universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Politische Kommunikation über Partei-Websites in Österreich. Ein inhaltsanalytischer Vergleich zu Beginn des Nationalratswahlkampfes 2013.

Verfasser

Philipp-Sebastian Redl, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Dezember 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Gleichheitsgrundsatz

Zur besseren Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Magisterarbeit davon abgesehen, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Es wird jedoch mit Nachdruck darauf hingewiesen, dass bei der Verwendung der maskulinen Form beide Geschlechter angesprochen sind und damit keine Wertung oder Diskriminierung verbunden ist.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 11
2. Politische Kommunikation 13
2.1. Differenzierung des Begriffs 'Politik' 13
2.2. Differenzierung des Begriffs 'Politischer Akteur' 15
2.3. Differenzierung des Begriffs 'Kommunikation' 16
2.4. Definition des Begriffs 'Politische Kommunikation' 18
2.5. Der Politische Wettbewerb 21
2.6. Der politische Kommunikationsprozess 23
2.6.1. Politische Funktion der Medien 23
2.6.2. Das Input-Output-Modell 27
2.6.3. Das intermediäre System der Interessenvermittlung 28
3. Politik und Medien im Wandel 32
3.1. Der Gesellschafts- und Medienwandel 32
3.2. Die Medialisierung der Politik 33
3.3. Die Beziehung zwischen Politik und Medien 34
3.4. Die Veränderung des intermediären Systems 37
3.5. Die Folgen der Medialisierung für die Politik 39
4. Parteien, Politiker und Politische PR 42
4.1. Aufgaben und Funktionen von politischer PR 42
4.2. PR-Strategien 45
4.2.1. Themen-Management 46
4.2.2. Ereignis-Management 53
4.2.3. Image-Management 54
4.3. Politische Kampagnen und Wahlkämpfe 57
4.3.1. Politische Kampagnen 57
4.3.2. Wahlkämpfe 59
5. Politische Kommunikation im Internet 64
5.1. Neue Möglichkeiten für politische Akteure 64
5.2. Politische PR und Kampagnen via Websites 65

5.3. Die Nutzer von Partei-Websites 67
6. Forschungsdesign & Ergebnisse 70
6.1. Gegenstand und Zeitraum der Untersuchung 70
6.2. Forschungsfragen 72
6.3. Untersuchungsmethode & Ablauf 74
6.4. Untersuchungsergebnisse 76
6.4.1. Anzahl und Verteilung der untersuchten Artikel 76
6.4.2. Veröffentlichungsfrequenz der Artikel 77
6.4.3. Umfang der Artikeln 78
6.4.4. Sonstige Formale Charakteristika 79
6.4.5. Hauptthemen der Artikel 81
6.4.6. Tonalität der Artikel 87
6.4.7. Präsenz von eigenen Politikern 88
6.4.8. Verbindung von Spitzenkandidaten und Themen 95
6.4.9. Personalisierung 99
6.4.10. Erwähnung und Bewertung anderer politischer Akteure 100
6.4.11. Erwähnung & Bewertung von Politikern anderer Parteien 106
6.4.12. Konfliktzentrierung 112
6.5. Beantwortung der Forschungsfragen 114
7. Resümee 119
Literaturverzeichnis 123
Anhang 129

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Input-Output-Modell des politischen Systems 28
Abbildung 2: Akteure des intermediären Systems..... 30
Abbildung 3: Intermediäres System (Traditionelles Modell) 37
Abbildung 4: Intermediäres System (Medialisiertes Modell)..... 38
Abbildung 5: Artikel pro Website 76
Abbildung 6: Artikel pro Woche 77
Abbildung 7: Artikel pro Tag 77
Abbildung 8: Die Grünen - Themen..... 81
Abbildung 9: SPÖ - Themen 82
Abbildung 10: ÖVP - Themen 83
Abbildung 11: BZÖ - Themen..... 84
Abbildung 12: Team Stronach: Themen..... 85
Abbildung 13: FPÖ - Themen..... 86
Abbildung 14: Tonalität der Artikeln 87
Abbildung 15: Die Grünen - Politikerpräsenz 89
Abbildung 16: SPÖ - Politikerpräsenz 90
Abbildung 17: ÖVP: Politikerpräsenz 91
Abbildung 18: BZÖ - Politikerpräsenz 92
Abbildung 19: Team Stronach - Politikerpräsenz 93
Abbildung 20: FPÖ - Politikerpräsenz 94
Abbildung 21: Die Grünen - Bewertung anderer Politiker..... 106
Abbildung 22: SPÖ - Bewertung von Politikern anderer Parteien 107
Abbildung 23: ÖVP - Bewertung von Politikern anderer Parteien 108
Abbildung 24: BZÖ - Bewertung von Politikern anderer Parteien..... 109
Abbildung 25: Team Stronach - Bewertung von Politikern anderer Parteien 110
Abbildung 26: FPÖ - Bewertung von Politikern anderer Parteien..... 111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Artikel 76
Tabelle 2: Artikelumfang 78
Tabelle 3: Visualisierungen 79
Tabelle 4: Verwendung von Hyperlinks 80
Tabelle 5: Tonalität der Artikel 87
Tabelle 6: Geschlechterverteilung 88
Tabelle 7: Die Grünen - Spitzenkandidatin&Themen 95
Tabelle 8: SPÖ - Spitzenkandidat&Themen 95
Tabelle 9: ÖVP - Spitzenkandidat&Themen 96
Tabelle 10: Team Stronach - Spitzenkandidat&Themen 96
Tabelle 11: BZÖ - Spitzenkandidat&Themen 97
Tabelle 12: FPÖ - Spitzenkandidat&Themen 98
Tabelle 13: Personalisierung 99
Tabelle 14: Die Grünen - Bewertung v. Politischen Akteuren 100
Tabelle 15: SPÖ - Bewertung v. Politischen Akteuren 101
Tabelle 16: ÖVP - Bewertung v. Politischen Akteuren 102
Tabelle 17: BZÖ - Bewertung v. Politischen Akteuren 103
Tabelle 18: Team Stronach - Bewertung v. Politischen Akteuren 104
Tabelle 19: FPÖ - Bewertung v. Politischen Akteuren 105
Tabelle 20: Konfliktzentrierung 112
Tabelle 21: Artikel pro Woche 129
Tabelle 22: Artikel pro Tag 130
Tabelle 23: Die Grünen - Themen 131
Tabelle 24: SPÖ - Themen 132
Tabelle 25: ÖVP - Themen 133
Tabelle 26: BZÖ - Themen 135
Tabelle 27: Team Stronach - Themen 136
Tabelle 28: FPÖ - Themen 138
Tabelle 29: Tonalität der Artikel 2 139
Tabelle 30: Die Grünen - Politikerpräsenz 139

Tabelle 31: SPÖ - Politikerpräsenz 140
Tabelle 32: ÖVP - Politikerpräsenz 141
Tabelle 33: BZÖ - Politikerpräsenz 142
Tabelle 34: Team Stronach - Politikerpräsenz 142
Tabelle 35: FPÖ - Politikerpräsenz 143
Tabelle 36: Die Grünen - Bewertung anderer Politiker 144
Tabelle 37: SPÖ - Bewertung anderer Politiker 144
Tabelle 38: ÖVP - Bewertung anderer Politiker 144
Tabelle 39: BZÖ - Bewertung anderer Politiker 145
Tabelle 40: Team Stronach - Bewertung anderer Politiker 146
Tabelle 41: FPÖ - Bewertung anderer Politiker 147

1. Einleitung

Das Jahr 2013 war aus politischer Sicht für Österreich äußerst ereignisreich. Neben der Volksbefragung bezüglich Wehrpflicht im Jänner und einer Wiener Volksbefragung im März gab es gleich vier Landtagswahlen. In Kärnten und Niederösterreich wurde am 3. März gewählt, danach folgte die Wahl in Tirol am 28. April und schließlich jene in Salzburg am 5. Mai. Das größte politische Ereignis stellte jedoch die 25. Nationalratswahl der Zweiten Republik dar, welche am 29. September 2013 stattfand. In vielen Medien war daher von einem 'Superwahljahr' zu lesen. Zum ersten Mal waren zur Zeit des Nationalratswahlkampfes neben SPÖ, ÖVP, Grünen, FPÖ und BZÖ mit dem Team Stronach auch insgesamt sechs Parteien im österreichischen Parlament vertreten.

Die Nationalratswahl 2013 und der damit verbundene Wahlkampf wurden zum Anlass genommen, um sich im Zuge dieser Magisterarbeit mit politischer Kommunikation über Partei-Websites auseinanderzusetzen. Während vor allem den Social Media seit ihrem Aufkommen besondere Aufmerksamkeit in der wissenschaftlichen Forschung gewidmet wurde, so haben Partei-Websites für Politische-PR keinesfalls an Bedeutung verloren. Vielmehr zeigen Untersuchungen aus aller Welt, dass Internetquellen allgemein für Bürger zu Wahlkampfzeiten immer wichtiger werden, wenn es darum geht, sich Informationen für Wahlentscheidungen zu beschaffen. Für politische Parteien und ihre Kandidaten bietet das Internet neue (und vergleichsweise kostengünstige) Möglichkeiten für politische-PR. Internetauftritte, sei es nun über Social Media oder 'traditionelle' Websites, sind schon längst zur Norm geworden und stellen insbesondere für (Wahlkampf-) Kampagnen einen wichtigen Teil des Medienmixes zur Ansprache von verschiedenen Zielgruppen dar.

Die Antwort auf die Frage, welche Bedeutung Partei-Websites für Wahlkämpfe haben, wird diese Untersuchung schuldig bleiben. Das Erkenntnisinteresse gilt vielmehr den Inhalten dieser Websites zu Wahlkampfbeginn. Dazu werden jene Artikel, welche auf den offiziellen Websites der sechs oben genannten Parteien im Untersuchungszeitraum veröffentlicht wurden, einer quantitativen Inhaltsanalyse

unterzogen. Ziel ist es, herauszufinden, welche Politiker der eigenen Parteien in den Artikeln am präsentesten sind, mit welchen Themen sich die Parteien auseinandersetzten, welche anderen politischen Akteure erwähnt, thematisiert oder adressiert werden und mit welcher Tonalität dies geschieht. In weiterer Folge werden die Ergebnisse für jede Partei miteinander verglichen und versucht, mögliche Rückschlüsse auf Wahlkampfstrategien und Trends der politischen PR zu ziehen. Da der Fokus dieser Forschungsarbeit auf den Wahlkampfbeginn gelegt wurde, müssen die Untersuchungsergebnisse jedenfalls als Momentaufnahme verstanden werden. Keinesfalls kann ausgeschlossen werden, dass sich formale oder inhaltliche Charakteristika der untersuchten Artikeln im weiteren Verlauf des Wahlkampfes nicht verändert haben.

2. Politische Kommunikation

2.1. Differenzierung des Begriffs 'Politik'

Grundsätzlich kann Politik "*als ein offener, weitgehend unstrukturierter sozialer Prozess aufgefasst werden, der allerdings innerhalb eines spezifischen formalen Rahmens und damit unter den Bedingungen einer vorhandenen Ordnung stattfindet.*"[1] Die Politik ist weiterhin ein äußerst komplexer Prozess, der sich nur schwer in seiner Gesamtheit erfassen lässt und selbst durch Abstraktion in Modellen nicht widerspruchfrei abbilden lässt, da auch die Vorstellung davon, was genau Politik ist, variiert. Es gibt daher keine genaue Definition dafür, was genau unter dem Begriff Politik zu verstehen ist. Die Versuche, für die Politik als Gegenstand dennoch eine wissenschaftliche Definition hervorzubringen und sie von Nicht-Politik abzugrenzen, sind zahlreich. Das Grundproblem bei einem jeden Definitionsversuch ist dabei, "*dass die Definition des Politischen und damit die Markierung einer Grenze zwischen Politik und Nicht-Politik selbst eine politische Frage ist.*" [2] Eine wertfreie Bestimmung des Begriffs ist daher nicht möglich. Zudem ändert sich die Vorstellung davon, was unter Politik im Allgemeinen verstanden wird, fortlaufend, was auch mit dem gesellschaftlichen Wandel zusammenhängt.[3]

Dementsprechend gibt es unterschiedliche Ansätze zur Definition des Politikbegriffs, je nachdem aus welcher Perspektive Politik betrachtet wird. Es finden sich normative Politikbegriffe, welche Politik als einen Kampf um die rechte Ordnung ansehen und deskriptive Politikbegriffe, welche Politik als einen Prozess begreifen, in dem gesellschaftliche Konflikte durch allgemeinverbindliche Regeln geregelt werden. Ebenso kann Politik aus der Perspektive eines Staates oder einer Regierung betrachtet werden (Gouvernementale Politikbegriffe), aber auch aus einer emanzipatorischen Perspektive (Emanzipatorische Politikbegriffe), welche primär die Machtbeschränkung mittels Demokratie, Partizipation oder Gleichheit thematisiert. Andere Definitionsansätze wiederum sehen Konflikte

[1] Jarren/Donges (2011): S.197
[2] ebd.: S.16
[3] Vgl. ebd.

(Konfliktorientierte Politikbegriffe) bzw. Konsens (Konsensorientierte Politikbegriffe) als Grundlage des politischen Handels.[4]

Unabhängig davon hat sich in der Politikwissenschaft zur Unterscheidung der verschiedenen Dimensionen von Politik anhand der englischen Begriffe Polity, Politics und Policy eine konzeptionelle Ausdifferenzierung etabliert.[5] Polity bezeichnet dabei die formale Dimension bzw. den Rahmen von Politik, d.h. ihr Institutionen- und Normengefüge. Für politische Kommunikation sind hier insbesondere jene Normen von Relevanz, welche sich auf die Kommunikationsverfassung einer Gesellschaft beziehen und die Meinungs- und Medienfreiheit regeln. Der Begriff Politics bezieht sich auf die verfahrensmäßige Dimension oder den Prozess. Im Fokus steht hier die Frage, wie politische Akteure ihre politischen Interessen durchzusetzen versuchen. Aus Sicht der politischen Kommunikation ist die Frage interessant, welche kommunikativen Kompetenzen die Akteure besitzen oder welche Unterschiede zwischen den Akteuren hinsichtlich dem Medienzugang und dem Erreichen von Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit via Medien bestehen. Policy bezeichnet schließlich die Inhalte von Politik und richtet den Fokus auf die Verarbeitung von gesellschaftlichen Problemen in konkreten Politikfeldern. Bei Untersuchungen von politischer Kommunikation ist hier von Interesse, wie Probleme und Themen in einzelnen Politikfeldern von den *Medien* dargestellt und verarbeitet werden.[6]

[4] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.17
[5] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.17, Vgl. Schulz (2003): S.460
[6] Vgl. Reinemann/Zierback (2011): S.440

2.2. Differenzierung des Begriffs 'Politischer Akteur'

Am (öffentlichen) politischen Prozess nimmt eine Vielzahl an Akteuren teil. Eine Teilnahme kann dabei entweder am gesamten Verlauf oder auch nur phasenweise erfolgen. Als Akteure sind grundsätzlich all jene Personen (individuelle Akteure) oder Gruppen (kollektive Akteure) zu verstehen, welche "*bestimmte Handlungsziele und Interessen verfolgen, über Handlungsressourcen und normative Orientierungen verfügen, die Fähigkeit besitzen, strategisch zu handeln"* und *"die sich sowohl selbst als Akteur verstehen als auch von anderen als solcher anerkannt werden.*"[7]

Typische politische Akteure sind Parteien, Parlamente, Regierungen, Staaten, supranationale Organisationen und ihrer jeweiligen Mitglieder bzw. Repräsentanten. [8] Hinzu kommen Akteure wie Institutionen, soziale Zusammenschlüsse jeder Art, Experten, sowie selbstverständlich auch alle Bürger. Diese handeln in einer politischen Rolle, wenn sie über politische Themen diskutieren, an Wahlen und Abstimmungen oder Demonstrationen teilnehmen. Eine nicht unwesentliche Form der Partizipation der Bürger ist die Nutzung der Massenmedien zur Informationsbeschaffung und politischen Meinungsbildung. [9] Aber auch Journalisten und die Medien handeln als politische Akteure, wenn sich ihre Berichterstattung und Kommentierung auf politische Themen und Ereignisse, sowie auf andere politische Akteure beziehen. [10] All diese politischen Akteure wirken am politischen Diskussionsprozess auf ihre Art mit und können so politische Entscheidungen beeinflussen. [11]

Akteure können anhand von zahlreichen Kriterien unterschieden werden. Für Analysen von politischer Kommunikation bietet sich eine Differenzierung der Akteure hinsichtlich ihrer Funktion im Kommunikationsprozess an:

[7] Jarren/Donges (2011): S.129
[8] Schulz (2011): S.16
[9] Vgl. ebd.
[10] Vgl. ebd.
[11] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.198

- Zu den Akteuren der Interessenartikulation gehören Verbände, soziale Bewegungen sowie sonstige soziale Organisationen, welche gewisse (bereichsspezifische) politische Anliegen verfolgen. [12]
- Zu den Akteuren der Interessenaggregation gehören vor allem politische Parteien. Diese beteiligen sich selbst an der Artikulation von Interessen, prüfen aber auch ständig formulierte Interessen in Bezug auf die eigene (Wahl- und Ideologie-)Position und adaptieren diese gegebenenfalls. Da Parteien in allen Politikfeldern agieren und stets um die Optimierung ihrer Wahlchancen bemüht sind, übernehmen sie meist nur einen Teil der zuvor artikulierten Interessen. [13]
- Zu den Akteuren der Politikdurchsetzung sind all jene Akteure zu zählen, welche am politisch-administrativen System beteiligt sind, wie Regierung, Parlament und Verwaltung.

2.3. Differenzierung des Begriffs 'Kommunikation'

Es existieren unterschiedliche Definitionen des Begriffs der Kommunikation. Ein zentrales Problem bei der Suche nach einer Definition ist, dass sich Kommunikation sowohl auf einen Prozess, als auch auf das Ergebnis eines Prozesses beziehen kann, wenn man z.B. von einer "gelungenen Kommunikation" spricht. [14] Dementsprechend können die Definitionen des Begriffs in zwei Kategorien eingeteilt werden: [15] Transportmodelle sehen Kommunikation als einseitige Übertragung, Informationen und Botschaften. Vermittlungsmodelle hingegen verstehen die Kommunikation als einen wechselseitigen, aufeinander bezogenen Vermittlungsprozess, in dem sich Akteure durch Verwendung von Zeichen und unter Rückgriff auf gemeinsame Bedeutungen über etwas verständigen. [16] Diesen Modellen liegt das Verständnis zu Grunde, dass Kommunikation eine Form des sozialen Handelns bzw. eine Interaktion ist.[17] Im

[12] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.130
[13] Vgl. ebd.
[14] Vgl. ebd.: S.18
[15] Vgl. Beck (2006b): S.126-127
[16] Vgl. ebd.
[17] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.18

Unterschied zu den Annahmen der Transportmodelle, besitzt Kommunikation laut den Vermittlungsmodellen somit nicht nur eine inhaltliche Ebene (Botschaft oder Information), sondern auch eine Beziehungsebene (Beziehung zwischen den Akteuren), welche beeinflusst, wie die Mitteilungen des Kommunikators durch den Rezipienten decodiert und interpretiert werden.

Kommunikation kann grundsätzlich entweder aus der Kommunikator- oder aus der Rezipientenperspektive betrachtet werden. Aus Kommunikatorperspektive steht die Frage im Mittelpunkt, wie Botschaften codiert werden müssen, damit es dem Kommunikator gelingt, seine Intentionen so zu vermitteln, damit diese von dem Rezipienten verstanden, akzeptiert und gegebenenfalls befolgt werden.[18] Aus Rezipientenperspektive hingegen steht die Decodierung der Botschaften im Vordergrund. Konträr zur Ansicht der Stimulus-Response Theorie[19] haben Rezipienten dabei auch die Freiheit, die Aussagen des Kommunikators auch anders zu verstehen und anders zu handeln als vom Kommunikator vorgesehen.[20] Dies verdeutlicht auch die Herausforderungen vor denen (politische) Öffentlichkeitsarbeit/PR steht.

[18] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.18
[19] Vgl. Burkart (2002): S.195-196
[20] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.18f

2.4. Definition des Begriffs 'Politische Kommunikation'

Politik ohne Kommunikation ist nicht denkbar - sie sind aufs engste miteinander verknüpft und die politische Kommunikation essentiell für die Politik.[21] Für Schulz ist politische Kommunikation jene Kommunikation, "*die von politischen Akteuren ausgeübt wird, die an sie gerichtet ist, oder die sich auf politische Akteure und ihre Aktivitäten bezieht."* [22] Laut Marcinowski befasst sich die Erforschung der politischen Kommunikation mit den *"Voraussetzungen, Inhalten und Folgen von prinzipiell frei zugänglicher Kommunikation über alle Angelegenheiten von öffentlichem Belang".*[23]

Eine einheitliche, oder weithin akzeptierte Definition des Begriffes der politischen Kommunikation existiert jedoch nicht, zumal sich auch die Begriffe Politik und Kommunikation nicht so leicht eingrenzen und definieren lassen. Politik und Kommunikation werden von einer Vielzahl von wissenschaftlichen Disziplinen, wie der Politikwissenschaft, der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft oder der Soziologie unter einer Vielzahl an unterschiedlichen theoretischen Zugängen und Perspektiven erforscht. Es existieren daher auch verschiedene Vorstellungen darüber, was unter politischer Kommunikation genau zu verstehen ist.[24]

Im Laufe der Zeit ändern sich diese Vorstellungen und hängen dabei von politischen und gesellschaftlichen Bedingungen und der politischen Kultur ab. Bei wissenschaftlichen Definitionen ist ebenfalls von Bedeutung, aus welcher Perspektive politische Kommunikation betrachtet wird: ob aus der Perspektive der Politik, der Medien und/oder der Rezipienten. Dadurch kann die Abgrenzung von politischer Kommunikation von der "nicht-politischen" Kommunikation sowohl an den Kommunikatoren und ihren Kommunikationszielen, den Kommunikationsinhalten als auch der Nutzung und Wirkung der Kommunikation bei den Rezipienten festgemacht werden.[25]

[21] Vgl. Schulz (2011): S.13
[22] ebd.: S.16
[23] Marcinkowski (2001): S.244, zit. n. Jarren/Donges (2011): S.20
[24] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.15
[25] Vgl. ebd.: S.19

Jarren und Donges weisen darauf hin, dass viele Definitionen von politischer Kommunikation auf der Annahme basieren, dass eine analytische Trennung zwischen der Herstellung von Politik (politischer Prozess) und ihrer Darstellung (politische Kommunikation) möglich sei.[26] In Wahrheit seien die beiden Bereiche jedoch verbunden. Keinesfalls stelle die Politikvermittlung ein zeitlich nachfolgendes und räumlich getrenntes Anhängsel politischer Entscheidungen dar.[27] Als Argument für diesen Standpunkt führen Jarren und Donges ins Feld, dass jene Ereignisse, die sich nicht mediengerecht darstellen lassen, kaum oder gar nicht in den politischen Entscheidungsprozess gelangen. Um ihrem Standpunkt Rechnung zu tragen, haben sie eine eigene Definition von politischer Kommunikation aufgestellt, welche ein umfassendere Sicht auf politische Kommunikation vertritt:

> *Politische Kommunikation ist der zentrale Mechanismus bei der Formulierung und Artikulation politischer Interessen, ihrer Aggregation zu entscheidbaren Programmen sowie der Durchsetzung und Legitimierung politischer Entscheidungen – und somit kaum von Politik zu trennen. Dies gilt vor allem dann, wenn man moderne Gesellschaften aus der Perspektive „Mediengesellschaft" heraus betrachtet.* [28]

Politische Kommunikation umfasst demzufolge politische Information, politische Partizipation und politische Kommunikation im engeren Sinn als Kampagnenarbeit.[29] Die öffentliche Wahrnehmung beschränkt sich dabei oftmals auf letzt genannten Punkt, obwohl die politische Kommunikation als Weitergabe von politischen Informationen ein grundlegender Bestandteil einer Demokratie ist, welche ohne Politikvermittlung nicht denkbar ist. Bürger müssen Zugang zu Informationen über (unterschiedliche) Parteien, Politiker, Themen und Zusammenhänge haben, um sich eine Meinung bilden und in weiterer Folge von ihrem Wahlrecht Gebrauch machen zu können. [30]

Politische Kommunikation soll ein interaktiver, wechselseitiger Prozess zwischen Regierenden und Regierten sein. Die Partizipation an diesem Prozess ist ein

[26] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.20
[27] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.20; Vgl. Filzmaier (2007): S.13
[28] Jarren/Donges (2011): S.28
[29] Vgl. Filzmaier (2007): S.13
[30] Vgl. ebd.

zentrales Element und darf sich dabei nicht nur auf Wahlen beschränken. Neben institutionellen Modellen der Partizipation (Volksbegehren, Volksabstimmungen), sind auch alle Formen der Meinungsäußerung von Individuen und Gruppen, welche zumindest in Teilöffentlichkeiten wahrnehmbar sind, als politische Partizipation zu werten. Dazu zählen zum Beispiel Diskussionen im Internet, Bürgerinitiativen, Leserbriefe an Zeitungen und dergleichen. Aber auch die Teilnahme an politischen Veranstaltungen und Direktkontakte mit Politikern zählen als Politische Partizipation.[31]

Politische Kommunikation im engeren Sinn ist "*unmittelbar zielgerichtet, d.h. kurzfristiger und persuasiv (...) und durch den politischen Wettbewerb konkurrierender Personen oder Parteien geprägt.*"[32] Sie beschränkt sich dabei jedoch weder auf wahlbezogene Kampagnen, noch wird sie lediglich von Politikern und Parteien eingesetzt, sondern beinhaltet auch Dauerkampagnen von Regierungen, Oppositionsparteien sowie aller politischer Akteure.[33]

[31] Vgl. Filzmaier (2007): S.14
[32] ebd.
[33] Vgl. ebd.

