirkung von TV-Diskussionen zu der Einschätzung, dass die ORF-Wahlkonfrontationen Effekte auf die Wahlentscheidung hatten, die weit über kognitive (erhöhtes Interesse, Informationsgewinne, Lerneffekte) und affektive (Neubewertung des Kandidaten-Images) Konsequenzen hinausgehen und in Richtung konativer, die Wahlentscheidung beeinflussende Wirkung zeigen.

### **3. STRATEGISCHE AUSRICHTUNGEN**

Der Begriff Strategie ist in der Literatur trotz vieler Überlegungen von Unschärfe geprägt. Bezogen auf den Wahlkampf sieht Kaiser (2004, S. 98) die strategische Planung als *„den kosteneffektivsten Weg, um die definierten Zielgruppenwähler zu mobilisieren und dabei nichts dem Zufall zu überlassen.“* Eine andere Definition liefert Wildmann (2001, S. 62), die meint, dass Strategie definiert werden kann als *„eine Kette von Entscheidungen“*.

Althaus (2002, S. 316f) beschreibt eine eigene Strategie für Politiker in Fernsehdebatten, die er in drei Phasen teilt. Vor Diskussionsbeginn gilt es die Strategie umzusetzen, die Erwartungen an den eigenen Spitzenkandidaten zu senken, um dann während der Auseinandersetzung doch mit Kompetenz zu reüssieren. Gleichzeitig gilt es mit dem Gegenüber umgekehrt zu verfahren und seine Sachverständigkeit zuerst hochzuspielen, um dann medienwirksam auf Schwächen hinzuweisen. Die Strategie während der Diskussion besagt, dass es gilt, möglichst beim eigenen Thema zu bleiben, um sich mit Expertentum zu profilieren und das eigene Image mit Sprache, Mimik und Gestik zu unterlegen. Nach Beendigung der Debatte ist es von Nöten die eigenen Argumente zu unterstreichen und Falschaussagen des Gegners aufzuzeigen.

#### **3.1 DIE STRATEGISCHE AUSRICHTUNGEN VON KAMPAGNEN**

Der Wahlkampfexperte Ron Faucheux sieht Parallelen zwischen der Planung von Kriegshandlungen und der Planung von Wahlkämpfen. Folgende Faktoren beschreibt er als maßgebend für den Erfolg einer politischen Kampagne (vgl. Hofer, 2005, S. 55):

- Mass: Hier geht es Faucheux darum, dass sich ein Politiker auf die eigenen Stärken konzentrieren muss und die größten Schwächen des Gegners aufzeigen soll, indem er seine eigene Kompetenz in den Vordergrund spielt.
- Offense: Laut Faucheux ist es wichtig, den Gegner durch Angriff in der Defensive zu halten, um Attacken auf sich selbst zu vermeiden. Es gilt zu verhindern, dass der Gegenüber das Gespräch dominiert und Themen anspricht, die ihm wiederum einen Vorteil verschaffen.
- Simplicity: Klare und einfache Botschaften sind für den Wähler gut zu verstehen und nachzuvollziehen. Sie erhöhen die Effizienz der Botschaften und ermöglichen eine Identifikation mit dem Politiker.
- Economy of force: Da das Bestreiten von Wahlkämpfen immer teurer wird, gilt es mit dem vorhandenen Budget gut hauszuhalten. Dieser Grundsatz sagt nun aus, dass es vor allem gilt effizient zu handeln, um den kapitalintensiven Wahlkampf optimal zu gestalten.
- Manoeuvre: Sollte es notwendig sein, sind Richtungsänderungen vorzunehmen, um auf neue Ereignisse und Themen zu reagieren. Dadurch wird auch auf die eigene Flexibilität hingewiesen, dass man auch mit unvorhergesehenen Begebenheiten umgehen kann.
- Unity of command: Faucheux sieht eine klare Kommando- und Verantwortlichkeitsstruktur als maßgeblich für eine erfolgreiche Kampagne. Die Aufgabenverteilung muss klar definiert sein, um optimale Ergebnisse zu erhalten. Außerdem werden so Unstimmigkeiten im Team vermieden, da jeder sein Kompetenzfeld hat.
- Surprise: Überraschungskandidaten sollen den Wähler ansprechen und ihn zur Wahl motivieren. Sie repräsentieren dann den Willen der Partei zum Neuen und zur Modernisierung. Bestes Beispiel für diese Strategie ist das Antreten von Karl-Heinz Grasser für die ÖVP.
- Timing: Um das bestmögliche Ergebnis für Aktionen und neue Themen zu erzielen gilt es einen guten Zeitpunkt für das Ereignis, die Handlung oder das Platzieren von Überraschungskandidaten zu wählen.

- Secrecy: Faucheux hält es für wichtig, dass das Wahlkampfteam unter Ausschluss der Öffentlichkeit arbeitet und keine Informationen nach außen dringen. So wird gewährleistet, dass Strategien vom Gegner nicht im Vorfeld erkannt werden und Überraschungen auch ihre Effekte erzielen.

Betrachtet man nun die Arbeit eines Wahlkampfteams, so hat Faucheux (2002, S. 48ff) auch hier fünf strategische Schritte entwickelt, die für einen erfolgreichen Wahlkampf von Nöten sind (vgl. Hofer, 2005, S. 56):

- Positioning Strategie: In dieser Phase geht es darum, zu entscheiden, welche Botschaften dem Kandidaten zugeordnet werden und wo er sich damit im politischen Spektrum positioniert. Klare Abgrenzungen zum politischen Mitbewerb sollen gezogen, ein Wiedererkennungswert geschaffen werden.
- Message Sequence Strategie: Hier gilt es festzulegen, wie ein Wahlkampf prinzipiell angelegt wird. Wichtig ist die Entscheidung zu fällen, ob der Kandidat in positiver Weise herausgehoben wird, oder ob doch eher der Gegner attackiert wird.
- Timing und Intensity Strategie: Diese befasst sich mit der Aufteilung von Ressourcen und deren Einsatz. Entscheidend ist hier, festzumachen zu welchem Zeitpunkt welche Mittel zum Einsatz kommen, ob es einen intensiven Wahlkampf zum Schluss gibt, oder ob Zwischenwahlkämpfe nötig werden.
- Persuasion und Mobilization Strategie: Betrachtet wird, ob es reicht, die eigene Basis zu motivieren, um einen Sieg einzufahren, oder ob es auch von Nöten sein wird, Unentschlossene anzusprechen und zu einer Wahl zu motivieren.
- Opportunity Strategie: Faucheux versteht unter diesem Punkt taktische Maßnahmen, die sich aus jeweiligen Situationen ergeben können und den Mitbewerber in die Defensive bringen. Hier sei der Versuch genannt, die Gegnerschaft zu spalten.

### 3.2 BESETZUNG VON THEMEN

Politischen Parteien liegt daran, die Wahlkampfagenda mit Themen zu dominieren, bei denen ihnen Kompetenz zugeschrieben wird, um dadurch eine positive Profilierung zu erfahren. So muss die Themenwahl derart gesetzt werden, dass sie erstens bei der Wählerschaft als wichtig wahrgenommen wird und zweitens auch passend zur Partei bzw. zum Politiker. Darüber hinaus muss sie glaubwürdig erscheinen (vgl. Dombrowski, 1997, S. 73). Plasser und Sommer (1996, S. 106f) verweisen darauf, dass den einzelnen Parteien unterschiedliche Kompetenzen zugeschrieben werden und dass dieses Kompetenzprofil auch auf die Thematisierungsbemühungen der Parteien Einfluss hat. Als Beispiele lassen sich hier die Zuschreibung von Wirtschaftskompetenz an die ÖVP anführen, die kolportierte Sachverständigkeit der SPÖ im sozialen Bereich oder die Dominanz der Grünen im Umweltbereich. Letztendlich geht es darum, dass eine Partei bzw. ein Politiker seine Stärken herausstreicht und auf die Schwächen des Gegners hinweist (Plasser, Sommer, 1996, S. 107).

Eine offensive Themenwahl soll dazu dienen, eine möglichst hohe Präsenz in den Medien zu erreichen und eine damit verbundene umfangreiche Berichterstattung nach sich ziehen. Ziel ist es, dass die zentralen Inhalte einer Partei die Medienagenda bestimmen (vgl. Plasser, 1989, S. 214). Außerdem soll dadurch politischen Akteuren ermöglicht werden, ihre Kompetenz zu beweisen und möglichst viel Medienpräsenz verschaffen, um zu verschiedenen Themen Stellung nehmen zu können und ihre Sichtweise darzulegen. Bei der Strategie der Themenwahl ist darauf zu achten, dass Themen aufgegriffen werden, die für die Bevölkerung von Bedeutung sind, also von den Wählern zu dem bestimmten Zeitpunkt, an dem das Thema aufgeworfen wird, als essenziell für das eigene Leben erachtet werden (vgl. Dombrowski, 1997, S. 113).

### 3.2.1 Agenda Setting

Die Kernthese des agenda settings, das 1963 Bernhard C. Cohen entwickelt wurde, besagt, dass die Medien nicht so sehr bestimmen, was das Publikum denkt, sondern vielmehr definieren, worüber das Publikum nachdenken soll (vgl. Schranz, 2007, S. 211). Sarcinelli (1998) formuliert für den Wahlkampf den Begriff agenda setting als Schwerpunktsetzung von Themen durch politische Parteien. Im Kontext Medien und Politik existieren noch die Phänomene des agenda surfing, was besagt, dass auf neu aufgekommene, nicht erwartete Themen rasch reagiert wird und des agenda cutting, dem Versuch neue Themenkomplexe zu implementieren, nachdem das unerwartete Thema abgehandelt wurde und nicht mehr das Tagesgeschehen dominieren soll.

Für ein gezieltes agenda setting greift die Politik auf eigene Ressourcen zurück, aber auch auf professionelle Ratgeber, wie Kommunikationsspezialisten, Demoskopien, politische PR- und Werbeagenturen. In Österreich findet systematisches Themenmanagement hauptsächlich in Zeiten des Wahlkampfs statt (vgl. Schranz, 2007, S. 215).

Die Hauptziele des professionellen agenda settings sind die systematische Medienpräsenz der Akteure und die systematische Präsenz von eigenen Themen. Um ein geeignetes Themensetting zu finden, bedient sich die Politik der Meinungsforschung und der Medienanalyse, die Daten für die Relevanz einzelner Themen liefert. Schranz (2007, S. 217ff) führt folgende Punkte im Themenmanagement an, die bei einer Themenfestsetzung beachtet werden müssen:

- **THEMEN DES PUBLIKUMS:** Um zu erfahren, welche Themen die Bevölkerung beschäftigen ist eine regelmäßige Beobachtung des Wählermarkts notwendig. Die wichtigsten Themen in Österreich sind nach wie vor der Arbeitsmarkt, die Wirtschaftspolitik, die Bildungspolitik, die Sicherheit und soziale Belange.
- **THEMEN DER MEDIEN:** Um die Trends in den Medien zu berücksichtigen gilt es die Leitmedien zu rezipieren, die Themen in der ,Open-Ressource-

Forschung' zu beobachten, Kontakt zu Trendscouts zu halten und den internationalen Austausch im Personalmanagement der Parteien zu forcieren.

- WAHRGENOMMENE THEMENKOMPETENZ: Neben der subjektiven Themenkompetenz muss auch auf die Objektive, die von Außen, also vom Wähler zugeschriebene Kompetenz geachtet werden. Obwohl diese Zuschreibungen oft auf Vorurteilen beruhen, müssen sie dennoch berücksichtigt werden, da sie zu Wahlentscheidungen führen.
- THEMENKOMPETENZ IN ZIELGRUPPEN: Damit Wählersegmente gezielt bearbeitet werden können, ist es wichtig die Bedeutung einzelner Themen zu erkennen. Gewinnbare Wählergruppen und Untergruppen werden nach demographischen Merkmalen unterteilt, um sie dann auf verschiedenen Medienkanälen erreichen zu können.

Anhand der erhaltenen Daten werden Programme erstellt, Themen festgelegt, Strategien entwickelt und dann die entstandenen Botschaften formuliert (ebd.). Als Ergänzung zum Agenda Setting soll das in der Rezipientenforschung entstandene Framing-Konzept darüber hinaus im Auge haben, auf welche Weise worüber gesprochen wird (Schranz, 2007, S. 213). So befasst sich das Framing mit der Frage wie Ereignisse, Inhalte und Sachthemen präsentiert und in der Berichterstattung dargestellt werden sollen (vgl. Lengauer, Pallaver, Pig, 2004, S.153). Frames sind somit bestimmte Deutungsmuster und Interpretationsschemata, die sich in der Bevölkerung bei der Bewertung von Themen, Inhalten und Akteuren durchsetzen sollen.

Um eine inhaltliche Akzeptanz von politischen Maßnahmen in der Öffentlichkeit zu erlangen, ist es von Nöten, die Darstellung der gesetzten Themen zu steuern. Hierzu versuchen politische Akteure den von ihnen gewünschten Deutungen von Inhalten Aktualität zu verschaffen und damit auch die massenmediale Darstellung durch eine bestimmte Rahmung zu beeinflussen. Ziel des Framings ist es nun die Bevölkerung für eigene Themen zu sensibilisieren, um die eigene Position zu legitimieren und die gesetzten Themen und politischen Maßnahmen zu rechtfertigen. Althaus (2002, S. 364) konstatiert, dass die Bestrebungen der Politiker natürlich auch dahin gehen,

bereits öffentlich diskutierten Themen durch Betonung bestimmter Aspekte einen gewünschten Rahmen zu geben, in dessen Grenzen die Medien das Thema dann behandeln sollen. So sollen positiv konnotierte Inhalte möglichst der eigenen Partei zugeschrieben werden während unvorteilhafte Entwicklungen mit dem politischen Gegner assoziiert werden sollen.

### **3.3 PERSONALISIERUNG**

Die Tendenz zur Personalisierung zeigt sich auf der einen Seite darin, dass die Kandidaten immer stärker in den Mittelpunkt der Berichterstattung rücken, während die Parteien ihre Bedeutung in der massenmedialen Inszenierung zunehmend einbüßen. Auf der anderen Seite wird zunehmend über die Charakteristika von Politikern berichtet als über die politischen Positionen und Programminhalte. So wird dem Auftreten und der Erscheinung politischer Akteure enorme Bedeutung beigemessen (vgl. Wilke, Reinemann, 2000, S. 4).

Beobachtet man die Wahlkampfführung der letzten Perioden, so zeigt der Trend scheinbar auch in Richtung Persönlichkeitswahl, womit gemeint ist, dass die Politiker immer entscheidender werden und die Wahl somit zu einer Entscheidung zwischen Spitzenkandidaten zu sein scheint. So zitiert Weiß (1976, S.40) Richard Nixon, wie folgt: *„Die Öffentlichkeit kauft Namen und Gesichter und keine Parteiprogramme und ein Kandidat für ein öffentliches Amt muss auf fast gleiche Weise in den Handel gebracht werden wie irgend ein anderes Produkt.“*

Sucht man Erklärungsansätze für diesen Verlauf, so lässt sich festhalten, dass politische Sachverhalte immer komplexer und komplizierter werden und für den Wähler immer undurchschaubarer sind. Somit orientiert sich dieser an politischen Vertretern und nicht mehr an politischen Inhalten (vgl. Sarcinelli, 1987). Dem Spitzenkandidaten kommt im Wahlkampf somit eine besondere Position zu, da er nicht nur ein politisches Programm und eine Partei repräsentiert, sondern zugleich

auch allgemeine Stärken und Schwächen (Radunski, 1980, S. 15). Durch die Personalisierung gelingt es politischen Themen mehr Unterhaltungswert zu erlangen und verhilft ihnen auch zu mehr Attraktivität und damit auch zu besseren Einschaltquoten, da sich über Personen leichter Bildberichte erstellen lassen, als über Sachthemen (Riegelhofer, Posselt, 1996, S.55).

Als medieninterne Ursachen einer zunehmenden Personalisierung kommt laut Wilke und Reinemann (2000, S. 79) eine Veränderung der journalistischen Selektionskriterien in Betracht. Diese besagt, dass bei gleicher Informationslage immer mehr den persönlichen Eigenschaften von Kandidaten Aufmerksamkeit in der Berichterstattung geschenkt wird, da einprägsame Symbolhandlungen und demonstrative Gesten publikumswirksamer inszeniert werden können. Indikatoren für die Personalisierung können der Kandidatenbezug, also der Anteil der Beiträge in den Medien, in denen über politische Akteure berichtet wird, die Intensität der Bewertung und das Ausmaß in dem Kandidaten in der Berichterstattung zumindest erwähnt sind, sein (ebd. S.81ff).

Betrachtet man die Personalisierung in der politischen Werbung, so stellt Lederer (2007, S. 58) fest, dass

- es in der Öffentlichkeit zu einer zahlenmäßigen Reduktion der agierenden Politiker kommt, das heißt die Kampagnen fokussieren sich auf immer weniger Politiker;
- es eine Verlagerung von der inhaltlichen Kompetenzdarstellung der Partei hin zu einer Präsentation der politischen Akteure gibt, und somit Personen in den Vordergrund gestellt werden und nicht Inhalte und Programme;
- es zu einer Zunahme von unpolitischen und privaten Aspekten kommt, die den Politiker in privater Umgebung und Rolle zeigen.

Sarcinelli (1986, S.196) unterscheidet in der Wahlkampfkommunikation die zwei verschiedenen Personalisierungsstrategien ‚Negative Campaigning‘ und ‚positive Selbstdarstellung‘. Unter dem Erstgenannten versteht er eine negative Darstellung

des Kontrahenten, die unter anderem das Angreifen und Kritisieren der anderen Parteien beinhaltet. Die positive Darstellung bezieht sich hingegen auf die eigene Person und das eigene Tun und versucht Kompetenzen, Erfolge und inhaltliche Vorschläge aufzuzeigen.

Betrachtet man die Wahlkämpfe der vergangenen Jahre und Jahrzehnte, so lässt sich feststellen, dass die Tendenz dahin geht, die negative Darstellung des Gegenüber weit häufiger anzuwenden, als die positive Selbstdarstellung, wohl auch der Nachrichtentheorie folgend, die besagt, dass Negativmeldungen einen höheren Nachrichtenwert haben als positive Ereignisse und Negatives wohl einprägsamer ist als Positives. Lederer (2007, S. 62) führt in diesem Zusammenhang die Strategie des Vergleichs an, bei der es gilt, sich von anderen Ideen und Konzepten abzugrenzen um so eigene Stärken in den Vordergrund zu spielen. Johnston-Cartee und Copeland haben 1997 ein Schema erstellt, das zwischen impliziten (kritischen), expliziten Vergleichen und direkten Attacken unterscheidet. Implizite Vergleiche benennen ein Thema kritisch, jedoch ohne den Adressaten der Kritik preiszugeben. Explizite Vergleiche adressieren die Kritik direkt an den Gegner, beleiben dabei aber sachlich. Bei direkten Angriffen werden gezielte Vorwürfe an einen namentlich genannten Gegner laut, die aggressiv formuliert oder wenig sachgebunden sind (ebd.).

### **3.4 NEGATIVE CAMPAIGNING**

In der Konzeption politischer Strategien im Wahlkampf geht es vordergründig um Stimmenmaximierung bei der Wahl. Der Maxime „*only bad news are good news*“ der Massenmedien folgend, werden zur Erreichung dieses Zieles Negativprofile der Gegenkandidaten lanciert, da diese eine nachhaltigere Wirkung versprechen als eigene Positivprofile. Althaus (2002, S. 366) spricht davon, dass negative Informationen über den Gegner verbreitet, Widersprüche in den Aussagen und gebrochene Versprechen aufgezeigt und wiederholt werden, um selber in einem

besseren Licht dazustehen. Das Infragestellen persönlicher Integrität und Glaubwürdigkeit und die Unterstellung politischer Täuschung sollen beim Rezipienten eine negative Wahrnehmung eines Politikers bewirken (vgl. Sarcinelli, 1190, S.44).

Hofer (2005, S. 19ff) macht folgende Prinzipien und Kriterien fest, die bei der Entstehung und Umsetzung einer Negativkampagne Einfluss auf den Erfolg haben:

- Aufmerksamkeit: Entsprechend der Medienlogik, die negative Berichterstattung bevorzugt, soll mittels politischer und persönlicher Attacken gegen den Gegner mediales Aufsehen provoziert werden. Bestes Beispiel für ein solches Vorgehen, waren im Wahlkampf 2006 die Debatten um den Pflegemangel, die mit persönlichen Angriffen auf die Person Wolfgang Schüssel versehen waren. So wurde von der SPÖ offen thematisiert, dass der Bundeskanzler eine illegale Pflegekraft beschäftigt hätte. Durch die Involvierung der Familie des ÖVP Spitzenkandidaten wurde breites mediales Aufsehen erregt und die ÖVP gelangte in die Defensive.
- Kontrast und Emotion: Um Kontraste zu erzeugen und sich gegenüber Mitbewerbern abzugrenzen eignen sich Vergleiche am Besten. Die SPÖ setzte in ihrer Plakatlinie auf den Vergleich Gusenbauer - Schüssel, indem sie den Slogan „*Sozialfighter statt Eurofighter*“ lancierte und somit dem eigenen Kandidaten ein positives Bild für die Zukunft gab, während sie den Gegner mit einer negativ behafteten Aussage versah.
- Logik, Relevanz und Dokumentierbarkeit: Die Themen die aufgenommen werden, müssen in der Bevölkerung für wichtig erachtet werden, also für das eigene Leben relevant sein und außerdem ist es nötig Aussagen auch zu belegen. Der SPÖ gelang es mit den Lügen-Sujets, auf denen „*Sie haben gelogen, Herr Bundeskanzler!*“ zu lesen war, diese Kriterien zu erfüllen, nachdem sie von der Bevölkerung als bedeutend wahrgenommen und auch von der SPÖ nachvollziehbar argumentiert und dokumentiert wurden.
- Glaubwürdigkeit: Werden Angriffe auf den politischen Gegner getätigt, so müssen diese als glaubwürdig wahrgenommen werden, da sie sonst

Unverständnis beim Rezipienten auslösen und die eigene Reputation kosten können. Um die Beurteilung einer Maßnahme abschätzen zu können bedienen sich die Parteien verschiedener Umfragen und Fokus-Gruppen, die darüber Aufschluss geben sollen wie ein Thema von der Bevölkerung bewertet und diskutiert wird.

- Angst: Diese Emotion spielt bei Wahlentscheidungen eine durchaus mit entscheidende Rolle und führt so oftmals zu Entscheidungen gegen eine Partei. Als Beispiel für das Ansprechen von Angstgefühlen lässt sich die FPÖ-Kampagne nennen. Diese zielte mit ihrer Plakatlinie „*Daham statt Islam*“ darauf ab, der Bevölkerung ein unerwünschtes Szenario aufzuzeigen, um Stimmen zu gewinnen.
- Eigene Stärken ausspielen, Schwächen des Gegners aufzeigen: Um dem Rezipienten Kompetenz zu vermitteln, ist es notwendig die Themen so zu platzieren, dass sie dem eigenen Stärkenprofil zugute kommen und gleichzeitig die Unzulänglichkeiten des politischen Gegners sichtbar machen. So belegte die SPÖ Sozialthemen für sich und attestierte der ÖVP Inkompetenz in diesen Bereichen.
- Timing: Um die höchstmögliche Effizienz von Maßnahmen zu erreichen, muss der Zeitpunkt genau geplant werden, an dem sie installiert werden. So haben Parteien ein Time-Management, das die gesamte Zeit des Wahlkampfes abdeckt und genau plant. Die Strategie der ÖVP war zu Beginn die positive Darstellung des Erreichten und des Spitzenkandidaten. Im Frühjahr nahm die Partei den aufkeimenden ‚BAWAG-Skandal‘ zum Anlass die Wirtschaftskompetenz der SPÖ zu kritisieren, um dann zum Ende wieder mit positiven Botschaften zu punkten. Die SPÖ hingegen setzte nach Aufkommen des ‚BAWAG-Skandals‘ auf eine aggressive Linie, die klar im Gegensatz zum Kampagnenmanagement der ÖVP stand, indem sie auf den Amtsinhaberbonus setzte und auf Attacken verzichtete.
- Humor: Hofer (2005, S. 25) führt an, dass Negativwerbung besser beim Rezipienten ankommt, wenn sie den Mitbewerber mit humorvollen Einlagen attackiert. Dieses Kriterium beherzigte die ÖVP in einem Kinospot, indem sie

eine Frau zeigte, die ihren Freund verlässt, als sie eine SPÖ-Beitrittserklärung bei ihm findet.

- Angriffe an Dritte auslagern: Um zu vermeiden, dass die eigene Partei mit Attacken in Verbindung gebracht wird, treten andere Institutionen an deren Stelle und verbreiten Negativbotschaften. Beispielhaft dafür war eine vom ÖÄÄB gestartete negative Einschaltung in den Printmedien gegen die SPÖ.

Der Versuch, ein negatives Profil des Gegners massenmedial zu verbreiten, lenkt von eigenen Imageschwächen ab und verbessert somit das eigene Bild in der öffentlichen Wahrnehmung (vgl. Dombrowski, 1997, S. 100). Die Vorherrschaft eigener Themenkreise, Inhalte und Programme eignet sich, um das eigene Profil zu schärfen und den Opponenten in die Defensive zu treiben.

Nach einem Angriff des Gegenübers ist es notwendig ein ‚Reframing‘ zu betreiben, das heißt das Thema in einen positiven Kontext zu bringen oder der Diskussion einen erweiterten, neuen Rahmen zu geben. Andere Optionen des Strategiemanagements beruhen darauf, einen Gegenangriff zu starten, ein Dementi zu verfassen oder die Anschuldigungen zu ignorieren. Die wohl beste Abwehrstrategie ist laut Hofer (2005, S. 28) das ‚Teflonisieren‘, das besagt, dass Kandidatenimages gegen bestimmte Arten von Attacken immunisiert werden müssen, um dann bei eventuellem Aufkommen von Angriffen unbeschädigt zu bleiben.

### **3.5 DIE ROLLE DER SPINDOKTOREN**

Das Wahlkampfmanagement erfährt durch den Einsatz von inländischen und ausländischen Medienberatern in Österreich eine neue Professionalisierung. Wurden Wahlkampfstrategien früher von den Parteien selbst entwickelt und gesteuert, so bestimmen heute mehrere verschiedene Akteure das Geschehen. Plasser (2000, S. 219f) konstatiert, dass Indikatoren wie der Einsatz von Werbe- und PR-Agenturen,

der Ausbau demoskopischer Instrumente, die Entwicklung von ‚tracking polls‘, die Erforschung des Wählermarktes und nicht zuletzt die Kooperation mit political consultants auf eine Veränderung des österreichischen Kampagnensystems hinweisen.

Der Aufbau und Erhalt von Kommunikationsmacht erfolgt in modernen Wahlkämpfen durch speziell ausgebildete Experten, den Spin Doktoren, die den Politikern zur Seite stehen. Der Begriff ‚spin doctor‘ geht auf die amerikanischen Medien zurück und wird laut ‚Washington Post‘ als „*adviser who talk to reporters and try to put their own spin, or analysis, on the story.*“ (vgl. Hofer, 2005, S. 8). Dieser Aussage anschließend, lässt sich die Vermutung, dass diese politischen Berater auch immer häufiger eine aktive Sprecher-Rolle einnehmen und nicht mehr nur im Hintergrund die Fäden ziehen (ebd.).

Da die Wahlkampfmanager in den USA sich mittlerweile zu einer eigenen Kategorie politischer Akteure entwickelt haben, bedienen sich auch österreichische Parteien ihrer Erfahrungen. So kommen immer öfter Berater aus dem Ausland in österreichischen Wahlkämpfen zum Einsatz. Hofer (2005, S. 37f) unterscheidet die Aufgabe dieser ‚consultants‘ in folgende fünf Hauptgruppen:

- (1) Consultants‘ consultant: Amerikanische US-Berater werden engagiert, um lokale Kampagnenmanager zu schulen. Sie sind nicht wirklich selbst in die Strategie und Umsetzung einer Kampagne eingebunden, sondern stellen nur ihr Know-how dafür bereit.
- (2) Ad hoc consultants: Hier besteht die Aufgabe des Beraters darin, Techniken und Vorgangsweisen zu verbessern und bereits entwickelte Kampagnen effizienter zu gestalten
- (3) Task force consultant: Diese spezialisierten Berater sind auf einem bestimmten Gebiet Experten und werden angefordert, um in einem abgegrenzten Themenbereich entwickelte Techniken umzusetzen. Der Einsatz kann in verschiedenen Sparten erfolgen, sei es nun die Medienarbeit, die Botschaftsentwicklung oder auch bei der Umsetzung von Umfragen.

- (4) Merchandizing consultant: Die Professionalität dieser Berater betrifft die Anbietung von Kampagnentechnologien, auch mit dem Ziel spezielle Gerätschaften zu verkaufen.
- (5) General strategy consultant: In diesem Fall übernimmt der Berater die Rolle des generellen Kampagnenmanagers. Der Einfluss dieser Manager beschränkt sich nicht nur auf Teilgebiete, sondern umfasst die Gesamtkampagne und auch deren Entwicklung.

Betreffend des Einzugs des professionellen Wahlkampfmanagements in Österreich gehen die Meinungen auseinander. Hofer (2005, S.75) führt an, dass nachdem in den 60er Jahren die zentrale Rolle der Medien erkannt wurde, von den Parteien mit der Einrichtung von Pressereferaten reagiert wurde. Von einem richtigen Professionalisierungsschub spricht er allerdings erst in den siebziger oder achtziger Jahren (ebd.)

Generell lässt sich festhalten, dass Spindoktoren heutzutage nicht nur Einfluss auf die Entwicklung von Botschaften und deren Umsetzung nehmen, sondern auch auf eine kameragerechte Wirkung des Kandidaten achten. So geht ihre Arbeit weit über die Organisation, Administration und Kontrolle hinaus und beinhaltet auch eine Imagepositionierung des Kandidaten. Neben der Auswertung der Daten der Meinungsforschung und der darauffolgenden Konzeption von Wahlkampfbotschaften und der Zielgruppendefinition gilt es auch die richtigen Zeitpunkte für ebenjene Wahlkampfaussagen zu finden, um die massenmediale Berichterstattung zu beeinflussen.

### **3.6 DISKUSSIONSTECHNIKEN IN DER POLITIK**

In jeder Diskussion gilt es bestimmte Spielregeln zu beachten, um dem Rezipienten die Verfolgung einer Debatte zu ermöglichen und auch um die verschiedenen Positionen, Themen und Argumente platzieren zu können. Die teilnehmenden

Diskutanten bedienen sich bei Politdiskussionen folgender verschiedener Techniken, die zum Einsatz kommen, um auf die Aussagen des politischen Gegners Einfluss zu nehmen (vgl. Galler, Noe, Pihurik, Stolz, Wirth, 2007, S. 10ff):

### **3.6.1 Unterbrechung**

Hafner (1996, S.31) definiert den Terminus Unterbrechung wie folgt: *„Um Unterbrechungen handelt es sich grundsätzlich, wenn eine zweite Person zu sprechen beginnt, obwohl syntaktisch und intonatorisch kein Anzeichen einer Beendigung der Äußerung bemerkbar ist. Einwürfe und Kurzäußerungen signalisieren oft die Anwartschaft auf eine zukünftige Sprecherrolle. Sie gelten aber nicht als Unterbrechung, da sie Rederecht einer Person nicht bedrohen.“*

Unterbrechungen dienen dazu, dem Diskussionspartner die Rolle des Sprechers streitig zu machen und selbst zum Sprecher zu werden. Ein Einwurf hingegen stört zwar ebenfalls den Redefluss des rechtmäßigen Sprechers, erlaubt es ihm aber dann fortzufahren und greift nicht dessen grundsätzliches Recht zu Sprechen an.