2.5. Der Politische Wettbewerb

Der politische Wettbewerb ist ein zentraler Aspekt von Demokratien. Gerichte, Rechnungshöfe und Parlamente, aber auch die Presse und die öffentliche Meinung - sie alle dienen der Kontrolle der politischen Macht von Regierungen. Zwar erfüllen sie alle eine wichtige Funktion, jedoch ist es der politische Wettbewerb, der als effektivster Mechanismus zur Machtkontrolle angesehen werden kann, auch wenn er mit gewissen Mängeln behaftet ist.[34]

Politischer Wettbewerb beschränkt sich nicht auf den Konkurrenzkampf zwischen politischen Parteien; vielmehr findet er auf verschieden Ebenen und in verschiedenen Formen statt:[35]

1. zwischen politischen Parteien und den Parteispitzen
2. zwischen den drei staatlichen Gewalten bzw. zwischen Regierungen und Opposition
3. zwischen Bund, Länder und Gemeinden
4. zwischen der Politik im engeren Sinne und halbstaatlichen Organisationen (Kammern, Pensionsversicherungen, etc.)
5. zwischen Politik und nichtstaatlichen Gruppen (Verbände, Gewerkschaften, etc.), usw.

Tatsächlich ist es so, dass innerhalb eines modernen Staates verschiedene Instanzen ständig miteinander konkurrieren, um ihre Vorstellungen durchzusetzen, um sich gegenüber anderen zu profilieren und um ihren Einfluss und ihre Ressourcen zu vergrößern.[36]

> *Rivalitäten zwischen Bund, Ländern und Gemeinden, zwischen den Koalitionspartnern in der selben Regierung, zwischen Ministerien und Ministern sowie die praktisch laufend stattfindenden Wahlen auf den verschiedenen Ebenen und in den verschiedenen staatlichen und halbstaatlichen Organisationen, das alles von entsprechenden öffentlichen Auseinandersetzungen und ihrer Verstärkung in den*

[34] Vgl. Homann/Suchanek (2005): S.193
[35] ebd.: S.193-194
[36] Vgl. ebd.

Medien begleitet, zeigen, wie viel Wettbewerb in der politischen Arena funktionierender Demokratie täglich stattfindet.[37]

Für die vorliegende Untersuchung ist insbesondere der politische Wettbewerb zwischen politischen Parteien von Interesse. Diese müssen sich stets des Umstandes bewusst sein, dass es alternative Politiker und Parteien gibt, mit denen man, insbesondere bei der nächsten Wahl, um die Gunst der Wähler konkurrieren muss - dabei spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob es sich um eine regierende oder eine oppositionelle Partei handelt. Politischer Wettbewerb ist so auch ein Leistungswettbewerb, da moderne Demokratien des Westens auch Wettbewerbsmechanismen auf den politischen Prozess übertragen haben. Dies führt auch dazu, "*dass sich die Politik (...) nicht zu weit von den Präferenzen (der großen Mehrheit) der Bürger entfernen kann*." [38] So zwingt der politische Wettbewerb Politiker, sich "*im Sinne des Gemeinwohls zu verhalten*".[39] Dieses Verhalten ist jedoch nicht nur dann erforderlich, wenn es um eine Wiederwahl geht. Zum einen liegt vielen Politikern daran, auch nach der Ausübung ihres politischen Amts, ein gewisses Ansehen bei der Bevölkerung zu genießen, da sich nicht zu letzt die eigene Reputation auch durchaus auch auf die weitere berufliche Karriere (sowohl positiv als auch negativ) auswirken kann. Zum anderen sind Politiker immer auch ihrer Partei verpflichtet - Politiker kommen und gehen, doch die Parteien bleiben, denn sie sind auf Dauer angelegte Organisationen.[40] Es ist daher in ihrem Interesse, ein gutes Image zu pflegen und dementsprechend schädliches Verhalten von Politikern der eigenen Partei zu unterbinden bzw. durch Konsequenzen, bis hin zum Parteiausschluss, zu ahnden.

[37] Homann/Suchanek (2005): S.194
[38] ebd.: S.193
[39] ebd.: S.194
[40] Vgl. ebd.: 195

2.6. Der politische Kommunikationsprozess

2.6.1. Politische Funktion der Medien

Massenmedien erbringen für Mensch und Gesellschaft wichtige Leistungen. Sie stellen Öffentlichkeit her, selektieren und publizieren Informationen über aktuelle Ereignisse, definieren die Agenda relevanter Themen und stellen durch deren Interpretation einen Bezug auf gesellschaftliche bzw. politische Werte und Ziele her.[41] Insbesondere in politischen Systemen, welche nach demokratischen Regeln organisiert sind, spielen sie eine essentielle Rolle. Dies äußert sich auch in den Verfassungen von demokratischen Staaten, welche den Medien und Journalisten ein Höchstmaß an Unabhängigkeit garantieren sollen. Die Massenmedien erfüllen eine 'öffentliche Aufgabe', wozu unter anderem die Kritik und Kontrolle politischer Macht gehört, weshalb sie oft neben der Legislative, Exekutive und Judikative als eine vierte Gewalt im Staat angesehen werden. Die Vorstellungen davon, was genau Medien in einer (und für eine) Demokratie leisten sollen, unterscheiden sich jedoch und orientieren sich dabei an den "*normativen demokratietheoretischen Vorstellungen, die man vom Ablauf politischer Prozesse sowie von den Rollen und Fähigkeiten von Bürgern, Politik und Interessengruppen hat.*"[42]

Ungeachtet dessen können die Funktionen der Massenmedien grundsätzlich in drei Kategorien eingeteilt werden: soziale Funktionen, ökonomische Funktionen und politische Funktionen. Unter politischen Funktionen der Medien werden all jene Leistungen der Medien subsumiert, "*welche diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System zu erbringen haben*".[43] Dazu zählen die Herstellung von Öffentlichkeit, die Artikulationsfunktion, die politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion, die Kritik- und Kontrollfunktion und die Informationsfunktion:

[41] Vgl. Schulz (2011): S.32
[42] Vgl. Reinemann (2011): S.12
[43] Burkart (2002): S.390

- **Herstellung von Öffentlichkeit**

  Medien Stellen durch ihre Vermittlungsleistung Öffentlichkeit (bzw. mehrere Teilöffentlichkeiten[44]) her, d.h. sie konstituieren einen "Raum" oder eine "Arena", in der ein orts- und zeitunabhängiger Austausch zwischen (politischen) Akteuren bzw. zwischen Regierenden und Regierten statt finden kann. Die Medien machen das politische Handeln transparent, indem sie politische Programme, Absichten, Forderungen und Ziele von am politischen Prozess beteiligten Akteuren öffentlich macht. Die Akteure treten dadurch mit- und untereinander in Kommunikation. [45] Die Transparenzmachung des politischen Handelns ist für Demokratien konstitutiv und die Medien tragen so zur Legitimation des politischen Handelns, wie auch der Meinungsbildung der Bürger bei. [46]

- **Artikulationsfunktion**

  Medien sollen als eine Art Sprachrohr für alle demokratischen Parteien, Verbände und Interessengruppen fungieren und so die Artikulation von verschiedenen Meinungen und Interessen in der Öffentlichkeit ermöglichen. Die Medien sollen dadurch ein möglichst pluralistisches Abbild aller für den politischen Prozess relevanten Meinungen und Interessen einer Gesellschaft wiedergeben, um die Bürger bei ihrer Meinungs- Willens- und Entscheidungsbildung zu unterstützen, bzw. diese überhaupt zu ermöglichen.[47]

- **politische Sozialisations- und Bildungsfunktion**

  Moderne Gesellschaften weisen einen hohen Differenzierungsgrad auf, was sich auch im politischen System widerspiegelt, welches unübersichtlich geworden ist. Während auch weiterhin die frühen Sozialisationsinstanzen (wie Familie, Schule und Freundeskreis) bei der politischen Sozialisation eine wichtige Rolle spielen, so steigt die Bedeutung der Medien in dieser

[44] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.93-102
[45] Vgl. Burkart (2002): S.390-391
[46] Vgl. Schulz (2011): S.21
[47] Vgl. Burkart (2002): S.391-393

Funktion. Die Hauptaufgabe der Medien liegt hier darin, Bürgern die politischen Rollen (wie Wähler, Parteien und deren Mitglieder, Opponent, Demonstrant, etc.) transparent zu machen. Erst dadurch können Möglichkeiten und Chancen einer aktiven Teilnahme am politischen Geschehen erkannt und gegebenenfalls wahrgenommen werden. Von der politischen Sozialisationsfunktion kaum zu trennen ist die politische Bildungsfunktion der Medien, welche den Beitrag beschreibt, den die Medien bei der Heranbildung von Bürgern leistet. Die politische 'Bildung' kann dabei als die Fähigkeit verstanden werden, Informationen aufzunehmen, zu verarbeiten und Zusammenhänge zu verstehen.[48]

- **Kritik- und Kontrollfunktion**

  Diese Funktion ist eine ganz wesentliche Leistung für das politische System in demokratisch organisierten Gesellschaften. "*Die Fähigkeit und Möglichkeit von Mitgliedern einer Gesellschaft zur Kritik an (politischen) Machtträgern muß zweifellos als ein zentrales Kennzeichen von Demokratie gewertet werden."*[49] Grundsätzlich kann jeder Kritik äußern und jeder das Ziel von Kritik werden und so richten unterschiedliche politische Akteure (wie Regierung, Opposition, Gewerkschaften, Verbände und andere Interessensvertretungen, etc.) wechselseitig Kritik aneinander. Auch Bürger können Kritik äußern, selbst wenn diese meistens nur in Vertretung durch Journalisten mittels kritischer Berichterstattung ihren Ausdruck findet.
  Die Veröffentlichung von Kritik kann in weiterer Folge als Machtkontrolle verstanden werden, auch wenn damit keine direkten Sanktionsmöglichkeiten verbunden sind. Die Kritikfunktion der Medien kann einerseits dazu führen, dass sie zu Verhaltensänderungen der Kritisierten führt, andererseits kann alleine die Möglichkeit der Veröffentlichung von Kritik ein potentielles (mit Sanktionen bedrohtes) Fehlverhalten unterbinden. Grundvoraussetzung für die Kritik- und Kontrollfunktion der

[48] Vgl. Burkart (2002): S.394-395
[49] ebd.: S.395

Medien ist auf jeden Fall die garantierte Unabhängigkeit der Medien von gesellschaftlichen (und politischen) Machteinflüssen, gleich welcher Art.[50]

- **Informationsfunktion**

  Die Informationsfunktion ist eine zentrale Leistung der Massenmedien und nicht exklusiv der Kategorie der politischen Funktionen zuzuordnen, sondern erbringt auch für das soziale und ökonomische System unentbehrliche Leistungen. Im Rahmen ihrer Informationsfunktion vermitteln die Medien Information und erweitern dadurch den jeweiligen Kenntnisstand, das subjektive Wissen des Empfängers, indem sie dazu beitragen, dessen Unkenntnis bzw. sein subjektives 'Nichtwissen' zu verringern oder sogar zu beseitigen. [51] Die Bedeutung der Informationsfunktion von Medien für das politische System wird auch dadurch hervorgehoben, dass der Großteil der Informationen, die man zur Meinungs-, Willens- und Entscheidungsbildung benötigt, unmöglich durch Primärerfahrungen gewonnen werden können. Nur im Rahmen von Sekundärerfahrungen, d.h. durch Kommunikation, kann man an Informationen gelangen, welche außerhalb der subjektiven Erfahrungswelt liegen.[52]

[50] Vgl. Burkart (2002): S.395-397
[51] Vgl. ebd.: S.402-403
[52] Vgl. ebd.: S.406

2.6.2. Das Input-Output-Modell

Um die Beziehungen zwischen Medien und Politik zu verdeutlichen und erklärbar zu machen, wird gerne auf Systemmodelle zurückgegriffen. Die Grundidee aller Systemmodelle ist es, eine Abgrenzung von einer Menge von Elementen, zwischen denen Wechselbeziehungen bestehen, von ihrer Umwelt vorzunehmen.[53] Easton versteht unter den Elementen des politischen Systems Interaktionen, aus denen sich das politische System konstituiert.[54] Er verdeutlichte seinen Ansatz durch ein vielfach aufgegriffenes und modifiziertes Flussmodell: das Input-Output-Modell. Dieses dient der Analyse von Prozessen und Funktionen des politischen Prozesses und verdeutlicht die Bedeutung von politischer Kommunikation.[55]

Zu den wichtigsten Systemerfordernissen des politischen Systems gehört - laut diesem Modell - die interne Umsetzung von Input in Output. Dabei kann zwischen zwei Arten von Input unterschieden werden: den Ansprüchen und den Unterstützungen. Beide haben ihren Ursprung in den Bedürfnissen der Systemangehörigen. Zu den grundlegenden Ansprüchen zählen z.B. das Verlangen nach politischer Beteiligung sowie nach politischen Information und Kommunikation. Mit der Erfüllung der Ansprüche hängt in weiterer Folge auch die Unterstützung für das politisch-administrative System zusammen, welche sich durch Wahlbeteiligung sowie durch Anerkennung staatlicher Autorität und Vertrauen in politische Institutionen äußert. Die Unterstützung wiederum, stattet das politische System mit der benötigten politischen Macht aus, um einen Output leisten zu können. Der Konversionsprozess von Input zu Output beginnt mit der Artikulation von Interessen, d.h. der Formulierung von Ansprüchen, gefolgt von der Interessenaggregation, d.h. der Bündelung ähnlicher Ansprüche zu politischen Programmen. Vergleicht man schließlich den Output mit den Ansprüchen auf der Input Seite, so erhält man ein Bild vom Ausmaß der Responsivität des politischen Systems.[56]

[53] Vgl. Schulz (2011): S.44
[54] Vgl. Easton (1965):S.21; Schulz (2011): S.44
[55] Vgl. Schulz (2011): S.47
[56] Vgl. ebd.: S.44-47

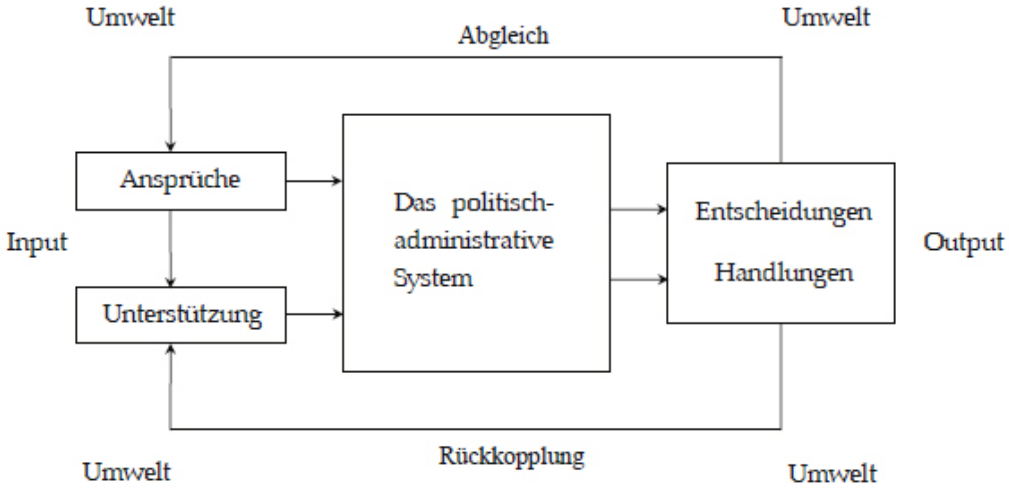


Abbildung 1: Input-Output-Modell des politischen Systems[57]

2.6.3. Das intermediäre System der Interessenvermittlung

Bei der Umsetzung von Ansprüchen in politische Leistungen spielen die Massenmedien neben anderen Intermediären wie Parteien, Verbänden, Interessengruppen, etc. eine wichtige Rolle. Sie fungieren als Vermittlungsinstanz zwischen der Lebenswelt der Bürger auf der einen Seite und den politischen Entscheidungsträgern auf der anderen Seite. So sind sie entscheidend daran beteiligt, die Interessen und Ansprüche der Bürger an das politisch-administrative System zu übermitteln. In ähnlicher Art und Weise werden auch einige Formen der Unterstützung an das politisch-administrative System übermittelt (z.B. durch Umfragen und das Meinungsklima in den Medien).[58]

"*Innerhalb des politischen Systems lässt sich ein intermediäres System der Interessenvermittlung als relevante Struktur politischer Kommunikation ausmachen.*" [59] Die Interessenvermittlung ist dabei als ein Oberbegriff zu verstehen, welcher drei analytisch unterscheidbare Grundfunktionen zusammenfasst: die Generierung von Interessen, die Aggregation selbiger und ihre Artikulation.[60] Die Funktion der **Interessengenerierung** verweist zunächst auf

[57] Eaton (1965): S.32 und Maurer (2003): S.22, zit. nach Schulz (2011): S.46
[58] Vgl. Schulz (2011): S.47
[59] Jarren/Donges (2011): S.119
[60] Vgl. ebd.

den Umstand, dass Interessen nicht von sich aus bestehen, sondern erst stimuliert, geweckt oder auch erzeugt werden (müssen). Insbesondere politische Organisationen sind in hohem Maße darauf angewiesen, bei Mitgliedern bzw. potentiellen Wählern/Unterstützern eine Fiktion von gemeinsamen Interessen zu erzeugen. Innerhalb der politischen Organisationen findet dann die **Interessenaggregation** statt, welche sich in verschiedene Teilprozesse einteilen lässt: Zunächst kommt es zur Selektion und der Auswahl jener Interessen, welche fortan als gemeinsame Interessen verfolgt werden. Danach erfolgt eine Umdeutung von Interessen, um zum Beispiel Widersprüche zwischen ihnen zu beseitigen. Abschließend wird eine Bündelung der Interessen - in Form von Forderungen, Programmen, Gesetzesentwürfen etc. - vorgenommen. Durch die **Interessenartikulation** erfolgt schließlich die Thematisierung und Sichtbarmachung der Anliegen, sei es durch mediale, öffentliche Kommunikation, oder durch interpersonale Kommunikation.[61] Nach Jarren und Donges beschränkt sich die 'Vermittlung' dabei nicht ausschließlich auf den Transport von Interessen und Entscheidungen; Das intermediäre System würde darüber hinaus vielmehr ein Eigenleben und Eigeninteresse entwickeln. Akteure des politischen Systems würden häufig erst Interessen generieren und schließlich umdeuten und transformieren um sie hinsichtlich ihrer eigenen Interessen abzustimmen.[62]

Der Begriff der Vermittlung bezieht sich weiter auf beide mögliche Richtungen der Kommunikation. Auf der einen Seite vermittelt das intermediäre System die Interessen, Bedürfnisse und Forderungen der Bürger bzw. der Gesellschaft an die politischen Entscheidungsträger (was aus Sicht des politischen Systems auch als Input-Kommunikation bezeichnet wird). Umgekehrt kommt es zur Entscheidungsvermittlung (Output-Kommunikation) der politischen Institutionen an die Bürger. [63] "*Entscheidungsvermittlung bedeutet, dass sich politische Entscheidungsträger für ihre Entscheidung vor der Öffentlichkeit rechtfertigen, sie erklären und für sie um Zustimmung werben.*"[64]

[61] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.119
[62] Vgl. ebd.: S.119-120
[63] Vgl. Schulz (2011): S.114-117; Vgl. Jarren/Donges (2011): S.119-120
[64] Jarren/Donges (2011): S.120

Trotz der wichtigen Funktionen, welche das intermediäre System für das politische System erfüllt, wäre es nicht richtig, es als ein Subsystem des politischen Systems anzusehen. Es muss vielmehr als ein differenzierter, flexibler, multifunktionaler, offener Handlungs- und Kommunikationsraum verstanden werden, welcher grundsätzlich für alle individuellen und kollektiven Akteure zugänglicher ist.[65]

Die Akteure des intermediären Systems sind in unterschiedlicher Weise in der Gesellschaft wie auch im politisch-administrativen System verankert, was durch ein Modell von Rucht (2007) verdeutlicht wird. Grundsätzlich sind Parteien auf eine große Durchdringung der Gesellschaft aus, um eine möglichst breite Wählerschicht anzusprechen. Aus Sicht der Parteien sind (neue) soziale Bewegungen und Vereine das gesellschaftliche Vorfeld, das es ebenfalls bei Wahlen für sich zu gewinnen gilt. Vereine und Verbände vertreten nur spezifische Teilinteressen ihrer Mitglieder und sind deshalb auch nur in einem gewissen Teilbereich der Gesellschaft verankert.[66]

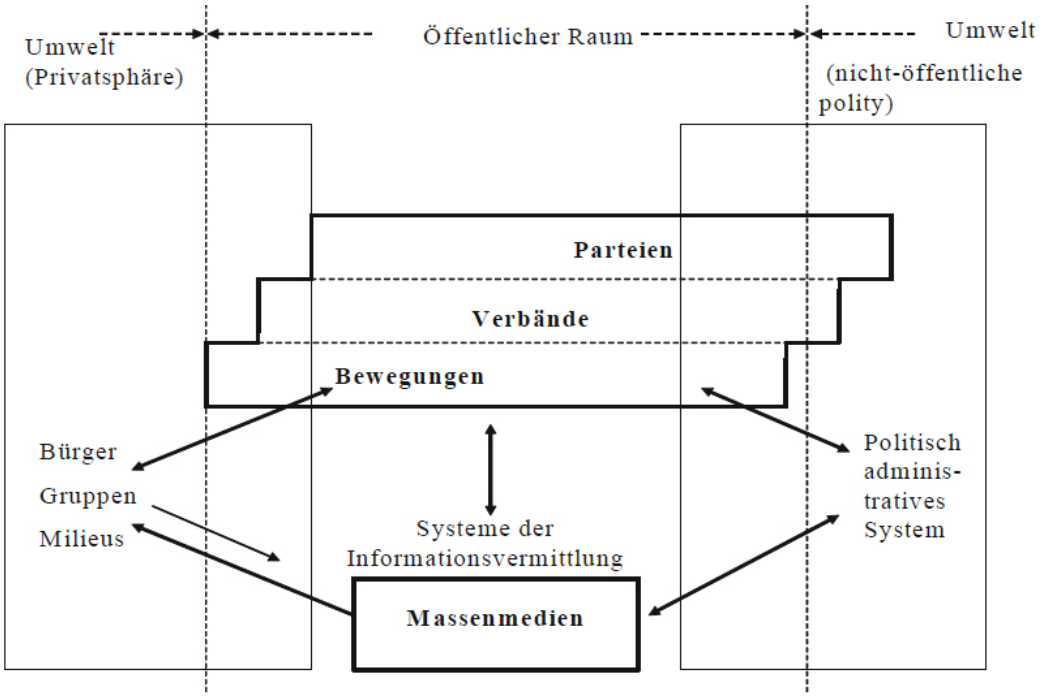


Abbildung 2: Akteure des intermediären Systems[67]

[65] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.120
[66] Vgl. ebd.: S.120-121
[67] Rucht (2007): S.23

Das intermediäre System ist nur ein System zur Informationsvermittlung - die eigentliche Vermittlung von Interessen und Informationen zwischen Staat und Gesellschaft, aber auch zwischen den Akteuren selbst und Teilen der Gesellschaft, obliegt den Akteuren. Diese Aufgabe erfolgt weitgehend durch verschiedene Formen der politischen Kommunikation. Man kann im intermediären System dabei folgende Vermittlungsebenen unterscheiden: Auf horizontaler Ebene finden Kommunikation, Konflikte sowie Kooperation zwischen den intermediären Organisationen (also in Parteien und Verbänden) statt. Auf der vertikalen Ebene findet die Interaktion zwischen den Intermediären Organisationen und jenen Organisationen, die zum politischen System gezählt werden können, statt. In diesem Fall agieren vor allem jene Akteure, die bei der Politikformulierung, der Programmentwicklung und der Politikrealisierung mitwirken. Verbände, aber insbesondere die politischen Parteien und ihre Funktionäre, spielen bei diesen Informations- und Kommunikationsprozessen eine besondere Rolle, da sie sowohl in den intermediären Organisationen agieren, als auch im Politischen System, da sie in diesem auch Positionen innehaben (sofern die Parteien in der Regierung vertreten sind).

3. Politik und Medien im Wandel

3.1. Der Gesellschafts- und Medienwandel

Nicht nur durch das Aufkommen neuer Technologien und neuer ökonomischer Herausforderungen für Medienunternehmen befinden sich die Medien in einem ständigen Wandlungsprozess. Vielmehr ist dieser unübersehbarer Wandel auch ein Ausdruck einer sich verändernden Gesellschaft. Man kann sogar so weit gehen, diesen Wandlungsprozess der Medien als ein inhärentes Merkmal einer Demokratischen Gesellschaft anzusehen. [68] Um dem sich international abzeichnenden gesellschaftlichen Wandel Rechnung zu tragen, ist die Bezeichnung moderner Gesellschaften als 'Mediengesellschaften' geläufig geworden.[69]

Die Bezeichnung von modernen Gesellschaften als Mediengesellschaften ist treffend, da sich die Medien immer weiter ausbreiten, und das in allen Lebensbereichen. Sowohl die Vermittlungsleistung der Medien als auch die Vermittlungsgeschwindigkeit von Informationen haben sich erhöht. Die Einführung von neuen Medientypen hat diesen Wandel beschleunigt und gleichzeitig neue Möglichkeiten zur Kommunikation geschaffen. Die Medien durchdringen dadurch die Gesellschaft immer engmaschiger und haben wegen ihrer hohen Beachtungs- und Nutzungswerte eine gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit erlangt und sich zu Institutionen entwickelt.[70] Eine besondere Eigenschaft einer Mediengesellschaft ist daher die fortschreitende Medialisierung der Gesellschaft.[71]

[68] Vgl. Jarren (1998): S.74, Schulz (2011): S.19
[69] Vgl. Saxer (1998): S.52-53
[70] Vgl. Jarren (1998): S. 74; Vgl. Jarren/Donges (2011): S.23
[71] Vgl. Schulz (2011): S.13

3.2. Die Medialisierung der Politik

Es ist daher wenig verwunderlich, dass die Medialisierung auch vor der Politik nicht haltgemacht hat. Der "*Kern der Veränderung ist eine weitgehende Überlagerung der beiden Systeme 'Politik' und 'Medien'*."[72] Die Medialisierung der Politik kann, ausgelöst vom Medien- und Gesellschaftswandel, als ein Prozess verstanden werden, "*in dessen Verlauf die Bedeutung von Massenmedien, massenmedialer Berichterstattungen und/oder massenmedialer Logik für die politisch relevanten Wahrnehmungen und Handlungen von Bürgern, Medien und/oder politischen Akteuren zunimmt*." [73] Diese Veränderung des politischen Wahrnehmens und Handelns von Bürgern, Medien und politischen Akteuren wirkt sich wiederum auf die Gesellschaft aus, wodurch ein wechselseitiger Prozess entsteht.[74]

Das auffälligste Merkmal der Medialisierung der Politik ist jedoch die Entgrenzung selbiger durch die Medienexpansion. [75] Die Expansion der Mediensysteme, ausgelöst durch technische Innovationen, medienökonomische und organisatorische Entwicklungen, hat die Reichweite der Politik erheblich erweitert und auch neue Handlungsmöglichkeiten für politische Akteure geschaffen (z.B. Vernetzung, Mobilisierung, etc.). Aber auch für Bürger hat die Medialisierung der Politik neue Möglichkeiten der Information und Partizipation eröffnet, wobei es sowohl im Ländervergleich als auch innerhalb eines jeden Landes teils erhebliche Unterschiede hinsichtlich Zugang zu diesen Informationen als auch hinsichtlich Informationsnutzung und Beteiligung gibt.[76] Die Bedeutung der Medien als Quelle für politische Informationen ist gewachsen und die Mediennutzung der Bürger stark gestiegen.[77]

Mit dem Medienwandel und der Medienexpansion ist auch das Informationsangebot stark angestiegen und politische Informationen über Medien sind heute so gegenwärtig wie nie zuvor. Eine unglaubliche Fülle von vielfältigen

[72] Meyer (2004): S.3
[73] Reinemann (2010): S.278
[74] Vgl. Karmasin (2006): S.379-380
[75] Vgl. Schulz (2011): S.19
[76] Vgl. ebd.
[77] Vgl. Reinemann (2011)

Angeboten an politischen Nachrichten, Berichten, Analysen und Kommentaren - in Printmedien, Radio, Fernsehen, Internet und auf Online-Diensten - sind höchst aktuell zu jeder Tageszeit abrufbar und verfügbar. [78] "*Mit der Expansion einher geht die Diversifizierung und Spezialisierung des Angebots.*" [79] Bei diesem umfangreichen und unüberschaubaren Informationsangebot überrascht es jedoch nicht, dass die Kluft zwischen Angebot und Nutzung immer größer wird, da von der Fülle des Angebots nur ein Bruchteil genutzt und verarbeitet wird. Zwar hat auch die Mediennutzung stark zugenommen - diese steht jedoch in keinem Verhältnis zum Informationsangebot.[80] "*Es hat auch nicht den Anschein, dass die Bürger durch das breitere Angebot politisch informierter und kompetenter geworden wären. Und die häufige Medienpräsenz von Politikern, Parteien, Parlament und Regierung scheint eher eine skeptische Einstellung als größere Akzeptanz von Politik herbeizuführen.*"[81] Hinzu kommt, dass es immer weniger Stammwähler, dafür jedoch immer mehr Wechselwähler und Spätentscheider gibt, wodurch die Bedeutung der Medien weiter zunimmt.

3.3. Die Beziehung zwischen Politik und Medien

Die zunehmende Medialisierung von Politik erschüttert auch die herkömmliche Auffassung von der dienenden Rolle der Medien im politischen Prozess, da ihr Einfluss auf die Politik immer größer wird.[82] Durch die Anpassung der Politik an die Logik der Massenmedien hat sich das Verhalten der Politik grundlegend geändert. Jene Themen, die sich eher schlecht 'medial vermarkten' lassen, d.h. kaum medientauglich sind, schaffen es eher selten auf die politische Agenda. Die Politik und ihre Akteure haben gelernt, dass durch die Anpassung an die Regeln der Medien, die Chance auf Medienresonanz und Aufmerksamkeit steigt.[83] Dieser Entwicklung entsprechend konnte beobachtet werden, dass die politischen Akteure immer häufiger und immer professioneller auf Instrumente des politischen

[78] Schulz (2001): S.14
[79] ebd.: S.20
[80] ebd.: S.14
[81] Schulz (2011): S.14; Vgl. Reinemann (2011)
[82] Vgl. Schulz (2011): S.14
[83] Vgl. Pontzen (2006)

Marketings und der Public Relations (PR) zurückgreifen. Der Professionalisierungsgrad der politischen Kommunikation ist mittlerweile weit fortgeschritten.[84] "*Der Einsatz von Wahlkampf- und Public-Relations-Profis, um politische Kampagnen zu planen und dabei möglichst auch die Berichterstattung der Medien in ihren Dienst zu stellen, ist inzwischen weltweit üblich*."[85] Es obliegt jedoch nicht nur der Politik alleine, die politische Agenda festzusetzten. Auch durch (intensive) Berichterstattung durch Medien können Themen zur politischen Agenda werden, da die Politik jene Themen aufgreift, bzw. aufgreifen muss, bei denen ein hohes Interesse der Bürger vermutet wird. Dementsprechend stellen Massenmedien nicht nur für interessierte Bürger, sondern auch für Politiker und Entscheidungsträger in anderen gesellschaftlichen Bereichen wichtige Informationsquellen dar. Tatsächlich konsumieren diese in weit größerem Umfang politische Medieninhalte als die meisten Bürger.[86] Dies ist auch auf den Umstand zurückzuführen, dass sich die Politik über eine Vielzahl von Sachverhalten nur über die Massenmedien ein Bild machen kann[87] - Man verlässt sich dabei auf die Vermittlungsleistung der Medien. So ist es in großen politischen Parteien und Regierungen meist gängige Praxis, dass täglich relevante Informationen aus den Medien zusammengetragen werden [88] , um möglichst schnell (durch Presseaussendungen und Pressekonferenzen) auf ein aktuelles Thema reagieren und daraus einen politischen Nutzen ziehen zu können. Einerseits sind die politischen Akteure an Publizität und Imagegewinn interessiert, meistens geht es jedoch darum, ihrerseits die Medien für politische Zwecke zu Instrumentalisieren.[89]

Die Einflüsse der Medialisierung auf die Politik werden in der Wissenschaft überwiegend kritisch beurteilt [90] , auch wenn es Stimmen gibt, welche die Medialisierung der Politik nicht nur als "*Verfallsprozesse politischer Kultur, als*

[84] Vgl. Schulz (2011): S.14
[85] ebd.
[86] Vgl. ebd.: S.28
[87] Vgl. ebd.: S.29
[88] Vgl. ebd.: S.28-29
[89] Vgl. ebd.: S.38
[90] Vgl. ebd.: S.38

Aufgabe der 4. Gewalt und als Gefährdung demokratischer Willensbildung" deuten, sondern als "*Chance für mehr Verantwortung der Medien"* [91] ansehen.

Auch wenn sich viele Wissenschaftler in ihrer grundlegenden kritischen Beurteilung der Medialisierung der Politik einig sind, so variieren jedoch die Vorstellungen davon, wie die Beziehung zwischen Politik und Medien, respektive Politikern und Journalisten, beschaffen ist und wer diese Beziehung dominiert:

Die ***Determinationsthese*** sieht eine große Abhängigkeit der Medien von der Politik. Instrumentalisierungsstrategien der Politik, durch den Einsatz von professionelle Öffentlichkeitsarbeit/PR haben dazu geführt, dass die Medien an Autonomie eingebüßt haben und die Agenda der politischen Berichterstattung primär durch die Politik bestimmt wird.[92]

Konträr zu dieser These argumentieren Vertreter der ***Dependenz- und Dominanz-Dependenz-Thesen***, dass sich durch die Medialisierung das Gleichgewicht zwischen Politik und Medien (bzw. Journalismus) verschoben hat und die Medien die Beziehung dominieren. Einige Wissenschaftler sehen die Medien sogar als eigene politische Institutionen, welche als politische Akteure auch eigene Interessen vertreten. [93] Die Politik steht in dieser theoretischen Sichtweise demzufolge in einem Abhängigkeitsverhältnis zu den Medien (bzw. dem Journalismus), da sich die politischen Akteure der Medienlogik und den Eigengesetzlichkeiten der Medien unterworfen, bzw. angepasst haben, um möglichst erfolgreich die Thematisierung von politischen Themen in den Medien mitbestimmen zu können. Der Grad dieser Abhängigkeit ist jedoch umstritten.[94]

Während die beiden zuerst genannten Thesen, in idealtypisch vereinfachter Weise, entweder von einer Dominanz der Politik oder einer Dominanz der Medien innerhalb der Beziehung ausgehen, so versuchen die **Interdependenzmodelle** ein vollständigeres Bild des Verhältnisses nachzuzeichnen. Sie gehen davon aus, dass zwischen Politik und Medien eine wechselseitige Abhängigkeit besteht, da

[91] Karmasin (2006): S.386
[92] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.229-230; Vgl. Schulz (2011): S.49-50
[93] Vgl. Schulz (2011): S.48
[94] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.230-231; Vgl. Schulz (2011): S.48-49

beide Systeme aufeinander angewiesen sind. Ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis schließt jedoch eine Autonomie nicht gänzlich aus.[95]

3.4. Die Veränderung des intermediären Systems

Die Folgen des vielschichtigen Wandlungsprozesses der Medien für das intermediäre System und seine Organisationen sind nur schwer abschätzbar.[96] In traditionellen Vorstellungen des intermediären Systems standen die Massenmedian gleichrangig neben den anderen wichtigen Gruppen von Akteuren (Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen bzw. Bürger Initiativen) und vermittelten in beide Richtungen zwischen den Bürgern und dem politisch-administrativen System.

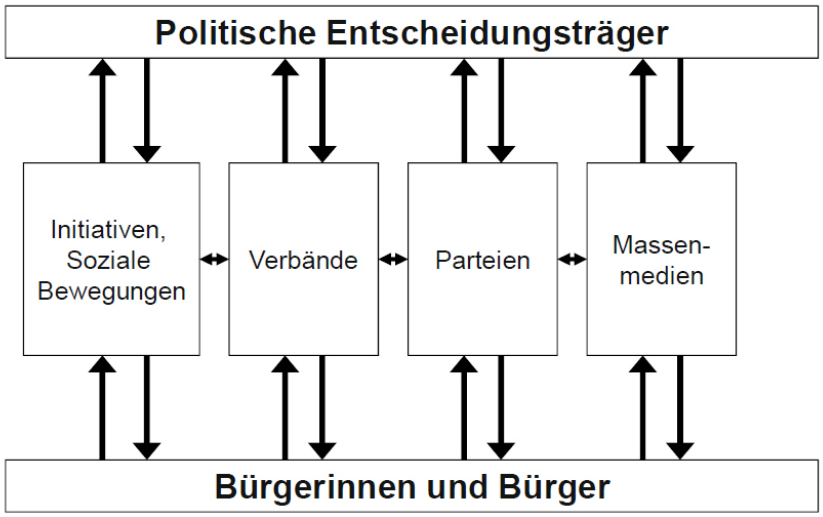


Abbildung 3: Intermediäres System (Traditionelles Modell)[97]

Durch den Wandel der Gesellschaft hin zur Mediengesellschaft und der Medialisierung der Politik ist es innerhalb des intermediären Systems zu einer Verschiebung der Bedeutung der Massenmedien gekommen.[98] "*Sie stehen nicht mehr quasi „neben“ den anderen Akteuren des intermediären Systems, sondern*

[95] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.231-232; Vgl. Schulz (2011): S.51-52
[96] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.125
[97] ebd.: S.125
[98] Vgl. ebd.: S.125-126

schieben sich zunehmend zwischen die Bürgerinnen und Bürger und die übrigen Akteure des intermediären Systems (...)". [99] Wie das Modell in Abbildung 4 verdeutlicht, findet der Austausch zwischen Bürgern und den anderen politischen Akteuren demzufolge nicht mehr direkt, sondern hauptsächlich durch Medienvermittlung statt.

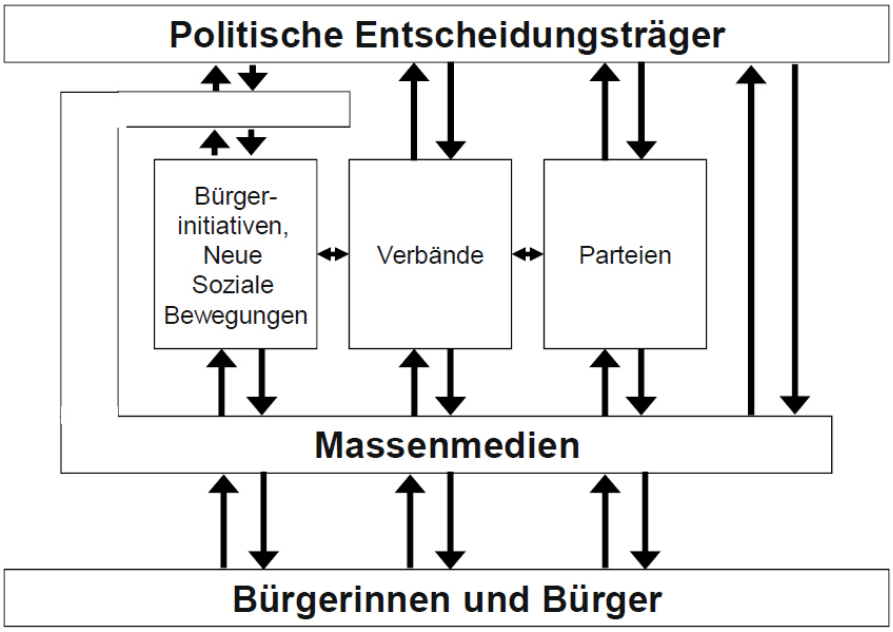


Abbildung 4: Intermediäres System (Medialisiertes Modell)[100]

Jarren und Donges weisen darauf hin, dass durch diesen Wandel des intermediären Systems die Medienöffentlichkeit jedoch ihre relative Stabilität verliert, da sie an Überschaubarkeit und Vorhersagbarkeit eingebüßt hat.[101] Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich sowohl das Angebotsspektrum (neue Medien, neue Formate), als auch das Angebotsvolumen, von politischer Information stark erweitert hat. Dementsprechend hat sich auch das Nutzungsverhalten von Bürgern verändert und weiter ausdifferenziert. Die herkömmlichen Massenmedien haben mit ihren Programmstrukturen etwas an Bedeutung verloren. Die politische Medienöffentlichkeit ist so für die Akteure des Intermediären Systems zu einem schwer kalkulierbaren Prozess geworden. Um

[99] Jarren/Donges (2011): S.126
[100] ebd.
[101] Vgl. ebd.

dies auszugleichen steigt der Aufwand von größeren intermediären Akteuren bei der Analyse von Medien (Issue-Monitoring) und ihren eigenen PR-Aktivitäten.[102]

In der Mediengesellschaft ist so auch die Konkurrenz um Medienzugänge und Aufmerksamkeit in der Medienöffentlichkeit gestiegen. Die intermediären Akteure sind sich dieses Umstandes jedoch nur zum Teil bewusst. Insbesondere die traditionellen Intermediäre gehen davon aus, dass ihre Bedeutung für die Gesellschaft so groß ist, dass ihnen eine Sonderstellung in der medialen Kommunikation zukommt. Es ist jedoch schwerer geworden Adressaten von politischen Informationen tatsächlich zu erreichen, da diese sich eigenwillig verhalten und die Konkurrenz um öffentliche Aufmerksamkeit gestiegen ist.[103]

3.5. Die Folgen der Medialisierung für die Politik

Zusammenfassend kann man attestieren, dass die Medialisierung zu massiven Veränderungen der Handlungsbedingungen von politischen Akteuren geführt hat. Die abnehmende Parteiloyalität, der damit einhergehende Anstieg der Wechselwähler und die zunehmende Fragmentierung des Publikums bedingen den Einsatz von professionellen Kommunikationsmaßnahmen. Die Beschleunigung der Informationsverbreitung und teils irrationalen Medienhypes haben dazu geführt, dass die Vorhersehbarkeit politischer Berichterstattung und Stimmungen abnimmt. Viel wichtiger ist für die Politik das aktuelle Meinungsklima geworden, welches signifikant den politischen Handlungsraum bestimmt - Die Rationalität dieser kurzfristigen Stimmungen ist jedoch fraglich.[104] Für Politiker bedeutet die Medienpräsenz (inner- und außerhalb der Partei) eine wichtige Machtressource. Tatsächlich scheint die Medienpräsenz von Politikern die Währung des modernen Politikmarktes zu sein. [105] Demzufolge sind Medienkompetenz und Medienkontakte ein Erfolgsfaktor. Um dem aktuellen Meinungsklima in Medien und Umfragen zu entsprechen, fällt die Reaktion der

[102] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.126-127
[103] Vgl. ebd.: S.127
[104] Vgl. Reinemann (2010): S.286-288
[105] Vgl. Hofer (2005): S.9

Politik oft kurzfristig und schnell aus. Um aus diesem Umstand einen Nutzen zu ziehen, setzt die Politik vermehrt auf Populismus und eine symbolische Politik.[106]

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass die positive (Selbst-) Darstellung von Politikern für selbige immer wichtiger geworden ist und in immer stärkerem Maße theatralische Inszenierungsformen annimmt. Die Theatralität der politischen Selbstdarstellung ist so zu einem Grundprinzip politischer Kommunikation geworden."[107]

> "*In der Konkurrenz um die Öffentlichkeit haben Politiker Professionalität in der Plazierung [sic!] und Inszenierung von Ereignissen wie auch in der Sachinformation entwickelt. Im Verlauf dieser Metamorphose wandelt sich sachbezogene, auf verbindliche Entscheidungen bezogene Politik zunehmend in symbolische Politik (...) Diese vom Fernsehen provozierte Politik entspricht einer Rückkehr zur höfischen Öffentlichkeit (...) Von den Politikern verlangt der Fernsehauftritt zudem vor allem darstellerische Qualitäten, die in keinem notwendigen Zusammenhang zu politischen Leistungen stehen, aber über den politischen Erfolg entscheiden. Denn als erfolgreich gilt der Politiker mit den darstellerischen Fähigkeiten auch dann, wenn seine politischen Leistungen deutlich dahinter zurückbleiben. Umgekehrt verblassen politische Leistungen, sobald das Talent zur Media Performance fehlt.*"[108]

Inszenierung in der Politik ist historisch gesehen zweifellos nichts Neues, jedoch haben sich die Dimensionen der Inszenierung der Politik für die Medienbühne geändert. Sie ist zu einer Schlüsselstruktur geworden, welche "*von der Personalauswahl bis zur Rolle der Handlungsprogramme und ihrer Bedeutung für die Legitimation politischen Handelns"*[109] alles beeinflusst.

Diese Befunde zeichnen ein teils recht düsteres Bild der Folgen der Medialisierung auf die Politik und könnten so interpretiert werden, dass staatsbürgerliche Entscheidungen nicht mehr autonom und rational getroffen werden, sondern durch irrationale Inszenierungen gesteuert werden, während sich Politik bei all ihren Entscheidungen dem aktuellen Meinungsklima in den Medien unterwirft. Von so einem Zustand sind die Mediengesellschaften jedoch weit entfernt, nicht zuletzt deswegen, weil nur ein Teil des politischen Handelns öffentlich ist. Durch die

[106] Vgl. Reinemann (2010): S.288-290
[107] Vgl. Meyer (2004): S.1
[108] Groebel/Hamm (1995): S.147, zit. nach Meyer (2004): S.1
[109] Meyer (2004): S.1

Medialisierung ist so ein Eindruck einer gewissen Doppelbödigkeit von Politik entstanden, mit dem öffentlich kaum sichtbaren Teil des alltäglichen politischen Handels auf der einen Seite und dem politischen Geschehen und ihren Inszenierungen in der Medienöffentlichkeit.[110]

[110] Vgl. Schulz (2011): S.38

4. Parteien, Politiker und Politische PR

In den vorangegangenen Kapiteln wurde erläutert, dass die Politische Kommunikation essentiell für eine demokratische Gesellschaft und das politische System ist und dass die Interessenvermittlung die zentrale Aufgabe der politischen Kommunikation darstellt. Auch die Motivationen, die dem Handeln von Parteien und Politikern zugrunde liegen, wurden in diesem Zusammenhang aufgezeigt und die Bedeutung von medialer Aufmerksamkeit für diese politischen Akteure verdeutlicht. In diesem Kapitel sollen nun die Parteien und Politiker als Kommunikatoren in den Fokus gerückt werden. Insbesondere soll aufgezeigt werden, welche Strategien Parteien und Politiker verfolgen, um ihre politische Macht zu verteidigen oder zu erweitern.