### **3.6.2 Redebeiträge ohne Bezug**

In diesem Fall geht der Diskutant nicht auf eine gestellte Frage oder den vorherigen Diskussionsbeitrag ein, sondern nutzt seine Redezeit um ein Neues, von ihm bevorzugtes Thema aufzugreifen, um seine Position zu stärken oder sein Programm zu verdeutlichen. Bei dieser Form des Diskussionsbeitrages lässt sich laut Hafner (1996, S. 34) eine eindeutige geschlechtsspezifische Tendenz herauslesen, denn *„die Anzahl der Redebeiträge ohne Bezug, welche auch keine Anrede der zuvor sprechenden Person enthalten, ist bei Männern und statushohen Männern signifikant größer als bei Frauen und statushohen Frauen.“*

### 3.6.3 Aufwertung der eigenen Position - Abwertung der Gegnerischen

Um eine Aufwertung der eigenen Position bzw. eine Abwertung der gegnerischen Position zu erreichen sind mehrere Stilmittel geeignet. Im Jahr 1972 hebt Zimmermann folgende Taktiken für eine positive Assoziation hervor (vgl. Grieswelle, 2000, S. 65):

- Günstige Seiten hervorheben, Ungünstige abschwächen oder verschweigen
- Positive Attribute und ein dynamisches Wortfeld für die „Wir-Gruppe“
- Koppelung der eigenen Person mit positiven Werten (Freiheit, Gerechtigkeit, Demokratie, usw.)
- Positive Verallgemeinerungen aufgrund von konkreten Beispielen
- Übersteigerung eigener Verdienste
- Eigennützige Ziele als uneigennützig ausgeben („Gemeinwohl“)
- Garant für positiv konnotierte Ziele (Sicherheit, Freiheit, usw.)
- Einladung an den Zuseher zur Identifikation mit der „Wir-Gruppe“

Ziel dieser Strategien ist es günstige Punkte für sich zu beanspruchen und Ungünstige zu verschweigen, um damit eine vorteilhafte Darstellung der eigenen Person zu erreichen. Der Diskutant bedient sich ausschließlich positiv besetzter Wortfelder und versucht negativ behaftete Themen dem Gegner zuzuschieben. Um eine Abwertung der gegnerischen Position zu bewirken, werden im Gegenzug seine vermeintlich ungünstigen Seiten betont und wiederholt genannt, Fehler übertrieben und gleichzeitig Erfolge auch abgesprochen. Zimmermann definiert hierzu folgende Stilmittel (ebd.):

- Ungünstige Seiten hervorheben, Günstige abschwächen und verschweigen
- Häufung negativer Attribute
- Koppelung des Gegners mit negativen Werten (Unfreiheit, Unrecht, usw.)
- Negative Verallgemeinerungen aufgrund von konkreten Beispielen
- Uneigennützige Ziele des Gegners als eigennützig ausgeben

- Fehler des Gegners ins Maßlose vergrößern
- Fehler dritter Gruppen dem Gegner zuschieben
- Gegner Erfolge absprechen
- Deformation gegnerischer Argumente
- Verzerrung gegnerischer Zitate, um sie leichter widerlegen zu können
- Gegner verrät eigene Grundsätze
- Argumentation, dass der Gegner längst von der Geschichte widerlegt ist
- Gegnerische Forderungen halb anerkennen und schon längst von der „Wir-Gruppe“ als umgesetzt deklarieren
- Diffamierung durch Assoziation
- Neudefinition gegnerischer Schlagworte
- Parzellierung des Gegners: Teile auf die eigene Seite ziehen
- Innenpolitischen Gegner mit außenpolitischem Feind koppeln

### **3.6.4 Beschwichtigung**

Um den Gegner zu beschwichtigen und aufkeimende Konflikte zu vermeiden ist es von Nöten diplomatisch aufzutreten. Auch hier gibt Zimmermann (1972) Taktiken vor, die die Auseinandersetzungen eindämmen sollen (vgl. Grieswelle, 2000, S. 65):

- Verständnis bekunden
- Auf Gemeinsamkeiten hinweisen und so ein „Wir-Gefühl“ erzeugen
- Vermittlerrolle
- Alle Interessen als berechtigt anerkennen und Widersprüche verschweigen
- Formulierungen, die für Interpretationen offen sind
- Dienste am Allgemeinwohl
- Tabuisierung von Problemen, sodass eine Erörterung unmöglich wird

Ziel dieser Taktiken ist es, sich in der politischen Konversation Vorteile gegenüber dem Gegner zu verschaffen und so beim Publikum eine positive Wirkung zu

hinterlassen. Bezug nehmend auf die Nationalratswahl 2006 lässt sich festhalten, dass sich alle Kandidaten mehrerer dieser Techniken bedienten. Eine Auflistung der eingesetzten Mittel findet sich im empirischen Teil.

## 4. INSZENIERUNG UND SELBSTDARSTELLUNG IM WAHLKAMPF

### 4.1.POLITISCHE INSZENIERUNG

Für politische Akteure sind die Massenmedien entscheidende Kommunikationskanäle, wie Thierse 2003 formulierte: *„Politiker, die in den Medien nicht stattfinden, existieren nicht“*. Politische Inszenierung und massenmediale Politikvermittlung hängen eng zusammen und so ist es von größter Bedeutung, dass Politiker ihre Auftritte sorgfältig planen und kameragerecht aufbereiten, um ihre Botschaften zu platzieren. Hauptgründe für das Betreiben von Inszenierungen sind der Kampf um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit und der Versuch, politische Botschaften möglichst genau zu kalkulieren und zu kontrollieren (Beyrl, Perlot, 2006, S. 393).

Arnold et al. (1998, S. 10) verstehen Inszenierung als *„Hüllen und Masken“* der Politik, die sowohl zur Sichtbarstellung politischer Prozesse als auch zu ihrer Verschleierung beitragen können. Hierzu merken Meyer und seine Kollegen (2000, S. 56) an, dass der ursprüngliche Begriff von Inszenierung aus dem Theater kommt und dort wertfrei verwendet wurde, der Begriff der politischen Inszenierung allerdings oft mit negativen Attributen, wie Schein und Täuschung, belegt ist. Generell herrscht ein unterschiedliches Verständnis von politischer Inszenierung, wie bei von Beyrl und Perlot 2006 geführten Interviews zum Vorschein kam: So sieht Josef Cap (SPÖ) ein *„möglichst verdauliches Aufbereiten politischer Inhalte“* als Inszenierung, der Chefredakteur des Magazins ‚Profil‘ Herbert Lackner *„ein zeitgemäßes, mediengerechtes, mitunter auch etwas peinliches Verhalten“* und Peter Westenthaler (BZÖ) die *„Visualisierung von Politik“*.

In einer Gesellschaft, die vom Bildmedium Fernsehen geprägt ist, geht es bei Inszenierungen großteils um Bilder, die eine emotionale Ansprache des Publikums

ermöglichen und Situationen auf einen Blick darstellen (Holtz-Bacha, 2005, S.552). Bilder bleiben viel besser im Gedächtnis, während die damit verbundenen Inhalte gar nicht mehr präsent sind und so geht bei einer Inszenierung um eine visualisierte Botschaft (Beyrl, Perlot, 2006, S. 395).

Um einen allumfassenden Inszenierungsbegriff zu erhalten, schlagen Beyrl und Perlot (2006, S 395) in einem Schema aus mehreren Kategorien eine Dreiteilung des Begriffes ‚politische Inszenierung‘ vor:

- „Inszenierung als Tatsache“ bedeutet ein wertneutrales Verständnis der Strategie ‚Inszenierung‘ und ist somit ein Instrument der Kommunikation in der Mediendemokratie.
- „Positive Inszenierung als Vermittlung von Inhalten“ versteht eine Inszenierung als legitimes Stilmittel zur Forcierung von inhaltlichen Argumenten.
- „Negative Inszenierung als Verweigerung des Inhalts“ meint eine Inszenierung zur Verschleierung von Inhalten und zielt darauf ab, abzulenken oder irrezuführen.

Betrachtet man die „Inszenierung als Tatsache“ näher, so lässt sich aus dieser Begrifflichkeit die These von SPÖ-Klubobmann Cap (2005, S. 9) ableiten, dass Politik ohne Inszenierung gar nicht mehr denkbar sei. Im Kampf um die Medienaufmerksamkeit ist es notwendig, ein politisches Thema medial umzusetzen und Inhalte so aufzubereiten, dass sie in der Flut der Konkurrenzthemen nicht untergehen. Es besteht also ein Zwang zur Inszenierung, da Politik vermittelt werden muss und Inhalte an die Wählerschaft transportiert werden sollen (Beyrl, Perlot, 2006, S. 396). Eine „positive Inszenierung“ zielt auf den Gewinn von Aufmerksamkeit für ein politisches Thema ab. Unweigerlich damit verbunden ist die Themenorientierung, da ohne Botschaft auch keine Inszenierung funktioniert, wie der ehemalige SPÖ-Bundesgeschäftsführer Andreas Rudas meint. Die „negative Inszenierung“ wird als Ablenkungsmanöver oder Verschleierungstaktik benutzt oder stellt sich als substanzloses Agieren dar, mit dem einzigen Ziel, die möglichst positive Darstellung der eigenen Partei oder Person zu erreichen (ebd.). Wolf (1999, S. 16)

verbindet den Begriff des Pseudo-Events mit dieser Taktik, wo Handlungen nur mehr Mittel zum Zweck darstellen oder zur Vermittlung eines bestimmten Images dienen, sonst aber bedeutungslos sind.

Beyrl und Perlot (2006, S. 397) sehen in jeder Inszenierung das Risiko des Scheiterns, denn ist die Inszenierung nicht authentisch und sehr durchschaubar angelegt und wird nur als Handlung für die Kameras interpretiert, kann der gewünschte Effekt ausbleiben. Meyer (2003, S. 13) sieht somit die Authentizität einer dargestellten Handlung als ersten Faktor einer erfolgreichen Inszenierung. Der zweite essentielle Moment für einen Erfolg ist die Unsichtbarkeit der Inszenierung, die somit nicht als Inszenierung gebrandmarkt werden kann. Abschließend stellen Beyrl und Perlot (2006, S. 397) die These auf, dass das vorab vorhandene Image des politischen Akteurs bzw. der Partei in der öffentlichen Wahrnehmung ebenfalls wichtig ist, um mit der Inszenierung zu reüssieren. So zitieren Rieglhofer und Posselt (1996, S. 34) Radunski, dass es zu der Arbeit des modernen Politikers gehört auch ein Fernsehstar zu sein. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass massenmediale Inszenierung populistisches und bühnergerechtes Auftreten von Politikern verlangt. Die Bühne für politische Inszenierung stellt primär das Fernsehen dar, wo durch kameragerechtes Agieren die Breitenwirkung des Mediums genützt wird, um sich publikumswirksam darzustellen.

## **4.2 ZUM IMAGE VON POLITIKERN**

Zu den Aufgaben eines Politikers zählt es, dem Wähler die eigene Person bestmöglich zu präsentieren, da durch seinen medialen Auftritt nicht nur er bewertet wird, sondern auch die Partei, für die er steht. Semrau (1985, S. 63) geht davon aus, dass Telegenität und Aussehen oft wichtiger sind als Kompetenz, Wissen und sachliches Argumentieren. Auch Plasser, Ulram und Seeber (2003, S. 146) schlagen in dieselbe Kerbe, indem sie meinen, dass inhaltliche Sachkompetenz dem medialen Erscheinungsbild untergeordnet ist. So führen sie aus, dass die

Persönlichkeit und Attraktivität eines Politikers, gepaart mit Kompetenz, die Bereitschaft erhöht, kandidatenorientiert zu wählen. Verfügen Parteien nicht über einen Kandidaten, der über ein Wunschprofil verfügt, rücken inhaltliche und thematische Programme in den Vordergrund (ebd.). Beispielhaft für diese beiden unterschiedlichen Strategien sei an dieser Stelle kurz der Wahlkampf der SPÖ und der ÖVP erwähnt. Die SPÖ fokussierte ihren Wahlkampf auf Themen und Inhalte, da dem Spitzenkandidaten Alfred Gusenbauer schlechte Umfragewerte attestiert wurden. Die ÖVP hingegen stellte Wolfgang Schüssel in das Zentrum ihrer Strategie und baute auf sein Image als Kanzler (vgl. Plasser, Ulram, Seeber, 2003, S. 149f). Betrachtet man allerdings aktuelle Umfragen und das Wahlergebnis, so kommen Plasser, Ulram und Seeber (2003, S. 147) zu dem Ergebnis, dass der Trend von der kandidatenorientierten Wahl seit dem Jahr 1993 zurückläufig ist.

Nichtsdestotrotz ist das Imagemanagement eine wichtige Inszenierungsstrategie, denn durch eine gelungene Positionierung werden Massenmedien beeinflusst. So haben, neben der Ausformung der Wahlkampagne und der politischen Situation im Land Aussagen und das Erscheinungsbild der Politiker enormen Einfluss auf eine oftmalige Fernsehpräsenz (vgl. Rieglhofer, Posselt, 1995, S. 52). Aus diesem Grund ist es für politische Akteure wichtig, sich ein glaubwürdiges Image zuzulegen. Althaus (2002, S. 365) definiert den Begriff Image als *„Wahrnehmung von einem Politiker (...), die sich in kürzester Zeit durch Eindrücke typischer Merkmale, Verallgemeinerungen, Stereotypisierung und subjektive Bewertung formt.“* Ziel ist es also bestimmte gewünschte Eigenschaften mit dem Kandidaten in Verbindung zu bringen, um eine möglichst hohe Identifikation beim Rezipienten zu erreichen.

Nimmo und Savage (1976, S.6) haben ein Konzept entwickelt, dass das Image von Politikern in zwei Ebenen teilt. Auf der einen Seite sprechen sie von einer politischen Rolle, die sich auf die Handlungen und Qualifikationen bezieht, auf der anderen Seite von einer stilistischen Rolle, die menschliche und persönliche Qualitäten beschreibt. Lang und Lang (1968, S. 190ff) setzen in ihrem Entwurf fest, dass das Image politischer Akteure davon abhängig ist wie sie sich in den Medien darstellen. Sie unterteilen die ‚television personality‘ in drei Elemente, die ‚performance‘, die den

Politiker nach seinem Verhalten beurteilt, die ‚political role‘ die die Art und Weise des Auftritts eines Politikers beschreibt und das ‚personal image‘, das die menschlichen und sozialen Qualitäten darstellt.

Das Image eines Politikers kommt zustande, indem Medien über ihn berichten und dem Publikum eine Vorstellung seines Charakters bieten. Rieglhofer und Posselt (1995, S.52) gehen davon aus, dass die Berichterstattung im Fernsehen einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung eines Kandidaten in der Bevölkerung hat, und in weiterer Folge, dass die kurzfristige Wahrnehmung eine Auswirkung auf die dauerhaften Vorstellungen der Wähler bedeutet. Die positive mediale Darstellung und der Transport eines glaubwürdigen Images nehmen dann beträchtlichen Einfluss auf die Wahlentscheidung des Rezipienten und spiegeln sich im Wahlergebnis wieder.

Neben den eigenen Einstellungen, Interessen und Wertansichten von Rezipienten kommt den Journalisten eine bedeutende Rolle bei der Konstruktion von Politikerbewertungen zu, da sie ja durch Meinungsäußerung an der Bildung von öffentlichen Bewertungen beteiligt sind (vgl. Kindelmann, 1994, S. 29). Plasser (4/1993, S. 409ff) stellt dazu fest, dass in der heutigen Zeit die persönliche Vorstellung des Zusehers über Stärken und Schwächen eines Politikers durch TV-Auftritte und kameragerechte Darstellung gebildet wird. Schulz (1994, S. 323) merkt hierzu an, dass Wähler nur über die Medien Anhaltspunkte über Fähigkeiten und Charakter politischer Akteure bekommen, da sie in der Regel nicht die Möglichkeit haben, sie persönlich kennenzulernen.

Die individuelle Bewertung von Kandidaten im Wahlkampf erfolgt meist nach konstanten Merkmalen, die mit Kompetenz, Verantwortungsbewusstsein, Vertrauenswürdigkeit, Integrität, Ausstrahlung und Führungsqualität beschrieben werden können. Neben diesen Eigenschaften werden auch bestimmte persönliche, menschliche Attribute wie Ehrlichkeit, Menschlichkeit und Aufrichtigkeit erwartet (vgl. Rieglhofer, Posselt, 1995, S. 41). Schütz (1994/a, S. 290f) führt an, dass allerdings ein zu positives Image, bei dem getrachtet wird, alle Schwächen zu kaschieren,

unglaublich wirkt. Das Verhalten darf nicht aufgesetzt erscheinen und das vermittelte Image muss sich mit der Gesamtpersönlichkeit eines Politikers decken (ebd.).

#### **4.2.1 Das Image der Kanzlerkandidaten der Großparteien ÖVP und SPÖ**

Betrachtet man die Kandidatenpersönlichkeiten der beiden Vertreter der Großparteien ÖVP und SPÖ so lässt sich klar erkennen, dass ihnen unterschiedliche Kompetenzen zugeschrieben wurden (vgl. Plasser, Ulram, Seeber, 2007, S. 188). Dem ÖVP Kandidaten Wolfgang Schüssel wurden politische Erfahrung, Führungsstärke und Durchsetzungsvermögen attestiert. Weiters wurde er vom Wähler als kompetent, europapolitisch bewandert, entschlossen und krisenfest wahrgenommen. Seine Wirkung im Medium TV nahmen die Rezipienten als vorteilhafter wahr als die seines SPÖ-Kontrahenten Alfred Gusenbauer (ebd.).

Dem SPÖ-Kanzlerkandidaten wurde soziale Kompetenz zugeschrieben, die sich auf Punkte wie ‚versteht die Nöte von Menschen‘, ‚geht auf die Bedürfnisse von Menschen ein‘ und ‚setzt auf sozialen Ausgleich‘ bezieht. Das Image des SPÖ-Kandidaten war somit von Menschlichkeit und Anteilnahme geprägt, allerdings wurde ihm im Gegenzug weniger Führungsstärke als Schüssel bescheinigt.

Vergleicht man die Zahlen, die einer Wählerbefragung des ‚GfK-Instituts‘ entstammen, so weisen diese eine klare Kanzlerpräferenz der Wählerschaft für den ÖVP-Vertreter Schüssel auf - 49 Prozent der Wähler hätten in einer Bundeskanzlerdirektwahl Wolfgang Schüssel ihre Stimme gegeben, 40 Prozent seinem Herausforderer Alfred Gusenbauer (Plasser, Ulram, Seeber, 2007, S.189). Der starken Positionierung Schüssels in ÖVP entsprechend, war sein Erscheinungsbild für die Wahlentscheidung der ÖVP-Wähler relevanter als die Persönlichkeit Gusenbauers für die SPÖ-Wähler. So bezeichneten sich 24 Prozent der ÖVP-Wähler als persönlichkeitsorientiert, hingegen war nur für acht Prozent der SPÖ-Wählerschaft der Kanzlerkandidat entscheidend (ebd.).

Um dem Kriterium der Vollständigkeit zu entsprechen, sei an dieser Stelle noch die Bewertung der Spitzenkandidaten der FPÖ, der Grünen und des BZÖ angeführt. Dem Profil des FPÖ-Kandidaten Heinz-Christian Strache maßen 12 Prozent der FPÖ-Wählerschaft eine ausschlaggebende Rolle für die Wahl zu, der Persönlichkeit von Grünen-Repräsentant Alexander Bellen attestierten sogar 22 Prozent der Grünwähler entscheidende Wirkung und das zugeschriebene Image des BZÖ-Vertreter Peter Westenthaler wurde von 26 Prozent der eigenen Wählerschaft als relevant angegeben (Plasser, Ulram, Seeber, 2007, S. 183ff).

### **4.3 SELBSTDARSTELLUNG IM WAHLKAMPF**

Besonders in Zeiten des Wahlkampfs besteht ein wesentlicher Teil der Arbeit eines Politikers in der Präsentation seiner Partei und seiner Parteiprogramme. Darüber hinaus fällt aber einer vorteilhaften Darstellung der eigenen Person eine enorme Bedeutung zu, da diese in der Werbung um Stimmen unerlässlich ist. Betrachtet man die vorhandene Literatur zum Thema Wahlkampf so lässt sich feststellen, dass, wie schon erwähnt, Programminhalte immer mehr in den Hintergrund gedrängt werden und die Persönlichkeit und Darstellung der Spitzenkandidaten als entscheidender Faktor immer mehr in den Vordergrund rückt. Durch eine zunehmende Personalisierung kommt nun der Selbstdarstellung der Kandidaten eine auffallende Bedeutung bei.

Politische Akteure werden in diesem Zusammenhang bestens vom Medium Fernsehen bedient, da dieses die Möglichkeit bietet, sich selbst positiv darzustellen und mit dieser Darstellung auch noch eine breite Masse zu erreichen. Rieglhofer und Posselt (1995, S. 58) merken hierzu an, dass durch Fernsehdiskussionen und Fernsehinterviews eine medial inszenierte „Pseudorealität“ der Politiker zu Wähler Kommunikation geschaffen wird. Hoffmann (1982, S. 150) konstatiert, dass Fernsehinterviews hauptsächlich nicht politische Themen erörtern sollen, sondern viel mehr dem Politiker die institutionell garantierte Chance einräumen, sich positiv

Selbst darzustellen. Nun ist es Aufgabe von Pressereferenten, Spin Doktoren und andere Medienberater dieses Forum bestens zu nützen und die Kandidaten auf diese Ereignisse vorzubereiten und beeinflussende Rahmenbedingungen im Studio, den Standort und die Perspektiven der Kamera optimal zu gestalten, damit für den Rezipienten der Eindruck entsteht, er erlebe den Politiker aus erster Hand.

### **4.3.1 Theorie der Selbstdarstellung**

Mummendy (1989, S. 14) definiert Selbstdarstellung als eigentlich etwas ständig Ablaufendes, zumindest aber, dass fast jedes menschliche Verhalten immer auch unter dem Gesichtspunkt der Selbstdarstellung aufgefasst und interpretiert werden kann. Entsprechend dieser Definition lässt sich feststellen, dass Selbstdarstellungsprozesse bei jedem zwischenmenschlichen Verhalten zu berücksichtigen sind (ebd.)

Der amerikanische Soziologe Erving Goffman beschreibt die Selbstdarstellung in seiner Schrift „The presentation of self in everyday life“ (1959) in Analogie zu einem Bühnenschauspiel und meint damit, dass alle Menschen irgendwie mehr oder weniger Theater spielen. Nach Jones (1964) ist ein unmittelbares Motiv der Selbstdarstellung der Wunsch nach sozialer Anerkennung und der Versuch negative Assoziationen, wie Missbilligung zu vermeiden. Neben Auftreten und äußerer Erscheinung versucht jede Person mittels sprachlicher Äußerungen kundzutun, wer man ist und wie man sich beurteilt. So wird dem Individuum auf der einen Seite daran gelegen sein, dass andere einen positiven Eindruck von ihm aufbauen, auf der Anderen das Verhalten und die Ansichten der anderen in einem gewissen Maße zu kontrollieren (Mummendy, 1989, S. 45). Nach Goffman erreicht man diesen Zustand am Besten, indem man die Situationsdefinition der anderen beeinflusst. Besonders effizient ist Selbstdarstellung, wenn sie als spontanes authentisches Verhalten vom Rezipienten wahrgenommen wird und nicht als absichtliche Darstellung erscheint (Schütz, 1992, S. 36). Erfolgreiche Selbstdarstellung gelingt also, wenn sie glaubwürdig vermittelt wird.

### 4.3.2 Klassifikationen der Selbstdarstellung

Tedeschi und Norman (1985) unterscheiden in ihrer Klassifikation zwischen Impression-Management-Strategien und in Impression-Management-Taktiken. Diese Einteilung zielt darauf ab, zu unterscheiden, ob mit dem Selbstdarstellungsverhalten eher langfristige oder kurzfristige Ziele verfolgt werden. So soll strategische Selbstpräsentation situationsübergreifend angelegt sein, taktische Selbstpräsentation situationsspezifisch. Ein zweiter Klassifikationsgesichtspunkt wird durch die Begriffe „assertiv“, also durchsetzungsbereit und „defensiv“, also bewahrend gekennzeichnet. (ebd.)

Bezieht man nun diese beiden Klassifikationsmuster aufeinander, so erhält man die Selbstdarstellungsarten strategisch-assertiv, strategisch-defensiv, taktisch-assertiv und taktisch-defensiv, die wie folgt beschrieben werden können (vgl. Tedeschi, Norman, 1985; auch: Rieglhofer, Posselt, 1995, S. 63f):

- Assertive Strategien: Nach Tedeschi sind sie darauf ausgelegt, Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Status zu vermitteln. Man versucht langfristig ein positives Bild der eigenen Person zu vermitteln und einen vorteilhaften Eindruck zu hinterlassen.
- Defensive Strategien: Diese werden von Individuum nur deshalb verwendet, weil keine positiven Verhaltensmuster in der Situation abrufbar sind und keine Alternativen aufscheinen. Zu dieser Kategorie zählt Tedeschi Muster wie soziale Angst, Schüchternheit, Abhängigkeit und auch psychische Krankheit. Mitunter werden defensive Darstellungsmuster auch verwendet, um nicht Verantwortung für negative Ereignisse übernehmen zu müssen.
- Assertive Taktiken: Sie werden eingesetzt um kurzfristige, situations-spezifische Vorteile zu erlangen und eben auch einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Hier unterscheiden Jones und Pittmann (1980) fünf verschiedene Arten: „ingratation“, hier geht es darum Sympathie zu erzeugen, „promotion“, Kompetenz soll dargestellt werden, „exemplification“ bedeutet Moralität zu demonstrieren, „intimidation“, soll eine Furcht einflössende

Wirkung haben und „supplication“, ein Begriff der Hilflosigkeit zeigen, meint. In den positiv konnotierten Selbstdarstellungsformen finden sich Ansprüche und Ziele der Spitzenkandidaten in Wahlkämpfen wieder, die auch einem optimalen Profil eines Politikers entsprechen.

- Defensive Taktiken: Hier wird der Versuch gemacht beschädigte und negative Darstellungen zu verteidigen bzw. abzuschwächen. Auch hier soll Verantwortung so weit wie möglich von sich geschoben werden, indem man zu Rechtfertigungen, Ausreden, Schuldzuweisungen und Erklärungen auf der Metaebene greift.

Als Ziel von Selbstdarstellungsformen sehen Tedeschi und Norman (1985) Eigenschaften wie Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Attraktivität und Status. Genau auf diese Attribute versuchen Spitzenkandidaten im Wahlkampf hinzuweisen und sie für sich in Anspruch zu nehmen, da sie vom Wähler als positiv und erstrebenswert empfunden werden. Sarcinelli (1989, S. 292ff) nennt außerdem noch die Fähigkeit Probleme zu lösen, politische Grundrichtungen und Wertvorstellungen und Persönlichkeitsmerkmale als Ziele der Selbstdarstellung in der Politik.

#### **4.4 PRÄSENTATIONSTILE**

Maschmann und Groß entwickelten 1988 ein differenziertes Kategoriensystem zur Erfassung von Selbstdarstellungsformen im Wahlkampf, das in 32 Kategorien unterteilt war, um verschiedene Selbstdarstellungsziele zu beschreiben. Jede Kategorie wurde mit einem Adjektiv (sachlich, ruhig, glaubwürdig usw.) oder Substantiv (Persönlichkeit, Humor, Menschenkenntnis) umschrieben und diente so einer genauen Umschreibung.

Ein noch mehr ins Detail gehende Konzept für Formen der Selbstdarstellung im Wahlkampf hat Astrid Schütz (1992, S. 122f) im Rahmen ihrer Analyse von

Wahlkampfendungen mit deutschen Spitzenpolitikern entworfen. Das von Schütz entwickelte Schema orientiert sich insbesondere an der Einteilung von Tedeschi und Norman (1985), wurde aber um die Kategorie „offensive Taktiken“ erweitert, da diese in der Wahlkampfanalyse relevant erscheinen. Das Kategoriensystem für Arten der Selbstdarstellung von Schütz enthält somit die drei Oberbegriffe „offensiv“, „defensiv“ und „assertiv“ und folgende Stile der Selbstpräsentation (Schütz, 1992, S. 122):

- Offensive Selbstpräsentation: Der Kandidat definiert mit seinem Auftritt das Gesprächsthema und versucht das Gespräch zu dominieren, indem er zum Beispiel den Gegner angreift oder teilweise aggressiv oder scharf argumentiert. Ebenfalls zu dieser Kategorie gezählt werden die Abwertung des Gegners und Abgrenzungstendenzen, Kritik an Fragen und Themen und eine sich darauf beziehende Antwortverweigerung.
- Defensiver Präsentationsstil: Hier wird der Versuch gestartet Vorwürfe umzudeuten oder zu leugnen und Kritik oder Angriffe abzufedern, um ein Selbstbild aufrecht zu erhalten und negative Eindrücke zu verhindern. Außerdem gelten die Methoden Schuld ablehnen, widersprechen und die Abgrenzung als defensive Verhaltensmuster. Weiters soll sich die Verantwortlichkeit durch Vergleiche und Rechtfertigungen reduzieren.
- Assertive Selbstpräsentation: Wählt ein Kandidat diese Form der Selbstdarstellung, so wird er versuchen seine Persönlichkeit, Wertorientierung, Fähigkeiten und Bürgernähe darzustellen. Die positive Selbstpräsentation erfolgt ohne verteidigende oder aggressive Elemente, Selbstkritik und Bescheidenheit werden demonstriert. Darüber hinaus ist das Auftreten geprägt durch Fairness, Respekt vor dem Gegner und einer positiven und sympathischen Darstellung, die gleichzeitig Kompetenz aufzeigt und auch belegt.

Gemeinsam ist allen Präsentationsstilen, dass die Kandidaten darauf abzielen, beim Rezipienten glaubwürdig zu erscheinen. Kirchner (2000, S. 80) sieht Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit als markante Faktoren für Glaubwürdigkeit. Weiterführend definiert Althaus (2002, S. 22) unter dem Begriff Kompetenz, Fähigkeiten, erbrachte

Leistungen, Qualifikationen und Kenntnisse. Vertrauenswürdigkeit wird einem Kandidaten aufgrund von Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit und Objektivität attestiert (ebd.).

#### 4.4.1 Stereotypen in der Politik

1980 definierte Schwartzberg eine Klassifizierung, die politische Akteure Rollen zuschreibt, die dem Rezipienten eine Identifizierung ermöglichen und eine Einschätzung erleichtern. Die gängigsten Rollen hat Ebner (1995, S. 36) wie folgt zusammengefasst:

- Der Held: wird wahrgenommen als überlegener Ausnahmemensch, überspitzt ausgedrückt als gottgesandter Führer. Weiters dient er als Idol, das man sich als Vorbild nimmt. Der Held ist eine Person der Selbstdarstellung und mehr als andere Politiker ein Showman.
- Herr Jedermann: Identifikationsfigur für den „Mann von der Straße“, da er wie „einer von uns“ wirkt. Er verkörpert die Anschauungen und Ansichten des Volkes, nimmt Rücksicht und setzt sich für Themen und Belange des Volkes ein. Oft steht er für die Revanche „der Kleinen unten gegenüber den Großen oben“
- Der Charmeur: Der charmante Politiker, der sich auf seine Verführungskünste und seine Überzeugungskraft verlässt. Meist übernehmen Jungpolitiker diese Rolle, die dynamisch, aktiv und agil erscheinen. Der Charmeur agiert populär und versucht sich einfach und leicht verständlich zu geben.
- Vater der Nation: Diese Rolle wird Politikern zugeschrieben, die Autorität ausstrahlen und eine Vaterfigur darstellen. Die Attribute Umsicht, Kompetenz, Vernunft und Urteilskraft werden ihm attestiert. Der Rezipient nimmt ihn als gut informiert wahr, vorsichtig und überlegt in seinem Handeln.

Alle eingenommenen Rollen haben das gemeinsame Ziel, dem Wähler Inhalte und Programme näher zu bringen und diese durch spezifische Muster, die passende Gestik und Mimik zu untermauern.

## 4.5 POLITISCHE RHETORIK

Sprachliche Interaktion konstruiert das Verständnis von Wirklichkeit und damit auch das Handeln von Individuen. (vgl. Nohlen, 1994, S. 85). Politische Akteure bedienen sich einer bestimmten Sprache, um die Wählerschaft anzusprechen und ihre Themen und Inhalte zu vermitteln. Ziel ist es den Rezipienten für eigene Positionen zu gewinnen, die Meinungsbildung in eigenem Sinne zu beeinflussen und bestimmte Überzeugungen zu suggerieren. Dieckmann (1981, S. 138ff) kennzeichnet öffentlich-politisches Sprechen als „*sprechen in persuasiver Funktion*“ und meint damit, dass die Absicht darin liegt, Zustimmung für die eigene Politik zu erlangen. Es gilt dem Publikum das eigene Programm näher zu bringen und Aufmerksamkeit für relevante Inhalte, Forderungen und Problemlösungsvorschläge zu schaffen. Salamun (1981, S. 213f) erklärt dazu, dass Machterhaltung darauf beruht, Zustimmungsbereitschaft der Bevölkerung zu erhalten oder neu zu gewinnen. Folgerichtig müssen sich Politiker einer Sprache bedienen, die Ziele verständlich macht und plausibel argumentiert, um das Einverständnis des Wählers zu bekommen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei einer authentischen Vermittlung des Gesagten zu, indem Mimik und Gestik als Überzeugungsmittel eingesetzt werden. Konsistentes Verhalten, also das aufeinander bezogene Zusammenspiel von verbalen und nonverbalen Signalen lässt eine mediengerechte Formulierung glaubwürdig erscheinen.