4.1. Aufgaben und Funktionen von politischer PR

Politische Akteure handeln intentional und verfolgen Ziele. Jene Kommunikationsaktivitäten von politischen Akteuren, die planvoll auf die Erreichung konkreter Ziele ausgerichtet sind, werden als strategische Kommunikation bezeichnet. Die Strategische Kommunikation setzt sowohl auf Methoden traditioneller Informationspolitik als auch auf Methoden des Kommunikationsmanagements, wie sie im Marketing gebräuchlich sind. Da die Medienaufmerksamkeit einen besonders hohen Stellenwert für die Politik hat, orientieren sich auch die Instrumente der strategischen Kommunikation an der Medienlogik, d.h. an den Nachrichtenwerten, den Darstellungsformaten, etc.[111]

Die wohl wichtigste Form der strategischen Kommunikation für die Politik ist die politische PR (Public Relations) - zu deutsch auch Öffentlichkeitsarbeit genannt. Das Instrumentarium der PR umfasst neben den traditionellen Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auch das Themen-, Ereignis- und Image-Management bis hin zu Protestaktionen.[112] PR-Maßnahmen können sowohl

[111] Vgl. Schulz (2011): S.289
[112] Vgl. ebd.

unmittelbar (durch den Politiker selbst), als auch mittelbar (durch Pressesprecher, PR-Stelle des Politikers bzw. der Partei) erfolgen und richten sich grundsätzlich an die allgemeine Öffentlichkeit.[113] Man kann dabei jedoch auch zwischen einer indirekten und direkten Form der PR unterschieden, wobei sich erstere direkt an die Massenmedien wendet und die Öffentlichkeit über diese erreichen soll, wohingegen sich die direkte Form der PR auch direkt an die Öffentlichkeit bzw. an Zielgruppen richtet. Ziel der politischen PR ist es, mediale Aufmerksamkeit zu erzielen, positiv besetzte Themen durchzusetzen und als "schädlich" angesehene Themen zu vermeiden, bzw. durch entsprechende PR-Maßnahmen, Schaden abzuwenden. Daraus wird ersichtlich, dass politische PR sowohl aktiv als auch reaktiv betrieben wird.[114]

Im Unterschied zur politischen Werbung, bei der die persuasive Funktion im Mittelpunkt steht und dementsprechende Ziele verfolgt und Techniken eingesetzte werden, geht es bei der politischen PR um die Informationsfunktion. Politische PR und politische Werbung liegen jedoch sehr nah beisammen, denn auch Informationsmaßnahmen durch die PR können einen gewissen Werbungs-Charakter aufweisen und entsprechende Werbewirkungen erzielen. Daher sind Politische PR und politische Werbung nur analytisch von einander zu trennen. Tatsächlich ist es so, dass politische PR in der Öffentlichkeit oft als "Propaganda" aufgefasst wird.[115]

Die durch PR Maßnahmen vermittelte Information erfolgt gezielt, selektiv und ist stark interessengeleitet. Die politische PR ist daher ein politisches Mittel, welches einen legitimen Bestandteil der Informationsvermittlung darstellt und das Ziel hat, die öffentliche Meinung zu beeinflussen.[116] Um dies zu erreichen, versucht die PR die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Akteure, Ereignisse, Themen, Probleme, oder Problemlösungen zu lenken, umgekehrt jedoch zu vermeiden, dass negative Ereignisse oder Vorgänge zu viel Aufmerksamkeit erhalten.[117]

[113] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.170
[114] Vgl. ebd.
[115] Vgl. ebd.: S.170-171
[116] Vgl. Sarcinelli (1993): S.496, nach Jarren/Donges (2011): S.170-171
[117] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.171

Alle großen politischen Organisationen und Parteien unterhalten eigene PR-Stellen. Diese haben im wesentlichen zwei Kernaufgaben. Zum einen sind sie für Informations- und Kommunikationsprozesse innerhalb der Organisationen zuständig (Binnenkommunikation). Sie nehmen auch vielfältige Beobachtungs-, Analyse-, und Beratungsaufgaben wahr (z.B.: Beobachtung der Berichterstattung in den Medien, Analyse der öffentlichen Meinung, Beratung und Coaching von Politikern für öffentliche Auftritte, etc.). Zum anderen obliegt ihnen natürlich die Planung, Durchführung und Evaluation von organisationsexternen Informations- und Kommunikationsmaßnahmen. Diese informations- und Kommunikationsmaßnahmen können sich dabei entweder an die Massenmedien, als auch an (Ziel-)Gruppen oder andere Akteure richten. Je nach Situation dominiert so einmal die Binnen- und einmal die Außenkommunikation. Diese Flexibilität ist für politische Parteien essentiell, um möglichst schnell und umfassend auf neue Entwicklungen reagieren zu können.[118]

Aufgrund der starken Außenorientierung aller politischen Organisationen liegt der Fokus der PR-Stellen jedoch ganz klar auf der Außenkommunikation - binnenkommunikative Aufgaben können, aufgrund der begrenzten personellen Ressourcen, auch meist nur in begrenztem Umfang durchgeführt werden. Dies erklärt auch, warum politische Parteien, die in vielerlei Hinsicht organisatorisch differenziert sind (nach Bundes-, Landes- und Bezirksebene, nach Zielgruppen und nach Politikfeldern), meist nur über eine schwach ausgeprägte Corporate Identity verfügen. Die Parteien und ihre PR-Stellen stehen vor der Herausforderung, die unterschiedlichen Positionen innerhalb der Parteien in eine einheitliche Parteilinie nach außen hin umzuwandeln, nicht zuletzt auch deshalb, um in der Öffentlichkeit "Geschlossenheit" zu demonstrieren. [119] Die Binnenkommunikation der politischen PR spielt daher eine besondere Rolle, wenn es darum geht, Parteifunktionäre über die aktuelle Parteilinie zu gewissen Themen oder das Wahlprogramm zu informieren. Auch die Motivation der eigenen Funktionäre ist ein weiteres Ziel dieser Kommunikationsmaßnahmen.[120]

[118] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.171
[119] Vgl. ebd.: S.171-172
[120] Vgl. http://kurier.at/politik/inland/wahl2013/oevp-zielt-mit-rot-gruen-fibel-unter-die-guertellinie/23.322.133 [Stand: 28.08.2013]

4.2. PR-Strategien

Politische Parteien verfolgen unterschiedliche PR-Strategien. Es gibt nicht eine universal einsetzbare Strategie, die jeder Partei zum Erfolg verhelfen kann. Die Wahl der Strategie ist von vielen Faktoren abhängig. Jarren und Donges beschreiben in diesem Zusammenhang vier Faktorenbündel[121]: Zum einen sind alle PR-Strategien an die **Normen und Regeln** gebunden, denen auch die politischen Organisationen selbst unterworfen sind. Die Wahl der PR-Strategie hängt des weiteren von der **Institutionalisierung der Organisation**, d.h. von der Organisationsstabilität und dem Grad ihrer Etabliertheit, ab, da etablierte politische Organisationen mehr Einflusspotential im politischen Prozess haben und so auch leichter Aufmerksamkeit erhalten. Insbesondere Politische Parteien mit Regierungsbeteiligung haben es leichter, Medienaufmerksamkeit zu erlangen, wodurch sie andere Informations- und Kommunikationsstrategien als andere Parteien verfolgen können. Auch die **Dominanten Organisationsziele** bestimmen ganz wesentlich die Wahl der PR-Strategie. Für Politische Parteien ist die Wählerstimmenmaximierung die oberste Maxime, weshalb auch letztendlich jede Strategie auf diese Ziele hin ausgerichtet ist. Schlussendlich ist die Wahl der PR-Strategie auch von der **Akteurskonstellation und von situativen Faktoren**, d.h. die Situation in der sich die Akteure befinden, abhängig.

Wenn von PR-Strategien die Rede ist, so müssen diese meist als ein Bündel von einzelnen Strategien angesehen werden, denn die Grenzen zwischen den Strategien sind fließend. Es gibt unterschiedliche Ansätze, um die verschiedenen Strategien voneinander zu unterscheiden. So unterscheidet Hazleton hinsichtlich der Ziele, welche die politischen Akteure verfolgen:[122] Die **Informationsstrategie** ist darauf ausgelegt, Informationen, d.h. Daten und Fakten, an die Rezipienten zu übermitteln. Die **Persuasionsstrategie** zielt auf die Überredung der Rezipienten durch gekonnte Argumentation ab. Bei **Zwangsstrategien** werden Machtressourcen eingesetzt, um Interessen durchzusetzen. **Verhandlungsstrategien** wiederum dienen der Aushandlung von Kompromissen

[121] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.179-180
[122] Vgl. Hazleton (1992): S.41-43

zur Durchsetzung von Interessen. Die **Problemlösungsstrategien** werden dann eingesetzt, wenn an der Lösung eines Problems, unter Mitwirkung und Beteiligung von anderen Akteuren, gearbeitet wird.

Jarren und Donges verweisen darauf, dass diese analytische Trennung nur bedingt sinnvoll ist, da politische Akteure meist mehrere dieser Strategien gleichzeitig verfolgen bzw. einsetzen. Sie plädieren daher für eine Unterscheidung der Strategien anhand der jeweils dominierenden Kommunikationsformen, bezogen auf bestimmte, als dominant erscheinende Informations- und Kommunikationsziele.[123] In Anlehnung daran werden in den folgenden Kapiteln die Strategien in die Kategorien Themen-Management, Ereignis-Management und Image-Management eingeteilt und näher beschrieben.

4.2.1. Themen-Management

Agenda-Setting

Die Agenda-Setting These in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geht, vereinfacht gesagt, davon aus, dass die Massenmedien nicht so sehr beeinflussen *was* die Rezipienten denken, sondern vielmehr bestimmen, *worüber* sie nachdenken (sollen). Sie legen so gewissermaßen fest, welche Themen auf die Tagesordnung (Agenda) des Publikums gesetzt werden. Durch diese "Tagesordnungs-" oder auch "Thematisierungsfunktion" werden den Massenmedien primär kognitive Effekte unterstellt, was im Gegensatz zu der klassischen Stimulus-Response Perspektive steht, welche von Wirkungen auf Einstellungen oder Verhaltensweisen der Rezipienten ausgehen.[124]

Bezogen auf die Politik behauptet die Agenda-Setting These, dass die Massenmedien durch die unterschiedliche Beachtung von politischen Themen und Problemen deren politische Relevanz bestimmen. Zum einen geschieht dies dadurch, dass sich die Rezipienten anhand der Berichterstattung ein Urteil über die Bedeutung eines Themas bilden, was wiederum auch die eigene

[123] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.179
[124] Vgl. Burkhart (2002): S.248-249

Themenpräferenz beeinflussen kann, wenn das Interesses an einem Thema geweckt wurde.[125] Die Bedeutung eines Themas wird insbesondere dann sehr hoch eingeschätzt, wenn eine gewisse Dringlichkeit zur Lösung eines Problems besteht und die Verantwortlichen Entscheidungsträger reagieren müssen.[126] Zum anderen wird (wie bereits im Kapitel über die Folgen der Medialisierung für die Politik aufgezeigt wurde) durch die Massenmedien auch die Agenda von Parteien, Parlamenten und Regierungen mitbestimmt und maßgeblich beeinflusst, mit welchen Themen und Problemen sich diese auseinandersetzen. Die Prioritäten auf der politischen Agenda orientieren sich dabei teils direkt an der Medienberichterstattung und teils an der öffentlichen Meinung und der vermuteten Einstellung der Bürger zu dem Thema. Diese systemische Perspektive auf Thematisierungsvorgänge in Massenmedien und Politik wird auch als Agenda-Building bezeichnet.[127]

Die Massenmedien bestimmen die Agenda jedoch nicht alleine, denn politische Akteure versuchen ihrerseits Einfluss auf die Agenda zu nehmen. Bezogen auf politische PR werden unter Agenda-Setting bzw. Thematisierung jene Strategien subsumiert, in denen es um die Beeinflussung der öffentliche Meinung durch das Setzen von Themen in den Massenmedien geht. Politische Akteure haben ein großes Interesse daran, dass bestimmte Themen mediale Aufmerksamkeit erhalten - insbesondere jene, die mit ihnen in positive Verbindung gebracht werden. Wenn es gelingt, dass die Massenmedien diese Themen aufgreifen, erhoffen sich die Akteure davon einen kurzfristigen Kompetenzvorteil, und mittel- wie langfristig einen Imagegewinn.[128]

Das Ziel der politischen PR aller Akteure ist es, die "richtigen" Themen aufzugreifen und für diese Aufmerksamkeit in der medialen Öffentlichkeit herzustellen, um dann die eigene Organisation als kompetenten Problemlöser zu präsentieren und anzubieten. Die Auswahl der Themen erfolgt dabei entsprechend dem vorliegenden Organisations-, Partei,- oder Wahlprogramm. Zum

[125] Vgl. Schulz (2003): S.469
[126] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.183
[127] Vgl. Schulz (2003): S.469
[128] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.183

Themenmanagement der politischen PR gehört jedoch auch das Herunterspielen bzw. Ablenken von umstrittenen Themen und Problemen (engl. Issues) im öffentlichen Bewusstsein. Eine zentrale Aufgabe von politischen (PR-) Akteuren ist daher das Bestreben, Themen zu besetzen und Probleme gewissen Akteuren in positiver, oder aber auch in negativer Weise zuzuordnen.[129]

Im Thematisierungs- bzw. Dethematisierungsprozess stehen den Akteuren grundsätzlich drei Verhaltensoptionen zu Verfügung: Nichtstun, Reagieren oder Agieren. Da am öffentlichen Diskurs viele politische Akteure beteiligt sind, wird durch die Thematisierung eines Issues in den Massenmedien meist auch eine **Folgekommunikation** ausgelöst, da sich weitere Akteure auf das Thema beziehen.[130] Abhängig von der Situation und dem Issue müssen sich die politischen (PR-) Akteure für ein angemessenes Vorgehen entscheiden, was wiederum eine Reaktion von anderen politischen Akteuren auslösen kann. Die öffentliche Aufmerksamkeit für ein Thema ist jedoch beschränkt. Zum einen ist das darauf zurückzuführen, dass in der breiten Öffentlichkeit meist nur ein Thema als dominant angesehen wird, bzw. in Summe höchstens bis zu drei Themen als zentral wahrgenommen werden.[131] Zum anderen ändert sich die Medien Agenda täglich und die mediale Aufmerksamkeit richtet sich auf neue Themen. Zu Agenda-Setting-Strategien gehört daher auch immer das **Management von Themenkarrieren**, was insbesondere für längere Kampagnen essentiell ist. Ziel ist es, für die Selbstdarstellung oder die Präsentation eigener Leistungen und Qualifikationen, als auch für Negativkampagnen gegen andere Parteien und Politiker, den Zeitraum der medialen Aufmerksamkeit zu verlängern. Dies kann z.B. dadurch erreicht werden, dass verwandte Themen aufgegriffen werden.[132]

Als besondere Form des Agenda-Setting-Konzepts bzw. des Themenmanagements kann das Newsmanagement angesehen werden. Newsmanagement als PR-Strategie steht vor allem statushohen politischen Akteuren zur Verfügung, da ihnen durch den politischen Journalismus besondere

[129] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.183-184
[130] Vgl. ebd.
[131] Vgl. Filzmaier (2007): S.32-33
[132] Vgl. ebd.

Aufmerksamkeit gewidmet ist. Dies trifft insbesondere auf Regierungen zu, weshalb Newsmanagement in engem Zusammenhang mit diesem politischen Akteur gesehen werden kann. Aufgabe und Ziel dieser PR-Strategie ist es, durch die Vorgabe von als relevant anzusehenden Themen, die Median-Agenda zu beeinflussen, um dadurch politische Entscheidungen vorzubereiten und beschlossene Maßnahmen kommunikativ zu legitimieren.[133]

Issue-Ownership-Theorie

Untrennbar verbunden mit dem Themenmanagement ist die *Issue-Ownership-Theorie*. Diese geht davon aus, dass eine jede Partei ihre "eigenen" Politikfelder hat, bezüglich derer ihnen die Wähler eine besondere bzw. eine größere Kompetenz als den politischen Mitbewerbern attestieren. Daraus folgt, dass jede Partei mit gewissen Issues assoziiert wird. Mit Grünen Parteien wird so zum Beispiel traditionell Umweltschutz assoziiert, mit Sozialdemokratischen Parteien Issues bezüglich sozialer Gerechtigkeit und Arbeit , mit konservativen Parteien das Thema (nationale) Sicherheit und mit rechtspopulistischen Parteien oftmals das Thema Zuwanderung. Dies Verdeutlicht das Bestreben von politischen (PR-) Akteuren, bestimmte Issues in der Medienöffentlichkeit mittels Agenda-Setting hervorzuheben, bzw. zu vernachlässigen.[134]

Aus dem *Issue-Ownership* Themen- und Kompetenzbereich von politischen Akteuren werden nicht irgendwelche Fragen herangezogen und politisiert - vielmehr erfolgt die Selektion ganz bewusst und jene Issues werden ausgewählt, von denen erwartet wird, dass sie öffentliche Aufmerksamkeit erhalten und mit deren Hilfe eine Überschreitung der Wahrnehmungsschwelle der Wähler zu erwarten ist.[135] Welche Issues ausgewählt werden hängt jedoch auch stark von dem politischen System, der Parteilandschaft und den politischen Mitbewerbern ab. Während in den USA traditionell nur zwei Großparteien (Demokraten und Republikaner) miteinander konkurrieren und jede der zwei Parteien demnach

[133] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.184
[134] Vgl. Lachat (2010): S.1-4
[135] Vgl. Dylla (2008): S.182-183

(zumindest theoretisch) mit mehreren Issues assoziiert wird, verteilen sich im Gegensatz dazu in Ländern, in denen sich mehrere Parteien im Wettstreit miteinander befinden, auch die assoziierten Issues auf mehrere Parteien. Auch ist nicht ausgeschlossen, dass bestimmte Issues mit mehreren Parteien in Verbindung gebracht werden, was insbesondere dann interessant wird, wenn die Parteien darum konkurrieren, wer diesbezüglich mehr (Problemlösungs-) Kompetenz besitzt.

Dies macht deutlich, dass die richtige Auswahl der zu politisierenden Issues insbesondere für Kampagnen und Wahlkämpfe essentiell ist. Der Erfolg bei Wahlen hängt jedoch nicht nur davon ab, die relevanten Issues im Wahlkampf zu besetzen. Parteien müssen auch immer evaluieren, welche Partei-Issue Verbindungen sie auch weiterhin besetzen möchten, denn es besteht immer wieder die Notwendigkeit, diese Assoziationen zum richtigen Zeitpunkt zu aktualisieren, bzw. Verbindungen zu obsoleten (oder sehr kontroversen) Themen vergessen zu machen und Anspruch auf Themenführerschaft bei neuen oder unbesetzten Themen zu erheben.[136]

Framing Theorie

Die größte Herausforderung für die strategische politische Kommunikation ist jedoch nicht alleine die Auswahl der richtigen Issues - vielmehr stellt sich die Frage, wie diese Issues letztendlich vom Publikum interpretiert werden sollen. Jedes politische Entscheidungsproblem kann grundsätzlich aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Die jeweilige Betrachtungsperspektive verändert zwar nicht den Inhalt eines Issues, kann aber dessen Wahrnehmung durch die Rezipienten prägen oder verändern. Dies wird dadurch erreicht, dass gewisse Aspekte hervorgehoben und andere vernachlässigt werden. Das Framing stellt somit den letzten Schritt des politischen Themen-Managements dar, in dem die interpretative bzw. kontextuelle "Einrahmung" eines Issues erfolgt.[137]

[136] Vgl. Plasser (2009): S.177
[137] Vgl. Dylla (2008): S.184

Die Framing Theorie basiert auf der Grundannahme, dass politische Akteure, Journalisten und das Publikum die soziale oder politische Realität nicht einfach abbilden und mittels Kommunikation transportieren können. Vielmehr ist die Wahrnehmung von politischen Issues und Ereignissen einer Vielzahl an unterschiedlichen (auch subjektiven) Auswahl- und Interpretationsvorgängen unterworfen. Daraus folgt, dass Frames immer eine selektive Sicht auf Issues darstellen, was zu unterschiedlichen Bewertungen und Empfehlungen führt.[138] Entman trägt dieser Grundannahme Rechnung und definiert Framing folgendermaßen:

> *To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, casual interpretation, moral evaluation, and or treatment recommendation for the item described*.[139]

In Bezugnahme auf Entman versucht Scheufele die Definition von Framing zu präzisieren:

> *Framing ist ein Vorgang, bei dem (1) bestimmte Objekte und Relationen zwischen Objekten betont, also bestimmte Ausschnitte der Realität beleuchtet werden und (2) bestimmte Maßstäbe bzw. Attribute, die man an Objekte anlegen kann, salient gemacht werden*. [140]

Frames sind nicht nur ein integraler Bestandteil von strategischer Kommunikation von politischen Akteuren und Organisationen, sondern beeinflussen auch das Denken und die Arbeit von Journalisten. Zum einen können diese zwar auch eigene Frames bestimmen - sie übernehmen aber auch Frames von politischen Akteuren. Politiker, Parteien, aber auch soziale Bewegungen, Lobbyisten und Aktivisten sind daher sehr daran interessiert, über die Medien eigene Frames in der medialen Öffentlichkeit zu etablieren, um so zu beeinflussen, welchen Aspekten eines politischen Entscheidungsproblems das Publikum die meiste Beachtung schenkt.[141]

---

[138] Vgl. Matthes (2012): S.249
[139] Vgl. Entman (1993). S.52, zit. nach Mathes (2012): S.249
[140] Vgl. Scheufele (2003): S.46
[141] Vgl. Matthes (2012): S.250

In der politischen Kommunikation sind Frames dann am erfolgreichsten, wenn sie ein Problem definieren, die Ursachen und mögliche Lösungsvorschläge bzw. Handlungsempfehlungen vorgeben und zu Handlungen und Entscheidungen aufrufen.[142] Dies setzt jedoch voraus, dass die gewünschten Frames auch beim Publikum ankommen. Ist die strategische politische Kommunikation an Journalisten und Massenmedien adressiert (z.B.: Pressekonferenzen, Presseaussendungen), dann müssen sich die Kommunikationsmaßnahmen an die Medienlogik und die Journalisten (Nachrichtenfaktoren, etc.) anpassen. Wenn Botschaften hingegen direkt an das Publikum gerichtet sind, dass heißt ohne den Journalismus als Vermittlerinstanz, dann haben die politischen (PR-) Akteure auch die volle Kontrolle über den Inhalt und die Form ihrer Kommunikationsmaßnahmen. Obwohl so zwar gewisse Unterschiede hinsichtlich des Framings in Botschaften, welche für verschiedene Kommunikationskanäle gedacht sind, zu erwarten sind, fallen die Frames in der Regel dennoch recht ähnlich aus.[143]

Jene Frames, welche bei politischen Konkurrenten eine defensive Reaktion hervorrufen, können als starke Frames bezeichnet werden. Dass andere Parteien und deren Politiker Bezug auf eigene Frames nehmen und öffentlich diskutieren, kann auch bereits als Erfolg gedeutet werden. Politische Akteure müssen sich so im politischen Wettbewerb immer entscheiden, welche Bedeutung sie den Frames von anderen Parteien beimessen, und abschätzen, ob es sich lohnt, diese auch aufzugreifen. Generell kann jedoch davon ausgegangen werden, dass politische Akteure primär auf jene Issues und Attribute setzten, bei denen sie im Sinne der Issue Ownership Theorie auch die Oberhand haben.[144]

Grundsätzlich können zwei Typen von Frames unterschieden werden: Die '*issue-specific'* Frames und die '*generic'* Grames: "*Issue-specific frames pertain only to topics or news events. Generic frames transcend thematic limitations and can be identified in relation to different topic*." [145] Letztere sind allgemeine Frames und

[142] Vgl. Snow/Benford (1992), zit. nach Matthes (2012): S.250
[143] Vgl. Hänggli/Kriesi (2012): S.261
[144] Vgl. ebd.: S.263
[145] De Vreese (2005): S.28

nicht an spezifische Issues geknüpft. Sie bieten sich deshalb besonders für vergleichende Studien an - jedoch muss man bei einer Untersuchung mit allgemeinen Frames in Kauf nehmen, dass bestimmte issue-spezifische Details vielleicht nicht erfasst werden können.[146]

4.2.2. Ereignis-Management

Kepplinger unterscheidet zwischen drei Typen von Ereignissen:

- **Genuine Ereignisse** *sind Geschehnisse, die unabhängig von den Medienvorkommen […].*
- **Mediatisierte Ereignisse** *sind Geschehnisse, die zwar unabhängig von den Medien stattfinden, deren Charakter jedoch mit Blick auf die Medien verändert wurde […].*
- **Inszenierte Ereignisse** *sind Geschehnisse, die eigens für die Medien geschaffen werden und ohne sie folglich nicht existieren würden*.[147]

Die Politik und die politischen (PR-) Akteure können grundsätzlich alle drei Typen von Ereignissen erzeugen. Politik liefert ständig genuine Ereignisse, die aufgrund ihrer Relevanz mediale Aufmerksamkeit erhalten. Des weiteren können statushohe politische Akteure Einfluss auf Ort- und Zeitwahl von politischen Ereignissen (z.B.: Ort und Zeitpunkt einer Vertragsunterzeichnung, etc.) nehmen und dazu nutzen, durch Kommunikationsaktivitäten im Vor- oder Nachhinein, den Medien eigene Botschaften anzubieten, wodurch aus einem genuinen Ereignis ein mediatisiertes Ereignis wird. Schlussendlich können politische Akteure aber auch von sich aus Ereignisse erschaffen, mit dem Ziel, Medienöffentlichkeit für die eigenen Botschaften zu erreichen. [148] Ein klassisches Beispiel für solche inszenierten Ereignisse sind Pressekonferenzen.

Basierend auf inhaltsanalytischen Untersuchungen kommt Kepplinger zu dem Schluss, dass in den vergangenen fünfzig Jahren die Zahl der inszenierten und

[146] Vgl. De Vreese (2005): S.30
[147] Kepplinger (1998): S.662
[148] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.186-187

mediatisierten Ereignisse, sowie die Zahl der Medienberichte über eben diese Ereignisse stark zugenommen haben.[149] Inszenierungen und Formen der symbolischen Politik gehören zu jeder Form der Herrschaftsausübung. Mit der Medialisierung (auch Mediatisierung) der Politik wurden diese Formen in der jüngeren Vergangenheit jedoch verstärkt strategisch eingesetzt, da der Konkurrenzkampf um die begrenzte Aufmerksamkeit von Medien, des Publikums und der Wähler zugenommen hat.

4.2.3. Image-Management

Ein grundlegendes Ziel einer jeden externen Kommunikation im politischen Bereich ist es, das Image der politischen Akteure positiv zu beeinflussen und die Antwort auf die Schlüsselfrage "*Wofür stehen wir*?" zu liefern. Das Wissen der Wähler um diese Antwort ist essentiell für die Parteien, da sie die Grundlage für Wahlentscheidungen darstellt. Ein zentrales Ziel von Image-Management ist es daher, den Wählern zu vermitteln, welche Werte, Inhalte und Ziele eine Partei oder ein Kandidat verkörpert.[150]

Profilbildung und Personalisierungsstrategien

Das Interesse des Durchschnittsbürgers an Politik ist eher mäßig bis gering. Parteien und Kandidaten stehen daher vor der schwierigen Aufgabe, einen Kontakt mit dem Zielpublikum aufzubauen. Oft gelingt dies nur durch einen emotionalen Aufhänger sowie die Vermittlung eines bestimmten Images. Es wäre jedoch falsch, das Image, oder auch die Sympathie eines Kandidaten oder einer Partei als wichtigste Eigenschaft anzusehen, auch wenn ein positives Image mit großen Vorteilen verbunden ist. Grundsätzlich können vier Faktoren unterschieden werden, welche die Wahlentscheidung von Wählern beeinflussen. Neben der Persönlichkeit und dem Image der Kandidaten (bzw. dem Image ihrer Partei), spielen auch die Parteizugehörigkeit der Rezipienten, die Themen und Ereignisse

[149] Vgl. Kepplinger (1998): S.662
[150] Vgl. Filzmaier (2006): S.25

eine wesentliche Rolle. Daraus folgt, dass Wahlkämpfe nicht alleine durch Botschaften und Themen-Management gewonnen werden, sondern auch als Auseinandersetzung persönlicher Lebensgeschichten von Kandidaten stattfinden.[151]

Die Personalisierung von Kandidaten galt lange als ein Phänomen von präsidial verfassten politischen Systemen wie den USA. Nicht zuletzt durch die Medialisierung der Politik hat die Personalisierung auch in westlichen Ländern stark an Bedeutung gewonnen. Die Bedeutung des Images von Parteien und Kandidaten beschränkt sich nicht auf den Wahlkampf alleine, sondern spielt auch im politischen Alltag vermehrt eine wichtige Rolle. So ist zum Beispiel die Prominenz eines politischen Akteurs sehr nützlich, da sie damit in vielfältiger Weise (mediale) Aufmerksamkeit erreichen können (Prominenz als Nachrichtenfaktor). Verfügen politische Organisationen über mehrere prominente Personen, so erhöht das auch die Chance auf eine andauernde und größere Medienpräsenz. Voraussetzung für einen positiven Nutzen aus der Medienpräsenz ist jedoch, dass sich diese Öffentlichkeitselite entsprechend mediengerecht verhält.[152]

Personalisierungsstrategien sind besonders für Parteien wichtig, denn sie können dazu beitragen, Vertrauen aufzubauen. Das Vertrauen der Wähler ist eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz von politischen Personen und Organisationen und stellt eine Art Vorschuss an Legitimation für zukünftiges Handeln dar. Personalisierungsstrategien werden ebenfalls eingesetzt, um das Image von politischen Organisationen zu prägen, bzw. zu beeinflussen. Eine Änderung des Images herbeizuführen ist deswegen möglich, da Images nicht von sich aus existieren, sondern erst durch interpersonelle oder medial vermittelte Kommunikationsprozesse entstehen. Es ist für Parteien daher essentiell, konkrete Führungspersonen zu haben, da das Image der Partei stark an jenes der

[151] Vgl. Filzmaier (2006): S.26
[152] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.187-188

Führungspersonen geknüpft ist, und die politischen Persönlichkeiten meist auch einen höheren Akzeptanz- und Vertrauenswert besitzen, als ihre Partei.[153]

Aus den Personalisierungsstrategien politischer Akteure ergeben sich aber auch gewisse Risiken für selbige. Wenn zum Beispiel Parteien zu stark mit einer dominanten Führungsperson in Verbindung gebracht werden, dann steht die Partei nach dem Abgang oder Verlust dieser Person vor der Herausforderung, neue Personen (etwa als Nachfolger) in der Öffentlichkeit aufzubauen.[154] So stand zum Beispiel das BZÖ nach dem Tod Jörg Haiders vor eben diesem Problem. Personalisierungsstrategien sind für Parteien jedoch absolut notwendig, da der politische Prozess und viele politischen Entscheidungen immer mit Unsicherheiten verbunden sind. Umso wichtiger ist es daher für Bürger zu wissen, für welche Art von Politik und für welche Werte einzelne führende Politiker stehen, wodurch ein Eindruck von Stabilität und Sicherheit vermittelt werden kann.[155]

Image-Building durch Botschaften

Insbesondere zu Wahlkampfzeiten ist es für politische Parteien unerlässlich ein Wahlprogramm zu erstellen und sich dabei auf gewisse Issues zu konzentrieren, mit denen der Wahlkampf bestritten werden soll. Auch hier geht es wieder um die Vermittlung der Antwort auf die Schlüsselfrage "*Wofür stehen wir*?". Erreicht werden soll dies durch die konsequente Wiederholung von wenigen zentralen und aufeinander abgestimmten Kernbotschaften. Laut Filzmaier bewegen sich die Parteien dabei nach US-amerikanischem Vorbild innerhalb eines strategischen (Botschaften-)Dreiecks (engl.: *message triangle*).[156] Die Kunst des Wahlkampfes sei daher die laufende Wiederholung dieser Botschaften, jedoch nicht wortgleich, sondern im Rahmen einer Themen- und Sprachvariation, ohne Abweichung von der Grundstrategie.[157] So zeigten sich zum Beispiel im Nationalratswahlkampf der SPÖ im Jahr 2002 folgende Kernbotschaften: *Wende der Wende*, *Weil der*

[153] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.189
[154] Vgl. ebd.
[155] Vgl. ebd.
[156] Vgl. Filzmaier (2006): S.27
[157] Vgl. ebd.

Mensch zählt und *Soziale Sicherheit*. Im Rahmen dieses Botschaftendreiecks konnten eine Reihe von Themen angesprochen werden, darunter die Rücknahme der Studien- und Ambulanzgebühren, ein gemäßigter Weg für ein ausgeglichenes Budget.

4.3. Politische Kampagnen und Wahlkämpfe

Politische Kampagnen und Wahlkämpfe sind besondere Fälle von politischer Kommunikation und stellen vermutlich für die politische PR allgemein und die politischen (PR-)Akteure die höchste Herausforderung dar. Sie folgen dabei eigenen dramaturgischen Regeln, die vom jeweiligen politischen System und dem kulturellen Kontext abhängig sind.

4.3.1. Politische Kampagnen

Die Bedeutung von politischer Kommunikation im allgemeinen wurde bereits an mehreren Stellen in dieser Arbeit erläutert. Politische Kampagnen sind ein wichtiges Instrument von politischer PR, wenn es darum geht, öffentliche Aufmerksamkeit für einen politischen Akteur, seine Interessen und seinen Standpunkt zu einem konkreten Problem zu generieren. Besonders wichtig für politische Entscheidungsträger ist zusätzlich die Öffentlichmachung von bereits getroffenen Entscheidungen und umgesetzten Maßnahmen bzw. die Vorbereitung des Zielpublikums auf bevorstehende Entscheidungen. Kampagnen sind auch deswegen so wichtig, da es aufgrund der begrenzten öffentlichen Aufmerksamkeit nur durch intensive und verdichtete Kommunikationsmaßnahmen möglich scheint, möglichst viele Bürger oder Personen der Zielgruppe auch tatsächlich zu erreichen.

Laut Röttger sind (politische) Kampagnen daher:

> [...] *dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken – werbliche und marketingspezifische Mittel und klassische PR-Maßnahmen zurückgreifen. Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen,*

Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlusshandeln erzeugen.[158]

In ähnlicher Weise sieht auch Schulz politische Kampagnen und ihre Ziele:

Als Kampagne bezeichnet man den planvollen Einsatz vielfältiger Kommunikationsaktivitäten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, z. B. auf ein Problem aufmerksam zu machen, politische Entscheidungen zu beeinflussen oder Verhaltensänderungen herbeizuführen. Kampagnen sind in der Regel längerfristig angelegt und an ein großes Publikum, eine breite Öffentlichkeit gerichtet.[159]

Zu Beginn jeder Kampagne steht die Frage, was genau mit der Kampagne erreicht werden soll. Je nach Kampagnenziel kann grundsätzlich zwischen Informations-, Aufklärungs-, Public Relations-, Propaganda- und Wahlkampagnen unterschieden werden. [160] Desweiteren können Kampagnen auch bezüglich des Kommunikationskanals, über den sie stattfinden, differenziert werden (z.B.: Internet-, Radio-, TV-, Print-, Plakatkampagnen, etc.). Da neben politischen Akteuren auch Organisationen aus allen gesellschaftlichen Teilsystemen Kampagnen einsetzen (z.B. zu Werbezwecken für Produkte und Dienstleistungen), können Werbe- und Kampagnenformen oftmals kaum voneinander unterschieden werden, wenn in der Werbung mit politischen Motiven, Slogans oder Akteuren geworben wird. Dass politische Kampagnen oftmals jenen simplen Werbekampagnen der Wirtschaft gleichen, wird oftmals kritisiert, da komplexe Sachverhalte zu sehr vereinfacht und Probleme auf Slogans oder Bilder reduziert werden.[161] Das ist insofern bedenklich, da die Bildung einer fundierten Meinung auf Grundlage solcher Informationen nicht möglich ist. Trotz dieser Kritik, können politische Akteure nicht auf Kampagnen verzichten, wenn sie Aufmerksamkeit bei den eigenen Mitgliedern und den Bürgern erreichen wollen.

Es ist jedoch auch wenig verwunderlich, dass es nur geringe Unterschiede zwischen politischen Kampagnen und Marketing-Kampagnen gibt, da beide mit sehr ähnlichen Methoden geführt werden. So werden auch politische Kampagnen in mehrere Phasen geteilt, das Kampagnenpublikum in Zielgruppen segmentiert

[158] Röttger (1998): S.667
[159] Schulz (2011): S.298
[160] Vgl. ebd.
[161] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.218

und der Einsatz zielgruppenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen in und über verschiedenen Medien geplant.[162]

4.3.2. Wahlkämpfe

Wahlkämpfe stellen eine besondere Form von politischen Kampagnen dar. Sie sind durch den Wahltag zeitlich befristet und sie folgen einem klaren Ziel: Sie sollen dazu beitragen, ein möglichst gutes Wahlergebnis zu erzielen. Da zu Wahlkampfzeiten die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums für politische Kampagnen generell höher ist, können verschiedenste politische Akteure den Wahlkampf dazu nutzen, ihre Anliegen und Botschaften zu verbreiten. Der Kampf um Aufmerksamkeit zwischen den einzelnen politischen Akteuren wird dadurch jedoch noch intensiver. Wahlkämpfe sind daher Prozesse, in denen sich politische Kommunikation konzentriert und verdichtet.[163] Obwohl Wahlkämpfe und die Wahlkampfkommunikation gewissen Besonderheiten haben, fällt es dennoch schwer, sie von anderen Formen der politischen Kommunikation abzugrenzen. So ist zum Beispiel die zeitliche Begrenzung von Wahlkämpfen mit einem offiziellen Beginn und Ende ein Alleinstellungsmerkmal, jedoch kann die auf den Wahlkampf bezogene Kommunikation schon früher einsetzten. Laut Schoen kann daher zwischen einem "offiziellen" und einem "empirischen" Wahlkampfbeginn unterschieden werden.[164] Dies äußert sich auch gerne dadurch, dass politische Entscheidungen und Handlungen vor Beginn des Wahlkampfs durch politische Konkurrenten als wahlkampfmotiviert kritisiert werden.

Wahlverhalten

Eine Wahl stellt Bürger vor zwei Entscheidungen: Zum einen, ob sie an der Wahl teilnehmen sollen, und zum anderen, welcher Partei sie ihre Stimme geben sollen. Aufgabe eines jeden Wahlkampfs ist es daher, nicht nur die Sympathie von potentiellen Wählern für sich zu gewinnen, sondern diese auch dazu zu

[162] Vgl. Schulz (2011): S.299
[163] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.221
[164] Vgl. Schoen (2007): S.35

motivieren, tatsächlich an der Wahl teilzunehmen (Mobilisierung von Wählern). In der Politikwissenschaft gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, was genau das Wahlverhalten von Bürgern beeinflusst. Vereinfacht lassen sich drei Erklärungsansätzen voneinander unterscheiden:

Der **soziologische Erklärungsansatz** geht davon aus, dass die Wahlentscheidung in erster Linie durch die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen bestimmt wird. Erklärt wird dies dadurch, dass die Gruppenzugehörigkeit die politische Sozialisation beeinflusst und auch das soziale Umfeld maßgebliche Auswirkungen auf das Wahlverhalten hat.[165] Im Unterschied dazu geht der **individual-psychologische Ansatz** von einer individuellen Parteiidentifikation aus. Damit ist gemeint, dass die durch die politische Sozialisation und das soziale Umfeld geprägte grundlegende Parteiidentifikation durch Themen- und Kandidatenorientierung durchbrochen werden kann.[166] Im **ökonomischen Ansatz** wird auf die ökonomische Handlungstheorie zurückgegriffen, um das Wahlverhalten von Individuen zu erklären. Prominenter Vertreter ist Anthony Downs mit seinem Rational-Choice-Ansatz[167]. Dieser geht davon aus, dass ein rationaler Wähler nur seine eigenen Interessen verfolgt. Ein Wähler wird (sofern er an der Wahl teilnimmt) jener Partei seine Stimme geben, von deren Partizipation am politischen Geschehen (sei durch Regierungsbeteiligung oder in einer Oppositionsrolle im Parlament) er sich den größten persönlichen Nutzen verspricht. Downs beschreibt Politik als einen Markt, auf dem die gleichen Gesetze wie auf dem ökonomischen Markt herrschen. Die politischen Parteien sind ständig um die Maximierung von (potentiellen) Wählerstimmen bemüht, da der Wählerzuspruch synonym für politische Macht steht. Aus diesem Grund werden Partei-Programme auch so ausgearbeitet, um eine möglichst breite Wählerschicht anzusprechen.[168]

[165] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.222
[166] Vgl. ebd.
[167] Vgl. Downs/Wildemann (1968)
[168] Vgl. Dylla (2008): S.113-117; Vgl. Kirsch (2008): S.260-289

Moderne Wahlkampfführung

Zu Beginn der Planungsphase eines jeden Wahlkampfs muss geklärt werden, welche Wählergruppen (Zielgruppen) mit welchen Ressourcen (Zeit, Geld, Personen) erreicht werden sollen, wer mit welchen Inhalten und Schwerpunkten (Botschaften) angesprochen werden soll (d.h. welche Issues thematisiert werden sollen); auf welche Regionen eines Landes man welche Ressourcen konzentriert; welche Medien in welchem Umfang eingesetzt werden (Medienmix); welche Personen kandidieren, wie man ihre Bekanntheit steigert, ihr Image aufbaut bzw. verbessert und wie man sie präsentiert; welche Gruppen zur Unterstützung herangezogen werden können; welche andere Parteien und Kandidaten die größten Konkurrenten darstellen und mit welcher Vehemenz und mit welchen Argumenten diese konkurrierenden Parteien und Politiker im Laufe des Wahlkampfs attackiert werden sollen.[169]

Durch das Aufkommen der Neuen Medien hat sich die Zahl der Kommunikationskanäle und der Darstellungsmöglichkeiten für die Politik erhöht. Dies stellt insbesondere in Wahlkampfzeiten jedoch auch erhöhte inhaltliche, organisatorische und finanzielle Anforderungen an die Medienarbeit der Parteien und ihre Kandidaten. So kann auch in Österreich ein Trend zur Auslagerung des Kampagnenmanagements in externe Wahlkampfzentralen beobachtet werden.[170] Zusätzlich ist es zumindest für Nationalratswahlkämpfe bei den großen Parteien seit den 90er Jahren gängige Praxis, externe Wahlkampfberater hinzuzuziehen.[171] Diese werden gerne als "Spin Doctors" bezeichnet und beeinflussen und gestalten so auch in Österreich Wahlkämpfe.[172] Ihre Aufgabe ist es, Ereignisse und Sachverhalte im "richtigen" Licht darzustellen bzw. ihnen einen bestimmten Dreh zu geben. Da ihr Handeln auf die Manipulation der öffentlichen Meinung ausgerichtet ist, wird der Begriff "Spin Doctors" zumindest im deutschen Sprachraum entsprechend abschätzig benutzt.[173] Sie werden auch oft als die Personifizierung von modernen Wahlkämpfen angesehen und ihnen wird

[169] Vgl. Kamps (2007): S.162
[170] Vgl. Filzmaier (2007): S.17
[171] Vgl. ebd.: S.21-22
[172] Vgl. Hofer (2005)
[173] Vgl. Jarren/Donges (2011): S.177

vorgeworfen, im Wahlkampf verstärkt auf Inszenierung und Theatralisierung, sowie auf Personalisierung der Politik zu setzten, wobei die Argumentation mit politischen Inhalten in den Hintergrund rückt.[174]

Diese neuen Entwicklungen in Wahlkämpfen, die ihren Ursprung in den USA haben, nun aber in vielen anderen Ländern beobachtet werden können, werden in der Wissenschaft teils kritisch beurteilt. In diesem Zusammenhang wird daher oft von einer Amerikanisierung von Wahlkämpfen gesprochen, welche Ausdruck einer kulturellen Kolonisierung sei. Es gibt aber auch andere Standpunkte, welche den Wandel von Wahlkämpfen als einen Ausdruck der Modernisierung, der Medialisierung der Politik und des gesellschaftlichen Wandels sehen, wobei die USA lediglich eine Vorreiterrolle eingenommen hätten.[175]

Auch wenn sich gewisse Wahlkampfpraktiken in verschiedenen Ländern mehr und mehr ähneln, so sind die Wahlkämpfe aufgrund kultureller Unterschiede und Unterschiede zwischen den politischen Systemen dennoch anders. Je nach politischer Kultur kann so zum Beispiel eine verstärkte Offensive und Aggressivität von politischen Akteuren vom Publikum als positiv oder negativ aufgefasst werden. In den USA ist ein scharfer Wettbewerb die Norm, wohingegen in Österreich mehr das Konsensdenken und das Harmoniebedürfnis überwiegen, da man nach der Wahl gegebenenfalls auf Koalitionspartner für eine Regierungsbildung angewiesen ist.[176]

Es ist bereits ersichtlich, dass Wahlkämpfe immer auf die besonderen Umstände (Politisches System, (politische) Kultur, Ausgangssituation der Parteien, Eigenschaften/Image der Kandidaten, etc.) angepasst werden müssen. Zusätzlich erfordert die abnehmende Parteiloyalität und die damit einhergehende starke Zunahme an Wechselwählern differenziertere Wahlkämpfe, mit denen verschiedene Zielgruppen angesprochen werden können. Auch muss bei der Planung von Wahlkämpfen beachtet werden, inwieweit Vertrauen und Verdrossenheit der Bürger die Einstellung zur Politik prägen. Ebenfalls müssen die subjektive Einschätzung der wirtschaftlichen und sozialen Situation der Wähler

[174] Vgl. Kamps (2007): S.183-185
[175] Vgl. Schulz (2011): S.233-235
[176] Vgl. Filzmaier (2007): S.18

berücksichtigt werden - Je nachdem, ob die sozio-ökonomische Lage im Vergleich zu früheren Wettbewerbszyklen als besser oder schlechter empfunden wird, sinken oder steigen auch die Veränderungswünsche der Wähler. Dementsprechend muss auch die politische Kommunikation der Parteien defensiver oder offensiver gestaltet werden.[177]

[177] Vgl. Filzmaier (2007): S.18

5. Politische Kommunikation im Internet

Dem Internet [178] werden bereits seit den 90ern hohe Erwartungen entgegengebracht, wenn es darum geht, was es für die politische Kommunikation in Demokratien - zumindest theoretisch - im Stande ist zu leisten. Die Erwartungen laufen darauf hinaus, dass die Online-Kommunikation mit ihren niedrigen Zugangshürden und ihrem hohen Interaktionspotential einerseits zur Transparenz der Politik beiträgt, andererseits auch die deliberative Validierung politischer Entscheidungen vorantreibt und damit die Grundlage für eine engere Bindung der Entscheidungsträger an die öffentliche Meinung geschaffen wird. [179] Solche Hoffnungen wurden jedoch bereits mit anderen Medieninnovationen verbunden und bisher kaum erfüllt.

5.1. Neue Möglichkeiten für politische Akteure

Für politische Akteure bietet das Internet neue Chancen und Formen der politischen Kommunikation. So ist politische Kommunikation über traditionelle Massenmedien stark davon geprägt, dass die politischen Akteure die Kommunikationskanäle nicht oder kaum kontrollieren können - Journalisten fungieren als Gatekeeper von Informationen und bestimmen, welchen Informationen, Themen, politischen Akteuren und Botschaften mediale Aufmerksamkeit gewidmet wird. Im Gegensatz dazu ermöglicht das Internet politischen Akteuren, das Publikum direkt anzusprechen. Dies widerspricht in gewisser Hinsicht dem medialisierten Modell des Intermediären Systems der Interessensvermittlung. Einerseits gibt es natürlich auch im Internet journalistische Angebote, welche ähnliche Leistungen für das Politische System erbringen, wie jene der traditionellen Massenmedien. Andererseits gibt es aber auch Angebote von politischen Akteuren, welche sich direkt und ohne

[178] Anm.: Das Internet ist grundsätzlich als ein Medium erster Ordnung zu verstehen, welches die technische Basis und Infrastruktur für Medien zweiter Ordnung (WWW, E-Mail Dienste, etc.) bildet. Vgl. Beck (2006a): S.12-28; Der Einfachheit halber werden in dieser Arbeit in weiterer Folge unter dem Begriff "Internet" jedoch alle Medien zweiter Ordnung subsummiert.
[179] Vgl. Emmer/Woller (2010): S. 38

Vermittlungsinstanz an Bürger richten. Dies stellt zwar keine Rückkehr zum traditionellen Intermediären System dar, da die Online-Kommunikation zwischen politischen Akteuren und Bürgern trotzdem über Medien (als technische Kommunikationskanäle) stattfindet - Es zeigt jedoch die fundamentalen Unterschiede des Internets im Vergleich zu den herkömmlichen Massenmedien und sein Potential für politische Kommunikation.

Bislang waren zum Beispiel kleine Parteien, Bürgerinitiativen und dergleichen stark von der Vermittlungsleistung der traditionellen Massenmedien abhängig, wenn es um Aufmerksamkeit für ihre Anliegen in der Öffentlichkeit ging - nun können sie jedoch ihre Informationen über das Internet direkt und für jedermann zugänglich machen.[180] Online-Angebote können aber auch darauf hoffen, Aufmerksamkeit von Journalisten zu erhalten, was zu förderlichen Distributions- und Multiplikationseffekten führen kann.[181] Es muss jedoch an dieser Stelle angemerkt werden, dass etablierte politische Akteure aufgrund ihrer Prominenz und ihren höheren Ressourcen auch bei der Online-Kommunikation und der zu erwartenden Aufmerksamkeit einen Vorteil gegenüber nicht etablierten Akteuren genießen. Zudem ist mit der Expansion des Internets auch das Angebot an politischer Information stark gestiegen und daher der Kampf um die Aufmerksamkeit von Bürgern und Wählern nicht geringer, als dies in den traditionellen Massenmedien der Fall ist.