Busse (2000, S. 93) hält fest, dass die Sprache der Politik mit der Standardsprache und der sogenannten Umgangssprache eng verflochten ist. So zeichnet sich politische Rhetorik durch plakative Formulierungen, kurze Sätze, bildhafte Vergleiche und einprägsame Kurzformeln aus. Durch eine gelungenen Aussage soll das Interesse der breiten Öffentlichkeit gesteigert werden und auf die Dominanz und Themenführerschaft in einem Sachgebiet verwiesen werden. Betrachtet man die Definition von Rhetorik von Oetinger (2005, S. 27), wonach sie „*die Kunst ist, in öffentlichen Versammlungen zu überzeugen*“, kann man schlussfolgern, dass bei sprachlichem Handeln Profilierungsabsichten im Vordergrund stehen. Der Sprecher zielt darauf ab, die eigene Person mit positiv besetzten Assoziationen in Verbindung

zu bringen, gleichzeitig findet der Versuch statt den Gegner zu delegitimieren und zu diskreditieren. Durch Kompetenzbezeugungen erfährt die eigene Partei eine Aufwertung, gleichzeitig wird die gegnerische Partei in einen negativen Kontext gesetzt, um Kritik zu rechtfertigen.

Grundsätzlich sind politische Akteure, die sich im Wahlkampf in entscheidenden Positionen befinden, geschulte und routinierte Redner, die über langjährige Erfahrung im Umgang mit den Medien verfügen. Dies zeigt sich auch in der Fähigkeit, auf Fragen mit langen, strukturierten, wohl auch vorbereiteten Beiträgen zu antworten (vgl. Hanewinkel, 1993, S. 7). Um Präzisierungen zu vermeiden und die im politischen Tagesgeschäft notwendige Flexibilität zu wahren, werden dem Rezipienten umfassende Informationen verkürzt näher gebracht. In der Literatur hat sich der Begriff einer speziellen ‚Tele-Rhetorik‘ etabliert, der die zwanghafte Vereinfachung von komplexen Sachverhalten beschreibt (vgl. Plasser, 1993, S.412).

## **5. DER ÖSTERREICHISCHE NATIONALRATSWAHLKAMPF 2006**

Der folgende Abschnitt soll die Geschehnisse des Nationalratswahlkampfes 2006 beleuchten und Besonderheiten herausstreichen. Eingegangen werden soll auf den Trend der Personalisierung und den Negativismus, der den Wahlkampf auszeichnete. Außerdem sollen die Ausgangslage und das Nachrichtenspektrum beleuchtet werden.

Vorausschicken lässt sich, dass nur 78,5 Prozent der Wähler die Möglichkeit zur Wahl zu gehen, wahrgenommen haben und die Wahlbeteiligung somit einen historischen Tiefstwert erreichte (Plasser, Ulram, Seeber, 2007, S. 155). Ausschlaggebend dafür war das Faktum, dass an Stelle von Parteibindung und politischen Inhalten ein großes Ausmaß an Verärgerung getreten war (Beutelmeyer, 2007, S. 153). Durch den gesellschaftlichen Wandel haben sich die relativ homogenen sozialen Milieus immer mehr aufgelöst und es gibt immer weniger Wähler mit einer, durch Sozialstruktur festgelegten, Parteineigung. Eine zweite zunehmende Entwicklung lässt sich im Verlust von kontroversen, wirklich polarisierenden und damit mobilisierenden Sachthemen festmachen (ebd.)

Beutelmeyer (2007, S. 154) sieht in der Nationalratswahl 2006 folgende Entwicklungen:

- Der Anteil der Wähler mit langfristiger Parteibindung nimmt ab.
- Die Bereitschaft strategisch zu wählen nimmt zu.
- Immer mehr Wähler entscheiden sich kurzfristig.
- Die Mobilisierung der Wähler wird für Parteien schwieriger.

Plasser und Ulram (2007, S. 20) sprechen von einer negativen Stimmung in der Wählerschaft und sehen im Ergebnis der Wahl eher eine Unzufriedenheit mit der politischen gegenwärtigen Situation, als einen überzeugten Wechsel zu einer anderen Partei. Diese Annahme bekräftigt auch die Bedeutung des Entscheidungszeitraums Wahlkampf (ebd.).

## **5.1 DAS NACHRICHTENSPEKTRUM IM WAHLKAMPF 2006**

Auch im Nationalratswahlkampf 2006 war die Wahlkampfzeit durch politische und nicht-politische Ereignisse geprägt, die in den Medien präsent waren und somit mit den Parteien, die Wahlkampf führten, in Konkurrenz um Berichterstattung und Schlagzeilen traten. Der folgende kurze Überblick soll auf die wichtigsten Themen und Ereignisse eingehen, die die Wahlkampfphase ab dem Spätsommer 2006 dominierten (vgl. Lengauer, Pallaver, Pig, 2007, S.109ff):

Mitte Juli 2006 wurde über einen Yachtausflug von Finanzminister Grasser (ÖVP-assoziert) mit dem Investmentbanker Flöttl, der im Auftrag der BAWAG Spekulationsgeschäfte durchführte, berichtet. Diesen Berichten folgend entbrannte eine Diskussion über die Auslieferung in Zuge einer gerichtlichen Anklage von Ex-BAWAG-Chef Elsner. Im Spätsommer 2006 dominierte im Zusammenhang mit der Libanon-Krise der Tod eines österreichischen UN-Soldaten die politische Berichterstattung. Am 23. August gelang der vor acht Jahren entführten Natascha Kampusch die Flucht aus ihrer Gefangenschaft. Diese Begebenheit dominierte tagelang die Nachrichten und ließ anderen Themen kaum Platz.

Innenpolitisch führten nach wie vor der BAWAG-Skandal, die Pflegedebatte und die Wahl des ORF-Generaldirektors die Berichterstattung an. Mitte September stand die Enthüllung, dass Ex-SPÖ-Kanzler Vranitzky von Flöttl Beraterhonorare kassiert haben soll und Ex-ÖVP-Obmann Taus bei Elsner zu Besuch in Südfrankreich gewesen sein soll, im Zentrum des öffentlichen Interesses. Außerdem kam eine

Woche vor der Wahl die Tatsache an die Öffentlichkeit, dass Kanzler Schüssel auf Einladung der BAWAG 2003 nach Sofia gereist war.

Der Pflegenotstand, der die ganze Zeit die politische Berichterstattung geprägt hatte, erfuhr Mitte August neue Brisanz, als publik wurde, dass die Schwiegermutter von Bundeskanzler Schüssel von einer illegalen ausländischen Pflegekraft betreut wurde. Ebenfalls viel diskutiert wurde die Wahl von Alexander Wrabetz zum ORF-Generaldirektor, der dank einer Abstimmungscoalition aus SPÖ, Grünen, FPÖ und BZÖ, Monika Lindner ablöste.

In Bezug auf die kommenden Wahlen wurde vor allem das Rennen um den dritten Platz zwischen Grünen und FPÖ medial aufgegriffen, und erst in der Schlussphase kam der knappe Kampf der Kanzlerkandidaten der ÖVP und SPÖ in die Berichterstattung. Der Streit zwischen BZÖ und FPÖ um den dritten Listenplatz wurde ebenso thematisiert.

Betrachtet man die Wahlkampfzeit generell, so lässt sich sagen, dass sie von einer Vielzahl an öffentlichen Anschuldigungen, Attacken und Fehlritten geprägt war (vgl. Lengauer, Pallaver, Pik, 2007, S. 111) und oft von ‚negative‘ oder ‚dirty campaigning‘ die Rede war.

## **5.2 TRENDS IN DER WAHLBERICHTERSTATTUNG**

### **5.2.1 Personalisierung**

Die von Swanson und Mancini (1996) vertretene These, dass die Politikvermittlung in den letzten Jahrzehnten zunehmend personalisiert wurde, wird so von empirischen Langzeitstudien nicht bestätigt. Sie verweisen vielmehr darauf hin, dass die Personalisierung seit Jahren Bestandteil von Politikvermittlungsstrategien ist und

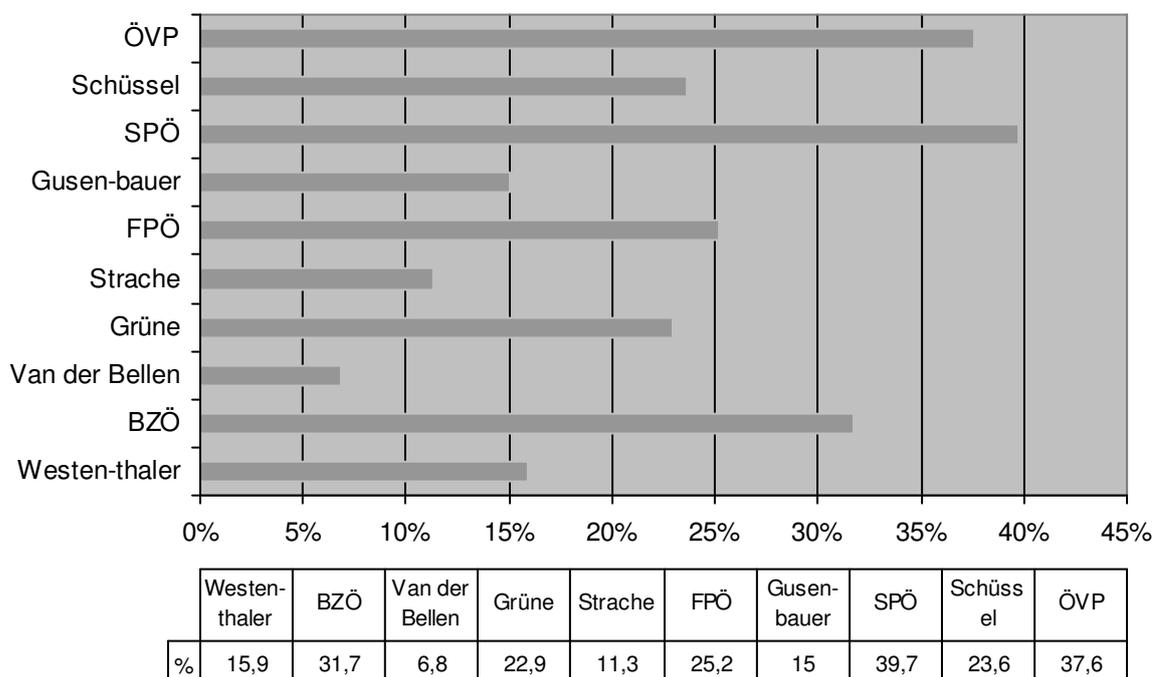
nicht ein neues oder verstärktes Phänomen darstellt (vgl. Lengauer, Pallaver, Pig, 2007, S. 112).

Betrachtet man den Wahlkampf 2006, lässt sich allerdings sehr wohl von einer Individualisierung der Politikvermittlung sprechen, da den Spitzenkandidaten im Vergleich zu dahinter stehenden Akteuren und Parteiapparaten eine gesteigerte Bedeutung zukommt. Lengauer, Pallaver und Pig (2007, S. 113, S. 143) sehen in diesem Zusammenhang Eliten-Zentrierungs-Tendenzen und erwähnen die These eines sich verstärkenden Elitenbonus von Jarren (1998), die besagt, dass nur wenige Schlüsselrepräsentanten als Träger politischer Botschaften wiederholt in den medialen Mittelpunkt gerückt werden.

In der Berichterstattung über den Wahlkampf 2006 dominierten mit 56 Prozent Politiker und Experten über kollektive Hauptakteure wie Parteien und Institutionen, die zu 44 Prozent in den Beiträgen vertreten waren. Außerdem entfielen 2006 50 Prozent der gesamten Medienpräsenz der Parteien auf die Parteivorsitzenden.

Folgendes Schaubild soll die Parteien- und Parteivorsitzendenpräsenz in der politischen Berichterstattung im Wahlkampf 2006 genauer dokumentieren:

**Abb. 1: Parteien- und Parteivorsitzenden Präsenz in der Berichterstattung im WK 2006**



Quelle: Lengauer/Pallaver/Pig: Redaktionelle Politikvermittlung in österreichischen Wahlkämpfen, 2007, S. 115)

So war Bundeskanzler Wolfgang Schüssel in der Wahlkampfendphase in knapp jedem vierten politischen Beitrag vertreten, der SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer in knapp jedem Sechsten.

Untersucht man die Werbekampagnen der Parteien so fällt auf, dass 50 Prozent aller Plakate eine Personalisierungsstrategie verfolgten und den Spitzenkandidat in den Mittelpunkt rückten, bei den anderen 50 Prozent wurden Inhalte und Programme thematisiert. Jedes zweite Plakat auf dem ein Spitzenkandidat zu sehen war, hatte einen Bezug zu Sachthemen, die andere Hälfte sah den Kandidaten selbst als dominantes Thema (Lederer, 2007, S.59).

In der Wahlforschung gehen die Meinungen auseinander, inwieweit Persönlichkeitsmerkmale der Spitzenkandidaten tatsächlich für die

Wahlentscheidung an Bedeutung gewonnen haben. Plasser, Ulram und Sommer (2007, S. 191) gehen davon aus, dass zu Beginn des Wahlkampfes, die Profile der Politiker Wahlchancen beeinflusst haben, allerdings mit Aufkommen von thematischen Orientierungen und Erwartungen an Effektivität verloren haben. Dieser Trend ging auch mit einer Entkoppelung der Kanzlerpräferenz einher und machte die Nationalratswahl 2006 zu einer Parteiwahl (ebd. S. 191).

### **5.2.2 Der Trend zum konfrontativen Negativismus**

Der Nachrichtentheorie entsprechend, dominierte auch in Österreich eine zunehmende Negativität in der Wahlberichterstattung, die sich durch eine von Blumler und Kavanagh (1999, S. 219) beschriebene, zunehmende Elitenkritik des Journalismus erklären lässt (vgl. Lengauer, Pallaver, Pig, 2007, S.117). Angelehnt an das US-amerikanische Vorbild, überwog auch hierzulande der konfrontative Negativismus die Politikmeldungen. In der Wahlkampfphase 2006 berichteten 21 Prozent der Politikbeiträge über Konflikte und Kontroversen, während nur zwei Prozent positive Meldungen ablichteten (Lengauer, Pallaver, Pig, 2007, S. 118). Von der Thematik her, war die Berichterstattung über politische Akteure mehr von Versäumnisdarstellungen als von Leistungs- und Kompetenzdarstellungen geprägt. So wurde über Politiker zu 72 Prozent negativ berichtet, über Parteien zu 77 Prozent und über Politik im Allgemeinen fielen sogar 90 Prozent der Berichte negativ aus (ebd. S. 120).

Auch bei den Parteien zeigte sich eine Tendenz in Richtung des Negative Campaigning. Für die SPÖ ergab sich durch den BAWAG-Skandal eine neue Situation, auf die sie reagieren musste. Die Angleichung fand über eine Fokussierung auf das Negative Campaigning statt und hatte auf der einen Seite das Ziel eigene Wähler zu mobilisieren und wiederzugewinnen, auf der Anderen die ÖVP-Wähler zu demobilisieren. (vgl. Plasser, Ulram, 2007, S. 23). Analysiert man das Wahlergebnis, so lässt sich feststellen, dass die Negativkampagnen der SPÖ und der Kleinparteien von Erfolg geprägt waren, da die Stammwählerschaft

tatsächlich mobilisiert wurde, während die ÖVP starke Einbußen zu verzeichnen hatte (ebd., S 32). Die ÖVP nutzte das Negative Campaigning im Vergleich zum Wahlkampf 2002 nur sehr bedingt und verlies sich auf das Herausstreichen eigener Kompetenzen. Die Gesamtsituation betrachtend, spricht Lederer (2007, S. 65) allerdings von einer eindeutigen Negativität in TV- und Radiospots, die Personen der gegnerischen Parteien in den Fokus der Kritik rückten.

### **5.2.3 De-Thematisierung**

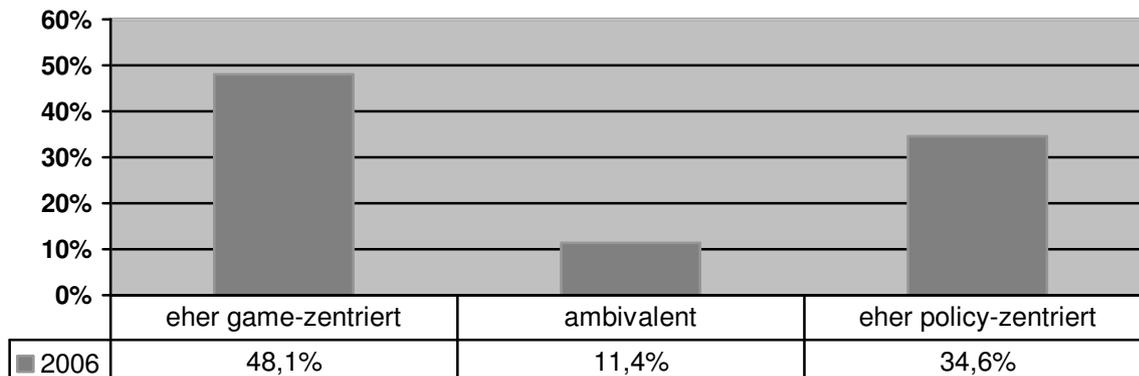
Der Trend, dass in der Wahlberichterstattung immer weniger über konkrete Sachthemen, inhaltliche Positionen oder Programme berichtet wird, setzt sich in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer mehr durch. Essentiell sind die Strategien der einzelnen Parteien, ihre Wahlkampfkonzepte und deren Umsetzung. Patterson (1993, S. 57) spricht in diesem Zusammenhang davon, dass der sachpolitische Diskurs und Standpunkte zunehmend von einem Game-schema verdrängt werden. So werden Analysen der Wahlkampfaktiken, der Tele-Performance und Koalitionsspekulationen, sowie die Sprache des sportlichen Wettkampfs und Elemente des Spiels in den Mittelpunkt gerückt (vgl. Lengauer, Pallaver, Pig, 2004, S. 181f). Elemente des Wettkampfs („Duell“) und der sportlichen Dramaturgie („Kopf-an-Kopf-Rennen“) kommen zur Anwendung und Gewinn- und Verlustchancen werden dargestellt, um die Spannung zu erhöhen (ebd.).

Einen wesentlichen Teil der politischen Berichterstattung bestimmen metapolitische Themen (vgl. Lengauer, Pallaver, Pig, 2007, S. 124). Die Rolle von Umfrageergebnissen durch Meinungsforschungsinstitute nimmt in jedem Wahlkampf eine wichtige Stellung ein. So werden in den verschiedenen Medien Umfragewerte veröffentlicht, um auf den Momentanzustand und die Brisanz hinzuweisen.

Im Wahlkampf 2006 dominierte die Game-Zentrierung in der medialen Politikvermittlung. Nur etwa ein Drittel aller Politikbeiträge in den Medien waren vom Policy-Fokus geprägt und befassten sich somit mit sachpolitischen Themen. Wie im

folgenden Schaubild zu sehen ist, hatte im Jahr 2006 fast die Hälfte der politischen Berichterstattung einen game-zentrierten Charakter.

**Abb. 2: Politische Berichterstattung im Wahlkampf 2006: Game- vs. Policy-Zentrierung**



Anmerkung: die fehlenden Werte auf 100Prozent betreffen Beiträge, die weder Game- noch Policy-zentrierte Elemente haben.

Quelle: Lengauer/Pallaver/Pig: Redaktionelle Politikvermittlung in österreichischen Wahlkämpfen, 2007, S. 126)

Aus diesen Zahlen lässt sich schlussfolgern, dass sach- und demokratiepolitische Themen in Zeiten des Wahlkampfes vom Wahlkampfcharakter politischer Auseinandersetzungen überflügelt werden.

---

## **Empirischer Teil**



# 1. TV-DEBATTEN IM NATIONALRATSWAHLKAMPF 2006

Im Nationalratswahlkampf 2006 wurden insgesamt zwölf TV-Debatten geführt und über den öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ORF ausgestrahlt. Insgesamt kam es zu zehn Diskussionen zwischen den Spitzenkandidaten der im Nationalrat vertretenen Parteien und einer Diskussion zwischen dem KPÖ-Vertreter Messner und Martin, der für die Liste Hans-Peter Martin antrat. Die zwölfte Diskussion, die sogenannte ‚Elefantenrunde‘, an der alle fünf Spitzenkandidaten der Parlamentsparteien teilnahmen, fand zum Abschluss der Sendereihe statt.

Im Schnitt sahen 658.000 Seher im Alter von über zwölf Jahren die TV-Duelle, wobei die Konfrontation von Bundeskanzler Wolfgang Schüssel mit SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer von 1,149 Millionen Zuschauern verfolgt wurde (vgl. Renner, 2007, S. 132f).

Da sich jede Partei versucht in der Öffentlichkeit so positiv wie nur möglich darzustellen, um potentielle Wähler für sich zu gewinnen und ihnen in Erinnerung zu bleiben, ist der Zeitpunkt der Präsentation von großer Bedeutung. So sind natürlich Auftritte im Medium TV unmittelbar vor der Wahl erwünscht und die späteren Termine der TV-Konfrontationen unmittelbar vor dem Urnengang erstrebenswert. Die Festlegung dieser Termine erfolgt in Österreich durch den Fernsehsender ORF, wobei das Duell der beiden Spitzenkandidaten der beiden größten Parteien traditionsgemäß immer als Letztes vor der abschließenden ‚Elefantenrunde‘ abgehalten wird.

**Tabelle 2: Die ORF TV-Konfrontationen zur Nationalratswahlen 2006**

	<b>Parteien</b>	<b>Vertreter der Parteien</b>	<b>Datum</b>	<b>Seher</b>
<b>1</b>	ÖVP - Grüne	Grasser - Van der Bellen	05.09.2006	589.000
<b>2</b>	SPÖ - FPÖ	Gusenbauer - Strache	06.09.2006	592.000
<b>3</b>	SPÖ - BZÖ	Gusenbauer - Westenthaler	07.09.2006	516.000
<b>4</b>	ÖVP - BZÖ	Bartenstein - Westenthaler	12.09.2006	412.000
<b>5</b>	ÖVP - FPÖ	Pröll - Strache	13.09.2006	452.000
<b>6</b>	SPÖ – Grüne	Gusenbauer - Van der Bellen	14.09.2006	438.000
<b>7</b>	BZÖ - FPÖ	Westenthaler - Strache	15.09.2006	597.000
<b>8</b>	Grüne - FPÖ	Van der Bellen - Strache	19.09.2006	528.000
<b>9</b>	Grüne - BZÖ	Van der Bellen - Westenthaler	20.09.2006	558.000
<b>10</b>	ÖVP - SPÖ	Schüssel - Gusenbauer	21.09.2006	1.149.000
<b>11</b>	KPÖ - Liste Martin	Messner - Martin	26.09.2006	326.000
<b>12</b>	Elefantenrunde	alle Spitzenkandidaten	28.06.2006	1.264.000

Quelle: Renner: Die Qual der Fernsehwahl, 2007, S. 133

Wie an der Tabelle erkennbar, wurden bei der Nationalratswahl die zwölf Diskussionen zwischen dem 5. und dem 28. September 2006 abgehalten und mit der Debatte zwischen der Regierungspartei ÖVP und den Grünen begonnen. Die Paarung Messner (KPÖ) und Hans-Peter Martin von der namensgleichen Liste Hans-Peter Martin diskutierte diesmal ausnahmsweise zwei Tage vor der Elefantenrunde.

Da sich die Parteien der gesteigerten Bedeutung der TV-Konfrontationen für die Wahlentscheidung bewusst sind, werden die Kandidaten inhaltlich und auch strategisch auf die Gespräche vorbereitet. Fest steht bereits vor der Diskussion welche Themen von den Spitzenkandidaten wie gesetzt werden sollen, wo die eigenen Stärken liegen, welche Themen vom politischen Mitbewerber aufgenommen werden und wie darauf zu reagieren ist (vgl. Renner, 2007, S. 125). So wurden auch im Nationalratswahlkampf 2006 die politischen Akteure vor ihren Auftritten einem Medientraining unterzogen und von professionellen Medienberatern vorbereitet.

Als Beispiel lässt sich hier der Spitzenkandidat der SPÖ, Alfred Gusenbauer anführen, der in eigens dafür vorgesehenen Räumlichkeiten die TV-Debatten mit Sparringpartnern simulierte und von einem Team rund um den amerikanischen Spin Doktor Stanley Greenberg beraten wurde.



## **2. STRATEGIEN DER EINZELNEN PARTEIEN**

Der nun folgende Abschnitt soll auf die Wahlprogramme, die Themensetzungen und Leitkampagnen eingehen und die Strategien der Umsetzung durchleuchten. Dieser Zusammenfassung liegen Beiträge der Wahlkampfmanager der verschiedenen Parteien zu Grunde, die im Buch von Hofer und Toth „Wahl 2006“ (2007) publiziert wurden. Außerdem wurden die Wahlkampfprogramme der Parteien verarbeitet und dargestellt.

### **2.1 WAHLPROGRAMME**

Die Wahlprogramme der Parteien ÖVP, SPÖ, FPÖ und Grüne wurden von den Landespartezentralen Oberösterreich angefordert und postalisch übermittelt. Da das BZÖ in Oberösterreich nach der Nationalratswahl 2006 keine Landespartezentrale betreibt, wurde das Parteiprogramm des BZÖ in der Bundeszentrale angefordert und per Email übersandt. Die nachfolgenden Ausführungen wurden den Parteiprogrammen entnommen. Das Urheberrecht liegt bei den jeweiligen Parteizentralen; für die Inhalte zeichnen die Parteien verantwortlich.

#### **2.1.1 ÖVP**

Das Wahlprogramm der ÖVP mit dem Titel „*Kursbuch Zukunft*“ ist 104 Seiten stark und gliedert sich in die Bereiche, „*Standort Österreich*“ mit 41 Seiten, „*Soziales Österreich*“ mit 25 Seiten, „*Wissens- und Kulturraum Österreich*“ mit 13 Seiten und „*Sicheres Österreich*“ mit 21 Seiten. Beiliegend dazu verfasste die ÖVP auch ein

„Kursbuch Zukunft kompakt“, das das Parteiprogramm auf 20 Seiten zusammenfasst und die Stellungnahmen der ÖVP zu den aus ihrer Sicht wichtigsten Themen enthält.

Betrachtet man die Hauptbroschüre, so wird im Vorwort auf die geleistete Regierungsarbeit verwiesen und dadurch die Aussage „*Wir können mit der Zukunft wirtschaften*“ untermauert. Der darauf folgenden Teil steht unter dem Slogan „*ÖVP-Initiativen. Österreich. Bleibt besser.*“ und umschreibt die einzelnen inhaltlichen Positionen und Forderungen. Unter dem ersten Punkt „*Standort Österreich*“ werden die Themen Wirtschaft, Budget und Steuern, Arbeit, Forschung und Entwicklung, Energie, Infrastruktur, Medien, ländlicher Raum und Umwelt abgehandelt und am Ende jeweils mit Forderungen der ÖVP versehen. Der zweite Punkt unter dem Namen „*Soziales Österreich*“ beinhaltet die Themen Gesundheit, Pflege, Familie und Senioren, Frauen, Jugend und Sport und beinhaltet ebenfalls unter dem Claim „*Österreich. Hier geht's uns gut*“ bisherige Leistungen der Partei und zukünftige Initiativen der ÖVP. Der dritte Themenpunkt „*Wissens- und Kulturraum Österreich*“, der die Themen Bildung, Wissenschaft und Forschung und Kunst und Kultur subsumiert und der vierte Punkt „*Sicheres Österreich*“, der die innere und äußere Sicherheit, Demokratie und Justiz, die Integration und Europa thematisiert, runden das Themenspektrum der ÖVP ab und verweisen auch hier wieder auf bereits Geleistetes.

Die wesentlichen inhaltlichen Bestandteile des ÖVP Wahlprogramms sieht der politische Direktor der ÖVP Elmar Pichl (2007, S. 54) in den folgenden Aussagen:

- „Unser Ziel: Vollbeschäftigung! ...“
- „Entlastung geht weiter! ...“
- „Abbau der Energieabhängigkeit vom Ausland! ...“
- „Sicherheit in allen Lebensbereichen! ...“
- „Österreich bleibt sozial und leistungsstark! ...“

Diese zentralen Ansagen der ÖVP waren laut Pichl (ebd.) Bestandteil sämtlicher Inserate in Tages- und Wochenzeitungen.

## 2.1.2 SPÖ

Das Wahlprogramm „*Wahlmanifest der Sozialdemokratischen Partei Österreichs*“ der SPÖ, enthält 24 Seiten und trägt den Titel „*Den Wohlstand gerecht verteilen. 20 Projekte für mehr Fairness in Österreich.*“ Darin werden 20 Projekte der SPÖ vorgestellt, die die Inhalte und Themensetzungen der Partei darstellen.

In der Einleitung der Broschüre geht die Partei auf die gebrochenen Wahlversprechen der ÖVP ein und kritisiert die Partei mit der Formulierung „*sieben Hauptsünden stehen im Vordergrund*“. Aufgezählt werden die steigende Arbeitslosigkeit, eine verfehlte Wirtschaftspolitik, schlechte Bildungspolitik, die Steuerreform, das Gesundheitswesen, eine unfaire Pensionsreform und das Bild der ÖVP betreffend Gesellschaft und Demokratie. Am Ende dieser Ausführungen werden die 20 Projekte der SPÖ als Maßnahmen für eine sichere Zukunft genannt mit dem Slogan „*Österreich hat einen besseren Weg verdient*“ versehen.

Zu Beginn werden die 20 Projekte in jeweils einem Satz auf den Punkt gebracht und unter dem Versprechen „*Wir werden in unserem Land ...*“ formuliert. Inhaltlich umfassen die 20 Projekte die Arbeitslosigkeit, Kinder- und Jugendpolitik, Weiterbildung, Universitätspolitik, Frauen, das Gesundheits- und Pflegesystem, das Pensionssystem, eine Förderung des Mittelstands, eine Weiterentwicklung des Sozialstaates, Umweltpolitik, Politik für den ländlichen Raum, Wohnpolitik, Sport, Sicherheit, Neutralität, Zuwanderung und Integration, das kulturelle Klima, die Demokratie und Europa. Unter jedem Themenpunkt werden die Forderungen der SPÖ verlautbart und positive Botschaften und Visionen der Partei dargestellt. Auf die momentane Situation wird bei diesen 20 Projekten nicht mehr Bezug genommen, auch erfolgt keine Kritik mehr an den Regierungsparteien, es werden nur mehr Lösungsansätze der SPÖ propagiert. Prinzipiell lässt sich sagen, dass alle Projekte vom Umfang her gleich abgehandelt werden und keine Fokussierungen zu erkennen sind.

SPÖ Kommunikationschef Josef Kalina (2007, S. 42f) sah die Themensetzung der SPÖ im Wahlkampf 2006 auf die Punkte Pensionen, Gesundheit, Arbeitslosigkeit, Bildung und Frauen fokussiert.

### **2.1.3 FPÖ**

Betrachtet man das Wahlprogramm der FPÖ, so fällt auf, dass das Programm unter keinem unmittelbaren Slogan steht und auch kein Vorwort, keine Einleitung und auch keine Ansprache des Spitzenkandidaten enthalten ist. Insgesamt enthält das Wahlprogramm 12 Seiten auf denen unter einem Titel kurz die Forderungen und inhaltlichen Positionen der FPÖ punktuell angeführt werden.

Folgende Überschriften und Themensetzungen sind im Wahlprogramm der Freiheitlichen Partei Österreichs in dieser Reihenfolge zu finden: Arbeitnehmer, Familie, Frauen, Ausländer, Sicherheit, Wasser, Wirtschaft, Staat, Budget und Steuern, Senioren, Bildung, Gesundheit und Pflege, Energieautonomes Österreich, Außen- und Europapolitik, Landwirtschaft, Tierschutz, Kultur und Autofahrer. Auffallend dabei ist, dass die Themen Ausländer und Sicherheit zweieinhalb Seiten füllen und somit einen auffälligen Schwerpunkt darstellen.