5.2. Politische PR und Kampagnen via Websites

Parteien und viele ihrer prominenten Politiker und Kandidaten für politische Ämter nutzen das Internet für politische Öffentlichkeitsarbeit, präsentieren sich auf eigenen Websites, Blogs und Social Media und setzten diese als Informations- und Mobilisierungsinstrumente in Wahlkämpfen ein. Neben Parteien benutzen auch die meisten Verbände, Interessengruppen, soziale Bewegungen und

[180] Vgl. Schulz (2011): S.21
[181] Vgl. Kamps (2007): S.321

politische Basisgruppen das Internet zur Binnenkommunikation, sowie als Plattform zur Selbstdarstellung und zur Einflussnahme der Öffentlichkeit.[182]

Typische Mittel von direkter Öffentlichkeitsarbeit sind Broschüren, Seminare, öffentliche Veranstaltungen, Events, Plakate, Anzeigen, Funk- und Fernsehspots. Weitere Mittel der politischen PR sind Pressekonferenzen und Presseaussendungen. Auch Interviews in Zeitungen und Auftritte in TV und Radio können zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Internetangeboten weisen gegenüber den meisten traditionellen PR Mittel etliche Vorteile auf: Sie sind nicht zeitlich limitiert - Informationen können meist auch zu späteren Zeitpunkten abgerufen werden, denn die Kosten für eine längere Zurverfügungstellung selbiger sind irrelevant. Des Weiteren sind sie meist kaum in ihrem Umfang limitiert - Die angebotenen Informationen können genau so detailiert sein und genau jenen Umfang haben, wie von den Kommunikatoren mit Blick auf ihre PR-Strategie als richtig erachtet. Zudem kann durch die Verwendung von Hyperlinks auf weitere Angebote und Inhalte verwiesen werden. Ein weiterer wichtiger Vorteil sind die vergleichsweisen geringen Kosten, wobei die benötigten Ressourcen für eine professionelle Online-Präsenz von politischen Akteuren oftmals unterschätzt werden.[183]

Internetangebote zeichnen sich zum einen dadurch aus, dass herkömmliches Informationsmaterial für die Websites adaptiert wird ("*Digitale Zweitverwertung")* [184] . So werden zum Beispiel Presseaussendungen herangezogen und entweder direkt als 'News' veröffentlicht, oder zuerst für das Publikum angepasst und gegebenenfalls mit weiterführenden Informationen versehen. Auch Zusammenschnitte in Video oder Audio Format von Reden und Pressekonferenzen werden gerne angeboten. Zum anderen werden aber durchaus auch exklusive Inhalte eigens für die Webauftritte produziert. Da die Websites von politischen Parteien extensiv für alle Formen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden und nicht ausschließlich an Wähler adressiert sind, findet sich auf ihnen auch für Journalisten interessantes

[182] Vgl. Schulz (2011): S.21
[183] Vgl. Baringhorst et al. (2009): S.18-20
[184] Kamps (2007): S.321

Informationsmaterial (z.B. Presseaussendungen, Hintergrundinformationen, Bilder von Politikern für die Presse, O-Töne von Reden für die Verwendung in Radiobeiträgen, etc.).

Mit dem Präsidentschaftswahlkampf 1996 in den USA wurde zum ersten Mal auch über das Internet Wahlkampf betrieben. In Deutschland spielte das Internet in dieser Hinsicht erstmals bei der Bundestagswahl 1998 eine Rolle. [185] Die Politik und PR-Berater haben das Potential des Internets für persuasive Kommunikation und zur Mobilisierung von Mitgliedern und Anhängern erkannt und so ist auch der Wahlkampf im Internet in vielen Ländern zur Norm geworden. Die Online-Kommunikation ist ein effektives Mittel zur Unterstützung von Kampagnen und modernen Wahlkämpfen, da sie im Vergleich zur bezahlten Wahlwerbung relativ preiswert ist, die Wähler direkt angesprochen werden können, sie schnell ist und die mögliche Kombination von auditiven und visuellen Komponenten mit Texten intensiv ist. [186] Das Internet ergänzt dabei die bisherigen Kommunikationskanäle und ersetzt diese nicht. Websites von Parteien und Kandidaten stellen hauptsächlich zusätzliche Informationsquellen für interessierte Bürger dar.[187]

5.3. Die Nutzer von Partei-Websites

Es gehört zur strategischen Planung von modernen Wahlkämpfen, dass unterschiedliche Wählergruppen möglichst zielgenau durch spezielle Kommunikationsmaßnahmen angesprochen werden. Bedenkt man nun, dass das Internet eine aktive Informationssuche von Nutzern erfordert, so muss man zu dem Schluss kommen, dass Web-Angebote besonders Nutzer mit ausgeprägtem politischen Interesse ansprechen. Politische Websites eignen sich daher besonders gut, um Parteimitlieder und kognitiv hoch motivierte Überzeugungswähler zu mobilisieren.[188] Tatsächlich macht es den Anschein als würden Websites von Parteien oftmals als Kommunikationskanäle zu loyalen Wählern dienen und sich nur begrenzt zur Erschließung von neuen

[185] Vgl. Kamps (2007) S.320-323
[186] Vgl. ebd. S.320
[187] Vgl. Schulz (2011): S.227-228
[188] Vgl. ebd.

Wählerschichten eignen.[189] Da die Zahl der Wechsel- und Nichtwähler in vielen Ländern steigt, sollen mittels Internetwahlkampf aber auch parteipolitisch weniger gebundene Personen angesprochen werden. Das gewünschte Ziel ist es, nicht nur jene Personen als Wähler für sich zu gewinnen, welche durch die Internetaktivitäten einer Partei oder ihrer Kandidaten direkt angesprochen werden - Vielmehr sollen diese indirekt auch dazu animiert werden, in ihrem sozialen Umfeld Themen und Stimmungen zu transportieren und so als Meinungsführer (*Opinionleader*) zu fungieren. Dies entspricht der Vorstellung vom sogenannten "*Two-step-flow of communication"*. Dieses Konzept geht davon aus, dass Medieninhalte ihren vollen politischen Einfluss erst durch interpersonale Kommunikation entfalten und über die Gruppe der Meinungsführer (auf der ersten Stufe) die weniger aktiven Rezipienten (zweite Stufe) erreichen.[190]

Für den Durchschnittswähler spielt das Internet als Informationsquelle im Wahlkampf jedoch im Vergleich zu TV und Printmedien eine geringe Rolle. Das Fernsehen ist auch weiterhin die dominante Informationsquelle für Wähler, was sich in allen Ländern mit einer großen Internetverbreitung zeigt. [191] Auch in Österreich stellt das Fernsehen im Bezug auf Wahlkampfinformation die wichtigste Quelle für die Wähler dar. Laut einer Studie von Filzmaier & Hajek zur Nationalratswahl 2006 war das Internet nur für 10% der Wähler bei der Informationsbeschaffung von Bedeutung.[192] Dabei wurde jedoch nicht weiter differenziert, welche Internetquellen genutzt wurden. Man kann aber davon ausgehen, dass Online-Angebote von Zeitungen diesbezüglich die am häufigsten genutzten Internetquellen sind und einen großen Anteil ausmachen[193], was die Dimension der Nutzung von Partei-Websites durch Wähler in Österreich erahnen lässt. Für jüngere Wähler inklusive Erstwähler können Partei-Websites jedoch wichtige Informationsquellen darstellen. Tatsächlich zeigte sich bereits im Jahr 2000 in einer EU Studie, dass die Nutzung von Partei-Websites von EU Bürgern bei der Gruppe der 15-24 Jährigen am höchsten war und mit höherem Alter

[189] Vgl. Norris (2001)
[190] Vgl. Burkhart (2002) S. 208-210
[191] Vgl. Schulz (2011): S.225-226
[192] Vgl. Filzmaier/Hajek (2007): S.88
[193] Vgl. Plasser (2010): S.41-44; Vgl. Jarren/Donges (2011): S.272

abnahm.[194] Da die Internetnutzung aller Altersgruppen in Ländern mit einer hohen Internetverbreitung seit dem Jahr 2000 stark gestiegen ist und junge Bürger zu jener Personengruppe zählen, welche die höchste Internetnutzung der Gesamtbevölkerung in Österreich aufweist[195], liegt die Vermutung nahe, dass junge Wähler auch die größte Nutzergruppe von Partei-Websites darstellen. In einer Untersuchung von Rußman 2010 zeigt sich jedoch, dass die österreichischen Parteien auf ihren Websites nicht (oder kaum) versuchen, junge Wähler gezielt anzusprechen.[196]

[194] Vgl. Eurobarometer 53 (2000)
[195] Vgl. Austrian Internet Monitor (2012)
[196] Vgl. Rußman (2011)

6. Forschungsdesign & Ergebnisse

6.1. Gegenstand und Zeitraum der Untersuchung

Als Forschungsgegenstand dieser Untersuchung wurden all jene Artikel definiert, welche auf den Partei-Websites der Grünen (www.gruene.at), der SPÖ (www.spoe.at), der ÖVP (www.oevp.at), des BZÖ (www.bzoe.at), des Team Stronach (www.teamstronach.at) und der FPÖ (www.fpoe.at) auf der jeweiligen Startseite fortlaufend unter Überschriften wie '*Aktuell*', *'Aktuelle Artikel'*, '*News*' etc. veröffentlicht wurden. Eine Ausnahmen stellte www.oevp.at dar, denn die ÖVP führte in der zweiten Mai Woche einen Relaunch ihrer Website durch und wechselte zu einer Art Kampagnen-Website, bei der es keine *'Aktuellen Artikeln'* inklusive Veröffentlichungsdatum und chronologischer Reihenfolge unter einem Menüpunkt gab. Stattdessen fanden sich darauf hauptsächlich Artikel, welche zu vordefinierten Themenschwerpunkten auf jeweils eigenen Seiten abgerufen werden konnten. Zwar wurde einigen neuen Artikeln auch temporär auf der Startseite Platz eingeräumt, jedoch war dieses Vorgehen inkonsequent. Auch bei der Website des Team Stronach wurden neue Artikel nicht auf der Startseite veröffentlicht, sondern mussten über den Menüpunkt 'News' auf einer eigenen Seite abgerufen werden. Eine weitere Einschränkung des Untersuchungsgegenstandes war es, dass nur jene Artikel untersucht wurden, welche auch tatsächlich auf der jeweiligen Website (Domain) veröffentlicht wurden. Das Team Stronach stellte hierbei eine besondere Ausnahme dar, da es unter *'News'* lediglich auf ihre Presseaussendungen auf www.ots.at verlinkten.

Als Beginn der Untersuchung wurde der 01.05.2013 definiert, da mit Anfang Mai praktisch alle Parteien auch offiziell ihren Wahlkampf begannen. Die Wahl der Untersuchungsdauer stellte jedoch ein gewisses Problem dar, da es teils große Unterschiede zwischen den einzelnen Partei-Websites hinsichtlich der Veröffentlichungsfrequenz von Artikeln gab. So wurden zum Beispiel auf www.guene.at im Mai lediglich 15 Artikel veröffentlicht, während auf www.fpoe.at im selben Zeitraum 167 neue Artikel online gestellt wurden. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen und bessere Ergebnisse für einen Vergleich zu erhalten,

wurde der Untersuchungszeitraum ausgeweitet und das Ende der Untersuchung mit 30.06.2013 festgesetzt. Würde die Untersuchung darauf abzielen, ein repräsentatives Bild des Kommunikationsverhaltens der Parteien via Websites über einen längeren Zeitraum (z.B.: ein Jahr) zu zeichnen, wäre die Stichprobengröße der untersuchten Artikel für Grüne, SPÖ und ÖVP selbst bei einer akzeptierten Fehlerwahrscheinlichkeit von 10% vermutlich noch zu gering angesetzt. Ein großes Problem in diesem Zusammenhang ist es, dass die Grundgesamtheit von Online-Artikeln oft nicht eindeutig, oder nicht (mehr) ermittelt werden kann. So wurden zum Beispiel durch den Relaunch der ÖVP-Website auch alle alten Artikel entfernt und waren auch über zuvor gespeicherte Links nicht mehr zu erreichen. Untersuchungen, welche sich mit der Analyse von Online-Inhalten auseinandersetzten, sind daher unter Umständen nicht vollends repräsentativ. [197] Da die vorliegende Arbeit den Fokus jedoch auf einen bestimmten Zeitraum richtet - den Beginn der Wahlkampfphase - ist die vergleichsweise geringe Anzahl der untersuchten Artikel der Regierungsparteien und der Grünen akzeptabel, da es sich auch um ein Merkmal der Online-Kommunikation der jeweiligen Partei-Website handelt.

[197] Vgl. Welker et al. (2010): S.22

6.2. Forschungsfragen

Das in der Einleitung definierte Erkenntnisinteresse dieser Untersuchung wird in diesem Abschnitt in konkrete Forschungsfragen und zugehörige, aus der Theorie abgeleitete, Hypothesen umgesetzt. Die Forschungsfragen sind dabei als Fragenkomplexe zusammengefasst, da sie jeweils auf die Analyse eng zusammenhängender Aspekte abzielen.

Forschungsfrage 1: *Welche Themen werden von den einzelnen Parteien angesprochen? Welche dominante Themen-Partei-Verbindungen im Sinne der Issue-Ownership Theorie können aufgezeigt werden? Welche Tonalität herrscht in den Artikeln vor?*

> **Hypothese 1.1:** *Bei jeder Partei dominieren für den Wahlkampf relevante Themen hinsichtlich ihrer Häufigkeit.*
> **Hypothese 1.2:** *Die Artikel der Regierungsparteien weisen eher positive Tonalität auf, während jene der Oppositionsparteien überwiegend negative Tonalität besitzen.*

Forschungsfrage 2: *Welche Politiker der eigenen Partei treten als Autoren der Artikel auf bzw. werden darin am häufigsten zitiert? Können in dieser Hinsicht Zusammenhänge mit den Kandidatenlisten der Nationalratswahl nachgewiesen werden? Welche Personalisierungsstrategien zeichnen sich ab? Mit welchen Themen werden die jeweiligen Spitzenkandidaten in Verbindung gebracht?*

> **Hypothese 2.1:** *Die Artikel weisen eine hohe Eliten-Zentrierung auf, d.h. die Spitzenpolitiker der Parteien sind überrepräsentiert.*
> **Hypothese 2.2:** *Als primäre Träger/Bezugsobjekte der Artikel treten primär Einzelpersonen (Politiker) auf und nicht die Parteien selbst.*
> **Hypothese 2.3:** *Je höher ein Politiker auf der jeweiligen Kandidatenliste gereiht ist, desto wahrscheinlicher ist seine Präsenz in den Artikeln.*
> **Hypothese 2.4:** *Die Spitzenkandidaten der Parteien treten primär in Verbindung mit Wahlkampf-Themen auf.*

Forschungsfrage 3: *Welche anderen Parteien und Politiker finden in den Artikeln Erwähnung oder werden adressiert? Mit welcher Tonalität wird über sie, ihr Handeln, ihre Problemlösungsvorschläge, etc. geschrieben?*

Hypothese 3.1: *Die Oppositionsparteien erwähnen oder adressieren primär die Regierungsparteien.*

Hypothese 3.2: *Die Artikel der Regierungsparteien sind hauptsächlich selbstreferentiell.*

Hypothese 3.3: *Wenn andere Parteien und Politiker erwähnt oder adressiert werden, dann geschieht dies überwiegend in einer negativen Tonalität, d.h. es wird Kritik geäußert, etc.*

Forschungsfrage 4: *In welchem Ausmaß machen die Parteien von der Möglichkeit Gebrauch, für interessierte Leser auf andere Medieninhalte und weiterführende Informationen zu verlinken bzw. in den Artikeln Visualisierungen unterschiedlichster Art einzubinden ?*

Hypothese 4.1: *Von der Möglichkeit, den Artikeln weiterführende Links hinzuzufügen, wird kaum Gebrauch gemacht.*

Hypothese 4.2: *Von der Möglichkeit, den Artikeln Visualisierungen (abgesehen von Fotos von Politikern) hinzuzufügen, wird kaum Gebrauch gemacht.*

6.3. Untersuchungsmethode & Ablauf

Da die vorliegende Forschungsarbeit auf die Untersuchung von Inhalten politischer Kommunikation abzielt und einen Vergleich zwischen den einzelnen Partei-Websites ermöglichen soll, bot sich die quantitative Inhaltsanalyse als Erhebungsinstrument an. Online-Inhalte weisen jedoch gewisse Spezifika auf, die bei einer Inhaltsanalyse berücksichtigt werden müssen[198]: Der Umstand, dass Online-Artikel geändert oder gelöscht werden können, wurde bereits angesprochen. Hinzu kommt, dass nicht jede Website über ein entsprechendes Archiv verfügt, über welches auch ältere Artikel abgerufen werden können. Aus diesem Grund wurde von allen Artikeln des Untersuchungszeitraums am Tag ihres Erscheinens eine Kopie erstellt und so ein eigenes Archiv für die Analyse angelegt. Ein weiteres Spezifikum von Online-Inhalten besteht darin, dass sie verschiedene Multimediainhalte (Bild-, Video- und Audioinhalte) und Hyperlinks enthalten können, weshalb sich Forschungsfrage 4 dieser Möglichkeit widmet.

Abgesehen vom Untersuchungsgegenstand gleicht die Online-Inhaltsanalyse jedoch weitestgehend der klassischen Inhaltsanalyse. So wurde auch hier zu Beginn ein Kategoriensystem ausgearbeitet, welches alle Variablen enthält, die zur Beantwortung der Forschungsfragen erforderlich sind. Um die Intracoder-Reliabilität (d.h. die Kontinuität der Codierung durch den selben Codierer) der Datenerhebung zu gewährleisten, wurde im Anschluss daran ein Code-Buch erstelltt, welches für jede Variable genaue Codier-Anweisungen enthält. Dies gewährleistet zum einen, dass die Inhaltsanalyse vergleichbare Ergebnisse liefert und zum anderen trägt es dazu bei, dass die Untersuchung transparent und nachvollziehbar ist. Das vollständige Code-Buch findet sich im Anhang der Arbeit.

Mit dem Code-Buch als Grundlage wurden bei jedem Artikel eingangs formale Charakteristika wie Tag & Woche der Veröffentlichung und Umfang erhoben und codiert, ob die Artikel Links und Visualisierungen enthalten bzw. um welche Art von Visualisierungen es sich handelt und worauf verlinkt wird. Im Anschluss daran wurden die inhaltlichen Charakteristika codiert. Hier wurde zuerst erfasst, welche

[198] Vgl. Welker et al. (2010): S.11-12

Politiker der eigenen Partei in den Artikeln vorkommen, ob es sich um Frauen oder Männer handelt, und ob der Artikel insgesamt eher personalisiert oder entpersonalisiert geschrieben ist. Danach wurde codiert, welchem Thema der Hauptgegenstand des Artikels zuzuordnen ist. Als Basis für das dafür verwendete Kategoriensystem fungierte der Gegenstandskatalog der *Austrian National Election Study* (AUTNES) der Universität Innsbruck von Lengauer et al., welche für eine Medienanalyse zur Nationalratswahl 2008 eingesetzt wurde.[199] Diese Studie sah eine dreistufige Analyse des Hauptgegenstandes vor, im Zuge dieser Magisterarbeit wurde jedoch auf die dritte Analyse-Ebene verzichtet. Auch wurden leichte Adaptionen (Zusammenfassung bzw. Hinzufügen von Kategorien) durchgeführt, um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass Medieninhalte untersucht wurden, deren Verfasser nicht professionelle Journalisten sind, sondern politische (PR-) Akteure. Nach der Codierung der Frame-Indikatoren bezüglich der Tonalität des Hauptgegenstandes und der Konfliktzentrierung des Artikels wurde erfasst, welche institutionellen und individuellen politischen Akteure (Politiker) anderer Parteien in den Artikeln erwähnt werden und wie sie bewertet werden. Da von Vornherein nicht abzusehen war, welche Politiker in den Artikeln vorkommen würden, wurden sämtliche Namen zuerst als String Variable gespeichert und erst am Ende der Untersuchung automatisch umcodiert. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte schließlich mit SPSS und Microsoft Excel.

[199] Vgl. Lengauer et al. (2008a) & Vgl. Lengauer et al. (2008b)

6.4. Untersuchungsergebnisse

6.4.1. Anzahl und Verteilung der untersuchten Artikel

Insgesamt wurden auf den sechs Websites 794 Artikeln untersucht. Die bereits erwähnte Ungleichheit bei der Verteilung zwischen den einzelnen Websites wird besonders bei einem Blick auf ein Tortendiagramm deutlich. Während die Grünen innerhalb der zwei Monate lediglich 27 Artikel veröffentlichten, was einen Anteil von 3,4% ausmacht, stellte die FPÖ im selben Zeitraum 345 Artikel auf ihre Website, was einem Prozentanteil von 43,5% entspricht. Auch die anderen beiden (mitte-)rechts Oppositionsparteien veröffentlichten weit mehr Artikel, als die Regierungsparteien oder die Grünen.

Anzahl der Artikel

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Die Grünen	27	3,4	3,4	3,4
	SPÖ	64	8,1	8,1	11,5
	ÖVP	52	6,5	6,5	18,0
	BZÖ	192	24,2	24,2	42,2
	Team Stronach	114	14,4	14,4	56,5
	FPÖ	345	43,5	43,5	100,0
	Gesamt	794	100,0	100,0	

Tabelle 1: Anzahl der Artikel

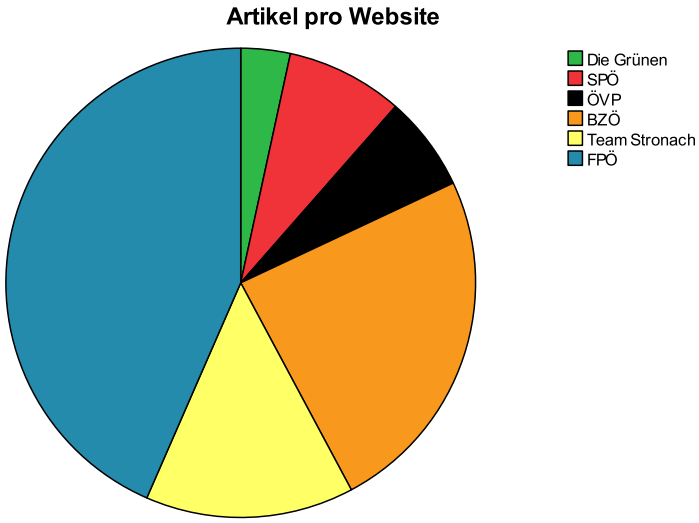


Abbildung 5: Artikel pro Website

6.4.2. Veröffentlichungsfrequenz der Artikel

Es zeigt sich, dass die Frequenz der Veröffentlichung von Artikeln insgesamt, abgesehen von 2-3 Ausnahmen, relativ stabil ist. Der Einbruch bei Woche 5 und 6 könnte mit der Hochwasserkatastrophe in Österreich in Zusammenhang stehen.

Woche 1	**01.05. - 05.05.2013**
Woche 2	**06.05. - 12.05.2013**
Woche 3	**13.05. - 19.05.2013**
Woche 4	**20.05. - 26.05.2013**
Woche 5	**27.05. - 02.06.2013**
Woche 6	**03.06. - 09.06.2013**
Woche 7	**10.06. - 16.06.2013**
Woche 8	**17.06. - 23.06.2013**
Woche 9	**24.06. - 30.06.2013**

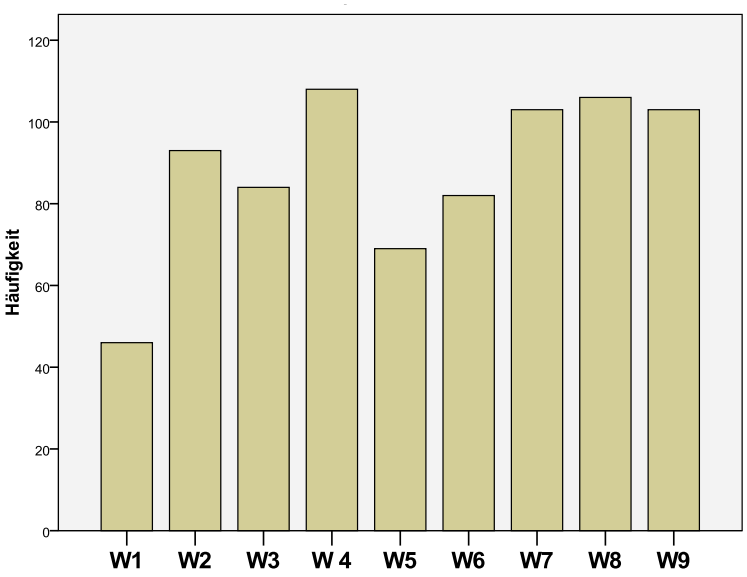


Abbildung 6: Artikel pro Woche

Betrachtet man die Anzahl der Artikel pro Tag, so fällt auf, dass jeweils in der Mitte der Woche die höchsten Aktivitäten zu verzeichnen sind. Aber auch an Wochenenden wurden immer wieder Artikel online gestellt.