Herbert Kickl (2007, S.75ff), Generalsekretär und Wahlkampfleiter der FPÖ, sah die EU-kritische Position, die Position gegen einen Beitritt der Türkei in die Europäische Union, die Zuwanderungspolitik, die Asylpolitik und die soziale Dimension des Wahlprogramms, die steuerliche Entlastungen für Familien und garantierte Pflege- und Gesundheitsleistungen beinhaltet, als ausschlaggebende Kompetenzthemen für die Positionierung der FPÖ.

## 2.1.4 die Grünen

Das Wahlprogramm der Grünen steht unter der Überschrift *„Zeit für Grün“* und beinhaltet 27 Seiten. Es gliedert sich in die vier großen Punkte *„Lebensqualität“* mit sieben Seiten, *„Gerechtigkeit“* mit fünf Seiten, *„Freiheit“* mit sieben Seiten und *„Österreich in internationalen Beziehungen“* mit vier Seiten. Neben dieser Hauptbroschüre legten die Grünen einen A5-Folder mit 16 Seiten auf, der Testimonials beinhaltet, die erklären, warum sie grün wählen und außerdem die wichtigsten Forderungen der Grünen subsumiert.

In der Hauptbroschüre richtet Grünen-Chef Alexander Van der Bellen persönlich das Wort an die Wählerschaft und setzt die drei zentralen Werte Lebensqualität, Gerechtigkeit und Freiheit in den Mittelpunkt. Im anschließenden Teil werden unter dem Punkt Lebensqualität, die Themen grüne Energiepolitik, grünes Wachstum, alles Bio, Kinder und Jugendliche und Sport zusammengefasst und mit grünen Forderungen versehen. Der Punkt *„Gerechtigkeit“* beinhaltet die beiden Punkte *„Raus aus der Armut“* und *„Vorrang für Frauen“* und thematisiert in einem Fließtext ebenfalls die Positionen der Grünen. Der dritte Punkt *„Freiheit“* setzt sich mit dem Bildungsland Österreich auseinander und enthält außerdem die Überschriften *„Niemanden ausgrenzen“* und *„Freiheit statt Bevormundung“*. Der letzte Themenpunkt *„Österreich in internationalen Beziehungen“* nimmt Stellung zu den Themen Europa, Sicherheit, Globalisierung und Außenpolitik.

Andrea Danmayr, Pressesprecherin der Grünen, beschrieb die Kampagne 2006 auf einige wenige inhaltliche Projekte reduziert, die aktiv kommuniziert wurden. So waren Bildungsreform, Energiewende, Vorrang für Frauen und Armutsbekämpfung die Eckpfeiler des grünen Wahlprogramms. Außerdem rückte in der Auseinandersetzung mit der FPÖ dann, neben dem Bildungsthema, die Ausländerfrage in den Mittelpunkt der Themensetzung (Plasser, Ulram 2007, S. 24).

## 2.1.5 BZÖ

Das Wahlprogramm des BZÖ enthält 39 Seiten und steht unter keinem bestimmten Motto. Einleitend weist es ein vier Seiten langes Vorwort von Spitzenkandidat Peter Westenthaler auf, der darin seine Person vorstellt und sich auf die geleistete Regierungsarbeit des BZÖ beruft. Gleichzeitig übt er Kritik an der Programmatik und an den Versäumnissen der mitwerbenden Parteien.

Der Hauptteil gliedert sich dann in die elf Überschriften Österreich zuerst, Wirtschaft stärken – Arbeit schaffen – Steuern senken, Sicheres Österreich, Soziale Sicherheit – Familie – Frauen – Pensionisten, Zukunft Sozial- und Pflegeberufe, Zukunft Jugend, Bildung im Wandel, Österreich in der EU, Gesundheit erhalten – Gesundheitssystem sichern, Kontrolle ausbauen und Land- und Forstwirtschaft. Die jeweiligen Punkte werden zuerst jeweils inhaltlich aufgearbeitet und durch die Forderungen des BZÖ in punktueller Form ergänzt. So schließt die Formulierung „*Die Liste Westenthaler – BZÖ – Liste 5 steht für*“ die Abhandlung einer Thematik ab.

## 2.2 STRATEGIEN DER UMSETZUNG

### 2.2.1 ÖVP

Eingehend auf die Umfragewerte der Meinungsforschungsinstitute, die allesamt die ÖVP im Juli 2008 mit bis zu 5 Prozentpunkten vor der SPÖ sahen, setzte die ÖVP auf einen stark fokussierten Kanzlerwahlkampf, der die Person Dr. Wolfgang Schüssel stark in den Mittelpunkt rückte und auf die erfolgreiche Regierungsarbeit der letzten Jahre verwies (vgl. Pichl, 2007, S. 48f). Auch glaubte die ÖVP, dass es wenig Anlass zu Modifikationen gab, da es schien, dass der Hauptkontrahent SPÖ durch die sogenannte BAWAG-Affäre angeschlagen sei, außerdem die öffentliche Meinung auf die österreichische EU-Ratspräsidentschaft sehr positiv war und der

eingesetzte Konjunkturaufschwung ebenfalls eine günstige Stimmungslage für die ÖVP vermuten ließ (Plasser, Ulram, 2007, S. 23). Allerdings wurde durch das Foto von Ex-ÖVP-Bundesparteiobmann Josef Taus mit Helmut Elsner das BAWAG-Thema von der Bevölkerung nicht mehr rein der SPÖ assoziiert (vgl. Pichl, 2007, S. 51).

Die weit aus schwächer ausgeprägte Themenkampagne der ÖVP, die nach Gesprächen mit Fokus-Gruppen entstand, wurde als Botschaftsdreieck lanciert: „*Arbeit schaffen*“, „*Sicherheit geben*“ und „*Sozial handeln*“. Weiters wurde die Abschaffung der Erbschafts- und Schenkungssteuer als Symbol für eine Fortsetzung des steuerlichen Entlastungskurses ins Wahlprogramm aufgenommen (ebd. S. 52).

Da während der gesamten Zeit des Wahlkampfes die ÖVP „*als gefühlte erste Kraft im Land*“ (Pichl, 2006, S. 47) empfunden wurde und auch die Meinungsforschungsinstitute die Partei klar an erster Stelle sahen, schien es „*schwer Spannung aufzubauen*“ (vgl. Pichl, 2006, S. 49, Der Standard, 12.07.2007). Dementsprechend gelang es der ÖVP nicht die Zuspitzung des Wahlkampfes klarzumachen und auf ein knappes Rennen zu weisen.

Elmar Pichl, Leiter der Abteilung Politik der ÖVP Bundespartei bezeichnet, die Dachmarke der Leitkampagne der ÖVP Wahlbewegung als eine dreifache:

- (1) Die Claims „*Österreich. Erfolgreich*“, „*Österreich. Hier geht's uns gut*“ bzw. „*Österreich. Bleibt besser*“ und „*Sicher. Österreich*“ verwiesen auf die Positionierung Österreichs im Vergleich zu anderen Ländern.
- (2) Der Fokus auf die Führungs- und Kanzlerfrage mit den Plakatsätzen „*Weil er's kann*“ und „*Einfach der Bessere*“ stellte Wolfgang Schüssel als Bundeskanzler in den Mittelpunkt.
- (3) Der Slogan „*Modern. Sicher. Menschlich.*“ sollte die Sympathiekomponente herausstreichen und die gewollte Image-Positionierung der ÖVP abrunden (Pichl, 2007, S. 51).

Strategisch wurde die Warnung vor einer rot-grünen Mehrheit aufgegriffen und mit den Kernkompetenzen der ÖVP in Verbindung gebracht, indem wieder auf die erzielten Ergebnisse, wie sinkende Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum, weniger Staatsschulden, niedrigere Steuer- und Abgabenleistung verwiesen wurde und gleichzeitig der Anspruch gestellt wurde diese Arbeit fortführen zu wollen (ebd. S. 49ff).

Plasser und Ulram (2007, S. 24) konstatieren der ÖVP einen ausgesprochen themenarmen Wahlkampf, sowohl auf zukunftsorientierte Vorschläge und auch auf eigene inhaltliche Stärken bezogen. So wurde der BAWAG-Skandal nur sporadisch aufgegriffen und auch nicht mit der zentralen Werbelinie koordiniert (ebd.).

### **2.2.2 SPÖ**

Die Strategie der SPÖ war es bis zum Aufkommen des BAWAG-Skandals sich eine sektorale Unzufriedenheit in der Wählerschaft zunutze zu machen und eine auf Mitte-Wähler ausgerichtete Themenkampagne zu starten (vgl. Lederer, 2007, S. 49). So wurden die Themen Bildung, Arbeit, Pensionen und Gesundheit in den Mittelpunkt gerückt.

In Folge der Aufdeckung des BAWAG-Skandals im März 2008 wurde die Wahlkonzeption an die neuen Umstände angepasst und ein Strategiewechsel beschlossen, der unter Beteiligung eines US-amerikanischen Beratungsteams von Wahlkampfexperten Stanley Greenberg auf ein massives Negative Campaigning setzte (vgl. Plasser, Ulram, 2007, S. 23). Der offensive Themenwahlkampf wurde in eine defensive negative Kampagne umgewandelt, die zum Ziel hatte, die eigene Wählerschaft zu mobilisieren und wiederzugewinnen und gleichzeitig die ÖVP-Wählerschaft zu demobilisieren (ebd.).

Die SPÖ setzte zwar weiterhin auf sozialpolitische Themen und zweifelte außerdem durch die Plakatierung der Eurofighter mit dem Zusatztext „*Hier fliegt ihre Pension*“

an der wirtschaftlichen Disziplin der ÖVP, fokussierte sich aber dennoch auf ein Negative Campaigning gegen die ÖVP indem sie ihr und Bundeskanzler Schüssel explizit der Lügen vorwarf (vgl. Hofinger, Nitsch, Salfinger, 2007, S. 138f). Die Werbelinie der SPÖ bestand aus einer positiven Themenkampagne mit dem Slogan „*Neue Fairness braucht das Land*“, einer negativen Kampagne gegen die ÖVP mit Slogans wie „*Die ÖVP wird die Pensionen weiter kürzen*“ und einer Plakatkampagne mit SPÖ-Kanzlerkandidat Alfred Gusenbauer mit dem Slogan „*Wohlstand muss gerecht verteilt werden*“. Der primär für die elektronischen Medien konzipierte Teil der Werbekampagne bestand aus Spots, die den ÖVP-Bundeskanzler Wolfgang Schüssel persönlich angriffen und ihm unter dem Motto „*Sie haben gelogen, Herr Bundeskanzler*“ der Unwahrheit bezichtigten (vgl. Lederer, 2007, S. 51).

Kommunikationschef Josef Kalina (2007, S. 34ff) bemerkt dazu, dass die SPÖ mit dem Slogan „*Neue Fairness braucht das Land*“ auf den Umstand einging, dass die Arbeitslosigkeit, die den höchsten Stand der 2. Republik erreicht hatte, die Pensionen real um 11 Prozent an Wert verloren hätten und der Kauf der Eurofighter zu einer wachsenden Unzufriedenheit in der Bevölkerung geführt hatten. Vorrangig wurde versucht auf die Themen Bildung, Gesundheit, Sicherheit, Soziales, Umwelt und Wirtschaft einzugehen, denen die Wählerschaft die größte Bedeutung beimaß. Außerdem wurde der SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer als volksnaher und volksverbundener Politiker positioniert, um sich vom ÖVP-Mitbewerber zu unterscheiden (ebd. S.37). Nach dem BAWAG-Skandal sieht Kalina die Strategie der SPÖ in einer klaren Konzentration auf einen Themenwahlkampf und einer Intensivierung der Kritik an der Regierung.

### **2.2.3 FPÖ**

Die FPÖ positionierte sich als einzige Partei mit der klaren Botschaft Oppositions- und Kontrollarbeit leisten zu wollen. Lederer (2007, S. 54) sieht diese fixe Oppositionsansage als Alleinstellungsmerkmal und Signal an ehemalige FPÖ-Wähler die sich auf Grund der freiheitlichen Regierungsbeteiligung von der Partei abgewandt

hatten. Inhaltlich stand die Ausländerfrage und die EU-kritische Position im Mittelpunkt der Themensetzung und wurde untermauert durch die Ablehnung der EU-Verfassung und einem klaren Nein zu einem Beitritt der Türkei in die Europäische Union (vgl. Plasser, Ulram, 2007, S. 24).

Der Wahlkampfleiter der FPÖ, Herbert Kickl (2007, S. 73) sieht die politik-kommunikative Grundstrategie in einer durchgängigen Gesamtkonzeption was Personen, Inhalt und Aufbereitung betrifft. Dazu galt es den Spitzenkandidaten und Bundesparteioobmann Heinz-Christian Strache über die Wiener Landesgrenzen hinaus bekannt zu machen, indem er auch als einziger durchgängiger Werbeträger der FPÖ positioniert wurde. So wurde für den Bereich Jugend auch die Kunstfigur „HC-Man“ installiert, der besonders im Internetwahlkampf zum Einsatz kam (ebd. S. 81).

Die FPÖ bediente sich in ihrer Werbekampagne der Strategie des Vergleichs, indem sie mit Slogans wie „*Heimat statt Schüssel und Brüssel*“, „*Sozial statt gierig und brutal*“ oder „*Daham statt Islam*“ auf ihre Kernbotschaft „*Österreich zuerst*“ verwies. Zusammenfassend beschreibt Helmut Kickl (2007, S. 74ff) folgende Themen als kennzeichnend für den FPÖ-Wahlkampf:

- Festigung der inhaltlichen Monopolstellung um den Themenkreis Zuwanderung, Asyl und Sicherheit.
- Verstärkung der Bekanntheit des Bundesparteioobmanns Heinz-Christian Strache.
- Monopolstellung in Bezug auf eine EU-kritische Position
- Oppositionsansage

Die soziale Dimension des Wahlprogramms bildeten laut Kickl (ebd. S. 78) Vorschläge zur steuerlichen Entlastung von Familien und garantierten Pflege- und Gesundheitsleistungen.

## 2.2.4 die Grünen

Die Kampagne der Grünen im Nationalratswahlkampf 2006 beschränkte sich laut Pressesprecherin Andrea Danmayr (2007, S. 61) auf die Themenkomplexe Bildungsreform, Energiewende, Frauenpolitik und Armutsbekämpfung. Die langfristige strategische Ausrichtung bestand in einer wahrgenommenen Eigenständigkeit der Grünen, die sich um eine selbstbestimmte, nicht von anderen politischen Bewegungen abgeleitete Außendefinition bemühte (ebd.).

Außerdem wurde keine direkte Forderung nach einem Regierungswechsel formuliert, sondern positionierten sich die Grünen vielmehr als potenzieller Regierungspartner für beide Großparteien, indem sie auf eigene Umsetzungskompetenzen verwiesen und Gestaltungswillen angemeldet. Plasser und Ulram (2007, S. 24) sehen eine Auseinandersetzung mit der FPÖ in der Ausländerfrage, in der sich die Grünen als einziger und stärkster Gegenpol etablierten, als weiteren Themenpunkt an. Im Finale des Wahlkampfes 2006 fokussierten sich die Grünen noch mehr auf die FPÖ, indem sie Anspruch auf den dritten Platz stellten und ein knappes Rennen mit der FPÖ prognostizierten und Grünen-Obmann Alexander Van der Bellen mit dem Satz „*Jede Stimme zählt*“ die Brisanz herausstrich.

Die Grünen stellten ihren Spitzenkandidaten Alexander Van der Bellen mit den zwei substantiellen Eigenschaften Glaubenswürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit neben Eva Glawischnig, die ein Zeichen an die weibliche Wählerschaft darstellen sollte, ins Zentrum ihrer Wahlkampagne. Neben hohen Sympathiewerten, verkörperte der „*Herr Professor*“ nach Ansicht von Danmayr (2007, S. 62) inhaltliche Kompetenz, Ernsthaftigkeit und eine Abgrenzung zu Wahlkampf-Schmuddeleien.

Betrachtet man die Werbekampagne der Grünen so wurden in der ersten Plakatwelle inhaltliche Grün-Projekte beworben, die mit fünf Testimonials über eine Abgrenzung zur Regierungspolitik mit Slogans wie „*Ich wähle grün, weil Gehrler an meiner Bildung genug gespart hat*“ definiert waren (vgl. Danmayr, 2007, S. 64). Die zweite Plakatwelle bestand aus Sujets mit dem Spitzenkandidaten Alexander Van der

Bellen und Eva Glawischnig und Überschriften wie *„Es geht auch ohne Skandale und Machtmissbrauch. Garantiert.“* (vgl. Lederer, 2007, S. 53). Abgerundet wurde die Strategie der Grünen mit einem starken Fokus auf einen professionellen Internetauftritt der neben eigenen Websites auch Webforen und das Internetportal „YouTube“ beinhaltete.

## 2.2.5 BZÖ

Das BZÖ führte zwei unabhängige Wahlkämpfe, einen in Kärnten und einen im restlichen Bundesgebiet (vgl. Lederer, 2007, S. 55). Primär war das Wahlziel des BZÖ der Einzug in den Nationalrat und dieser wurde durch einen Fokus auf Kärnten versucht. Das Erreichen eines Grundmandats im Wahlkreis Kärnten hätte das Verbleiben im Parlament gesichert. Stefan Petzner, stellvertretender BZÖ-Parteiohmann (2007, S. 84f) beschreibt hierzu, dass die logische Konsequenz darin lag, Landeshauptmann Jörg Haider in den Mittelpunkt zu rücken und auf seine Leistungen im Bundesland Kärnten zu verweisen. So wurde die Nationalratswahl als eine Schicksalswahl in Kärnten propagiert und eine Verknüpfung des Schicksals von Kärnten mit der zukünftigen Bundesregierung hergestellt (ebd. S. 85).

In Kärnten wurde das Ziel Grundmandat als Wahlziel definiert. Die Strategie bestand in einem Aufzeigen der Verknüpfung Kärntens mit der Bundesregierung, da das Bundesland von der Beteiligung des BZÖ angeblich sehr profitiert hatte und dieser Umstand erhalten bleiben sollte. Petzner (2007, S. 86f) installierte die Kampagne des BZÖ *„Kärnten. Wir sind wir“* mit errungenen sozialen Leistungen von BZÖ-Landeshauptmann Haider, wie geschaffenen Arbeitsplätzen, gratis Kindergartenplätzen und Müttergeld. So verkörperte Haider die Rolle des Retters und wurde als Verteidiger der Kärntner Identität, die durch externe „Andere“ bedroht wurde, positioniert. Die Slogans *„Einer für alle, alle für einen. Kärnten verpflichtet“* und *„Ja zu Kärnten. Ja zu Jörg“* unterstreichen die Wichtigkeit des Landeshauptmanns in der Kärntner BZÖ-Kampagne.

In der Bundeskampagne wurde Bundesparteiobmann Peter Westenthaler in den Mittelpunkt gerückt und der Versuch gestartet, durch eine Fokussierung auf das Ausländerthema und die Positionierung als „*echter Freiheitlicher*“ sein Image aus alten FPÖ-Zeiten zu revitalisieren (vgl. Lederer, 2007, S. 54). Mit dem Verbot sich „*freiheitlich*“ nennen zu dürfen und mit dem Verlust des dritten Listenplatzes schlug die Strategie des BZÖ auf Bundesebene allerdings fehl (ebd.).

In der Themenwahl beschränkte sich das BZÖ auf einen Ausländerwahlkampf und der Darstellung die „*bessere*“ FPÖ zu sein.

## **2.3 ZUSAMMENFASSUNG DER STRATEGIEN**

Die nachfolgenden zusammengefassten Strategien der einzelnen Parteien sollen bei der Analyse der Umsetzung als zu bewertende Kriterien herangezogen werden, um zu einer Beurteilung zu gelangen, inwieweit sich die Spitzenkandidaten an ihre Vorgaben hielten und diese auch umsetzten.

### **ÖVP:**

- Kanzlerwahlkampf mit Fokus auf Bundeskanzler Wolfgang Schüssel
- Fokus auf Führungsfrage
- Verweis auf geleistete Regierungsarbeit (sinkende Arbeitslosigkeit, weniger Staatsschulden, niedrigere Steuerlast)
- Verweis auf die gute Positionierung Österreichs
- Warnung vor einer rot-grünen Mehrheit
- Abschaffung der Erbschafts- und Schenkungssteuer als Symbol für eine Fortsetzung des steuerlichen Entlastungskurses

## **SPÖ:**

- Themenkampagne Soziales, Bildung, Arbeit, Pensionen und Gesundheit
- Negative Campaigning gegen die ÖVP mit dem Ziel eigene Wählerschaft zu mobilisieren und die ÖVP-Wählerschaft zu demobilisieren
- Positionierung Alfred Gusenbauers als volksnaher und volksverbundener Politiker („*Neue Fairness braucht das Land*“)
- Unzufriedenheit in der Bevölkerung nutzen
- Konzentration auf einen Themenwahlkampf und Intensivierung der Kritik an der Regierung

## **FPÖ:**

- Oppositionsansage als Alleinstellungsmerkmal
- Besetzung der Ausländerthematik (Kernbotschaft „*Österreich zuerst*“)
- Themenkreis Zuwanderung, Asyl und Sicherheit
- EU-kritische Position (Ablehnung der EU-Verfassung, Nein zum Beitritt der Türkei in die EU)
- Kritik an und Abgrenzung vom BZÖ

## **die Grünen:**

- Themenkomplexe Bildungsreform, Energiewende, Frauenpolitik und Armutsbekämpfung
- Positionierung als potenzieller Regierungspartner für beide Großparteien
- Gegenpol zur FPÖ in der Ausländerfrage
- Anspruch auf den dritten Platz
- Herausstreichen der inhaltlichen Kompetenz
- Abgrenzung zu Wahlkampf-Schmuddeleien.

## **BZÖ:**

### Kärnten:

- Fokus auf Landeshauptmann Jörg Haider
- Positionierung Haiders als Verteidiger der Kärntner Identität
- Auf errungene soziale Leistungen in Kärnten verweisen (geschaffene Arbeitsplätze, gratis Kindergartenplätze, Müttergeld)
- Verknüpfung des Schicksals von Kärnten mit der zukünftigen Bundesregierung

### Bundesweit:

- Bundesparteiobermann Peter Westenthaler und seine Positionierung als „echter Freiheitlicher“ im Mittelpunkt
- Fokussierung auf das Ausländerthema
- Verweis auf Regierungsfähigkeit



### 3. ANALYSESCHEMA

Für das Konzept der Auswertung der TV-Konfrontationen wurden Studien herangezogen, die sich schon in früheren Analysen von TV-Auftritten von politischen Akteuren bewährt haben. Hierzu wurde insbesondere die Studie von Astrid Schütz (1992, S. 122ff) betrachtet, die für ihre Analyse der TV-Auftritte der beiden deutschen Kanzlerkandidaten Helmut Kohl und Johannes Rau während des Bundestagswahlkampfes 1986/87 ein Kategorienschema zur Erfassung der Präsentationsstile der Spitzenkandidaten entwarf. Das von Schütz entworfene Kategorienschema orientiert sich stark an einer Einteilung von Tedeschi und Norman (1985) und beinhaltet neben den assertiven und defensiven Selbstdarstellungsstrategien auch wahlkampfrelevante offensive Taktiken. Somit entstand eine Einteilung, die sich in die drei Oberkategorien ‚Offensiv‘, ‚Defensiv‘ und ‚Assertiv‘ gliedert.

Neben dem Schema von Schütz wurden das Kategorienschema der Präsentationsstile von Rieglhofer und Posselt (1995, S. 94ff) und ein von Heinzl (vgl. 1995, S. 113ff) entwickeltes Schema von Inszenierungstaktiken miteinbezogen und daraus resultierend das folgende, an die Bedürfnisse dieser Arbeit adaptierte Analyseschema entworfen.

#### OFFENSIVE INSZENIERUNGSTAKTIKEN

##### Kritik am Gegner

- Angriff auf die Politik
- Angriff auf die Regierung, die gegnerische Partei
- Persönlicher Angriff
- Glaubwürdigkeit anzweifeln
- Untergriffe, Anspielungen und unsachliche Attacken
- Unvorteilhafte Darstellung des Gegners / Abwertung des Gegners

- Fairness einfordern

#### Kritik an den Medien und Medienvertretern

- Kritik am Fragesteller

#### Kritik an politischen Institutionen

#### Gesprächskontrolle

- Themenvorgabe
- Wortergreifung
- Unterbrechung
- Redebeitrag ohne Bezug
- Ausweichen einer Frage
- Gegenfrage

### DEFENSIVE INSZENIERUNGSTAKTIKEN

#### Verteidigung

- Gegendarstellung
- Verteidigende Gegenfrage
- Partei in Schutz nehmen / Einheit der Partei demonstrieren / Partei positiv darstellen
- Widersprechen: Schuld abstreiten, Richtigstellungen und Begründungen, Gegenargumente

#### Ausweichen und Umdeuten

- Verantwortung ablehnen / Begründungen / Rechtfertigungen
- Argumente des Gegners anzweifeln
- Beschwichtigungen

#### Solidarisieren

#### Abgrenzungen

- vom Koalitionspartner
- von anderen Meinungen
- von Parteimitgliedern
- Abgrenzung im eigenen Bereich

## ASSERTIVE INSZENIERUNGSTAKTIKEN

### Wertorientierung

- Werte und Moral als Argumente
- Patriotismus
- Minderheiteninteressen

### Bürgernähe

- Bürgervertreter
- „Kleiner Mann-Interessen“
- Frauen- / Familieninteressen

### Positive Selbstbeschreibung und Selbstöffnung

- Optimismus vermitteln
- Versprechen abgeben
- Ehrlichkeit hervorheben
- Eigene Personenzentrierung
- Eigene Stärkenbetonung
- Aufwertung der eigenen Position
- Amtsinhaberbonus / Herausforderer
- Gefühle / Regungen zeigen
- Bescheidenheit / Selbstkritik
- Persönliche Meinung

### Zielorientiertheit und Kompetenz

- Programme und Inhalte
- Problemlösungsstrategien
- Zukunft / Ziele / Visionen
- Erklärungen und Analysen
- Wissen / Zahlen / Faktenpräsentation
- Persönliche Fähigkeiten darstellen
- Regierungsfähigkeit zeigen
- Leistungsbilanz

### Belege liefern

- Renommierete Persönlichkeiten als Beleg liefern
- Auf Vergangenheit berufen
- Expertenbelege

### Respektbezeugung für den Gegner

- Gegnerische Position respektieren
- Issue Allianz aufzeigen
- Anerkennung und Respekt

Anders als bei den oben genannten, durchgeführten Analysen soll in dieser Arbeit nur in qualitativer Form auf diese Schemata der Präsentationsstile Bezug genommen werden. Ziel ist es nicht die Häufigkeit der eingesetzten Präsentationsstile zu bewerten und zu quantifizieren, sondern den Einsatz dieser Stilmittel durch die Spitzenkandidaten aufzuzeigen. Das Hauptaugenmerk dieser Diplomarbeit liegt in der Umsetzung der Strategien der Spitzenkandidaten und der dazu verwendeten Stilmittel der Präsentation. Bewertet werden soll, ob beispielsweise Bundeskanzler Schüssel von der ÖVP auf den Amtsinhaberbonus setzte, ob die Opposition ihre Strategie in der Kritik an den regierenden Parteien festmachte oder mit welchen Taktiken die Spitzenkandidaten ihre Themen präsentierten.

Die Analyse der TV-Konfrontationen wird in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse erfolgen. Diese, im Speziellen für kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen von Massenmedien entwickelte Methode (vgl. Mayring, 2002, S. 114f) soll in dieser Diplomarbeit dem Ziel dienen, die Umsetzung der Strategien der Spitzenpolitiker zu durchleuchten. Es soll das zu filternde Material systematisch bewertet und geordnet werden.

## 4. ANALYSE DER UMSETZUNG DER STRATEGIEN

Für die Analyse der Umsetzung der Strategien wurden sieben TV-Konfrontationen ausgewählt und herangezogen, um einen Überblick über die dafür verwendeten Präsentationsstile der Spitzenkandidaten zu erlangen. So ist der jeweilige Spitzenkandidat der fünf Parlamentsparteien Gegenstand zumindest einer TV-Konfrontation.

Auffällig war bei den ausgesuchten Diskussionen, dass die Regierungs- und Kanzlerpartei ÖVP nicht immer durch ihren Spitzenkandidaten Wolfgang Schüssel vertreten war, sondern vielmehr bei jedem TV-Duell einen jeweils anderen Repräsentanten entsandte. Die übrigen Parteien beschränkten sich bei den TV-Konfrontationen auf ihre Spitzenkandidaten und verzichteten auf die Präsentation anderer Politiker aus den eigenen Reihen.

In der ersten untersuchten TV-Konfrontation ÖVP - Grüne trafen Finanzminister Karl-Heinz Grasser für die ÖVP und der Spitzenkandidat der Grünen Alexander Van der Bellen aufeinander, die zweite Untersuchung thematisiert die Konfrontation zwischen SPÖ (Alfred Gusenbauer) und FPÖ (Heinz-Christian Strache). Im dritten hier untersuchten TV-Duell vertraten Landwirtschaftsminister Josef Pröll die ÖVP und Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache die FPÖ, die vierte Debatte führten SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer und Grünen-Chef Alexander Van der Bellen. Die fünfte TV-Konfrontation fand zwischen FPÖ (Heinz-Christian Strache) und BZÖ (Peter Westenthaler) statt, die Sechste zwischen FPÖ (Strache) und Grünen (Van der Bellen) und die letzte hier einer analysierte TV-Debatte bestritten Bundeskanzler Wolfgang Schüssel (ÖVP) und Kanzlerkandidat Alfred Gusenbauer (SPÖ).

Der Vertreter des BZÖ, Peter Westenthaler wird lediglich in seinem TV-Duell mit der FPÖ (Heinz-Christian Strache) einer Analyse unterzogen, da diese Konstellation durch den Kampf um die Wählerschaft aus dem dritten Lager Brisanz bringt,

ansonsten fokussiert sich die vorliegende Analyse auf die vier stimmenstärksten Parteien. So werden die Umsetzungen der Strategien der Parteien ÖVP, SPÖ und Grüne jeweils drei Mal beleuchtet, die FPÖ durch die Diskussion mit dem BZÖ vier Mal.

Zur Vervollständigung sei an dieser Stelle noch auf die Rolle des Moderators hingewiesen, dem bei der nachfolgenden Analyse allerdings nur dann Aufmerksamkeit geschenkt werden soll, wenn es die Thematik erfordert. Die Aufgabe des Moderators ist laut Rieglhofer und Posselt (1995, S. 101) eine Dreigeteilte. So hat er als Diskussionsleiter zu fungieren, indem er die Fragen stellt, das Gesprächsthema festlegt und auf eine faire Aufteilung der Redezeit achtet. Außerdem soll er in einer Art Schiedsrichterrolle Vermittler zwischen den politischen Akteuren sein und die Diskussionskultur wahren. Den dritten Aufgabenbereich sehen Rieglhofer und Posselt (ebd.) in einer Oppositionsrolle, die es für den Moderator einzunehmen gilt, indem er zum Beispiel Aussagen richtig stellt oder Aussagen der Gesprächsteilnehmer interpretiert oder kritisiert.

Um den Vergleich der Präsentationsstile und der Umsetzung der Strategien zu vereinfachen, erfolgt die Analyse nicht anhand der TV-Konfrontationen sondern nach Parteien und ihren Spitzenkandidaten bzw. Vertretern. Auf diese Weise kann qualitativ aufgezeigt werden, ob sich die politischen Akteure in den verschiedenen Diskussionen unterschiedlicher Selbstdarstellungstaktiken bedienen, um ihre Strategien durchzusetzen, oder ob ein gewählter Präsentationsstil Teil der Strategie war und dementsprechend immer ähnlich blieb. Besonders interessant wird in diesem Zusammenhang das Auftreten der ÖVP, da hier drei verschiedene Repräsentanten die Umsetzung der gewählten Strategie verfolgten.

## 4.1 ÖVP

Die ÖVP setzte in ihrem Wahlkampf auf den Verweis der geleisteten Regierungsarbeit und die gute Positionierung Österreichs im internationalen Vergleich. Herausgestrichen werden sollten die von der Regierung bereits gesetzten Maßnahmen, die zu steuerlichen Entlastungen und sinkender Arbeitslosigkeit beitragen würden. Teil der ÖVP-Strategie war, den Fokus auf die Kanzlerfrage zu setzen und so die Person von Wolfgang Schüssel in der Mittelpunkt zu stellen, mit dem Anspruch seine geleistete Arbeit fortsetzen zu können. Wie in der Einführung erwähnt, war die ÖVP in den Diskussionen durch Finanzminister Grasser, Landwirtschaftsminister Pröll, Wirtschaftsminister Bartenstein und Spitzenkandidat Schüssel vertreten.