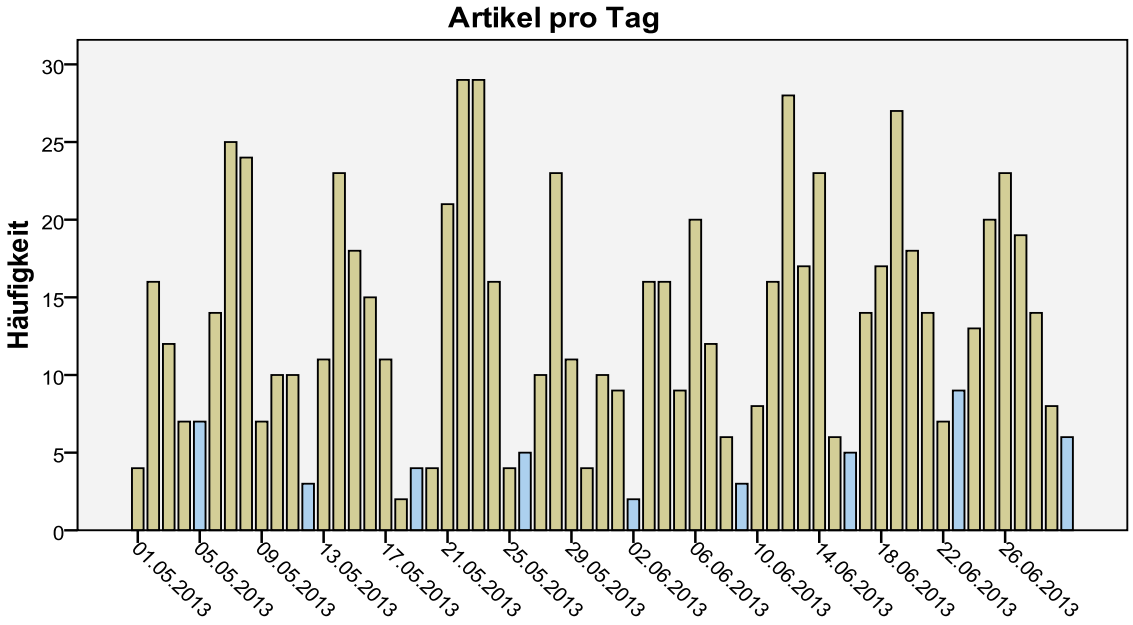


Abbildung 7: Artikel pro Tag

6.4.3. Umfang der Artikeln

Die Websites der Parteien werden zur Veröffentlichung von verschiedenen Typen von Artikeln verwendet, was sich auch im Umfang äußert. Kurze Meldungen stellten jedoch eher die Ausnahme dar. Die Grünen weisen im Schnitt mit 415 Wörtern die längsten Artikel vor (was jedoch nicht repräsentativ ist, wenn man die hohe Standardabweichung berücksichtigt), während das Team Stronach mit durchschnittlich 180 Wörtern die kürzesten Artikel hat, was wenig überraschend ist, da es sich bei den Artikeln um Presseaussendungen handelt. SPÖ und ÖVP bilden mit jeweils rund 310 Wörtern das obere Mittelfeld und BZÖ und FPÖ mit rund 240-250 Wörtern pro Artikel das untere Mittelfeld.

Artikelumfang aller Websites

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
V4_Umfang insgesamt	794	25	1525	250,20	141,075
Die Grünen	27	25	1525	415,70	315,200
SPÖ	64	103	1059	309,64	181,475
ÖVP	52	105	696	307,96	124,780
BZÖ	192	37	1075	235,17	135,005
Team Stronach	114	70	500	180,75	68,738
FPÖ	345	37	1196	248,83	115,415

Tabelle 2: Artikelumfang

6.4.4. Sonstige Formale Charakteristika

Verwendung von Visualisierungen

Bei der Verwendung von Visualisierungen in ihren Artikeln bestanden zwischen den einzelnen Partei-Websites teils große Unterschiede. Das BZÖ fügte fast all seinen Artikeln (98%) ein Foto des jeweiligen Politikers hinzu, welcher als Autor vermutet werden kann bzw. welcher am häufigsten erwähnt und zitiert wurde. Auch SPÖ (56%) und ÖVP (46%) folgten in rund der Hälfte ihrer Artikel dieser Praxis, setzten daneben aber auch vermehrt auf Symbolfotos (z.B. Foto einer Schulklasse beim Thema Bildung). In den Artikeln der Grünen (19%) und der FPÖ (16%) waren Fotos von Politikern eher rar. Dass in den Artikeln des Team Stronach keinerlei Visualisierungen zu finden waren, erklärt sich dadurch, dass es sich um Presseaussendungen auf OTS handelte. Von der Möglichkeit sonstige Visualisierungen (Wahlplakate, Werbesujets, Grafiken, Symbole, Logos, etc.) in die Artikel einzubinden, wurde von keiner Partei wirklich Gebrauch gemacht.

Verwendung von Visualisierungen

		V3_Website						Gesamt
		Die Grünen	SPÖ	ÖVP	BZÖ	Team Stronach	FPÖ	
keine Visualisierung	Anzahl	19	0	3	0	114	289	425
	% innerhalb d. Website	70,4%	,0%	5,8%	,0%	100,0%	83,8%	53,5%
Foto(s) von Politiker(n) der eigenen Partei	Anzahl	5	36	24	188	0	56	309
	% innerhalb d. Website	18,5%	56,3%	46,2%	97,9%	,0%	16,2%	38,9%
Wahlplakate und Werbesujets der Partei	Anzahl	0	0	1	0	0	0	1
	% innerhalb d. Website	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,1%
Informations-Grafiken und Schaubilder	Anzahl	0	3	0	0	0	0	3
	% innerhalb d. Website	,0%	4,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
Piktogramme, Symbole, Logos	Anzahl	0	0	0	4	0	0	4
	% innerhalb d. Website	,0%	,0%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,5%
sonstige Illustrationen & Fotos	Anzahl	3	25	24	0	0	0	52
	% innerhalb d. Website	11,1%	39,1%	46,2%	,0%	,0%	,0%	6,5%
Gesamt	Anzahl	27	64	52	192	114	345	794
	% innerhalb d. Website	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 3: Visualisierungen

Verwendung von Hyperlinks

Am häufigsten fanden sich in den Artikeln der ÖVP Hyperlinks. Dabei wurde entweder auf Artikeln der eigenen Website verlinkt (21%) oder auf andere Websites (14%). Auch die Grünen verlinkten am häufigsten auf eigene Artikel (11%) bzw. auf andere Websites (19%). Auffällig bei den SPÖ Artikeln war, dass relativ häufig (20%) Links auf andere Websites (z.B. von SPÖ geführten Ministerien) vorgefunden wurden - sonstige Links waren hingegen selten. Im Unterschied dazu machten weder das BZÖ, noch das Team Stronach oder die FPÖ nennenswerten Gebrauch von weiterführenden Hyperlinks für interessierte Leser.

Verwendung von Hyperlinks

		V6_Links					
		Kein Link	Link auf eigenen Artikel	Link auf eigene Multimedia-inhalte	Link auf andere Website	Link auf externe Dokumente	Gesamt
Die Grünen	Anzahl	17	3	2	5	0	27
	% innerhalb	63,0%	11,1%	7,4%	18,5%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	2,1%	,4%	,3%	,6%	,0%	3,4%
SPÖ	Anzahl	47	2	0	13	2	64
	% innerhalb	73,4%	3,1%	,0%	20,3%	3,1%	100,0%
	% der Gesamtzahl	5,9%	,3%	,0%	1,6%	,3%	8,1%
ÖVP	Anzahl	32	11	2	7	0	52
	% innerhalb	61,5%	21,2%	3,8%	13,5%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,0%	1,4%	,3%	,9%	,0%	6,5%
BZÖ	Anzahl	187	1	2	1	1	192
	% innerhalb	97,4%	,5%	1,0%	,5%	,5%	100,0%
	% der Gesamtzahl	23,6%	,1%	,3%	,1%	,1%	24,2%
Team Stronach	Anzahl	113	0	0	1	0	114
	% innerhalb	99,1%	,0%	,0%	,9%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	14,2%	,0%	,0%	,1%	,0%	14,4%
FPÖ	Anzahl	341	0	2	2	0	345
	% innerhalb	98,8%	,0%	,6%	,6%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	42,9%	,0%	,3%	,3%	,0%	43,5%
Gesamt	Anzahl	737	17	8	29	3	794
	% innerhalb	92,8%	2,1%	1,0%	3,7%	,4%	100,0%
	% der Gesamtzahl	92,8%	2,1%	1,0%	3,7%	,4%	100,0%

Tabelle 4: Verwendung von Hyperlinks

6.4.5. Hauptthemen der Artikel

Die Grünen

Aufgrund der geringen Anzahl der untersuchten Artikel der Grünen ist es nicht leicht, gültige Aussagen bezüglich dominanter Themen im Sinne der Issue-Ownership zu treffen. Dennoch zeigt sich ein leichter Trend: Die am häufigsten behandelten Themen waren solche zu Umwelt-/Natur-/Tierschutz (ein klassisches Thema der Grünen), zu Profilen der eigenen Partei oder eigener Politiker (besonders zu Wahlkampfzeiten wichtig), und dem Budget. Auch Artikel zur Agrarwirtschaft, welche in Zusammenhang mit dem Themenbereich Umwelt-/Natur-/Tierschutz standen, Bildung und Rechtsordnung/Rechtssprechung traten häufiger auf. Letzteres steht im Zusammenhang mit dem Image der Grünen als Anti-Korruption- und "Aufdecker"-Partei, wobei Wiederaufnahmen von Gerichtsverfahren gefordert wurden.

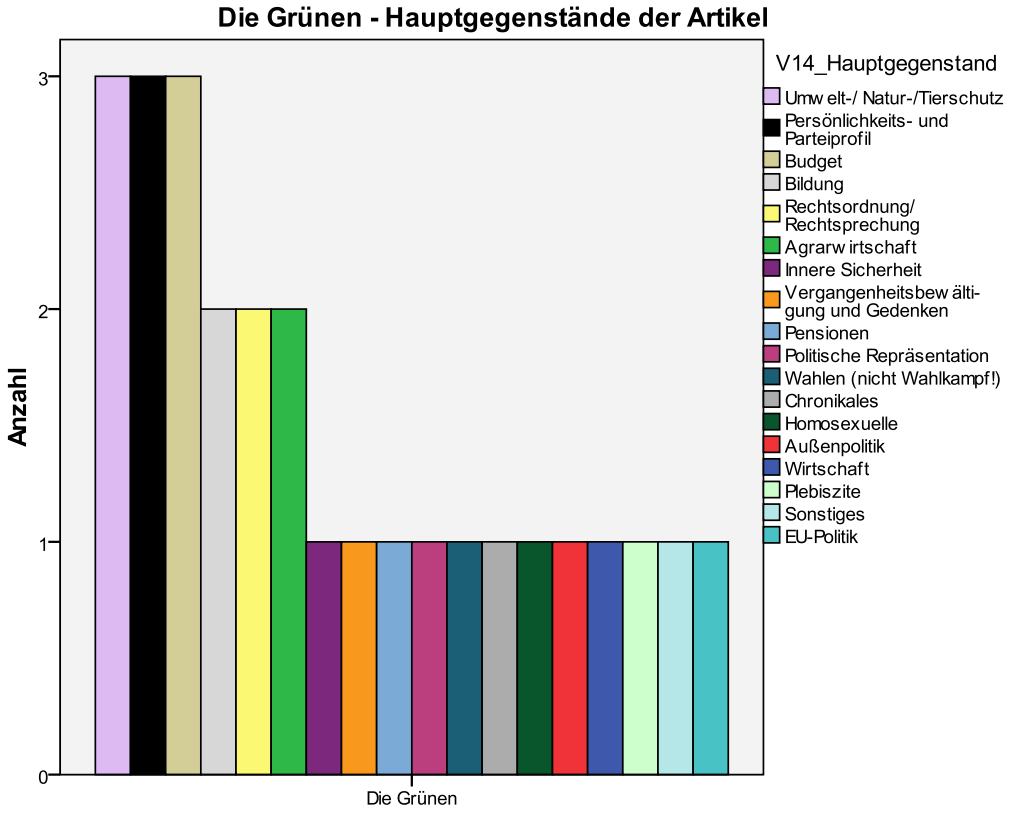


Abbildung 8: Die Grünen - Themen

SPÖ

Auf der Website der SPÖ waren Artikel zum Thema Bildung am häufigsten. Zwar wird das Unterrichtsministerium von der SPÖ geführt und das Thema 'faire Bildung' war auch eines der Wahlkampfthemen der Sozialdemokraten, dennoch überrascht diese Dominanz - auch deswegen, da z.B. das Wahlkampfthema Pensionen im Untersuchungszeitraum gar nicht vorkam. Die Präsenz des Themas Bildung kann zum Teil jedoch dadurch erklärt werden, dass die SPÖ Website in einigen Fällen als ein weiterer Kommunikationskanal für das Ministerium fungierte. Dies war jedoch nicht ohne Nutzen für die Partei, ging es doch auch darum, Errungenschaften der SPÖ im Bildungsbereich zu präsentieren. Da auch das Gesundheitsministerium und Sozialministerium von der SPÖ geführt werden, überrascht es kaum, dass Themen zur Sozialpolitik (Gesundheit, Familien, Soziales Allgemein) recht dominant sind. Ebenfalls recht präsent war das Thema Arbeitsmarkt - ein weiteres (klassisches) Wahlkampfthema der SPÖ ("*Partei der Arbeit*").

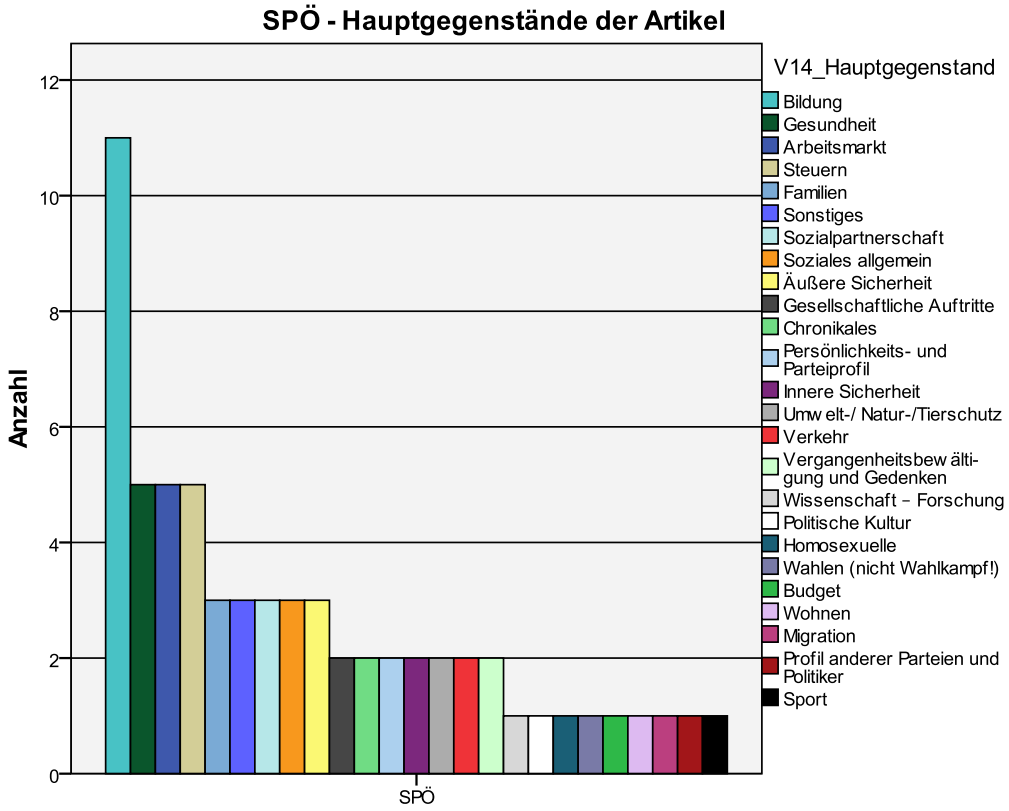


Abbildung 9: SPÖ - Themen

ÖVP

Da es sich bei der ÖVP Homepage um eine Art Kampagnen-Website handelt, liegt die Vermutung nahe, dass sich die Hauptgegenstände der Artikel großteils bereits mit den Wahlkampfthemen decken. Bei der ÖVP war die Reduzierung von Belastungen für die Bürger ein zentrales Thema im Wahlkampf, was sich in der Anzahl an Artikeln zum Thema Soziales allgemein widerspiegelt. Daneben war auch die Wirtschaft (mit dem Slogan "*Entfesselung der Wirtschaft*") ein zentrales Thema sowohl im Wahlkampf als auch in den untersuchten Artikeln. An zweiter Stelle stehen Artikel zu den Themenbereichen Familie, Bildung, EU-Politik und die in Wahlkampfzeiten obligatorischen Artikeln, welche das Profil der eigenen Partei und ihrer Politiker zum Thema haben.

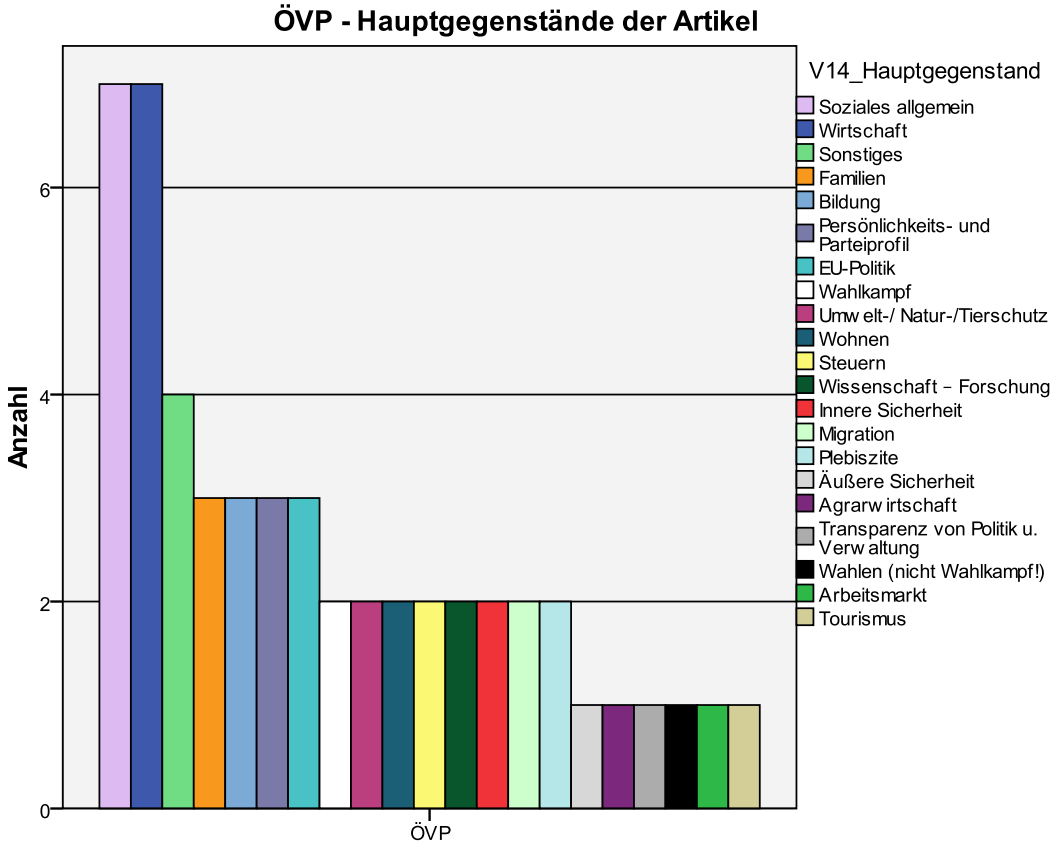


Abbildung 10: ÖVP - Themen

BZÖ

Das BZÖ versuchte sich im Wahlkampf als moderne Alternative zur ÖVP zu positionieren. Insbesondere in wirtschaftlichen Fragen wie es scheint, da auch in den Artikeln das Thema Wirtschaft mit Abstand das dominanteste war. An zweiter Stelle findet sich das Thema EU-Politik. Zum einen erklärt sich das dadurch, dass das BZÖ zu den EU-kritischen Parteien zählt - zum anderen spielten auch die Vorgänge in der Türkei (Niederschlagung von Demonstrationen, etc.) eine Rolle, worauf das BZÖ mehrfach auch in ihren Artikeln forderte, die EU-Beitrittsverhandlungen mit der Türkei abzubrechen. Recht häufig waren auch Artikel, welche Profile von anderen Parteien und Politikern zum Thema hatten. Die Themen Familien und Steuern zählen schließlich wieder zu den eigentlichen Wahlkampfthemen des BZÖs, das schon lange vor Wahlkampfbeginn Slogans wie "*Genug gezahlt - Steuern runter*" propagiert hatte. Auch Plebiszite waren immer wieder Thema - Neben dem BZÖ finden sich Forderungen nach mehr Demokratie vor allem auch bei der FPÖ und den Grünen.

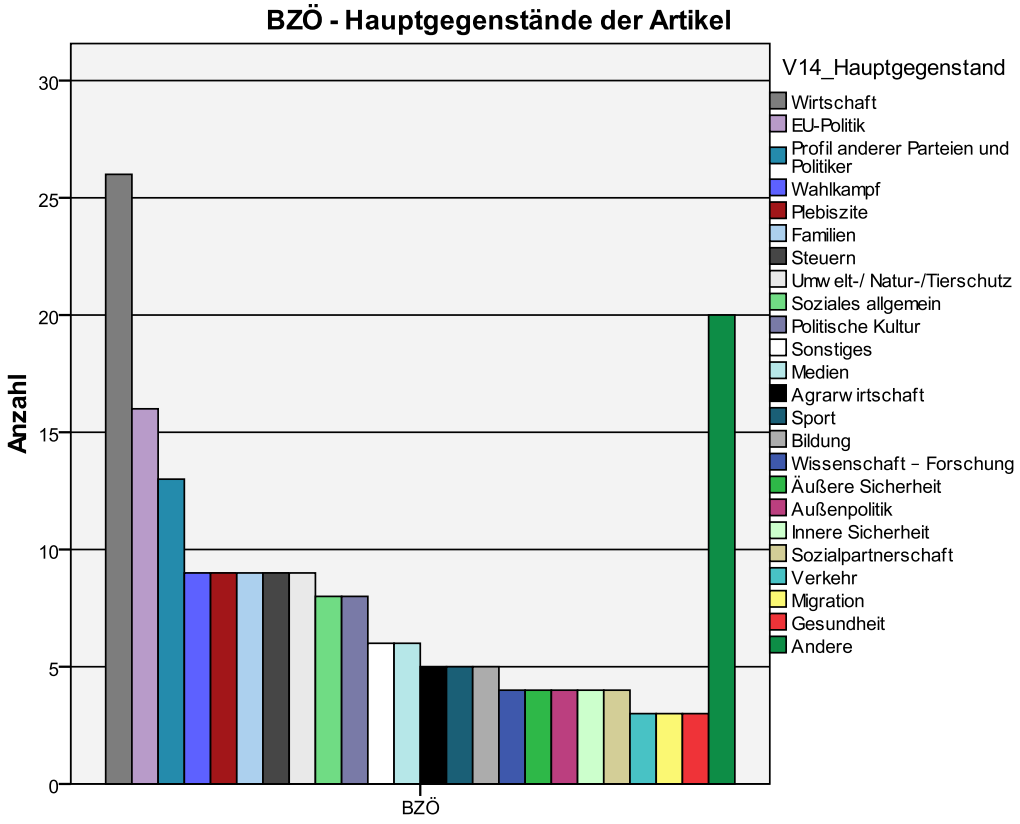


Abbildung 11: BZÖ - Themen

Team Stronach

Attacken gegen die Gewerkschaften im Allgemeinen und den ÖGB im speziellen durch das Team Stronach bzw. durch Frank Stronach persönlich, haben bereits einige Zeit vor Beginn des Wahlkampfes begonnen. Dass das Thema Gewerkschaften (codiert unter dem Thema Sozialpartnerschaft) aber auch in den ersten Monaten des Wahlkampfes in den Presseaussendungen der Partei so dominant ist, verwundert jedoch, da es sich nur bedingt als Wahlkampfthema eignet. Das Thema Wirtschaft - das zentrale Wahlkampfthema, da Frank Stronach immer vor allem mit seiner wirtschaftlichen Kompetenz geworben hatte - belegt somit nur den zweiten Platz. An dritter und vierter Stelle folgen die Themen Innere- und Äußere-Sicherheit, was zum Teil darauf zurückzuführen ist, dass sowohl die Hochwasserkatastrophe in Österreich als auch der Rückzug der österreichischen UNO Truppen vom Golan brisante Themen in den Monaten Mai und Juni waren.