### 4.1.1 Diskussion Karl-Heinz Grasser - Grünen-Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen

Gemäß der Strategie der ÖVP, die geleistete Regierungsarbeit aufzuzeigen, nutzte Finanzminister Karl-Heinz Grasser gleich zu Beginn der Diskussion Alexander Van der Bells Vorwurf, die ÖVP sei nur durch einen unabhängigen Repräsentanten vertreten, der nicht einmal Parteimitglied wäre, zu einer assertiven Inszenierung, indem er die Kompetenz des gesamten ÖVP-Teams herausstrich und auf die positive Leistungsbilanz verwies. Grasser demonstrierte Schüssels gute Führung (*„sehr gute Ergebnisse im internationalen Vergleich für die Bevölkerung“*), indem er darauf anspielte, dass die stabile Politik der Bundesregierung auf der Tatsache beruhe, dass viele Experten im Team wären. Gleichzeitig zeigte er sich offensiv und konterte, dass Van der Bellen offenbar nicht auf so ein Team zurückgreifen könne, da er ja alle Diskussionen selbst bestreite (*„Wenn Herr Van der Bellen die Möglichkeit hätte auf so ein breites Team zurückzugreifen ... dann könnte er sie ja auch in die Diskussion schicken“*). In dieser Sequenz versuchte Grasser durch eine positive Darstellung, die ÖVP als Partei mit einem breiten personellen Spektrum zu

positionieren, die gute Regierungsarbeit geleistet hat und auch in Zukunft weiter leisten will.

Der Frage Thurnhers, ob sich Grasser als Finanzminister zurückziehen würde, um etwaige Koalitionsverhandlungen zustande kommen zu lassen, wich Grasser aus, indem er sie als unwesentlich abtat und stattdessen das Votum des Wählers ins Spiel brachte, indem er ausführte, dass dieser über die Güte der geleisteten Regierungsarbeit entscheiden würde. Mit dieser Begründung ging er wieder auf die eigene Stärkenbetonung zurück und unterlegte diese mit Beispielen der Bewertung durch internationale Medien. Außerdem nahm Grasser die Kritik Van der Bellens an seiner Unabhängigkeit auf, indem er sich zuerst von Haider distanzierte (*„Ich war nicht Landeshauptmannstellvertreter des Jörg Haider, sondern Landeshauptmann-Stellvertreter Kärntens ...“*) und gleichzeitig seinen jetzigen Antritt für die ÖVP als Signal der Offenheit der Partei interpretierte.

Unter dem Vorwand Unterschiede und Gemeinsamkeiten herausarbeiten zu wollen, stellte Grasser im Verlauf der Diskussion immer wieder die Fähigkeiten der ÖVP als Regierungspartei in den Mittelpunkt, wertete diese auf und unterstrich erneut die momentane Positionierung Österreichs (*„wir sind die Nummer zwei in der Kaufkraft in der Euro-Zone, wir sind die Nummer drei im Wohlstand in der Euro-Zone, ...“*).

Auf das von Thurnher aufgeworfene Pflegeethema und auf die Aussage Van der Bellens, dass die ÖVP das Thema nicht wahrgenommen hätte und Bundeskanzler Schüssel einen Pflegenotstand negiert hätte, reagierte Grasser, indem er diese Anschuldigung von sich wies und versuchte, die Aussage des Bundeskanzlers umzudeuten (*„Wenn wir uns ehrlich einander gegenüber sitzen und so schätz’ ich Sie auch ein, dann war die Aussage des Bundeskanzlers ...“*). Nach dieser kurzen defensiven Inszenierungstaktik bediente sich Grasser sofort wieder einer assertiven Darstellung, indem er die hohen Ausgaben der Bundesregierung für die Pflege und die Legalisierung des ausländischen Pflegepersonals als Maßnahmen anführte. Gleichzeitig verwies er auf die Tatsache, dass die Pflege Landeskompetenz ist und verteilte damit den Verantwortungsbereich an verschiedene Stellen.

Auf die Frage der Moderatorin, was die Programme der ÖVP für die Zukunft sind, führte Grasser abermals die Leistungsbilanz der Partei an und gab das Versprechen ab, die begonnene Regierungsarbeit im Sinne der Wähler fortzuführen. Bezugnehmend auf die Verwendung von Beispielen durch Van der Bellen, belegte Grasser seine Ausführungen mit persönlichen Einblicken in die Situation seiner eigenen Familie und emotionalisierte das Thema seinerseits. Einem Angriff Van der Bellens, er habe eine Sachlage unrichtig dargestellt, begegnete Grasser mit einer Beschwichtigung (*„Legalisierung, Entkriminalisierung, Konsens. Ich darf nochmals einladen ...“*), indem er die Grünen einlud, an einer Arbeitsgruppe teilzunehmen.

Grasser nutzte das Thema Steuerpolitik, um sich von den Grünen abzugrenzen und sie unvoreilhaft als Belastungspartei darzustellen (*„...dass die Grünen für höhere Steuern und Abgaben stehen“*). Grasser ergänzte sein Statement mit einer Leistungsbilanz der Regierung, indem er Zahlen präsentierte. In diesem Punkt versuchte Grasser Bürgernähe zu demonstrieren und wählte Beispiele, die Frauen- und Familieninteressen thematisierten. Durch das Versprechen von Steuerentlastungen wurde außerdem der Versuch gestartet, die Wählerklientel in Klein- und Mittelbetrieben anzusprechen. Als Symbol für einen Entlastungskurs führte Grasser die Abschaffung der Erbschafts- und Schenkungssteuer an. Nach einer durchwegs positiven Darstellung der eigenen Kompetenzen, verlegte sich Grasser noch einmal auf eine offensive Taktik und warf Van der Bellen steuerliche Belastungen (*„City-Maut, Angleichung Diesel an Benzin, ...“*) vor.

Auf das von Van der Bellen aufgeworfene Bildungssystemproblem, dem die Regierung seiner Meinung nicht genügend Beachtung schenkt, reagierte Grasser mit einer offensiven Gegenfrage (*„Bildungsbudget. Sagen Sie mir wie hoch die Bildungsbudgets sind“*) und griff Van der Bellen an, indem er ihm unterstellte, die tatsächliche Höhe der Investitionen nicht zu kennen. Grasser präsentierte auch in diesem Zusammenhang Fakten und versuchte Kompetenz zu vermitteln und diese gleichzeitig dem Gegenkandidaten abzusprechen. Darüber hinaus positionierte Grasser die ÖVP als Partei, die Maßnahmen umsetzt und begegnete Unterbrechungen Van der Bellens mit dem Einfordern ausreden zu dürfen, indem er

um Kultur und Stil bat. Zum Abschluss seines Statements über Bildung zeigte Grasser Issue Allianzen mit den Grünen auf („... *Bildungsfrage ein gemeinsamer Schwerpunkt sein kann*“).

Bezogen auf mögliche Koalitionsvarianten unterstellte Grasser Van der Bellen eine Präferenz für rot-grün, führte aber zugleich aus, dass für die ÖVP eine Zusammenarbeit mit jedem möglich sei, der dieselben Inhalte verfolge wie sie. So bediente sich Grasser auch zum Schluss der Diskussion noch einmal einer assertiven Taktik, indem er die Programme, Leistungen und Kompetenzen der ÖVP wiederholte und die eigenen Stärken betonte.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Karl-Heinz Grasser in der Diskussion mit Alexander Van der Bellen konsequent auf die Strategie gesetzt hat, bei allen aufgeworfenen Themen, auf die Regierungsarbeit der ÖVP zu verweisen. Um diese Strategie auch stetig fortführen zu können, bediente sich Grasser rhetorischer Finten, um Redebeiträgen ohne Bezug eine scheinbare Legitimation zu verschaffen. Ziel seiner Ausführungen war es, dem Publikum Zielorientiertheit und Kompetenz zu vermitteln und so mit Verweisen auf die geleistete Arbeit der Regierung unter ÖVP-Führerschaft zu punkten. So wurden auch Fragen nach Maßnahmen für die Zukunft von Grasser jeweils mit bereits gesetzten Handlungen der ÖVP-Regierung beantwortet, mit dem Hinweis diese positive Arbeit weiter fortführen zu wollen.

Obwohl Grasser zu Beginn der Diskussion der Strategie der ÖVP Rechnung trug, die Person Wolfgang Schüssel in den Mittelpunkt zu stellen, indem er auf die Führungsqualitäten des Bundeskanzlers einging, gelang ihm dies im Laufe der Diskussion immer weniger.

#### 4.1.2 Diskussion Josef Pröll - FPÖ Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache

Josef Pröll beantwortete Thurnhers Eingangsstatement, dass Strache noch nie ein kritisches Wort über ihn verloren hätte, indem er Strache gleich unvoreilhaft darstellte und ihm vorwarf, dass sich dieser nicht mit den Themen beschäftigte, die Österreich bewegen und deshalb nicht viel über ihn zu sagen hätte (*„sie haben nur ein Thema, das Sie durchziehen ... noch dazu wo sie falsch liegen“*). Pröll verwies auf das ausgezeichnete Team der ÖVP, die so die Möglichkeit hätte, verschiedene Repräsentanten zu schicken und unterstellte Strache gleichzeitig, dass es bei der FPÖ *„nur personelles Ödland gebe“* und so dieser alleine alle TV-Konfrontationen zu bestreiten hätte. Mit dieser Aussage versuchte Pröll das Regierungsteam hervorzuheben und sich gleichzeitig von den Mitbewerbern abzugrenzen, dem er diese personellen Ressourcen absprach.

Die Frage der Moderatorin, ob er ‚kein Problem mit der FPÖ hätte‘, nutzte Pröll, um auf den Wechsel vor 20 Jahren Bezug zu nehmen, als Haider Steger ablöste und unterstellte Strache nun, in Knittelfeld geputscht und so das dritte Lager zweigeteilt zu haben (*„man kennt sich ja bei Ihnen nicht mehr aus“*). Damit versuchte Pröll zu belegen, dass er durchaus Probleme mit dem Stil der FPÖ, Politik zu machen, hätte und grenzte sich ab, indem er Unterschiede anführte. Dazu bediente sich Pröll eines plakativen Beispiels und führte ein Fußballspiel zur Demonstration an, bei dem die ÖVP aufs Feld laufen und für Österreich kämpfen würde, während die FPÖ nur im Hooligansektor säße und dazwischen rief. Pröll bekräftigte mit der Aussage, dass die FPÖ keine Verantwortung übernehme, die Haltung der ÖVP, dass unter Strache mit der FPÖ keine Koalition möglich sei. Im Gegenzug versuchte Pröll durch das Zitieren einer Aussage von Strache, eventuelle Koalitionsspekulationen zwischen SPÖ und FPÖ in die Diskussion einzubringen und dadurch die Glaubwürdigkeit Straches anzuzweifeln (*„Sie selbst haben doch gesagt, Sie bleiben in Opposition“*).

Dem Vorwurf, die ÖVP grenze die FPÖ aus, begegnete Pröll mit einem kurzen Statement, indem er konterte, dass man doch zusammensitzen würde und

unterstellte Strache, dass dieser, trotz Erreichens bestimmter Forderungen („*Sie haben den dritten Listenplatz ... zugesprochen bekommen*“) immer angriffige und ablehnende Aussagen tätigen würde („*Sie sind immer so negativ in Ihren Aussagen. Ich frag' Sie, was ist der Grund? Was ist mit Ihnen passiert?*“). Nach diesem persönlichen Untergriff, verlegte sich Pröll, der ÖVP-Strategie folgend, auf eine assertive Inszenierungstaktik, indem er eigene Stärken betonte, die österreichische EU-Präsidentschaft ansprach und hervorhob, was die Regierung geleistet hatte. Um sich von der FPÖ wieder abzugrenzen und ihr erneut mangelnde Verantwortung zu attestieren, thematisierte Pröll die Leistungsbilanz der FPÖ im Wiener Gemeinderat, wo die SPÖ regierte und die FPÖ mit ihrer Kontrolle versagt hätte, da die Ausländerproblematik in Wien größer sei, als in Restösterreich („... *muss man den Bürgern sagen: Wo HC Strache mit dabei ist, ist es ärger in der Belastung der Bürger*“).

Während der Diskussion nutzte Pröll das wiederholte Zurückkommen Straches auf die EU-Thematik zu einem Aufzeigen der Leistungsbilanz der ÖVP („... *gute Arbeit in der EU geleistet ... viel erreicht während der Präsidentschaft*“) und um die eigenen Positionen abermals zu bekräftigen. Um die Glaubwürdigkeit der FPÖ und Straches Aussagen weiter zu untergraben und so die permanenten Angriffe auf die ÖVP abzdämpfen und sie als unwahr darzustellen, bediente sich Pröll eines Redebeitrag ohne offensichtlichen Bezug. So wies er Strache nach, dass dieser einen Universitätsprofessor wissentlich falsch zitiert hätte und Angaben gemacht hätte, die nicht der Wahrheit entsprächen. Durch diese offensive Inszenierung griff Pröll die Integrität der Person Strache an und unterstellte ihm, dass er glatte Unwahrheiten behaupte und so Menschen Angst mache.

Auf das Thema Eurofighter angesprochen, griff Pröll das von der FPÖ besetzte Thema Sicherheit auf und rechtfertigte den Kauf mit den Gegengeschäften, die Arbeitsplätze schaffen würden und die Wirtschaft in Österreich ankurbeln würden. Mit dieser Ausführung schaffte Pröll einen Kontext zur Regierungsarbeit und trug so der Strategie der ÖVP Rechnung, auf Geleistetes zu verweisen. Die Thematik Wirtschaft weiterverfolgend, brachte Pröll anschließend den BAWAG-Skandal in die Diskussion

ein und warf der SPÖ vor, Milliarden verwirtschaftet zu haben. Auf den Vorwurf Straches, dass die ÖVP bei der Kontrolle versagt habe, entgegnete Pröll, dass erst der Finanzminister den Skandal ins Rollen gebrachte hätte und distanzierte sich von der SPÖ mit einer polemischen Aussage (*„... wenn an diesem roten Sumpf etwas schwarz ist, dann sind ihre Augen orange und nicht blau“*).

Bezug nehmend auf das von der Moderatorin vorgegebene Thema Liberalität, nahm Pröll eine Abgrenzung zu allen Parteien vor, indem er der SPÖ und den Grünen vorwarf, auf totale Liberalität zu setzen und alle Grenzen zu öffnen, der FPÖ unterstellte durch ihre Ausländerpolitik menschenverachtende Ängste zu schüren. Durch diese Anschuldigungen verfolgte Pröll die Strategie der ÖVP, vor rot-grün zu warnen und sich im Gegenzug die ÖVP als Partei zu positionieren, die Probleme erkennt, Lösungsvorschläge anbietet und Politik für die Menschen in Österreich betreibt. Belegt durch Zahlen verwies er hierbei erneut auf die geleistete Regierungsarbeit und gute Position Österreichs. So versuchte Pröll durch diese assertive Darstellungstaktik zum Schluss noch einmal auf die Regierungsfähigkeit der ÖVP hinzuweisen.

Betrachtet man die Performance des Repräsentanten der ÖVP, Josef Pröll, so lässt sich festhalten, dass er durch die ständige Ermahnung Straches *„tragen Sie Verantwortung“* versuchte, die eigene – verantwortungsvolle – Regierungsarbeit herauszustreichen. Dies bewerkstelligte er auch durch sein ‚Fußball-Beispiel‘, bei dem er die ÖVP als Partei darstellte, die für Österreich kämpfen würde. Pröll verfolgte kontinuierlich die Strategie der ÖVP, auf die eigene Leistungsbilanz zu verweisen.

#### **4.1.3 Diskussion Wolfgang Schüssel - SPÖ Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer**

Bundeskanzler Wolfgang Schüssel begann sein Gespräch mit SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer mit der Feststellung, dass dieser die Chance, die ihm

Moderatorin Thurnher bot, sich vom angriffigen Wahlkampfstil der SPÖ zu distanzieren, nicht nutzte. Auch den Vorwurf, Schüssel hätte Aussagen getätigt, die unpassend wären, bezeichnete Schüssel als „*zutiefst unfair*“, fügte aber hinzu, er würde diese zurückziehen, wenn sich jemand daran stoße. Die kritische Anmerkung Thurnhers, die ÖVP hätte gesagt, sie würde die Causa BAWAG nicht zu Wahlkampfzwecken verwenden und hätte es trotzdem getan, beantwortete Schüssel, indem er ausführte, dass der BAWAG-Skandal ein „*dramatischer Sündenfall*“ gewesen sei, „*bei dem eine Idee verraten*“ wurde und die ÖVP die BAWAG in einer „*dramatischen Nachtsitzung*“ gerettet hätte. Schüssel rechtfertigte somit die Thematisierung der BAWAG und erklärte, dass es darum ginge die Verantwortung, des „*ausschließlich im Dunstkreis der sozialdemokratischen Manager ... aufgetretenen Skandals*“ aufzudecken. Durch diese Aussage distanzierte sich Schüssel einerseits von einer Mitverantwortung und stellte außerdem auch seine Partei positiv dar, da sie ja eine Rettung beigeführt hatte.

Danach gab Thurnher das Thema Jugend vor und Schüssel nutzte es um auf die Leistungsbilanz der ÖVP hinzuweisen. Der Kritik Gusenbauers, die Jugendarbeitslosigkeit hätte sich in seiner Regentschaft nahezu verdoppelt, begegnete Schüssel, indem er zuerst Zahlen präsentierte, die für eine Verbesserung der Situation der Jugendlichen sprachen und Gusenbauer im Gegenzug Leichtfertigkeit im Umgang mit einer schwierigen Situation unterstellte („*nur wissen Sie, mit Fingerschnippen passiert gar nichts*“).

Beim Themenkomplex Bildungssystem unterstrich Schüssel erneut, dass die Regierung gute Arbeit geleistet, Verbesserung in verschiedenen Bereichen bereits erreicht hätte und an stetigen Korrekturen feilte. In diesem Zusammenhang bezeugte Schüssel eine gute Zusammenarbeit mit der SPÖ, da man gemeinsam umgesetzt hätte, dass eine einfache Mehrheit reiche, um Schulreformen umzusetzen. Durch das Thematisieren von Fehlern im System, versuchte Schüssel Ehrlichkeit zu demonstrieren und zum Ausdruck zu bringen, dass er nichts schönreden wolle. Die Bekräftigung, die begonnene Arbeit fortsetzen zu wollen und besagte Probleme zu lösen, verwendete Schüssel, um Optimismus und Verantwortungsbewusstsein zu

zeigen. Bezüglich der Universitäten, kritisierte Schüssel Gusenbauer, dass dieser „*alles nur schlecht rede*“ und lieferte die Rektorenkonferenz als Beleg, dass sich im universitären System in Österreich vieles zum Besseren gewendet hätte.

Auf die Arbeitsmarktpolitik angesprochen, berief sich Schüssel erneut auf die Bilanz der Regierung, die er in einem Schaubild auch demonstrierte und stellte den Anspruch Vollbeschäftigung erreichen zu wollen. Um diese Ankündigung zu untermauern, verwies er dabei auf das Beispiel Oberösterreich, wo diese Forderung beinahe umgesetzt sei und bestätigte so, dass „*möglich ist, was wir uns vorgenommen haben*“. Die Vorschläge Gusenbauers tat Schüssel als illusorisch ab, indem er ihm vorwarf, dass bei ihm „*immer alles ganz einfach sei, nur in der Realisierung hapert es dann*“. Um sich von dieser Vorgehensweise abzugrenzen, verwies Schüssel abermals auf umgesetzte Maßnahmen („*wir haben ...*“) und stellte gleichzeitig die Regierungsfähigkeit der SPÖ in Abrede, da diese nur „unbedachte Aussagen träge“. Der Positionierung Gusenbauers als volksnaher Politiker, der die Interessen des ‚kleinen Mannes‘ vertreten würde, entgegnete Schüssel, dass auch ihm selbst die Interessen der Bürger wichtig seien und versuchte diese Darstellung wiederum durch den Verweis auf Geleistetes zu belegen.

Schüssel eröffnete den Punkt Pflege durch den Verweis auf den von ihm georteten Skandal, dass die Arbeiterkammer verlautbart hätte, dass sie illegale Pflegekräfte gegen österreichische Familien vor Gericht vertreten wolle und forderte von Gusenbauer eine Stellungnahme. Die im Gegenzug von Gusenbauer formulierte Anschuldigung, dass die Familie von Schüssel illegal eine slowakische Pflegerin beschäftigt hätte, kommentierte Schüssel mit den Worten „*jetzt verstehe ich die Schweißperlen auf Ihrer Stirn, denn mit diesem Untergriff haben Sie sich endgültig disqualifiziert*“ und zeigte sich empört über solche Aussagen („*ich würde niemals ihre Familie hereinziehen. Niemals*“). Der Kritik, dass die ÖVP einen Pflegenotstand negiere, brachte Schüssel entgegen, dass sozialdemokratische Politiker in den einzelnen Bundesländern keinen Pflegenotstand erkennen könnten und verwies auf Legalisierungsbemühungen und Investitionen, die die Regierung getätigt hätte, um dem Problem beizukommen.

Zu den Ausführungen Thurnhers, dass die Lebenserwartung steige und das Sozialsystem in Zukunft teurer werde, erläuterte Schüssel, dass dies eine gute Nachricht sei, wenn die Österreicher länger zu leben hätten. Hierzu übte er neuerlich Kritik an seinem Gegenüber, der nur „*alles schlecht rede*“ und vor einer Zwei-Klassen-Medizin „*Angst mache*“, die es in Österreich nicht gäbe. Schüssel zeigte sich abermals optimistisch und verwies auf die gute Positionierung Österreichs im internationalen Vergleich und präsentierte zugleich die Ziele der ÖVP für die Zukunft. Durch die Beschreibung „*sie sind der Angstmacher, ich bin der Mutmacher*“, hob Schüssel seine eigenen Stärken hervor und schrieb Gusenbauer eine negativ konnotierte Eigenschaft zu.

In seinem Abschlussstatement strich Schüssel noch einmal die Programmatik seiner Partei heraus und schuf Distanz zu Gusenbauer, indem er ihm vorwarf, dass er mit der „*Sicherheit spiele*“ und dadurch „*staatspolitische Abwertung*“ erfährt. Bezug nehmend auf mögliche Koalitionsvarianten, wünschte sich Schüssel einen „*verlässlichen Partner*“, mit dem er „*die historischen Chancen, die sich mit der EU-Erweiterung eröffnen, nutzen kann*“.

Schüssel setzte bei seinen Ausführungen auf den Amtsinhaberbonus und verfolgte konsequent die Strategie auf geleistete Regierungsarbeit zu verweisen. Um die Maßnahmen und Verbesserungen der ÖVP-BZÖ Koalition zu stützen, brachte er Exempel und zog Vergleiche mit der vorherigen roten Regierung. Durch Zahlen untermauert, verwies Schüssel auf die gute Positionierung Österreichs im internationalen Vergleich und vermittelte die Regierungsfähigkeit der ÖVP. Durch seine stetige Wortwahl „*wir haben ...*“, versuchte er einerseits die Bereitschaft der Partei, Lösungsstrategien zu finden und umzusetzen, herauszustreichen, auf der anderen Seite verwies er auf das Team der ÖVP. Der Versuch, sich von der SPÖ abzugrenzen, geschah mittels Optimismusbekundung und Vermittlung von eigenen Stärken und der Darstellung der SPÖ als Partei die negativ wäre in ihrer Denkweise und alles schlecht machen würde. Auf eine Warnung vor einer rot-grünen Mehrheit versichtete Schüssel jedoch zur Gänze und beschränkte sich darauf, die Regierungsfähigkeit der SPÖ anzuzweifeln.

## 4.2 SPÖ

Die SPÖ verfolgte eine zweigeteilte Strategie im Nationalratswahlkampf 2006. Erstens setzte sie auf eine Themenkampagne Soziales, Bildung, Arbeit, Pensionen und Gesundheit, bei der sie ihre Kernkompetenzen herausstreichen konnte. Der zweite Teil der Strategie verfolgte ein Negative Campaigning gegen die ÖVP mit dem Ziel die ÖVP Wählerschaft zu demobilisieren und die eigene zu mobilisieren. Der Spitzenkandidat wurde als volksverbundener Politiker dargestellt und sollte das Pendant zum ÖVP Bundeskanzler positioniert werden. Die TV-Diskussionen im ORF bestritt Kanzlerkandidat Gusenbauer alle selbst.

### 4.2.1 Diskussion mit FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache

Gusenbauer wich der einleitenden Frage Thurnhers, nach einer SPÖ-Minderheitsregierung, die mögliche Unterstützung der FPÖ bekäme, aus, indem er anführte, dass Koalitionsspekulationen nichts bringen würden. Stattdessen thematisierte er das Votum der Wähler, das entscheiden würde, ob *„es eine Wende zum Besseren gibt, das heißt, dass es eine sozial gerechtere und moderne Politik für Österreich gibt“*. Mit dieser Aussage übte Gusenbauer unterschwellig Kritik an der Regierung und verfolgte dadurch die Strategie der SPÖ, sich eine potentielle Unzufriedenheit der Bevölkerung zu Nutze zu machen und die SPÖ mit ihren Stärken als Alternative zu positionieren. In einem Angriff auf die FPÖ, dass diese Angst verbreite, distanzierte sich Gusenbauer von dieser Partei, wechselte aber noch im selben Statement zu einer assertiven Darstellungstaktik, indem er auf eigene Problemlösungsstrategien verwies und so das eigene Themenspektrum zentralisierte.

Dem, von der Moderatorin aufgebrachten Thema, Arbeitslosigkeit begegnet Gusenbauer mit einem Angriff auf die Regierung und einem persönlichen Angriff auf ÖVP-Bundeskanzler Schüssel (*„all' die Belastungspakete des Herrn Schüssel und*

*des Herrn Grasser, die auf dem Rücken der österreichischen Bevölkerung ausgetragen wurden, haben im wesentlichen nichts genützt.“)* Dieses gezielte Negative Campaigning unterlegte Gusenbauer mit Aussagen von Menschen, die er auf seiner Tour durch Österreich getroffen hätte (*„... viele sprechen mich an... was passiert einmal mit unseren Kindern...“*). Dadurch gelang es ihm, das Thema weiter zu emotionalisieren und sich selbst als volksnahen Politiker zu positionieren. Gleichzeitig führte er mit dieser Aussage die Bildungspolitik in die Diskussion ein und präsentierte Ziele der SPÖ.

Auf die Intervention Thurnhers, dass Gusenbauer nicht auf die Aussagen Straches über Zuwanderung eingegangen sei, reagierte dieser mit einer erneuten Kritik an Bundeskanzler Schüssel, indem er ihn vorwarf, dass die illegale Zuwanderung in seiner Amtszeit gestiegen sei. Außerdem unterstellte er Schüssel, sich während seines EU-Vorsitzes nicht genügend für Österreich eingesetzt zu haben, um so eine gerechtere Aufteilung der Zuwanderung in Europa zu erreichen. Gusenbauer behielt in diesem Kontext konsequent seine Strategie bei, Kritik an der Regierung zu üben und anschließend die Positionen der SPÖ aufzuzählen und eigene Stärken zu betonen. Erst zum Schluss seiner Ausführungen über die Zuwanderungsproblematik ging er auf Strache ein und grenzte sich von der FPÖ ab, indem er ihren Positionen widersprach und optionale Lösungsstrategien vorbrachte.

Auf das Thema Pflege angesprochen, bezog sich Gusenbauer wieder nur kurz auf Strache (*„Sie reden hier etwas falsches“*), und übte sofort wieder Kritik an der Bundesregierung (*„der Punkt ist doch Folgender, was ist falsch am Vorschlag der Regierung“*), indem er ihr falsche Arbeitsmarktpolitik vorwarf und so die Regierungsarbeit unvoreteilhaft darstellte. Auch hier bediente sich Gusenbauer eines persönlichen Angriffes auf Bundeskanzler Schüssel, indem er die illegale Beschäftigung einer slowakischen Pflegerin in dessen Familie thematisierte. Um sich von dieser Vorgehensweise besser abzugrenzen und Alternativen aufzuzeigen, führte Gusenbauer die eigene Familie als Beispiel an. Gusenbauer nutzte den eigenen Bezug weiters, um auf Programmpunkte und Lösungsstrategien der SPÖ zu kommen und diese auch glaubwürdig erscheinen zu lassen. Die permanenten

Attacken Straches auf die Wiener Landespolitik wies Gusenbauer zurück und nahm diese in Schutz, indem er sie positiv darstellte und in einer erneuten Kritik der Regierung ausführte, dass die Landesregierung „*nicht kompensieren könnte, was die Bundesregierung versäumt*“. Zum Thema Integration bediente sich Gusenbauer wiederholt des Negative Campaignings und übte durch Unterstellung mangelnder Kompetenz in sozialen Fragen, intensive Kritik an der Praxis der schwarz-blauen Regierung.

Dem Aufwerfen des BAWAG-Skandals durch Strache, begegnete Gusenbauer mit einem defensiven Element, indem er den Skandal als Katastrophe titulierte, die passiert ist und „*aufgeklärt gehört*“. Gleichzeitig nahm er eine Abgrenzung zu den Verantwortlichen wahr und forderte, dass diese zur Verantwortung gezogen würden. Gusenbauer verzichtete bei seinem Statement zum BAWAG-Skandal gänzlich auf eine offensive Inszenierungstaktik und versuchte diese Thematik sachlich abzuhandeln. Die Kritik Straches, dass das Liberale Forum in die SPÖ integriert worden wäre, kommentierte Gusenbauer zuerst nicht, sondern zählte noch einmal die Programmatik der SPÖ auf und hob eigene Stärken hervor, indem er sich wieder von der Regierung abgrenzte („... *Wohlstand wieder gerechter verteilt wird, nachdem schwarz-blau sechs Jahre lang für eine ungerechte Verteilung gesorgt hat*“). Die Vereinbarung mit dem Liberalen Forum beantwortete Gusenbauer, indem er auf SPÖ-Themen einging und einen Konsens mit dem LIF aufzeigte. Durch diese Formulierung versuchte Gusenbauer aufzuzeigen, dass „*die Sozialdemokratie eine breite Bewegung ist*“.

Die abschließenden EU-kritischen Ausführungen Straches, versuchte Gusenbauer durch Zwischenrufe zu unterbrechen, in denen er Strache vorwarf, Angst zu schüren und die Unwahrheit zu sagen. Sein Abschlussstatement nutzte Gusenbauer noch einmal, um Kritik an der Regierung zu äußern und Straches Aussagen bezüglich der EU zu kommentieren („*Sie sollten sich bei diesen Fragen etwas genauer überlegen, wovon Sie reden, denn was Sie hier machen, ...das größte Friedensprojekt unseres Kontinents in die Luft zu jagen*“).

Betrachtet man die gesamte Diskussion so kann man schlussfolgern, dass Gusenbauer, obwohl der Diskussionspartner aus der FPÖ stammt, hauptsächlich darauf bedacht war, die Regierung in einem schlechten Licht erscheinen zu lassen. Dies versuchte er durch immer wiederkehrende Kritik zu bewerkstelligen und bezog sich in der ersten halben Stunde deshalb immer nur scheinbar auf seinen Diskussionspartner Heinz-Christian Strache. Gusenbauer konzentrierte sich in seinen Aussagen auf eine kritische Betrachtungsweise der Regierungsarbeit und auf eine Kompetenzbezeugung der SPÖ. So versuchte er, durch eine offensive Inszenierungstaktik die Regierung anzugreifen, um anschließend durch den Gebrauch von assertiven Darstellungstaktiken auf die programmatischen Inhalte der SPÖ einzugehen und ihre soziale Kompetenz in den Mittelpunkt zu rücken.

#### **4.2.2 Diskussion mit Grünen-Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen**

Alfred Gusenbauer reagierte auf das, zu Beginn der Diskussion von der Moderatorin aufgebrachte, Thema BAWAG-Skandal mit der Kritik an politischen Institution, grenzte sich gleichzeitig ab und führte an, dass er sich wundere, warum es so lange gedauert hat, bis die Verantwortlichen in Haft kamen. Die Aufforderung Van der Bellens, die Parteienfinanzierung offenzulegen, beantwortete Gusenbauer, indem er Transparenz befürwortete und auf einen eingebrachten Antrag der SPÖ im Parlament verwies. Das Aufkommen des Vorwurfs, dass Flöttl die SPÖ finanziell unterstützt hätte, lastete Gusenbauer der ÖVP an, indem er ihr eine „*enorme Inszenierung*“ so kurz vor der Wahl unterstellte. Gusenbauer bezeichnete diese Affäre als „*stärkste Form eines Versuches die Wahlbewegung zu manipulieren*“ und ortete die Parteizentrale der ÖVP als Drahtzieher. Durch diese Ausführungen verfolgte Gusenbauer die Strategie des ‚Negative Campaigning‘ und stellte die Regierungspartei ÖVP unvorteilhaft dar. Um die Tragweite dieser Vorkommnisse zu untermauern, bezeichnete er sie als „*Watergate der ÖVP*“ und prangerte das Vorgehen der ÖVP an, indem er ihr vorhielt, sie versuche mit solchen Mitteln inhaltliche Auseinandersetzungen zu verhindern. Gusenbauer versuchte auf diese

Weise den BAWAG-Skandal mit der ÖVP in Verbindung zu bringen und so die SPÖ etwas aus dem Fokus zu nehmen.

Das folgende, von Thurnher aufgebrachte Thema Gesundheitssystem, beantwortete Gusenbauer, indem er meinte, dass die Hauptfrage wohl sei, ob in Zukunft „eine soziale Regierung den Wohlstand gerecht verteile“ oder ob es weiter Regierungspolitik gäbe, die „für die Wohlhabenden und Privilegierten“ da sei. Diese erneute Kritik nutzte Gusenbauer, um sich von der ÖVP abzugrenzen und als Bürgervertreter und volksverbundener Politiker zu positionieren, der Lösungsstrategien aufzeigen kann. Den gleich im Anschluss von der Moderatorin angesprochenen Punkt Steuerreform verwendete Gusenbauer, um Inhalte und Programmpunkte der SPÖ aufzuzählen und die Themenschwerpunkte Jugendarbeitslosigkeit und Bildungsinvestitionen in die Diskussion einzuführen. Durch Zitate von Experten belegt, verwies Gusenbauer auf die Kernkompetenz der SPÖ, soziale Politik betreiben zu wollen hin und betonte dadurch die Regierungsfähigkeit seiner Partei.

Dem Angriff Van der Bellens, die SPÖ wäre eine Issue Allianz mit der ÖVP eingegangen und hätte für eine Kürzung der Förderungen für erneuerbare Energie gestimmt, widersprach Gusenbauer, indem er seinem Kontrahenten zwar bescheinigte, die Ziele zu respektieren, sie allerdings als schwer finanzierbar darstellte. Gusenbauer versuchte sich auch bei diesem Themenkomplex als volksnaher Politiker zu präsentieren und wandte ein, dass die Österreicher ohnehin hohe Energiepreise zu bezahlen hätten und so eine „Belastung der Durchschnittsverdiener nicht in Ordnung“ wäre. In Fragen der Anpassung des Diesels an die Benzinbesteuerung kritisierte Gusenbauer erneut die Grünen und grenzte sich zu ihren Vorschlägen ab, indem er meinte, dass man Verlässlichkeit demonstrieren müsste und nicht „zuerst den Autofahrern einredet, Dieselfahrzeuge zu kaufen“, um dann zu sagen „Freunde, jetzt ist alles anders, schauts, dass das Auto los werdets“. Mit dieser, in Dialekt gesprochenen Aussage, startete Gusenbauer erneut den Versuch, sich bürgernah zu geben und die SPÖ als Partei zu zeigen, die ihre Versprechen hält.

Zur Thematik der Frauenpolitik und der Pensionen präsentierte Gusenbauer abermals die Programme und Inhalte der SPÖ, kritisierte dabei aber die Pensionsreform der Regierung („... *beschämend wie mit älteren Arbeitnehmern umgegangen wird*“). Bezug nehmend auf die Ausländerpolitik der Regierung unterstrich Gusenbauer die Positionen der SPÖ, indem er auf der einen Seite die Regierungspolitik angriff („... *illegale Zuwanderung der letzten Jahre unter der Regierung Schüssel ...*“) und andererseits einen Untergriff gegenüber ÖVP-Bundeskanzler lancierte und meinte, dass Zuwanderung erfolgen müsste, wo sie gebraucht würde, „*Beispiel Pflege, damit es nicht zu Fällen kommt wie bei der Familie von Bundeskanzler Schüssel*“.

Zum Abschluss der Diskussion äußerte Gusenbauer, entsprechend der Strategie der SPÖ noch einmal Kritik an der Regierungsarbeit der ÖVP, indem er ihr „*Bildungsabbau, Sozialabbau, Arbeitslosigkeit, und eine schiefe Verteilungssituation*“ unterstellte und die eigenen Stärken hervorhob. Gusenbauer wandte sich in seiner letzten Aussage direkt an die Wählerschaft und gab die Empfehlung ab, dass man die Sozialdemokratie wählen sollte, so man einen Kurswechsel wolle.

Alfred Gusenbauer hielt sich über weite Strecken der Diskussion an seine Vorgaben, die SPÖ-Themen anzusprechen und so die eigenen Stärken in den Vordergrund zu spielen. Die Strategie der SPÖ verfolgend, übte Gusenbauer intensive Kritik an der Regierung Schüssel und grenzte sich von deren Maßnahmen ab. Außerdem versuchte sich Gusenbauer in der Diskussion mit Van der Bellen als volksnaher Politiker und Vertreter der Bürger in Österreich zu positionieren.

#### **4.2.3 Diskussion mit ÖVP-Spitzenkandidat Wolfgang Schüssel**

Die einleitende Frage um den Wahlkampfstil der SPÖ, in denen Begriffe wie ‚Napalm‘ oder ‚Watergate‘ gefallen waren, beantwortete Gusenbauer, indem er meinte, dass ihm eine sachlichere Wahlkampfauseinandersetzung lieber wäre. Er erklärte, dass es darum ginge, zu entscheiden ob die Regierungspolitik der ÖVP

weitergeführt werden sollte, oder ob es „eine neue Regierung der Fairness und sozialen Gerechtigkeit“ gäbe. Der Intervention der Moderatorin, ob die oben genannten Begriffe in Ordnung seien, entgegnete Gusenbauer, dass ihm Wahlkampf viele Äußerungen fielen und brachte auch eine Aussage Schüssels ein, die ihm vielleicht „auch nicht mehr so recht ist“. Gusenbauer distanzierte sich in seinem Anfangsstatement nicht direkt vom Negative Campaigning der SPÖ und stellte den Wahlkampfstil der ÖVP, durch das Anführen des Schüssel-Zitats, in Frage.

Den von Schüssel thematisierten BAWAG-Skandal verurteilte Gusenbauer als „Kriminalfall“ und grenzte sich von der Causa ab, indem er auf der einen Seite eine rasche Aufklärung und Verurteilung forderte, andererseits den Zusammenhang mit der SPÖ bestritt. In einer offensiven Darstellung unterstellte er der ÖVP mit der Thematisierung dieses Skandals von den inhaltlichen Aufgaben abzulenken, „die den Menschen in Österreich unter den Nägel brennen“. Gusenbauer wechselte danach zum Thema ‚Bilanz dieser Regierung‘ und zweifelte die Glaubwürdigkeit von Bundeskanzler Schüssel an, indem er ihm vorwarf Versprechen gebrochen zu haben und nie vorgehabt zu haben, diese zu halten.

Das von Thurnher aufgebrachte Thema Jugend nutze Gusenbauer erneut zu einer Kritik an der Regierungspolitik und warf Schüssel vor, die Jugendarbeitslosigkeit hätte sich nahezu verdoppelt. Um sich von der „erfolglosen“ Jugendpolitik abzugrenzen, präsentierte Gusenbauer im Gegenzug Vorschläge der SPÖ, wie den Problemen beizukommen sei und demonstrierte damit die verantwortungsvolle Haltung seiner Partei. Gusenbauer verfolgte hier, wie bei allen seinen Ausführungen, die Strategie, zuerst den derzeitigen Zustand und die Arbeit der Regierung Schüssel zu kritisieren, um dann die Inhalte der SPÖ zu erläutern und dadurch auf eigene Lösungskompetenzen zu verweisen. Ausführungen Schüssels würdigte er dementsprechend als Versprechungen herab, die dieser sowieso nicht einhalten würde, wie die letzte Legislaturperiode bewiesen hätte. Um seine Verbundenheit zu den österreichischen Bürgern zu demonstrieren und um sich als volksnaher Politiker zu geben, benutzte Gusenbauer für die Beanstandung der momentanen Verhältnisse wiederholt die Terminologie „wir haben“.

Auch in seinen Ausführungen zur Thematik der Bildungspolitik bezog sich Gusenbauer zunächst auf die, seiner Meinung nach, schlechte Regierungsbilanz, um dann auf das eigene Programm zurückzukommen, indem er versuchte seine Wertorientierung darzustellen und durch seine Wortwahl („*wir müssen ...*“) Konsensdenken demonstrierte. Der SPÖ-Strategie entsprechend, positionierte sich Gusenbauer damit als volksverbundener Politiker und belegte seine Aussagen stets mit Beispielen, in denen er auf seine persönlichen Gespräche mit den Bürgern verwies. Gusenbauer zeigte sich zudem als Stellvertreter der Interessen des ‚kleinen Mannes‘, indem er von der Politik der ÖVP, die die „*Interessen der Privilegierten*“ vertrete, Abstand nahm und den Anspruch stellte, im Interesse aller Menschen eine faire und gerechte Politik zu betreiben („*wenn ich vor die Alternative gestellt bin, schaff' ich die Erbschaftssteuer ab, die nur wenigen Reichen was bringt, oder schaff' ich die Studiengebühren ab, dann schaff' ich lieber die Studiengebühren ab, weil mir die Chancen unserer Jugendlichen mehr am Herzen liegen*“).

Betreffend der Arbeitsmarktpolitik wählte Gusenbauer wieder eine assertive Darstellungstechnik, indem er, belegt durch Zahlen des Wirtschaftsforschungsinstituts, Lösungsvorschläge der SPÖ unterbreitete, wie man der Arbeitslosigkeit beikommen könnte. Der Kritik Schüssels, Gusenbauer träfe unbedachte Aussagen, widersprach er und startete, dem entgegenhaltend, den Versuch die Zielorientiertheit und soziale Kompetenz der SPÖ zu vermitteln. Durch seine Gegendarstellung verwies er auch auf die Regierungsfähigkeit der SPÖ („*wir vertreten die Interessen der arbeitenden Menschen, die Ihnen offensichtlich völlig egal sind*“).

Auf das Thema Pflege angesprochen, bediente sich Gusenbauer eines Untergriffs gegen den Bundeskanzler, indem er dessen Familie zur Sprache brachte, die eine illegale Pflegekraft beschäftigt hätte und unterstellte Schüssel so, dass dieser eine „*wirkliche Bedrohung darstelle*“, da er „*als Bundeskanzler ein Vorbild an Illegalität sei*“. Durch seine Argumentation, Schüssel hätte entgegen seiner Versprechungen, einen drohenden Pflegenotstand nicht verhindert, griff Gusenbauer zudem dessen Glaubwürdigkeit an. Von Schüssel auf eine „empörende“ Aussendung der Arbeiterkammer betreffend der Pflegeproblematik, angesprochen, grenzte sich

Gusenbauer ab und meinte er sein nicht deren Vertreter und präsentierte anstelle dessen, die Vorschläge der SPÖ . Im Zuge dieser Ausführungen thematisierte Gusenbauer ferner die Situation der Pensionisten, deren Renten Schüssel gekürzt hätte und positionierte sich, unter Bezugnahme von Beispielen, als Bürgervertreter, der *„die Sorgen der Menschen kenne“*.

Den letzten von der Moderatorin vorgegebenen Themenpunkt Gesundheitssystem, nutze Gusenbauer, um Lösungsstrategien der SPÖ vorzulegen. Gusenbauer versuchte seine inhaltliche Kompetenz auf diesem Sachgebiet hervorzuheben, indem er die Schwachstellen analysierte und konkrete Verbesserungsvorschläge machte. Um die Relevanz seiner Maßnahmen zu verdeutlichen, bediente er sich unterschiedlicher Probleme aus der Bevölkerung, die an ihn herangetragen wurden. Durch diese Beweiserbringung stellte er die Arbeit der Regierung abermals unvorteilhaft dar und bemerkte, dass diese *„abgehoben von den Bedürfnissen der Menschen agiert“*.

Gusenbauer bezog sich zum Abschluss der Konfrontation noch einmal auf die Wahlentscheidung, die dann Aufschluss geben würde, ob es weiter eine Regierung gibt, die *„die Probleme der Menschen wegschiebt, egal ob es sich um Bildung, Gesundheit, Arbeit oder Pensionen handle“* oder ob eine Regierung kommt, die *„sich um die Alltagssorgen der Bevölkerung kümmert“*. Außerdem thematisierte er erneut die Wahlversprechen von Schüssel, die nicht eingehalten wurden und appellierte, dass *„wir alle gemeinsam nicht erneut den Fehler machen sollten, auf die Versprechungen des Dr. Schüssel reinzufallen ...“*.

In der TV-Konfrontation mit ÖVP-Bundeskanzler Schüssel, versuchte Gusenbauer durchgehend auf die gebrochenen Wahlversprechen Schüssels zu reflektieren, indem er ihm bei jedem Themenpunkt intensive Kritik an der Regierung übte und ihr eine, von ihm geortete, Unzufriedenheit in der Wählerschaft anlastete. Mit diesem Vorgehen versuchte er die positive Darstellung Schüssels der Regierungsarbeit zu konterkarieren. Gusenbauer nützte die von ihm angeführte Beispiele und Belege, um die Glaubwürdigkeit der Aussagen Schüssels anzweifeln und kombinierte seine Kritik

jeweils mit Lösungsvorschlägen der SPÖ. So gelang es ihm den Fachthemenkatalog und damit die Inhalte der SPÖ abzuhandeln.

## 4.3 FPÖ

Die Strategie der FPÖ bestand darin, sich als Oppositionspartei zu positionieren und dadurch ein Alleinstellungsmerkmal zu haben. Weiters setzte die FPÖ auf die Ausländerthematik und daraus resultierend auf den Themenkreis Sicherheit, Zuwanderung und Asyl. Ebenso versuchte sie durch eine EU-kritische Position die EU-Skeptiker anzusprechen. Bezogen auf die abgespaltete Partei BZÖ verfolgte die FPÖ eine klare Abgrenzungslinie. In den TV-Debatten, in denen die FPÖ vertreten war, setzte sie auf den Spitzenkandidaten Heinz-Christian Strache als Repräsentant.

### 4.3.1 Diskussion mit SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer

Zu Beginn der Diskussion beantwortete Strache die Frage von Thurnher nach der Oppositionshaltung der FPÖ mit einem offensiven Statement, indem er den Nationalratsparteien vorwarf, die FPÖ auszugrenzen. Aus dieser Ausgrenzung machte Strache eine Tugend, bezog sich auf die eigenen Stärken und bekannte sich zur Oppositionspolitik und Kontrollfunktion der FPÖ (*„für uns stellt die Oppositions- und Kontrollarbeit keine Schande dar, es ist ein Auftrag ...“*). Durch diese Aussagen verfolgte er klar die FPÖ-Strategie, sich als Oppositionspartei zu positionieren, kritisierte aber gleichzeitig die anderen Parteien, die für ihn eine vernünftige Zusammenarbeit in Sachthemen nicht möglich machten.

Das von der Moderatorin aufgeworfene Thema Arbeitslosigkeit nutzte Strache, um das für die FPÖ strategisch wichtige Ausländerthema zu platzieren. Um sich von der negativ konnotierten Eigenschaft „-feindlich“ zu distanzieren, äußerte Strache zu

Beginn, dass es sich bei der FPÖ nicht um eine ausländerfeindliche Partei handle, *„ganz im Gegenteil, es geht um Menschen. Es geht um Menschen, die ausgenutzt werden...“*. Durch diese strategische Aussage versuchte Strache, sich als Vertreter aller Interessen darzustellen, der durch Heranziehen von Zahlen und Fakten zu seinen Ansichten käme. Strache präsentierte in diesem Zusammenhang Programme der FPÖ und versuchte seine eigene Position aufzuwerten, indem er gleichzeitig die SPÖ angriff, sie hätte verfehlte Integrationspolitik in Wien betrieben und stellte darüber hinaus eine Issue Allianz mit der Bundesregierung her, der er ebenfalls erfolglose Ausländerpolitik unterstellte. Seiner Strategie folgend, sich vom BZÖ abzugrenzen, griff Strache explizit BZÖ-Spitzenkandidat Westenthaler an und unterstellte ihm durch seine Ausländerpolitik Grundsätze der freiheitlichen Idee verraten zu haben. Dadurch versuchte Strache die Abspaltung des BZÖ zu begründen und positionierte die FPÖ als Partei, die nun *„verlässlich zu ihrer Politik steht“*, nachdem die sie sich von den für eine Fehlentwicklung Verantwortlichen getrennt hätte.

Seine weiteren Ausführungen belegte Strache mit renommierten Dritten, die seine These, dass Zuwanderer mehr aus dem Sozialtopf herausnähmen, als sie einzahlten und dadurch den Sozialstaat in Mitleidenschaft zögen, unterstützten. Mit der Positionierung als Bürgervertreter der Österreicher strich Strache die FPÖ-Kernbotschaft *„Österreich zuerst“* heraus und wandte sich mit typischen Botschaften *(„Familienbeihilfe, Kindergeld, soziale Wohnungen, aber auch hin zu Gesundheitsleistungen ...ausschließlich für österreichische Staatsbürger sicherzustellen sind...“)* an seine Klientel.

Beim Thema Pflege versuchte Strache eigene Emotionen ins Spiel zu bringen, indem er einen eigenen Bezug herstellte und ausführte, dass er eine Ausbildung als Stationsgehilfe, außerdem einen pflegebedürftigen Cousin hätte und daher die Nöte auf diesem Sektor aus erster Hand kenne. Strache verwies auch bei diesem Themenpunkt wieder auf die Ausländerthematik und kritisierte sowohl die Bundesregierung, als auch die SPÖ auf Landesebene, dass sie die Schuld an der momentanen Situation in Österreich hätten. Auch hier nannte Strache eine falsche

Zuwanderungspolitik als Ursache und unterbreitete erneut ausführlich die Haltung und die Programme der FPÖ in Bezug auf Ausländer- und Asylpolitik. Zum von der Moderatorin aufgebrachten Thema Integrationspolitik führte Strache die Familienförderungspolitik der FPÖ an und versuchte so wieder den, von der Partei vorgegebenen Slogan „*Österreich zuerst*“ zu untermauern.

Im letzten Drittel der Diskussion verlegte sich Strache auf eine hauptsächlich offensive Inszenierungstaktik, indem er versuchte den BAWAG-Skandal zu thematisieren und so die SPÖ und Spitzenkandidat Gusenbauer in die Defensive zu drängen. So stellte er die Wirtschaftskompetenz der SPÖ in Frage und unterstellt Gusenbauer Mitwisserschaft sowie mangelndes Durchgreifungsvermögen. Außerdem kritisierte er eine Allianz mit dem Liberalen Forum (LIF) und zweifelte die Glaubwürdigkeit der SPÖ an, nachdem das LIF für andere Themenschwerpunkte stehe. Auch diese Kritik nutzt Strache, um eigene Programmpunkte aufzuzählen und die Schwerpunkte der FPÖ aufzuzeigen.

Um auch den letzten strategisch wichtigen Punkt in die Diskussion einzubringen, versuchte Strache zum Abschluss noch die EU-Thematik einzubringen, indem er wieder die SPÖ direkt angriff. Strache nützte dabei die SPÖ gleichsam als Pendant zur eigenen Partei und zählte so die EU-kritischen Inhalte der Partei auf (*„... wir sagen ja zur Neutralität, sie haben ja zu einer zentralistischen EU-Verfassung gesagt, wo die Neutralität zu Grabe getragen wird, ...“*). Obwohl Strache ein wiederholt von Gusenbauer unterbrochen wurde, versuchte er dennoch seiner Strategie zu folgen und alle EU-Themen der Freiheitlichen zu erwähnen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es Strache im ersten Block der Diskussion gelang, die Ausländerthematik stets in den Mittelpunkt zu rücken und auch einen Bezug zu den angesprochen Themen Arbeitslosigkeit und Pflege herzustellen. Strache thematisierte die von den Parlamentsparteien betriebene Ausgrenzung, um die Oppositions- und Kontrollfunktion der FPÖ zu untermauern. Die Strategie, sich vom BZÖ abzugrenzen, verfolgte Strache während der TV-Konfrontation nur einmal und nutzte die Kritik an Westenthaler gleichzeitig auch zur

Darstellung der FPÖ als glaubwürdige Partei, die ihre Versprechen hält. Die EU-kritische Position strich Strache zum Ende der Debatte heraus, indem er das SPÖ unterstellte, sie würde mit ihrem ja zur EU-Verfassung die österreichische Neutralität gefährden.

#### **4.3.2 Diskussion mit ÖVP-Vertreter Josef Pröll**

FPÖ-Spitzenkandidat, Heinz-Christian Strache begann die Diskussion zwar mit dem Statement, dass er, anders als Grünen-Spitzenkandidat Van der Bellen, nicht beleidigt sei mit einem Vertreter von Bundeskanzler Schüssel zu diskutieren, ließ aber gleich einen Untergriff auf den Bundeskanzler folgen, indem er Landwirtschaftsminister Pröll eine Flasche des alkoholischen Getränks ‚kleinen Feigling‘ aushändigte, die dieser an Schüssel weiterleiten sollte.

Auf Ausführungen von Pröll bezog sich Strache zu Beginn der Diskussion nur mit der Aussage, dass dieser Schubladendenken betreiben würde und bediente sich sofort wieder einer offensiven Inszenierungstaktik und warf Bundeskanzler Schüssel vor, dieser würde den ORF als sein Eigentum betrachten, nachdem er sich angeblich einen Sessel, der bei den ORF-TV-Konfrontationen verwendet würde, ins Bundeskanzleramt schicken lies, um Probe zu sitzen (*„Schüssel verwechselt sich offensichtlich mit Berlusconi“*). Nach dieser unsachlichen Attacke, griff Strache die Regierung weiter an und warf ihr Demokratiegefährdung vor, da *„die ÖVP mit einer nicht demokratisch legitimierten Partei die Regierungsarbeit fortsetzt.“* Um die eigene Position zu untermauern und das für die FPÖ strategisch wichtige Ausländerthema einzubringen, brachte Strache das Beispiel vom *„Haus Österreich“*, dessen Eigentümer die Österreicher wären, die zu entscheiden hätten *„wie viele Menschen im Gästezimmer aufgenommen werden würden“*. Mit diesem Beispiel versuchte Strache auch seine Position zu legitimieren und berief sich darauf, dass Ausländer die sich nicht an die *„Hausordnung“* halten würden, *„das Haus verlassen müssten.“* Auch bei diesen Ausführungen wies Strache eine Ausländerfeindlichkeit der FPÖ wieder zurück und distanzierte sich von diesem negativ konnotierten Terminus.

Von Thurnher nach der Koalitionsabsage der ÖVP befragt, äußerte Strache, wie in der Diskussion mit SPÖ-Kanzlerkandidat Gusenbauer, dass in Österreich eine Politik der Ausgrenzung gegen seine Partei betrieben werde. In diesem Zusammenhang kritisierte Strache, dass die ÖVP mit mehr als zehn Prozent der Wähler nicht reden würde und permanent Politik gegen die Menschen in Österreich macht. Mit dieser Erklärung bekräftigte Strache, dass die FPÖ zu ihrer Oppositions- und Kontrollfunktion stehe und wies seinerseits eine Koalitionsmöglichkeit von sich. Um seine Aussage zu bekräftigen, führte Strache die Positionierung der ÖVP in EU-Fragen an und unterstellte ihr, dass sie „*die Neutralität zu Grabe tragen*“ würde und einen Beitritt der Türkei zur EU befürworte. Den EU-Vorsitz der Regierung Schüssel stellte er unvoreilhaft dar, indem er meinte, dass „*außer Spesen nichts gewesen*“ sei und die Österreicher seien „*nicht gut vertreten*“ worden. Seine Strategie verfolgend, die EU-kritische Einstellung der FPÖ immer wieder zu thematisieren, kam Strache im Laufe der Diskussion immer wieder auf das Thema europäische Union zurück und versuchte die Glaubwürdigkeit der ÖVP anzuzweifeln, indem er ihr vorwarf, keine Volksabstimmung über den EU-Beitritt durchgeführt zu haben und so „*einen anderen EU-Weg gehe, als die Österreicher wollen*“. Gleichzeitig bestätigte er die eigene Position, dass die FPÖ die EU-Verfassung ablehne, keinen EU-Beitritt der Türkei wünsche, die Neutralität wahre und eine föderalistische EU wolle.

Dem von der Moderatorin aufgebrachten Thema ‚Eurofighter‘ begegnete Strache, indem er die Verantwortung ablehnte und abstritt für einen Kauf gestimmt zu haben („... *ich war damals Oppositionspolitiker in Wien und habe nicht mitgestimmt*“). Durch diese Aussage versuchte Strache auch eine Abgrenzung zum BZÖ zu erreichen, das „*alles durchgesetzt hätte, was die ÖVP vorgegeben hat*“ und begründete damit die Abspaltung. In Abgrenzung zur Regierung positionierte sich Strache als Bürgervertreter, der einen Ausstieg aus dem Vertrag fordere, um die Gelder für Sozialleistungen einzusetzen.

Auf das von Pröll eingebrachte Thema BAWAG-Skandal reagierte Strache mit erneuter Kritik an der Regierung, die bei der Kontrolle versagt hätte und lastete den BAWAG-Skandal auch der ÖVP an, die nicht an einer Aufklärung interessiert sei, da

sie schon an einer großen Koalition bastle. Indem Strache die Regierung wegen einer verfehlten Kontrollfunktion kritisierte, versuchte er, die Fähigkeit, Kontrolle zu betreiben, der FPÖ als Alleinstellungsmerkmal zuzuschreiben.

Die von Thurnher gestellte Frage, nach seinem Verständnis von liberal, beantwortete Strache mit der Erklärung, dass der Begriff ‚liberal‘ übersetzt ‚freiheitlich‘ bedeute, führte allerdings aus, dass es in Österreich eine falsch verstandene Liberalität gäbe und platzierte so das von der FPÖ besetzte Thema Ausländerpolitik. Strache griff die Regierungsarbeit der ÖVP abermals an und unterstellte, dass diese mehr Ausländerpolitik als Familienpolitik betreibe. Dazu präsentierte Strache Zahlen, die die seiner Meinung nach falsche Ausländerpolitik belegten und schlussfolgerte, dass eine Stimme für die FPÖ *„eine gute Stimme“* sei, *„weil wir machen etwas für die Menschen“*. Um sich zum Abschluss der Diskussion noch einmal vom BZÖ abzugrenzen, kritisierte Strache die Vertreter des BZÖ und meinte, sie *„hätten gleich der ÖVP beitreten sollen“*, nachdem sie ohnehin *„alle freiheitlichen Grundsätze über Bord geworfen“* hätten.

Strache hatte über weite Teile der TV-Konfrontation immer wieder die EU-Frage thematisiert und so gelang es ihm, den Dissens zwischen der EU-kritischen Position der FPÖ und dem momentanen Kurs der Regierung unter Bundeskanzler Schüssel aufzuzeigen. Die Abgrenzung zum BZÖ gelang Strache mit dem Vorwurf an die BZÖ-Verantwortlichen, sich von der ÖVP instrumentalisieren zu lassen und nur der Mehrheitsbeschaffung dieser Großpartei zu dienen. Strache bediente sich über weite Strecken der Debatte einer offensiven Inszenierungstaktik, indem er die Regierungspolitik der ÖVP oftmals angriff und so versuchte auf seine Kontrollfunktion hinzuweisen. Zu dem versuchte Strache die soziale Kompetenz der FPÖ herauszustreichen und sie als Vertreter für Familien zu positionieren.

### 4.3.3 Diskussion mit Grünen-Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen

Heinz –Christian Strache bediente sich gleich am Anfang der Diskussion zweier persönlicher Untergriffe gegen Van der Bellen, indem er ihm zuerst vorwarf, die grüne Programmatik, die nur Belastungen für die Österreicher vorsähe, als „*netter Onkel von der Straße*“ zu präsentieren und nutzte ihn exemplarisch in seinen Ausführungen, dass Rauchen für die Feinstaubbelastung gefährlicher sei als Dieselfahrzeuge zudem als Beispiel („*Sie sind Kettenraucher, Sie wissen das ...*“). Strache hob einige Anschuldigungen, die die Grüne Belastungspolitik untermauern sollten, explizit hervor und stellte so die Grünen unvorteilhaft dar. Um die Integrität Van der Bellens zu untergraben, rügte Strache dessen Diktion und unterstellte ihm durch die Verwendung des Terminus ‚politischer Feind‘ „*Vernichtungsgedanken*“.

Den Vorwurf Van der Bellens, die FPÖ betreibe Verhetzung, wies Strache von sich und attestierte den Grünen in einem Gegenangriff Realitätsverweigerung und Nervosität, da sie in Umfragen immer weiter verlören („*Sie schmelzen dahin ... es findet ein Klimawandel in der österreichischen Bevölkerung statt*“). Mit dieser Äußerung thematisierte Strache den Kampf um Platz drei und wertete die Positionen der Grünen ab. Außerdem gelang es ihm im Zuge seiner Aussagen die Ausländerthematik in die Diskussion einzubringen und die Beschuldigungen Van der Bellens umzudrehen („*... Hetze gegen unsere Kultur, gegen unsere Sitten ...*“). Strache platzierte so die eigenen Botschaften und versuchte sie auch zu legitimieren, da er sich als Verteidiger positionierte und nicht als Angreifer. In diesem Zusammenhang lancierte er auch noch einen Angriff auf grüne Funktionäre, indem er sie mit Demonstrationen in Verbindung brachte, bei denen Molotowcocktails zum Einsatz gekommen seien. So wählte Strache zu Beginn der Debatte eine offensive Darstellungstaktik und grenzte sich von der Politik der Grünen ab, indem er diese mit negativen Attributen bedachte.

Die Frage Thurnhers, ob er bei Verfahren, die wegen Verhetzung gegen ihn liefen, mit Verurteilungen rechne, beantwortete Strache mit einer Respektsbezeugung an die österreichische Judikative und einem Hinweis auf die Kontrollfunktion der FPÖ,

die „*Fehlentwicklungen erlebe und genau diese zum Ausdruck bringe*“. Um die Richtigkeit seiner Standpunkte zu untermauern, lieferte Strache Belege, indem er renommierte Persönlichkeiten zitierte. Der offensive Gegendarstellung Van der Bellens, der ein Urteil gegen Strache anführte, in dem zum Ausdruck kam, dass Äußerungen zulässig seien, die Strache Nähe zu nationalsozialistischem Gedankengut unterstellten, widersprach Strache heftig und stellte sie als Diffamierungen dar, die dazu dienen sollten, von Sachthemen abzulenken.

Die EU-Thematik nutzte Strache um die Grünen erneut zu attackieren, indem er ihnen unterstellte, einen Beitritt der Türkei zur EU zu befürworten und durch die Zustimmung zur EU-Verfassung auch gleich den EURATOM-Vertrag unterstützt zu haben. Strache zweifelte durch diese Ausführung die Glaubwürdigkeit der Grünen an und berief sich darauf, dass die Partei für ein energieautonomes Österreich plädierte, sich durch ihr Votum aber einer zentralistischen EU unterwerfen würde. Gleichzeitig setzte er den Fokus auf die Programme und Inhalte der FPÖ und schaffte über die Positionierung als Bürgervertreter, der die Interessen der Österreicher vertritt, eine erneute Schwerpunktsetzung auf die Ausländerpolitik. Strache distanzierte sich wieder von der grünen Programmatik, in der stünde, dass Österreich ein Einwanderungsland ist, indem er anführte, dass man für „*die Menschen, die im Land leben, soziale und kulturelle Probleme lösen muss*“ und nicht „*falsche weitere Zuwanderung*“ zulassen sollte. In seinen Ausführungen kritisierte Strache sowohl die Regierungsparteien ÖVP und BZÖ, die falsche Ausländerpolitik betrieben, aber auch die Grünen, denen er unterstellte, dass diese mit der Forderung nach einer Grundsicherung für Ausländer „*sozialpolitisch unverantwortlich*“ seien.

Das Bildungssystem betreffend, verwies Strache auf „*Fehlentwicklungen*“ und unterlegte seine Anschuldigungen gegen die Regierung durch das Aufzählen von Beispielen und Zahlen. Den von Thurnher eingebrachten Themenkomplex ‚Patchwork-Familien‘ behandelte Strache, indem er die FPÖ als Partei präsentierte, die Familieninteressen vertritt. Auch bei diesen beiden Themenkomplexen gelang es Strache die Zuwanderung in die Diskussion einzuführen und sich als Vertreter der

heimischen Bevölkerung darzustellen (*„wir sagen, dass nur österreichische Staatsbürger bei sozialen Leistungen Anspruch haben“*).

Bei seinem Abschlussstatement widersprach Strache der Moderatorin, die äußerte, dass die FPÖ ausschließlich Oppositionspolitik betreiben wolle, indem er, wie bei den Diskussionen davor, erklärte, dass Ausgrenzungspolitik gegen seine Partei betrieben wurde, er aber bereit sei mit allen zu reden (*„wir grenzen nicht aus“*).

Betrachtet man die Aussagen Straches, so lässt sich feststellen, dass er über weite Strecken der Diskussion darauf bedacht war, die Inhalte der FPÖ zu transportieren und die Thematik Ausländerpolitik in den Mittelpunkt seiner Ausführungen zu rücken. Strache versuchte durch seine Aussagen die Kernbotschaft der FPÖ, *„Österreich zuerst“* hervorzuheben und positionierte durch das Aufbauen des Feindbildes ‚Ausländer‘ als Vertreter der österreichischen Bevölkerung. Den zweiten Schwerpunkt des FPÖ-Programms, die EU-kritische Positionierung handelte Strache ab, indem er sich von der Regierung und dem Gesprächspartner Van der Bellen abgrenzte und ihnen vorwarf, eine zentralistische EU zu befürworten.

#### **4.3.4 Diskussion mit BZÖ-Spitzenkandidat Peter Westenthaler**

Die anfängliche Unterstellung Westenthalers, dass Strache eine Kopie Haider sei, konterte dieser, indem er den Vorwurf zurückgab und Westenthaler beschuldigte eben jene zu sein (*„Sie sind Haider überall nachgelaufen wie ein Hund“*). Gleichzeitig konstatierte Strache, dass er die Verantwortung in der FPÖ übernommen und eine verlässliche Linie wiederhergestellt habe, nachdem Haider vom *„freiheitlichen Weg abgekommen sei und nur Schulden hinterlassen habe“*. Strache zweifelte in seinen weiteren Ausführungen die Bedeutung des BZÖ an, indem er auf die Wiener Wahlen verwies, bei welchen die FPÖ 15 Prozent der Stimmen erzielte und das BZÖ unter zwei Prozent blieb. Um sich weiter vom BZÖ abzugrenzen, stellte er die Partei als *„Steigbügelhalter der ÖVP“* dar und stellte fest, dass die Gründer und Verantwortlichen dieser Partei freiheitlichen Grundsätzen untreu geworden wären.

Der Vermutung Westenthalers, die FPÖ arbeite an einer Koalition mit der SPÖ, begegnete Strache, indem er einwarf, dass seine Partei ausgegrenzt würde. Auch die Anschuldigung, den dritten Listenplatz unrechtmäßig zugesprochen bekommen zu haben, versuchte Strache zu widerlegen, indem er seinerseits dem BZÖ vorwarf „*Etikettenschwindel zu betreiben*“. Außerdem erweiterte er seinen Vorwurf mit dem Versuch eine Issue-Allianz zwischen ÖVP und BZÖ aufzuzeigen, die gemeinsam Gerichtsentscheidungen in Frage stelle („*Rechtsbiegung gegen die Opposition*“). In diesem Zusammenhang sprach Strache dem BZÖ die politische Legitimation ab, da sie nicht durch Wählerentscheid ins Parlament gekommen sei.

Die von Westenthaler eingebrachte Verbindung Straches mit rechtskräftig verurteilten Personen wies Strache entschieden von sich („*ungeheuerlich, dass Sie in die tiefste Schublade an Diffamierungen greifen*“) und zweifelte im Gegenzug Westenthalers Glaubwürdigkeit an („*...gefälschte Unterlagen ...*“). Strache distanzierte sich in dieser Phase vom politischen Stil des BZÖ („*das ist ein Niveau, das die Zuschauer nicht wollen*“) und bemerkte hierzu auch, dass jede Stimme für das BZÖ eine verschenkte Stimme sei, da es die Partei nicht ins Parlament schaffen würde.

Das von Thurnher eingebrachte Sachthema Eurofighter nutzte Strache um Kritik an der ÖVP-BZÖ-Regierung zu üben, die zum Nachteil der Österreicher agiert hätte und stellte dabei seine eigene soziale Verantwortung in den Mittelpunkt, indem er meinte, dass dieses Geld besser für Sozialleistungen zu verwenden gewesen wäre. Die Beanstandung der Regierungsarbeit forciierend, schwenkte Strache zur Ausländerthematik und vermeinte eine „*Rekordzuwanderung*“ während der letzten Legislaturperiode festzustellen. Unter Berufung auf Zeitungsartikel präsentierte Strache Zahlen, die einen Anstieg der Kriminalität belegen sollten und stellte die Regierung in der Form unvorteilhaft dar, dass sie nur Versprechungen mache und nichts davon halte („*...man fragt sich, was haben Sie in dieser Regierung umgesetzt? Nichts!*“). Strache verlegte sich beim Thema Ausländer auf eine assertive Darstellungstaktik und demonstrierte die Kompetenz der FPÖ auf diesem Gebiet indem er auf die eigene Programmatik verwies. Gleichzeitig zeigte er auf, dass das

BZÖ seiner Meinung nach nicht im Stande sei, geeignete Maßnahmen im Themenkomplex der Zuwanderung zu setzen. Die Regierungspolitik definierte er als „*Fehlentwicklung*“, die abgefangen und korrigiert werden müsste.

Die EU-Thematik handelte Strache ab, indem er dem BZÖ vorwarf, keine konstante Linie zu verfolgen, da diese den Beitritt der Türkei zur EU auf der einen Seite ablehnen würden, auf der anderen Seite aber Beitrittsverhandlungen befürwortet. Strache führte zudem weitere Beispiele an und stellte mit diesen die Glaubwürdigkeit der EU-Position des BZÖ in Frage. Ergänzend dazu strich er immer wieder die EU-kritische Positionierung der FPÖ heraus und bekundete die verlässliche und zielorientierte Einstellung seiner Partei („*FPÖ die einzige Partei, die nein gesagt hat*“).

Eine klare Absage erteile Strache der von Thurnher formulierten Option einer Wiedervereinigung von FPÖ und BZÖ („*völlig ausgeschlossen*“) und kritisierte erneut das BZÖ, indem er abermals die Glaubwürdigkeit der Protagonisten der Partei anzweifelte („*der Macht wegen alle Grundsätze über Bord geworfen*“). So benutze er seine abschließende Aussage, um die potentielle Wählerschaft des ‚dritten Lagers‘ anzusprechen und vor einer Stimmabgabe für das BZÖ zu warnen („*wer das BZÖ wählt, hat eine verlorene Stimme*“).

Strache versuchte in der Diskussion mit BZÖ-Spitzenkandidat Westenthaler die Ausländerthematik für sich zu besetzen und so dem BZÖ die Kompetenz bei diesem Kernthema abzusprechen. Der FPÖ-Strategie Rechnung tragend, distanzierte sich Strache fortwährend von der Programmatik und dem politischen Stil des BZÖ, beanspruchte die freiheitliche Ideologie für seine Partei und unterstellte den Verantwortlichen des BZÖ eine Abkehr von dieser Idee.

## 4.4 die Grünen

Die Grünen setzten durchwegs auf eine Positiv-Strategie, indem sie auf einen Themenkatalog zurückgriffen, der eine Bildungsreform, eine Energiewende, Frauenpolitik und die Armutsbekämpfung beinhaltete und sich als potentielle Regierungspartner positionierten. Außerdem wurde durch dieses Herausstreichen der inhaltlichen Kompetenzen eine Distanzierung zu Wahlkampf-Schmuddeleien angestrebt. Personell waren die Grünen in allen Diskussionen durch ihren Spitzenkandidaten Alexander Van der Bellen vertreten.

### 4.4.1 Diskussion mit ÖVP-Vertreter Karl-Heinz Grasser

Betrachtet man den Spitzenkandidaten der Grünen Alexander Van der Bellen bei seiner ersten TV-Konfrontation gegen den ÖVP-Vertreter Karl-Heinz Grasser, so lässt sich festhalten, dass er von Anbeginn eine offensive Inszenierungstaktik wählte, indem er das Wort ergriff, seinen Kotraherenten angriff und der ÖVP eine verworrene Taktik vorwarf. Van der Bellen äußerte Kritik an der Tatsache, dass die ÖVP nicht durch den Spitzenkandidaten Wolfgang Schüssel vertreten war (*„warum kneift der Spitzenkandidat der ÖVP“*), sondern durch den parteiunabhängigen Finanzminister Grasser. Somit zweifelte er Karl-Heinz Grassers Kompetenz in parteiinternen Fragen an (*„Sie werden das Programm der ÖVP zu verteidigen haben und nicht etwa Ihre persönlichen Ansichten“*).

Entgegen der positiv gewählten Strategie der Grünen diskreditierte Van der Bellen in der Eingangssequenz der Diskussion die ÖVP. Er warf ihr vor, dass sie die Gegnerschaft nicht ernst nimmt und machte Anspielungen, dass sie nicht wüsste, was sie will, da Spitzenkandidat Schüssel zu jeder Debatte andere Repräsentanten schickt und sich selbst zurückzieht. Dadurch gelang es ihm, die teilweise als Kanzlerwahlkampf geführte Strategie der ÖVP, in Frage zu stellen.

Um Grasser unglaublich erscheinen zu lassen, bezog sich Van der Bellen auf dessen Vergangenheit bei der FPÖ und stellte so eine Verbindung Grassers zur FPÖ und dem BZÖ her. (*„In Erinnerung hab ich sie als Mitglied der FPÖ ... wie geht's Ihnen heute mit Strache und Westenthaler, die ja Ihre Parteifreunde sind.“*) Van der Bellen unterstrich durch diese Darstellung noch einmal seine Skepsis dem Gesprächspartner gegenüber und sprach ihm eine überzeugende Vertretung der ÖVP ab.

Auf die Frage von Moderatorin Thurnher, ob Koalitionsverhandlungen zwischen den Parteien möglich wären, verfolgte Van der Bellen konsequent seine Taktik weiter, Grasser nicht als legitimen Vertreter der ÖVP anzusehen (*„Ich führe sicher nicht mit Herrn Grasser Koalitionsverhandlungen“*), zeigte sich allerdings bereit, sowohl mit der ÖVP unter Spitzenkandidat Schüssel als auch mit der SPÖ unter Kanzlerkandidat Gusenbauer Gespräche über eine Koalition zu führen. In diesem Punkt setzte Van der Bellen auf eine assertive Inszenierungstaktik, indem er die Grünen als potentielle Regierungspartner für die beiden Großparteien positionierte und auch den Willen, Regierungsarbeit zu leisten, demonstrierte.

Auf eine erneute Intervention Thurnhers, ob auch eine Koalition mit der ÖVP mit einem Finanzminister Grasser denkbar wäre, reagierte Van der Bellen, indem er mit einer rhetorischen Überleitung (*„Wir werden ja im Laufe des Gesprächs sehen, wo unser Dissens liegt ...“*) ein neues Thema lancierte und die eigenen Positionen zur Frage der Bildungspolitik erörterte und damit die eigenen Stärken aufgriff. So gelang es ihm die Themenführerschaft zu übernehmen und die Strategie der Grünen, einen inhaltlichen Wahlkampf mit einem Fachthemenkatalog zu führen, umzusetzen.

Das von Thurnher aufgeworfene Pflege Thema nutzte Van der Bellen erneut zu einem Angriff auf Bundeskanzler Schüssel, indem er ihm vorwarf, das Thema nicht wahrgenommen zu haben und ihm darüber hinaus schwere Fehler unterstellte. Gleichzeitig bediente sich Van der Bellen wieder assertiver Inszenierungstaktiken, indem er auf inhaltlicher Ebene konkrete Vorschläge der Grünen brachte und das Thema durch Fallbeispiele auch auf eine emotionale Ebene hob. Auf Grassers

Ausführungen bezogen, äußerte Van der Bellen erneut Kritik an dessen Vorbringen des Sachverhaltes, indem er Grasser Ungenauigkeiten vorwarf („*Sie haben gesagt, die Bundesregierung hat beschlossen. Die Bundesregierung hat gar nichts beschlossen. Minister Bartenstein hat ...*“) Mit dieser unvoreilhaften Darstellung des Gegners versuchte Van der Bellen abermals Grassers Glaubwürdigkeit anzuzweifeln.

Auf das Thema Steuerreform angesprochen, äußerte Van der Bellen, dass eine Steuerentlastung in Frage käme, nachdem wichtige Bereiche der Grünen, wie Bildungsoffensive, energiepolitische Wende, Förderung der Frauen am Arbeitsmarkt und sozialpolitische Vorhaben im Bereich der Armutsbekämpfung verwirklicht wurden. Hierbei trug Van der Bellen der gewählten Strategie Rechnung, indem er auf alle programmatischen Schwerpunkte der Grünen Bezug nahm und die eigenen Kernkompetenzen ansprach. Gleichzeitig grenzte er sich von den Mitbewerbern ab, indem er keine Steuerentlastung versprach und konsequent dem Thema Bildungspolitik Vorrang gab („*Leute, für den Anfang, ich verspreche euch keine großen Steuersenkungen, weil ich nicht der Ansicht bin, dass die Bildung unserer Kinder ...*“). Auf gegen ihn gerichtete Vorwürfe bezüglich Steuerbelastungen reagierte Van der Bellen mit Gegendarstellungen und Gegenargumenten und stellte eigene Stärken in Punkto Wirtschaftskompetenz und Zukunftsvisionen in den Mittelpunkt. Die von Grasser ausgeführten Einlassungen zum Thema Bildung kommentierte Van der Bellen mit Angriffen auf die Regierungspolitik, indem er die Darstellungen Grassers als unwahr abtat und die Maßnahmen der ÖVP als unzureichend bezeichnete. Durch diese negative Bewertung der ÖVP startete Van der Bellen seinerseits den Versuch, seine Kompetenz im Bildungsbereich aufzuzeigen und seine Forderungen zu untermauern.

Auf die abschließende Frage Thurnhers, ob eine Koalition mit der ÖVP zustande kommen könne, antwortete Van der Bellen mit einer abermaligen Aufzählung der Themen der Grünen, bekundete aber auch den Willen zu regieren, falls sich die inhaltlichen Aspekte deckten.

#### 4.4.2 Diskussion mit SPÖ-Spitzenkandidat Alfred Gusenbauer

Der Spitzenkandidat der Grünen wählte auch bei der Diskussion mit SPÖ-Spitzenkandidat Gusenbauer eine offensive Inszenierungstaktik, indem er gleich beim Eingangsthema BAWAG-Skandal Kritik an der SPÖ und dem ÖGB (österreichischer Gewerkschaftsbund) übte und deren Glaubwürdigkeit anzweifelte (*„... sich ÖGB und die Arbeiterkammer als Vorfeldorganisationen der SPÖ betrachten“*). Van der Bellen versucht gleich zu Beginn der Debatte seine inhaltliche Kompetenz herauszustreichen, indem er die gesetzliche Lage in Österreich betreffend der Parteienfinanzierung zitierte und sie als unbefriedigend darstellte. Diesen Ausführungen folgend, forderte er Gusenbauer nach dem BAWAG-Skandal zu mehr Transparenz in der SPÖ auf.

Dem von Thurnher, im Rahmen einer möglichen rot-grünen Regierung, aufgeworfenen Thema Gesundheitssystem, begegnete Van der Bellen zuerst, indem er sich von dem Kontext rot-grün abgrenzte, erneut Kritik an der SPÖ übte und ihr unterstellte, dass die Partei keine Einheit in ihren Aussagen besäße, nachdem Gusenbauer nicht dieselben Inhalte propagierte, wie seinen Parteikollegen. Themenbezogen stellte Van der Bellen seine eigenen Stärken in den Vordergrund und analysierte das Problem des österreichischen Gesundheitssystems, um anschließend die Lösungsstrategien der Grünen aufzuzeigen, die er auch durch das Anführen von Experten untermauerte.

Den Themenkomplex Steuerreform nutzte Van der Bellen, um einen Themenschwerpunkt der Grünen, die Bildung, in die Diskussion einzuführen und diesen maßgeblich zu positionieren. Van der Bellen verfolgte in diesem Zusammenhang die Strategie, die SPÖ als unglaubwürdig darzustellen, da sie Versprechen abgäbe, Steuern zu senken, ohne Finanzierungsvorschläge zu haben und strich, im Gegensatz dazu, die Ehrlichkeit der Grünen heraus (*„wir sagen, Leute, wir vertrauen auf eure Urteilsfähigkeit ... wenn sich herausstellte, dass es Spielraum für Steuersenkungen gibt, dann ja“*). Auf Ausführungen Gusenbauers bezogen, reagierte Van der Bellen mit einer Respektbezeugung (*„was Sie jetzt sagen ist eine*

*vernünftige Modifikation“*), unterstellte diesem aber gleichzeitig eine Diskrepanz zum Wahlprogramm der SPÖ (*„so steht es nicht in Ihrem Wahlprogramm“*). Um auf die eigenen Ziele zurückzukommen, bediente sich Van der Bellen noch einmal einer offensiven Darstellung und verurteilte ÖVP-Minister Grassers Sparkurs.

Auf die Frage von Thurnher nach einer Ökowende, führte Van der Bellen aus, dass ein Fokus auf erneuerbare Energie kein Spleen der Grünen, sondern notwendig sei und kritisierte, dass die SPÖ, gemeinsam mit der ÖVP, die Möglichkeiten dieser Energieform negierte (*„SPÖ war sich nicht zu blöd, mit der ÖVP dafür zu stimmen, dass die Förderungen für erneuerbare Energie um 80 Prozent gekürzt wurden“*). Van der Bellen gelang es so das Thema Energiewende als grünes Thema zu brandmarken, die Stärken der Partei darzustellen und Forderungen und Lösungen der Grünen zu platzieren. Den Einwänden Gusenbauers begegnete er, indem er versuchte Emotionen zu erzeugen und äußerte, dass es um die Gesundheit der Kinder ginge und begründete damit die Appelle der Grünen.

Zu den Themenkomplexe Frauenpolitik, Ausländerpolitik und Pensionen nahm Van der Bellen Stellung, indem er die Positionen der Grünen hervor strich und durch Analysen der momentanen Situation versuchte, die inhaltliche Kompetenz der Grünen unter Beweis zu stellen. Durch einen Wettvorschlag an Gusenbauer, dass die SPÖ wieder keine 40-prozentige Frauenquote in ihrer Partei schaffen würde, bewerkstelligte es Van der Bellen, den Frauenanteil der Grünen, der bei mehr als 50 Prozent läge, anzuführen und wendete sich so an Wählerinnen, die in seiner Partei gut vertreten wären. In der Ausländerthematik äußerte Van der Bellen Kritik an der Regierungsarbeit von ÖVP-Ministerin Prokop und thematisierte die ausländerfeindliche Politik der FPÖ, um sich, unter Einbringung von grünen Inhalten und Problemlösungsstrategien, als Gegenpol zu positionieren.

In seinem Schlussplädoyer sprach Van der Bellen gezielt die österreichische Wählerschaft an. Indem er der SPÖ die Notwendigkeit absprach, zwei Prozent mehr oder weniger an Stimmen zu erhalten, versuchte er auf die Brisanz des Kampfes um den dritten Platz zwischen Grünen und FPÖ zu verweisen. Van der Bellen

distanzierte sich in seinen Aussagen klar von der FPÖ (*„... Partei von Strache, die kein Programm hat außer Ausländerfeindlichkeit“*) und stellte den Anspruch auf den dritten Platz (*„das ist mein Appell an die Wähler heute“*).

Alexander Van der Bellen war in der gesamten Diskussion darauf bedacht, der Strategie der Grünen zu folgen und den eigenen Fachthemenkatalog zu thematisieren und dadurch die inhaltliche Kompetenzen der Grünen herauszustreichen. So machte er in der Debatte oft von assertiven Darstellungstaktiken gebrauch und kritisierte den Gegner oder die Regierung nur, um sich von den Großparteien abzugrenzen und auf eigene Problemlösungsstrategien zu verweisen. In der Schlussphase der Debatte griff Van der Bellen dann explizit die FPÖ an, stellte sich als Gegenpol dar und bediente so das Ziel und den Anspruch der Grünen, Dritter in der Nationalratswahl 2006 zu werden.

#### **4.4.3 Diskussion mit FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache**

Wie in seinen bisherigen Diskussion, begann Van der Bellen mit einer offensiven Darstellungstaktik und bezeugte das Ziel der Grünen, den dritten Platz zu erreichen, mit der Begründung, dass man sehe, wie die FPÖ als drittstärkste Fraktion die Stimmung im Land und die Politik *„mit einer Mischung aus Widerwärtigkeit und Lächerlichkeit“* beeinflusst hätte. Van der Bellen griff in seinem Anfangsstatement die FPÖ an, warf ihr vor, dass sie außer ihrer Verhetzung und Sündenpolitik keine programmatischen Punkte hätte und außerdem den sozialen Frieden im Land gefährde. Bezug nehmend auf die Aussagen von Strache, zweifelte Van der Bellen dessen Glaubwürdigkeit an (*„... alles Mögliche an Unwahrheiten, Halbwahrheiten und frei Erfundenes“*) und rechtfertigte die eigene Diktion, in der er Strache als ‚politischen Feind‘ bezeichnet hatte, mit einem Angriff auf dessen politischen Stil. Um die Abgrenzung zur FPÖ zu untermauern, strich Van der Bellen während seinen Ausführungen die Programmatik der Grünen heraus und belegte diese mit Beispielen, die das Problemlösungsvermögen seiner Partei bezeugen sollten.

Auf einen Angriff Straches, der grünen Funktionären vorwarf, an Demonstrationen beteiligt gewesen zu sein, bei denen Molotowcocktails zum Einsatz kamen, reagierte Van der Bellen ungewohnt scharf, unterbrach ihn während seiner Anschuldigungen und drohte mit rechtlichen Folgen („*sie werden morgen unseren Anwalt im Haus haben*“). Die Gegendarstellung, die Strache, betreffend Anzeigen wegen Verhetzung, vornahm, dokumentierte Van der Bellen mit dem Aufzählen von rechtskräftig verurteilten freiheitlichen Parteifunktionären und griff Strache erneut persönlich an, indem er ihm Nähe zu nationalsozialistischem Gedankengut unterstellte und seine Aussage durch ein Gerichtsurteil des Oberlandesgerichtes Wien, das diese Äußerung als zulässig befand, absicherte. In diesem Gesprächsabschnitt versuchte Van der Bellen, durch eine unvoreilhaftige Darstellung des Gegners, dessen Glaubwürdigkeit zu untergraben und dessen Ansichten als gefährlich und politisch bedenklich zu brandmarken. Mit dieser Strategie versuchte er gleichzeitig die Grünen als Gegenpol zu positionieren.

Das von der Moderatorin aufgebrachte EU-Thema nutzte Van der Bellen, um sich zur EU zu bekennen und die Positionen der Grünen zu begründen. Dem Angriff Straches, die Grünen wären in ihrer Politik unglaubwürdig, da sie durch die Zustimmung zum EU-Verfassungsvertrag auch den EURATOM-Vertrag befürworten würden, entgegnete Van der Bellen, dass diese beiden Verträge unabhängig von einander wären und distanzierte sich, mit einem Hinweis auf das Programm der Grünen, von der Atomkraft. Van der Bellen formulierte in diesem Zusammenhang seine Erwiderung als Belehrung („... *aber Herr Strache, die EU-Verfassung ist nicht in Kraft und trotzdem ist der EURATOM-Vertrag aufrecht*“) und hob dadurch seine inhaltliche Kompetenz hervor. Den Vorwurf Straches, Van der Bellen wäre für einen Beitritt der Türkei zur EU, korrigierte Van der Bellen, indem er ausführte, dass es vorerst um Verhandlungen ginge, und rechtfertigte diese mit wirtschaftlichen Interessen und bekundete damit auch die Wirtschaftskompetenz der Grünen. Im Laufe dieser Thematik sprach Van der Bellen immer wieder die Einstellung der FPÖ zum Thema Ausländer an und grenzt sich von dieser ab, indem er seine Partei als weltoffene und moderne Partei präsentierte.

Die von Strache angesprochenen ‚Fehlentwicklungen‘ in der österreichischen Ausländerpolitik behandelte Van der Bellen, indem er die FPÖ kritisierte, dass sie „Armutspolitik“ und „Rassentrennung“ betreiben würde („... es gibt eine Klasse, die hat Zugang zu Sozialleistungen und die andere Klasse hat keinen Zugang“). Van der Bellen distanzierte sich erneut von den Auffassungen der FPÖ und fokussierte sich auf die Inhalte und Konzepte der Grünen, indem er auch die Punkte Bildungsreform und Armutsbekämpfung aus seinem Fachthemenkatalog ansprach. Hierbei äußerte Van der Bellen, durch Vorlegen von Zahlen, Kritik an der Bildungspolitik der Regierung und hob die Stärke der Grünen, Chancen in bildungspolitischen Fragen zu erkennen, in den Vordergrund. Das von den Grünen besetzte Anliegen Frauenpolitik thematisierte Van der Bellen, indem er seinem Kotraherenten Strache eine Vertretung von Fraueninteressen ansprach, da auf der FPÖ-Liste unter zehn Männern nur eine einzige Frau vertreten sei. Van der Bellen verfolgte mit all seinen getätigten Aussagen das Ziel, die Unterschiede zwischen den Grünen und der FPÖ aufzuzeigen und die Grünen mit assertiven Darstellungstechniken zu beschreiben, um eine potentielle Wählerklientel anzusprechen.

Die zum Schluss der Debatte, teilweise durch Anspielungen geäußerte Kritik von Strache, quittierte Van der Bellen mit einem „das ist jetzt Kabarett. Sie haben mich echt zum Lachen gebracht“. Van der Bellen versuchte durch diese Äußerung den Gegner abzuwerten und ihm Seriosität abzusprechen. Unter Bezugnahme auf diese Darstellung Straches präsentierte sich Van der Bellen in seinen letzten Ausführungen ernsthaft und kompetent und verwies noch einmal auf die Themenkomplexe der Grünen.

## **4.5 BZÖ**

Das BZÖ verfolgte in seinem Wahlkampf eine zweigeteilte Strategie. So wurde der Fokus einerseits auf das Bundesland Kärnten und die errungenen Leistungen von Landeshauptmann Jörg Haider gesetzt, andererseits wurde der bundesweite

Wahlkampf mit einem Augenmerk auf Peter Westenthaler und dessen Positionierung als ‚echter Freiheitlicher‘ geführt. Beide Strategien waren darauf ausgelegt, auf die Regierungsfähigkeit des BZÖ zu verweisen.

#### **4.5.1 Diskussion mit FPÖ-Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache**

Peter Westenthaler verlegte sich gleich zu Beginn der Diskussion auf eine offensive Taktik und formulierte ein untergriffiges Statement, in dem er Strache als Kopie Haiders darstellte (*„... muss ein Wahnsinn sein (...), wenn Sie in den Spiegel schauen und der Haider schaut raus“*). Gleichzeitig verwies er dabei auf die erfolgreiche FPÖ der 90er Jahre unter der Führung von Jörg Haider. Um Straches Glaubwürdigkeit zu untergraben, brachte Westenthaler die Wiener Gemeindepolitik in die Diskussion ein und unterstellte Strache, keine Verantwortung übernehmen zu wollen. Auch bei diesem Vorwurf versuchte sich Westenthaler von Strache abzugrenzen, indem er auf die Regierungsverantwortung des BZÖ hinwies. Außerdem berief er sich in diesem Zusammenhang auf das breitere personelle Angebot des BZÖ indem er Personen namentlich nannte und auf deren Verdienste zu sprechen kam.

Westenthaler verfolgte in seiner Debatte konsequent die Strategie, Strache die Schuld an der Spaltung der FPÖ unterzuschieben und die jetzige FPÖ unter Strache unvorteilhaft darzustellen. Um die Zuteilung des dritten Listenplatzes an die FPÖ zu begründen, versuchte Westenthaler eine Verbindung der Partei zur SPÖ aufzuzeigen (*„sie sind die fünfte Kolonne der Roten“*). Dadurch begründet, ortete er auch eine Verschwörung gegen das BZÖ. In einem Versuch die potentielle Wählerschaft anzusprechen und sich von der FPÖ erneut zu distanzieren, bediente sich Westenthaler eines Schaubildes, auf dem der BZÖ-Slogan mit dem Hinweis ‚Liste 5‘ zu lesen war und kommentierte dieses mit den Worten *„wir sind die ‚Liste 5‘, Sie sind die ‚Liste 3‘, das ist was uns unterscheidet“*.

Um Straches personelles Umfeld zu denunzieren, brachte Westenthaler Strache in Verbindung mit rechtskräftig verurteilten Personen und sprach ihm dadurch jegliche Regierungsfähigkeit ab. Im Gegenzug positionierte er seine Partei wiederholt als *„Regierungspartei mit Verantwortung, die die freiheitliche Idee lebt“*. Westenthaler kritisierte Strache zudem als unglaubwürdig, da dieser die FPÖ als Partei *„des kleinen Mannes’ titulierte“*, dabei aber nichts verändere und somit nichts bewegen könne.

Auf das von Thurnher aufgebrachte Thema Eurofighter reagierte Westenthaler mit einem Verweis, dass Strache bei der Entscheidung für einen Ankauf gestimmt hätte und bezeugte seine eigene Position, dass er dazu stehe, dass der österreichische Luftraum überwacht werden müsse. Diese Überleitung nutzte Westenthaler, um auf die Thematik der Sicherheit zu kommen und reflektierte auf die Sicherheitspolitik der Regierung, die viele Reformen gebracht hätte (*„wir haben ... umgesetzt“*). Hierbei setzte er auf den Amtsinhaberbonus und verwendete diese Ausführungen, um die Kompetenz des BZÖ herauszustreichen, verantwortungsbewusste Politik zu machen. So bezog sich Westenthaler auch auf die Ausländerthematik, die ein Eckpfeiler des Parteiprogramms war und meinte, dass das BZÖ im Vergleich zur FPÖ vieles dazu beigetragen hätte, um die *„Problematik der Zuwanderung“* in den Griff zu bekommen.

Bei dem folgenden Thema EU übte Westenthaler abermals Kritik an Strache, dass sich dieser als EU-Gegner positioniere, die EU aber gleichsam als Kontrollinstanz zur Wahlbeobachtung nach Österreich beordere (*„... wenn es Ihnen passt, rufen Sie die EU um Hilfe“*). Um Strache zusätzlich auch noch politisches Wissen abzuerkennen, thematisierte Westenthaler die Frauenpolitik und die Pensionsreform, befragte Strache nach der Anzahl der betroffenen Menschen und schlussfolgerte, dass dieser sich nicht mit solchen Inhalten beschäftige (*„das müssen sie als Politiker wissen ... sie sind völlig planlos“*). In einer assertiven Inszenierungstaktik präsentierte Westenthaler Zahlen- und Faktenwissen, grenzte sich zur FPÖ ab und stellte die Leistungsbilanz des BZÖ wiederum in den Mittelpunkt.

Nach einer Wiedervereinigung von FPÖ und BZÖ befragt, äußerte Westenthaler, dass er in die Politik zurückgekehrt sei, um „als Brückenbauer zu fungieren“ und überdies stellte er den Anspruch „den destruktiven Kurs der FPÖ unter Strache“ zu beenden. Bei seinem Abschlussstatement unterstellte er Strache noch einmal, dass dieser nichts umsetzen könne und begründete so, dass es ihm um ein geeintes drittes Lager ginge, das die „freiheitliche Ideologie im Sinne der 90er Jahre“ weiterführe und Regierungsverantwortung übernehmen wolle.

Westenthaler folgte in der TV-Konfrontation mit Strache stetig der Strategie, das BZÖ als „echte Freiheitliche“ zu positionieren und warf demgemäß Strache vor, die freiheitliche Idee zu verraten. Um die Regierungsfähigkeit seiner Partei in den Vordergrund zu spielen, verwies er auf das breite personelle Spektrum und die Leistungsbilanz des BZÖ in der Regierung.



## 5. ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Betrachtet man nun die bisher gewonnenen Erkenntnisse aus diesem Analyseprozess, so lässt sich vorerst feststellen, dass sich die Repräsentanten der Parteien auf unterschiedliche Themengewichtungen in den verschiedenen Diskussionen fokussierten und dadurch auch nicht alle vorgegebenen Punkte ihrer Strategie in jeder Debatte gleich umsetzten. So wurde je nach Gesprächspartner bestimmten Themen und Strategien unterschiedliche Beachtung geschenkt.

Insgesamt kam es zu deutlichen Unterschieden in der Darstellung und der Form der gewählten Inszenierungstaktiken. Demgemäß wählten die Regierungsparteien eher assertive Formen als Präsentationsstil und bezeugten durch Hervorheben ihrer Leistungsbilanz ihre Regierungsfähigkeit. Zu diesem Zweck bedienten sie sich einiger Vergleiche zu vorherigen Legislaturperioden, in denen die politischen Gegner an der Macht waren. Entgegen aller Erwartungen kamen bei den Regierungsparteien defensive Taktiken wenig zur Anwendung. Die Oppositionsparteien strebten im Gegenzug offensive Inszenierungen an, indem sie die Regierungsarbeit kritisierten und sich dadurch auch von, in der Bevölkerung negativ wahrgenommenen Maßnahmen, abgrenzten. Ergänzt wurden diese offensiven Strategien ebenfalls durch assertive Darbietungen, um einen positiven Eindruck der eigenen Partei bei der Wählerschaft zu hinterlassen. Im Einzelnen wurden die Parteistrategien durch die Spitzenkandidaten wie folgt umgesetzt:

Die ÖVP entsandte, wider der eigenen Strategie, einen Kanzlerwahlkampf zu führen und die Person des Bundeskanzlers Wolfgang Schüssel in den Mittelpunkt zu rücken, verschiedene Repräsentanten zu den TV-Konfrontationen. Um dieses Konzept weiterzuführen, verwiesen dann sowohl Grasser als auch Pröll auf die breite personelle Basis der ÖVP und bedienten sich anschließend beide einer offensiven Darstellungsform, indem sie dem jeweiligen Gegenüber absprachen, auf ähnliche Teamkapazitäten zurückgreifen zu können. Es lässt sich durchaus kontrovers

diskutieren, ob die Absenz Wolfgang Schüssels mehr mnemonische Präsenz schuf, als die sonst gewohnte Anwesenheit der anderen Spitzenkandidaten. Jedenfalls blieb durch diese Vorgehensweise der Versuch, den Fokus auf die Führungsfrage zu richten, zeitweise auf der Strecke.

Besser gelungen ist der Verweis auf geleistete Regierungsarbeit durch Repetition der Eckpunkte. So bediente sich Grasser in seiner Diskussion mit Grünen-Spitzenkandidat Van der Bellen durchwegs assertiver Darstellungstechniken, betonte die Stärken der ÖVP, verwies auf die gute Positionierung Österreichs im internationalen Vergleich und hob bei allen diskutierten Themen die Leistungen der Partei hervor. Landwirtschaftsminister Pröll machte sich ebenfalls eine assertive Selbstpräsentation zu Nutze, um auf die Maßnahmen und Kompetenzen der ÖVP hinzuweisen, zeigte sich aber in seiner Debatte offensiver und nahm Abgrenzungen zu den Mitbewerbern vor, indem er an allen anderen Parteien des Öfteren Kritik übte. In der einzigen TV-Konfrontation, die Bundeskanzler Schüssel selbst bestritt, blieb dieser konsequent bei seiner Strategie, die Bilanz der Regierung und die positive Aufstellung Österreichs darzustellen, indem er sie durch Zahlen, Beispiele und Expertenmeinungen belegte.

Das Vorhaben vor anderen koalitionsfähigen Mehrheiten, im Speziellen ‚rot-grün‘ zu warnen, wurde, entgegen der vorgesehenen Strategie, kaum thematisiert. Allerdings fand durch stete Kritik an den Diskussionspartnern der Versuch statt, diese unvoreilhaft darzustellen und sie mit negativ konnotierten Eigenschaften und Aussagen in Verbindung zu bringen. Durch diese offensiven Inszenierungen sollte die Glaubwürdigkeit der gegnerischen Parteien untergraben werden und gleichzeitig eine Abgrenzung vorgenommen werden, die die Regierungsfähigkeit der ÖVP unterstrich. Obgleich steuerliche Entlastungen anhand der Abschaffung der Erbschafts- und Schenkungssteuer strategisch schwerpunktmäßig erfasst werden sollten, fanden finanzpolitische Vorhaben wenig Eingang in die Diskussionen und dienten lediglich als Ansatzpunkt zu erneuten Demonstrationen des vermeintlichen Erfolgskurses der ÖVP.

Die Repräsentanten der ÖVP trugen der Strategie der Partei insoweit Rechnung, dass sie in allen Diskussionen darauf fokussiert waren, Österreich durch internationalen Vergleich zu loben und die erzielten Ergebnisse der Regierung demonstrieren. So wurden positive Selbstbeschreibungen und Kompetenzbezeugungen angewendet, um die ÖVP-Bilanz zu beschreiben und den Anspruch zu stellen, diese Arbeit fortzuführen.

**Tabelle 3: Zusammenfassung ÖVP**

Strategie	Einschätzung		
	SPÖ	FPÖ	GRÜNE
Kanzlerwahlkampf mit Fokus auf Bundeskanzler Schüssel	+	-	o
Fokus auf Führungsfrage	o	-	o
Verweis auf geleistete Regierungsarbeit	+	+	+
Verweis auf Gute Positionierung Österreichs	+	o	+
Warnung vor einer ROT-GRÜNEN Mehrheit	-	o	-
Abschaffung Erbschafts- und Schenkungssteuer	-	-	o

Legende: - keine Umsetzung / o Umsetzung / + laufende Umsetzung

Die SPÖ wurde in sämtlichen TV-Debatten durch ihren Spitzenkandidaten Alfred Gusenbauer vertreten. Diese Strategie stand im klaren Gegensatz zur Teamtaktik der ÖVP. Gusenbauer setzte Teile der SPÖ-Strategie schlüssig um, indem er auf eigenen Themen reflektierte und die SPÖ, durch ständiges wiederholen des Begriffes ‚Fairness‘ als sozial verantwortliche Partei positionierte. Durch diese ständige Repetition und die permanente Präsenz in allen Diskussionen konnte es Gusenbauer überhaupt gelingen, sich als volksnaher und volksverbundener Politiker zu präsentieren. Unmittelbar damit verbunden war die Nutzung der Unzufriedenheit der Bevölkerung. Gusenbauer nutzte diese vermeintliche Unzufriedenheit in manchen Situationen geschickt, um das Negative Campaigning gegen den Hauptgegner ÖVP voranzutreiben. Dadurch fand auch der Versuch statt, die die

ÖVP-Wählerschaft zu demobilisieren und die Mobilisierung der eigenen Wählerschaften zu erreichen.

Gusenbauer beharrte, unabhängig vom Diskussionspartner, auf der Linie der intensiven Kritik an der aktuellen Regierung und ergänzte diese jeweils mit einem Verweis auf eigene Stärken, Programme und Inhalte. So blieb er selbst in der Debatte mit einem, in der Zukunft potentiellen Koalitionspartner, wie Van der Bellen, bei der Beanstandung der ÖVP-Regierung und sah über gemeinsame Auffassungen, die evident waren, argumentativ hinweg. Gusenbauer stütze sich somit in allen TV-Konfrontationen zwar auf die Bezeugung der Kompetenzen der SPÖ, forcierte aber parallel dazu jeweils die kritische Betrachtungsweise gegen die regierenden Parteien, allen voran gegen die ÖVP.

**Tabelle 4: Zusammenfassung SPÖ**

Strategie	Einschätzung		
	ÖVP	FPÖ	GRÜNE
Themenkampagne Soziales, Bildung, Arbeit, Pensionen und Gesundheit	+	+	+
Negative Campaigning gegen ÖVP	+	+	+
Positionierung als volksnaher u. volksverbundener Politiker	+	o	o
Unzufriedenheit in der Bevölkerung	o	-	-
Intensivierung der Kritik an der Regierung	+	+	+

Legende: - keine Umsetzung / o Umsetzung / + laufende Umsetzung

Spitzenkandidat Heinz-Christian Strache, der die FPÖ in allen TV-Konfrontationen repräsentierte, thematisierte in allen geführten Debatten die Ausgrenzung der FPÖ durch die anderen im Parlament vertretenen Parteien und begründete damit die Oppositionsansage seiner Partei. So betonte er, dass die FPÖ, gezwungenermaßen zwar, aber als Einzige wahrhafte Oppositions- und Kontrollarbeit leisten wolle und strich dadurch das Alleinstellungsmerkmal ‚Opposition‘ oftmals hervor.

Die Kernbotschaft „*Österreich zuerst*“ benutzte Strache, um Betonung für die Ausländerthematik zu finden und diese einerseits durch Kritik an momentanen Zuständen zu bearbeiten und andererseits die eigene Programmatik in die Debatten einzubringen. Außerdem kombinierte er diesen Komplex mit dem Themenkreis Zuwanderung, Asyl und Sicherheit, bei dem er erneut die Inhalte der eigenen Partei präsentierte und die gegnerischen Ansichten und Maßnahmen beanstandete. Einzig in der Diskussion mit Grünen-Spitzenkandidat Van der Bellen blieb Strache überraschend hinter dem zu erwartenden Ausmaß an Ausländerpolitik zurück, da er durch die Unterbringung seiner permanenten persönlichen Gerichtsanhängigkeit, zunehmend in die Defensive geriet.

Strache legte in allen Debatten vehement seine EU-kritische Position dar, indem er permanent an der Kritik der Regierungshaltung und der Einstellung der anderen Parlamentsparteien festhielt und die Ablehnung der EU-Verfassung und des Beitritts der Türkei zur EU durch die FPÖ wiederholte. Die Abgrenzung zum BZÖ suchte Strache unabhängig vom Gesprächspartner in jeder Diskussion, allerdings gelang diese nur phasenweise, da ihm die Gesprächspartner teilweise nicht genügend Raum dafür boten.

**Tabelle 5: Zusammenfassung FPÖ**

Strategie	Einschätzung			
	ÖVP	SPÖ	GRÜNE	BZÖ
Oppositionsansage	+	+	o	O
Besetzung der Ausländerthematik	+	+	o	+
Themenkreis Zuwanderung, Asyl und Sicherheit	O	o	o	+
EU-kritische Position	+	o	+	+
Kritik an und Abgrenzung vom BZÖ	O	o	o	+

Legende: - keine Umsetzung / o Umsetzung / + laufende Umsetzung

Die Grünen, die durch Spitzenkandidat Alexander Van der Bellen bei den TV-Konfrontationen vertreten wurden, beriefen sich auf eine Positiv-Strategie, in der sie versuchten die eigenen Kompetenzen in den Vordergrund zu stellen. Dem Image als gemäßigte Partei folgend, sprach Van der Bellen durch die Absage an Wahlkampfschmuddeleien seine Stammwählerschicht an. Dazu passend erweiterte er seine Argumentation durch das Herausstreichen der eigenen inhaltlichen Kompetenz, die er auch im Gegenzug seinen Kontrahenten, im Speziellen FPÖ-Spitzenkandidat Strache, absprach. Diesem insbesondere unterstellte er Stimmenfang durch eine extrem vereinfachende Argumentation und Unwahrheiten. Van der Bellen distanzierte sich in dieser Debatte auf allen Ebenen von der FPÖ und positionierte sich als Gegenpol zu dieser Partei.

Weitaus gemäßigter und aus dem Themenkatalog der Grünen schöpfend, zeigte sich Van der Bellen in den beiden anderen analysierten Diskussionen. Hierbei ging er soweit, Gemeinsamkeiten mit den Mitbewerbern zu finden und sich dadurch als potentieller Koalitionspartner sowohl für ÖVP als auch für SPÖ darzustellen. Wie strategisch zu erwarten, argumentierte er sachlich und wurde seiner Reputation als Universitätsprofessor insofern gerecht, dass er die Grünen als Partei präsentierte, die Politik der Themen und der Diskussionen betrieben. In diesem Zusammenhang verwies er auch auf die Problemlösungsstrategien seiner Partei in Bezug auf die Themen Bildungsreform, Energiewende, Frauenpolitik und Armutsbekämpfung und kritisierte die Ansätze und Maßnahmen der beiden Großparteien. In einem Versuch der Wählermobilisierung erhob er Anspruch auf den dritten Platz, um dadurch die, von ihm als ausländerfeindlich titulierte, FPÖ zu überholen und gleichzeitig eine ‚grüne‘ Politik betreiben zu können.

**Tabelle 6: Zusammenfassung GRÜNE**

Strategie	Einschätzung		
	ÖVP	SPÖ	FPÖ
Themenkomplex Bildungsreform, Energiewende, Frauenpolitik und Armutsbekämpfung	+	+	o
Positionierung als potentieller Regierungspartner	+	+	-
Gegenpol zur FPÖ	-	o	+
Anspruch auf den 3. Platz	-	o	+
Herausstreichen der inhaltlichen Kompetenz	+	+	+
Abgrenzung zu Wahlkampfschmuddeleien	-	o	+

Legende: - keine Umsetzung / o Umsetzung / + laufende Umsetzung

Das BZÖ wurde in den ORF TV-Konfrontationen jeweils von Peter Westenthaler vertreten, fand in dieser Analyse allerdings nur durch die Diskussion mit FPÖ-Spitzenkandidat Strache Eingang. Westenthaler folgte lediglich den bundesweiten Strategievorgaben, womit er die Ausrichtung auf ‚Kärnten‘ und Landeshauptmann Jörg Haider nur in bescheidenem Maße einfließen ließ. So konzentrierte er sich auf die Positionierung als ‚echter Freiheitlicher‘, indem er die freiheitliche Ideologie einzig für sich reklamierte. Durch permanentes Verweisen auf die Regierungsarbeit und die damit vermeintlich vollbrachten Leistungen, versuchte sich Westenthaler von der FPÖ zu distanzieren, indem er Strache jegliches Verantwortungsbewusstsein absprach. So unterstellte Westenthaler beim strategisch zentralen Punkt Ausländer seinem Gegenüber, lediglich verbal zu agieren, während das BZÖ bereits gute Arbeit während seiner Regierungsbeteiligung leistete. Westenthaler gelang durch diese Vorgehensweise somit keine effektive inhaltsbezogene Abgrenzung zu seiner unmittelbaren Konkurrenz.

**Tabelle 7: Zusammenfassung BZÖ**

Strategie	Einschätzung
	FPO
Fokus auf Landeshauptmann Haider	o
Positionierung Haiders als Verteidiger der Kärntner Identität	-
Verweis soziale Leistungen in Kärnten	-
Verknüpfung Kärnten/Bund	-
Positionierung Westenthalers als „echter Freiheitlicher“	+
Fokussierung auf Ausländerthemen	+
Verweis auf Regierungsfähigkeit	+

Legende: - keine Umsetzung / o Umsetzung / + laufende Umsetzung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Spitzenkandidaten einen vorbereiteten Eindruck hinterließen und auf die Umsetzung der eigenen Parteistrategien genau vorbereitet wurden. So wirkten einige gewählte Formulierungen vorgefertigt und es wurde auch bei jeder sich bietenden Gelegenheit darauf zurückgegriffen.

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Parteien- und Parteivorsitzenden Präsenz in der Berichterstattung im WK 2006 .....	75
Abb. 2: Politische Berichterstattung im Wahlkampf 2006: Game- vs. Policy-Zentrierung .....	78

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 : Mediensystem in Österreich.....	19
Tabelle 2: Die ORF TV-Konfrontationen zur Nationalratswahlen 2006 .....	82
Tabelle 3: Zusammenfassung ÖVP .....	151
Tabelle 4: Zusammenfassung SPÖ .....	152
Tabelle 5: Zusammenfassung FPÖ.....	153
Tabelle 6: Zusammenfassung GRÜNE.....	155
Tabelle 7: Zusammenfassung BZÖ .....	156

}



## LITERATURVERZEICHNIS

Althaus, Marco (2002): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying, 3. Aufl., Lit Verlag, Münster

Arnold, Sabine R., Fuhrmeister, Christian, Schiller, Dietmar (Hg) (1998): Politischen Inszenierung im 20. Jahrhundert, Wien

Beutelmeyer, Werner (2007): Personen, Themen oder Stimmungen ist die Frage. Eine Chronologie der politischen Meinungsströme zur Nationalratswahl 2006. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 149-155

Beyrl, Maria, Perlot, Flooh (2006): Politische Kommunikation in Österreich – Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 35 Jg., S. 391-405

Bredemeier, Karsten (1993): Fernsehtraining. Erfolg vor der Kamera, Orell Füssli, Zürich

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft, Böhlau, Wien, Köln, Weimar

Busse, Dietrich (2000): Anmerkungen zur politischen Semantik. In: Siller, Peter, Pitz, Gerhard (Hg): Politik als Inszenierung, Nomos Verlag, Baden Baden, S. 91-94

Danmayer, Andrea (2007): Arschknapp. Garantiert. In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S. 57-69

Dieckmann, Walther (1981): Politische Sprache. Politische Kommunikation, Winter-Univ., Heidelberg

Dinkin, Robert J. (1989): Campaigning in America. A history of election practices, Greenwood, New York

Dombrowski, Ines (1997): Politisches Marketing in den Massenmedien, Wiesbaden

Duffek, Karl A. (2007): Politische Kommunikation im Kontext defizitärer politischer Öffentlichkeit. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 37-44

Ebner, Sandra (1995): Selbstdarstellung von Politikern im Wahlkampf. Eine Analyse der Strategie von Regierungsparteien und Opposition im Nationalratswahlkampf 1994 anhand der Werbespots und Nachrichtensendungen im Fernsehen, Dipl., Salzburg

Faucheux, Ronald A. (2002): Running for Office. The Strategies, Techniques und Messages Modern Political Candidates Need to Win Elections, New York

Filzmaier, Peter (2007): Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 13-35

Filzmaier, Peter (2007): Das österreichische Politik- und Mediensystem im internationalen Vergleich. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 119-147

Filzmaier, Peter, Hajek, Peter (2007): Die Nationalratswahl 2006: Ergebnisse und Wahlverhalten. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 63-90

Galler, Georg, Noe, Matthias, Pihurik, Andrea, Stolz, Florian, Wirth, Marlene (2007): Politik und Macht. Eine dokumentarische Analyse der ‚Elefantenrunde‘. Unveröffentlichte Seminararbeit.

Hanewinkel, Birgit (1993): Interaktion im Wahlkampf. Gesprächsanalytische Untersuchung der Kandidatendebatte Mitterrand – Chirac vom 28.04.1988, Dissertation, München

Heinzi, Karin (2005): Rhetorische und Nonverbale Inszenierungstaktiken von Politikern in TV-Diskussionen. Untersuchung anhand einer US-amerikanischen ‚Presidential Debate‘ und einer österreichischen ‚TV-Konfrontation‘. Dipl., Wien

Hofer, Thomas (2005): Spin Doktoren in Österreich. Die Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Was sie können, wen sie beraten, wie sie arbeiten. Lit Verl., Wien

Hofer, Thomas (2007): Der Triumph des Negative Campaigning. In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S. 5-31

Hoffmann, R. (1982): Politische Fernsehinterviews. Medien in Forschung und Unterricht, Bd. 9, Thübingen

Hofinger, Christoph, Nitsch, Sigrid, Salfinger, Brigitte (2007): Alles BAWAG oder was? In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S.135-149

Hofinger, Christoph, Ogris, Günther, Salfinger, Brigitte (2007): What goes up must come down. Wählerströme und Wahlmotive bei der Nationalratswahl 2006. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter: Wechselwahlen. Facultas Verlag, Wien, S. 195-211

Holtz-Bacha, Christine, Kaid, Lynda Lee (1996): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Opladen

Jarren, Otfried, Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden

Jones, E. E., Pittman, T. S. (1980): Toward a general theory of strategic self-presentation. In: Suls, J. (Hg): Psychological perspectives of the self, Hillsdale, 1980

Kaiser, Barbara (2004): Strategien der politischen Inszenierung. Wie Public Relations, Medien und Politik Ereignisse und Images inszenieren. Dipl. Salzburg

Kalina, Josef (2007): Mission Impossible – Am Ende siegen die Guten. In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S. 33-46

Kickl, Herbert (2007): Einer gegen alle anderen. In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S. 71-81

Kindelmann, Klaus (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990, Opladen

Kirchner, Alexander (2000): Die sprachliche Dimension des Politischen. Studien zu Rhetorik und Glaubwürdigkeit, Ergon-Verlag, Würzburg

Lang, Kurt, Lang Gladys, E. (1968): Politics and Television. Quadrangle Books, Chicago

Lederer, Andreas (2007): It's advertising, stupid! – Strategien und Praktiken politischer Werbung im Nationalratswahlkampf 2006. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter: Wechselwahlen. Facultas Verlag, Wien, S. 39-79

Lengauer, Günther, Pallaver, Günther, Pig, Clemens (2004): Redaktionelle Politikvermittlung in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Facultas Verlag, Wien, S. 150- 236

Lengauer, Günther, Pallaver, Günther, Pig, Clemens (2007): Redaktionelle Politikvermittlung in österreichischen Wahlkämpfen, 1999-2006. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter: Wechselwahlen. Facultas Verlag, Wien, S. 103-151

Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien, 3. Aufl., Wiesbaden

Mayring, Phillip (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5.Aufl., Beltz, Weinheim, Basel

Meyer, Thomas (2000): Die Inszenierung des Politischen: zur Theatralität von Mediendiskursen, Wiesbaden

Morris, Dick (2002): Power plays. Win or lose. How history's great political leaders play the game, Regan Books, New York

Mummendy, Hans Dieter (1990): Psychologie der Selbstdarstellung, Verlag für Psychologie, Göttingen

Münch, Richard (1991): Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Suhrkamp, Frankfurt/Main

Nimmo, Dan, Savage, Robert, L., (1976): Candidates and their Images. Concepts, Methods and Findings. Goodyear Publishing, Pacific Palisades

Oberreuter, Heinrich (1989): Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel. In: Böckelmann, Frank, E. (Hg): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Spiess, Berlin, 1989, S. 31-42

Patterson, Thomas, E. (1993): Out of Order

Pelinka, Anton, Rosenberger, Sieglinde (2000): Österreichische Politik. Grundlagen-Strukturen-Trends, WUV-Universitätsverlag, Wien

Petzner, Stefan (2007): Von „Wer sind wir?“ zu „Wir sind wir“. In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S. 83-91

Pichl, Elmar (2007): Vom Wähler als erste Kraft gefühlt, heißt noch lange nicht gewählt. In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S.47-56

Pichl, Elmar (2007): Campaigning – oder die Macht des mobilisierten Menschen. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 227-241

Plaikner, Peter (2007): Die Medienlandschaft zwischen Donau-Wasserkopf und Alpen-Herrgottswinkel. Nationale Rangordnung und regionale Vorherrschaft – Die Machtverhältnisse im Perspektivenwechsel. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 179-207

Plasser, Fritz, Scheucher, Christian, Sommer, Franz (1995): Massenmedien und Wahlkampf in Österreich. In: Müller, Wolfgang C., Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (Hg): Wählerverhalten und Parteienwettbewerb. Analysen zur Nationalratswahl 1994, Wien, S. 227-264

Plasser, Fritz (1989): Medienlogik und Parteienwettbewerb. In: Böckelmann, Frank, E. (Hg): Medienmacht und Politik. Mediatisierte Politik und politischer Wertewandel, Spiess, Berlin, 1989, S. 207-218

Plasser, Fritz (1993): Tele-Politik, Tele-Image und die Transformation demokratischer Führung. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft, 22/1993, 4, S. 409-425

Plasser, Fritz (2000): Medienzentrierte Demokratie: Die ‚Amerikanisierung‘ des politischen Wettbewerbs in Österreich. In: Pelinka, Anton, Plasser, Fritz, Meixner, Wolfgang (Hg): Die Zukunft der österreichischen Demokratie: Trends, Prognosen und Szenarien, Signum Verlag, Wien S. 203-230

Plasser, Fritz, Ulram, Peter A., Sommer, Franz (2000): Do Campaigns Matter? Massenmedien und Wahlentscheidung im Nationalratswahlkampf 1999. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter, Sommer, Franz (Hg): Das österreichische Wahlverhalten, Signum Verl., Wien, S. 141-173

Plasser Fritz, Sommer, Franz, Ulram, Peter A. (2003): Kampagnendynamik, Mediahypes und Einfluss der TV-Konfrontationen 2002. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (Hg): Wahlverhalten in Bewegung. Analysen zur Nationalratswahl 2002, Wien, S. 19-53

Plasser, Fritz (2004): Politische Kommunikation in medienzentrierten Demokratien In: Plasser, Fritz (Hg): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Facultas Verlag, Wien, S. 21-35

Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (2004): Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Facultas Verlag, Wien, S. 37-99

Plasser, Fritz, Ulram, Peter A. (2004): Parteienwettbewerb in der Mediendemokratie. In: Plasser, Fritz (Hg): Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch, Facultas Verlag, Wien, S. 377-428

Plasser, Fritz, Ulram, Peter (2007): Wählerbewegungen und Parteikampagne im Nationalratswahlkampf 2006. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter: Wechselwahlen. Facultas Verlag, Wien, S. 19-37

Plasser, Fritz, Ulram, Peter A., Seeber, Gilg (2007): Was Wähler(innen) bewegt: Parteien-, Themen- und Kandidatenorientierungen 2006. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter: Wechselwahlen. Facultas Verlag, Wien, S. 155-194

Plissner, Martin (2000): The Control Room. How Television calls the Shots in Presidential Elections, Touchstone Book, New York

Posselt, Michael, Rieglhofer, Manfred (2000): Impression Management: Kandidatendiskussionen im TV 1994, 1995 und 1999. In: Plasser, Fritz, Ulram, Peter A., Sommer, Franz (Hg): Das österreichische Wahlverhalten, Wien, S. 207-223

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation, Olzog, München / Wien

Ranney, Austin (1979): The Past and Future of Presidential Debates, American Enterprise Institute of Public Policy Research, Washington D.C.

Renner, Franz (2007): Die Qual der Fernsehwahl. In: Hofer, Thomas, Toth, Barbara (Hg): Wahl 2006, Lit Verlag, Wien, 2007, S. 119-134

Rieglhofer, Manfred, Posselt, Michael (1995): Spitzenpolitiker im Fernsehen – Die TV-Auftritte der Spitzenkandidaten im Nationalratswahlkampf 1994, Diss., Innsbruck

Ronneberger, Franz (1974): Die politische Funktion der Massenmedien. In Langenbucher (Hg): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München

Sarcinelli, Ulrich (1989): Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wirklichkeit. In: Politische Vierteljahreszeitschrift, 30 Jg./1989, Heft 2, S. 292-309

Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen

Sarcinelli, Ulrich (1986): Wahlkampf zwischen Politikinszenierung und Bürgerdialog, Stuttgart

Sarcinelli, Ulrich (1998): Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Opladen.

Sarcinelli, Ulrich (1998): Politische Inszenierung im Kontext des aktuellen Politikvermittlungsgeschäfts. In: Arnold, Sabine, Fuhrmeister, Christian, Schiller, Dietmar (Hg): Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert. Zur Sinnlichkeit der Macht. Wien. Köln, Weimar, S. 146-157

Schlenker, B., R. (1980): Impression Management: The self concept, social identity and interpersonal relations, Montrey

Schranz, Harry (2007): Agenda Setting. In: Filzmaier, Peter, Plaikner, Peter, Duffek, Karl A. (Hg): Mediendemokratie Österreich, Böhlau Verlag, Wien, S. 211-226

Schulz, Winfried (1994): Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der „getarnte Elefant“ im Lichte der neueren Forschung. In: Media Perspektiven, o. A./1994, 7, S. 318-327

Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen

Schütz, Astrid (1992): Selbstdarstellung von Politikern. Analyse von Wahlkampfauftritten, Dt. Studien Verl., Weinheim

Schütz, Astrid, Laux, Lothar (1996): Wir die wir gut sind. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit, Dt. Taschenbuch Verl., München

Tedeschi, J. T., Norman, N. (1985): Social Power, self-presentation and the self. In: Schlenker, B. R. (Hg): The self and the social life, New York

Walter, Gerhard, Braunsteiger, Birgit (2001): Inszenierung des Politischen. Analyse der Sendung Betrifft im Fokus der nonverbalen Inszenierung von Politik, Dipl., Wien

Weinrich, Lotte (1992): Verbale und nonverbale Strategien in Fernsehgesprächen. Eine explorative Studie, Niemeyer, Tübingen

Weiß, H. J. (1976): Wahlkampf im Fernsehen. Untersuchungen zur Rolle der großen Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 1972, Berlin

Wildmann, Marion (2001): Das Event als Strategie im politischen Wahlkampf. Ein kritischer Diskurs dargestellt am Wahlkampfmanagement der FPÖ. Dipl., Wien

Wilke, Jürgen, Reinemann Carsten (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998, Böhlau, Köln

#### Internetquellen:

[www.debates.org](http://www.debates.org), Stand: 14.07.2008

## **Abstract**

Politik findet in modernen medienzentrierten Demokratien zu einem beträchtlichen Teil im Medium Fernsehen statt und so ist Erzielung öffentlicher Aufmerksamkeit für politische Akteure unumgänglich. Durch kompetentes und glaubwürdiges Auftreten versuchen Politiker bei der Bevölkerung zu punkten und so die Wahlentscheidung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Bei den letzten Wahlgängen wurde es in Österreich Usus, dass Spitzenpolitiker der Parlamentsparteien vor den Nationalratswahlen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ORF ihr Programm präsentieren und zuerst paarweise, dann in weiterer Folge in einer sogenannten ‚Elefantenrunde‘ mit den Gegenkandidaten diskutieren. Da diese TV-Duelle auf großes Interesse in der Bevölkerung stoßen, liegt die Vermutung nahe, dass der Fokus der einzelnen Parteien vom traditionellen Mobilisierungswahlkampf abgeht und durch einen medienzentrierten Wahlkampf und durch Wahlkampfaktivitäten im Fernsehen ersetzt wird.

Im Nationalratswahlkampf 2006 wurden insgesamt zwölf TV-Debatten geführt und über den öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ORF ausgestrahlt. In Anbetracht der gesteigerten Bedeutung dieser TV-Konfrontationen für die Wahlentscheidung wurden die Kandidaten inhaltlich und auch strategisch von professionellen Medienberatern auf die Gespräche vorbereitet und Medientrainings unterzogen. So stand bereits vor der Diskussion fest, welche Themen von den Spitzenkandidaten jeweils gesetzt werden sollen und welche Darstellungsformen dafür zu wählen sind.

Ziel dieser Diplomarbeit ist die Umsetzung dieser vorgegebenen Strategien und Wahlprogramme der Spitzenkandidaten in TV-Konfrontationen zur Nationalratswahl 2006 zu analysieren. Um Antworten auf die leitende Forschungsfrage „Wie wurden die Wahlkampfstrategien von den Spitzenkandidaten in den TV-Konfrontationen umgesetzt?“ zu erhalten, wurden die Präsentationsstile und die gewählten Formen der Selbstdarstellung der Diskutanten beleuchtet. Weiters wurde erfasst, in welchem Rahmen relevante parteipolitische Themen tatsächlich aufgebracht, in welcher Form sie vom politischen Mitbewerber aufgenommen und abgehandelt wurden.



# Lebenslauf

Andrea Pihurik

Geburtsdatum: 23.01.1975

Geburtsort: Košice, Slowakei

Staatsangehörigkeit: Österreich

## Ausbildung

1995 Matura ORG Honauerstraße Linz

1996 - 2001 Jus und BWL Studium an der Johannes Kepler Universität in Linz

2001 - 2008 Politikwissenschaft / Publizistik und Kommunikationswissenschaft Studium an der Universität Wien

03.-07. 2004 Auslandssemester in Thailand mit der Cal Poly University

## Berufliche Tätigkeit

1997 - 2001 Nachhilfeunterricht in Englisch, Deutsch und Mathematik beim Institut „Verein Lernhilfe“ und privat.

1999 - 2000 ‚Eferdinger News‘ - Redaktion

Seit 01.2000 Werbeagentur Publics

2003 - 2004 Plus Promotion CPM - projektbezogene Tätigkeit