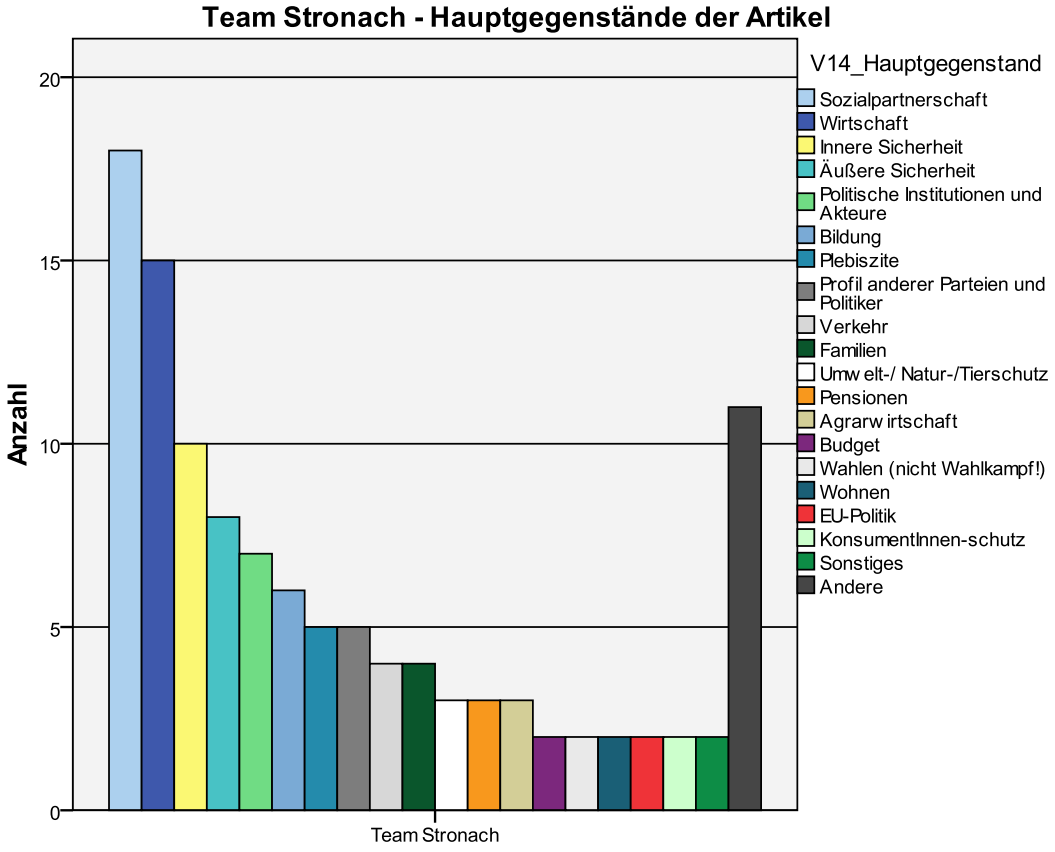


Abbildung 12: Team Stronach: Themen

FPÖ

Die FPÖ wurde auch in ihren veröffentlichten Artikeln ihrem Ruf als EU-kritische Partei gerecht. Neben Kritik an der EU und ihren Institutionen und der Währungspolitik fanden sich, gleich dem BZÖ, etliche Artikel, in denen ebenfalls der Abbruch der EU Beitrittsverhandlungen mit der Türkei thematisiert wurde. An zweiter Stelle befindet sich das Thema Politische Kultur, unter dem vor allem Artikel codiert wurden, welche sich mit Korruption und sonstigem groben Fehlverhalten von Politikern, Parteien und politischen Institutionen auseinandersetzen. Auf dem dritten Platz findet sich schließlich das Thema Wirtschaft, gefolgt von Innerer Sicherheit (seit jeher ein Kernthema der Freiheitlichen). Den Umständen entsprechend fanden sich auch recht viele Artikel, welche den Wahlkampf und das Profil anderer Parteien und Politiker zum Thema hatten. Das Thema Migration befindet sich nur an neunter Stelle - ursprünglich wollte die FPÖ im Wahlkampf erneut primär auf das Thema Ausländer und Zuwanderung setzten [200], ruderte danach jedoch etwas zurück.

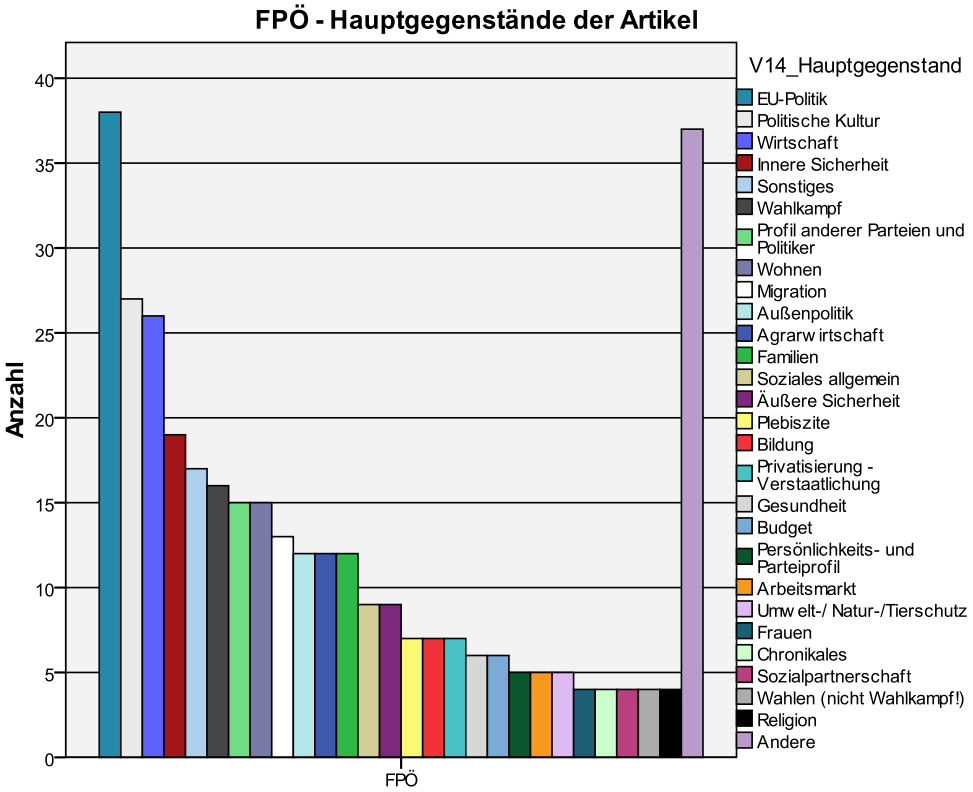


Abbildung 13: FPÖ - Themen

[200] Vgl. URL: http://orf.at/stories/2182873/2182870/ [Stand: 30.10.2013]

6.4.6. Tonalität der Artikel

Die Artikel der beiden Regierungsparteien weisen als einzige eine Tendenz zu positiver Tonalität auf, d.h. sie enthalten Problemlösungen und überwiegend optimistische Ausblicke und Bewertungen. Im Gegensatz dazu sind die Artikeln der drei rechten Oppositionsparteien überwiegend in einer eher negativen Tonalität verfasst, d.h. sie enthalten überwiegend Kritik, Vorwürfe, Angriffe bzw. werden darin Misserfolge thematisiert und pessimistische Einschätzungen geäußert. Die Artikel der Grünen sind dagegen insgesamt eher ambivalent, wobei auch bei dieser Oppositionspartei die Tendenz in Richtung negative Tonalität geht.

Tonalität der Artikel

	V3_Website	Mittelwert	N	Standardab-weichung
1 = eher negative Tonalität	Die Grünen	1,74	27	,859
2 = gleichgewichtig/ambivalent	SPÖ	2,38	64	,882
3 = eher positive Tonalität	ÖVP	2,38	52	,820
	BZÖ	1,39	192	,629
	Team Stronach	1,44	114	,625
	FPÖ	1,42	345	,652
	Insgesamt	1,57	794	,763

Tabelle 5: Tonalität der Artikel

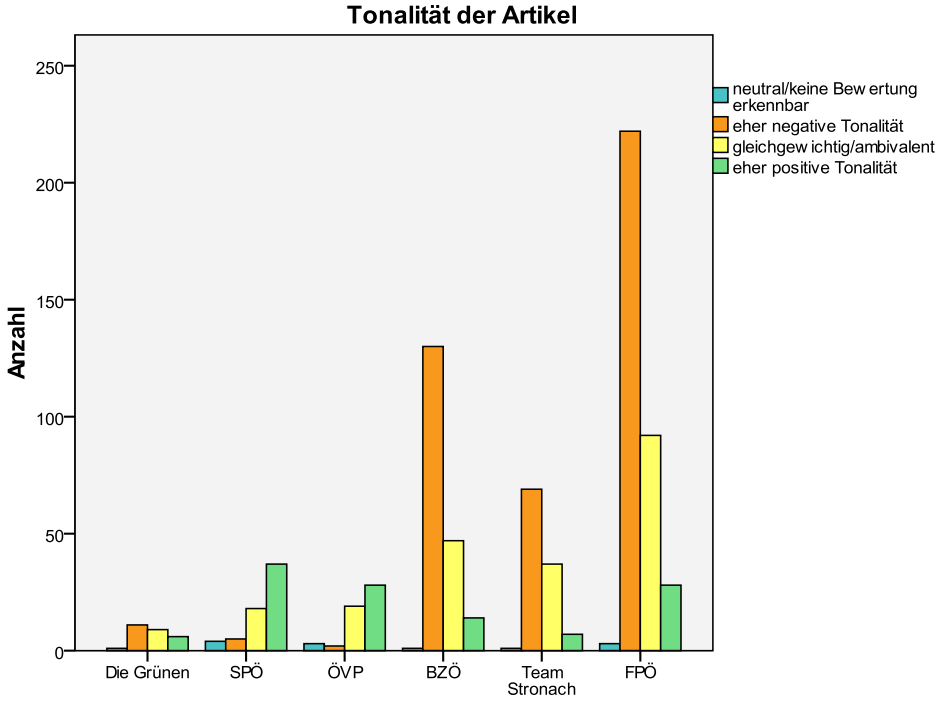


Abbildung 14: Tonalität der Artikeln

6.4.7. Präsenz von eigenen Politikern

Geschlechterverteilung

Es ist bekannt, dass der Anteil an Frauen bei den meisten Parteien in Österreich unter jenem der Männer liegt. Lediglich die Grünen strebten bis jetzt zumindest bei ihren Nationalratsabgeordneten ein 50/50 Verhältnis an. Alle anderen Parteien wiesen bis dato einen geringeren Frauenanteil auf. Dies äußerte sich auch in der Geschlechterverteilung bei der Präsenz von eigenen Politikern in den Artikeln. Während bei den Grünen noch in 41% der Fälle weibliche Politiker erwähnt oder zitiert wurden, bzw. als Autoren auftraten, so scheint dieser Wert bei den anderen Parteien abzunehmen, je weiter rechts im politischen Spektrum diese angesiedelt sind. Den geringsten Anteil weist jedoch das Team Stronach mit lediglich 2,7% auf. Dass der Frauenanteil in dieser Hinsicht bei fast allen Parteien so gering ausfällt, hängt sicher auch damit zusammen, dass 5 der 6 Parteien männliche Spitzenkandidaten hatten, welchen automatisch mehr Präsenz eingeräumt wurde.

Politiker Geschlechterverteilung

		Antworten		
		N	Prozent	Prozent der Fälle
Die Grünen	Männer	21	58,3%	87,5%
	Frauen	15	41,7%	62,5%
Gesamt		36	100,0%	150,0%
SPÖ	Männer	63	69,2%	101,6%
	Frauen	28	30,8%	45,2%
Gesamt		91	100,0%	146,8%
ÖVP	Männer	63	82,9%	140,0%
	Frauen	13	17,1%	28,9%
Gesamt		76	100,0%	168,9%
BZÖ	Männer	175	87,5%	92,1%
	Frauen	25	12,5%	13,2%
Gesamt		200	100,0%	105,3%
Team Stronach	Männer	218	97,3%	192,9%
	Frauen	6	2,7%	5,3%
Gesamt		224	100,0%	198,2%
FPÖ	Männer	336	93,6%	99,4%
	Frauen	23	6,4%	6,8%
Gesamt		359	100,0%	106,2%

Tabelle 6: Geschlechterverteilung

Die Grünen

Erwartungsgemäß war Eva Glawischnig als Spitzenkandidatin der Grünen am präsentesten in den Artikeln, wenn auch nur knapp. Da die Issues Bienensterben und Einsatz von Pestiziden in der Agrarwirtschaft besonders im Mai große Aufmerksamkeit in der medialen Öffentlichkeit hatten, findet sich an zweiter Stelle mit Wolfgang Pirklhuber der zuständige Bereichssprecher. Auf den nächsten Plätzen folgen prominente Grüne-Politiker wie Werner Kogler, Peter Pilz und Gabriele Moser, welche gleich hinter Eva Glawischnig auf der Bundeswahlvorschläge-Liste für die Nationalratswahl gereiht sind. [201] Daneben kamen in den Artikeln auch Ulrike Lunacek (Abgeordnete zum Europaparlament), Astrid Rössler (Landeshauptmann-Stellvertreterin von Salzburg) und weitere Nationalratsabgeordnete und Bereichssprecher der Grünen vor.

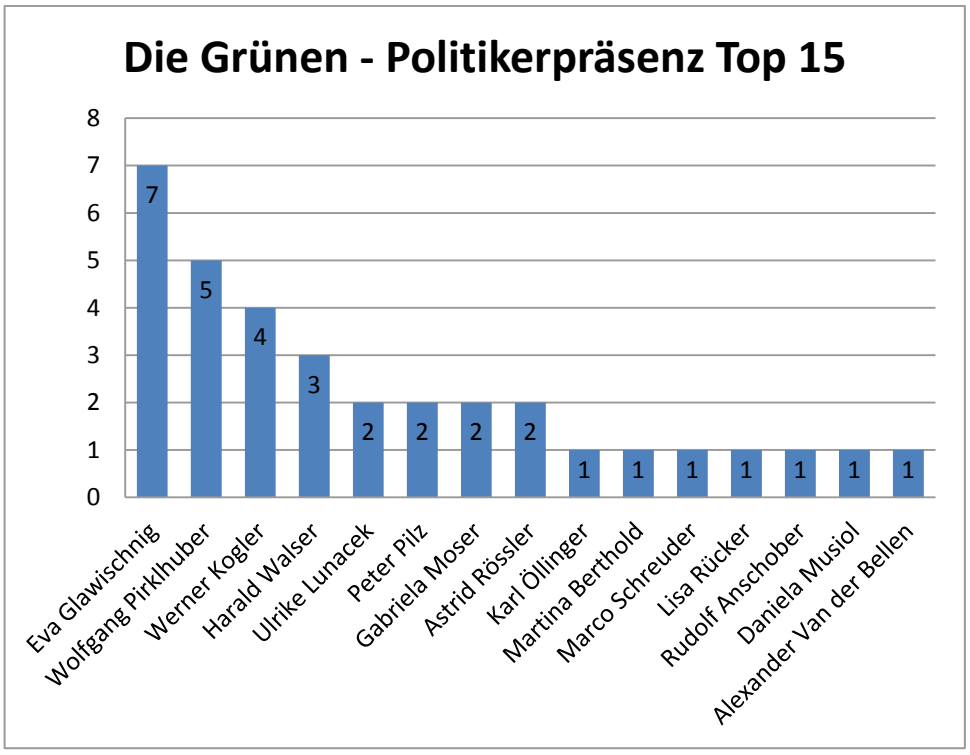


Abbildung 15: Die Grünen - Politikerpräsenz

[201] Vgl. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2013/files/GRUENE.html [Stand: 10.11.2013]

SPÖ

Bei der SPÖ ist die Präsenz des Spitzenkandidaten Werner Faymann mit 22% aller Fälle bereits etwas deutlicher ausgeprägt als bei den Grünen. Von den auf den Plätzen 1-10 gereihten Kandidaten der Bundeswahlvorschlagsliste kamen 8 auch tatsächlich in den Artikeln vor. Erwartungsgemäß waren neben Faymann so auch die anderen Spitzenpolitiker der SPÖ, von Bundesgeschäftsführer(n) über Minister, am präsentesten. Neben diesen Personen kamen auch einige Bereichssprecher in den Artikeln zu Wort, welche jedoch (abgesehen von Josef Cap und Sabine Oberhauser) eher auf hinteren Plätzen der Kandidatenliste angesiedelt waren. [202]

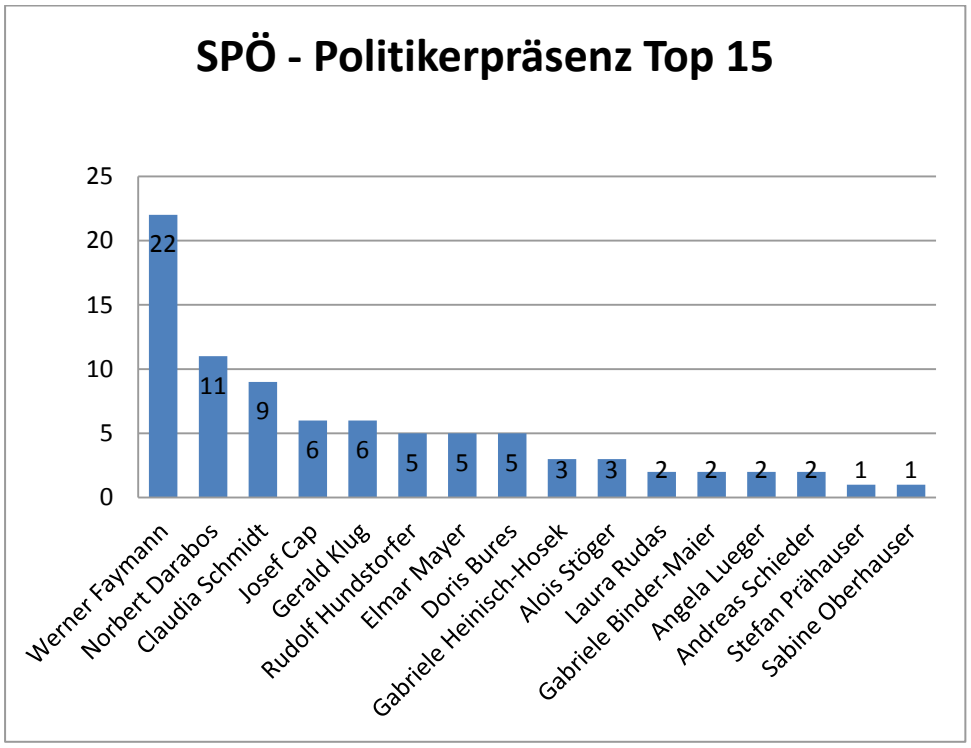


Abbildung 16: SPÖ - Politikerpräsenz

[202] Vgl. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2013/files/SPOE.html [Stand: 10.11.2013]

ÖVP

Auch bei der ÖVP ist der Spitzenkandidat Michael Spindelegger jener Politiker, der am öftesten in den Artikeln erwähnt oder zitiert wird (25% der Fälle). Noch ausgeprägter als bei der SPÖ ist hingegen der Fokus auf die prominenten Spitzenpolitiker dieser Regierungspartei, d.h. die Minister, Staatssekretäre, den ÖVP Generalsekretär und den Klubobmann, welche allesamt entweder auf der Bundesliste[203] oder der jeweiligen Landesliste für die Nationalratswahl an den ersten Stellen gereiht sind. Diese Eliten-Zentrierung ist vor allem auf den Kampagnen-Charakter der Website und der Artikel zurückzuführen, denn im Unterschied zu allen anderen Partei-Websites wurde auf www.oevp.at in den Artikeln kaum Bezug auf aktuelle Geschehnisse genommen, was auch die geringe Präsenz von Bereichssprechern erklärt.

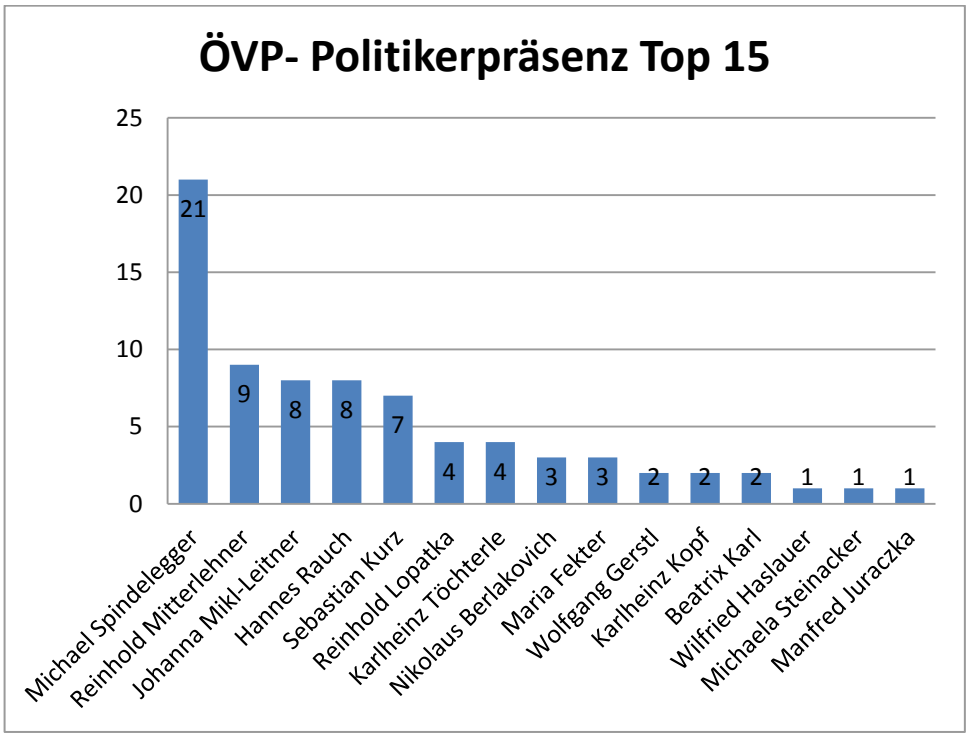


Abbildung 17: ÖVP: Politikerpräsenz

[203] Vgl. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2013/files/OEVP.html [Stand: 10.11.2013]

BZÖ

Verglichen mit allen anderen Parteien war Josef Bucher in den Artikeln seiner Partei, abgesehen von Frank Stronach, der dominanteste Spitzenkandidat. Dies spiegelt auch wider, dass der BZÖ Wahlkampf ganz auf die Person des Parteichefs zugeschnitten war. Auf der Bundesliste des BZÖs für die Nationalratswahl fanden sich jedoch kaum Mandatare der Partei[204] - Prominente BZÖ-Politiker wie Stefan Petzner, Ewald Stadler und Ursula Haubner waren nur auf Landeslisten gereiht, Peter Westenthaler hatte auf ein Antreten bei der Wahl verzichtet und der ehemalige Verteidigungsminister Herbert Scheibner war nur an 25. Stelle der Bundesliste gereiht. Dennoch waren diese eben genannten Politiker im Untersuchungszeitraum (noch) sehr präsent. Das BZÖ setzte hingegen auf teils neue bzw. bis lang bundesweit eher unbekannte Kandidaten.[205] Von diesen wies im Untersuchungszeitraum jedoch nur Rainer Widmann eine nennenswerte Präsenz auf.

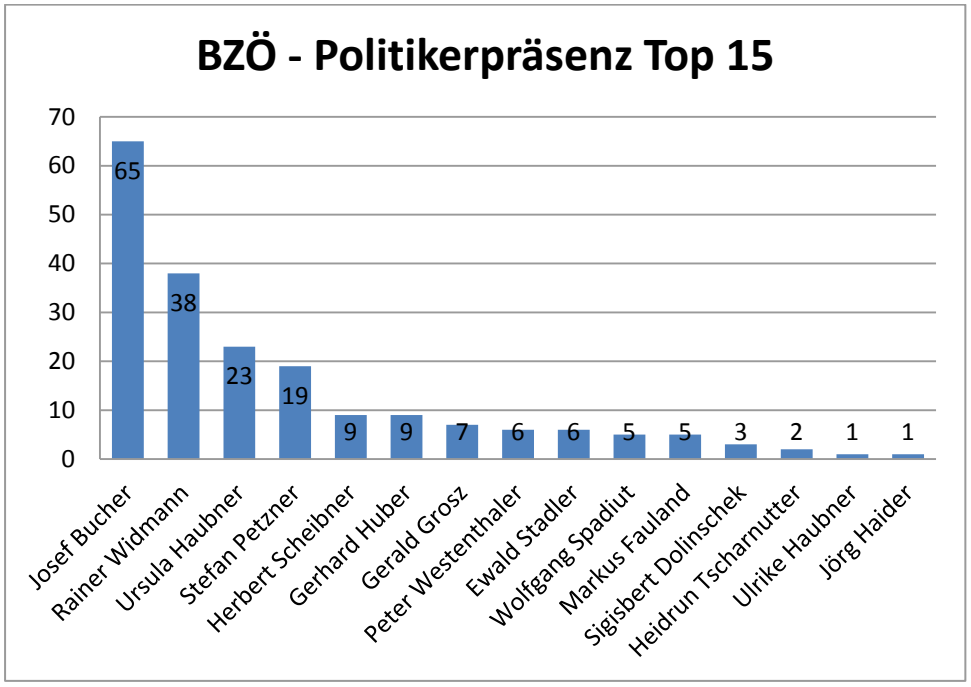


Abbildung 18: BZÖ - Politikerpräsenz

[204] Vgl. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2013/files/BZOE.html [Stand: 10.11.2013]
[205] Vgl. URL: http://orf.at/stories/2194465/2194461/ [Stand: 10.11.2013]

Team Stronach

Die dominante Präsenz von Frank Stronach in den Artikeln (Presseaussendungen) war abzusehen. Jedoch handelte es sich dabei fast ausschließlich um eine Nennung des Nachnamens in der Überschrift, gefolgt vom Namen desjenigen Politikers, welcher als eigentlicher Autor vermutet werden kann bzw. in den Aussendungen am häufigsten zitiert wird. Federführend war diesbezüglich Robert Lugar - zum Zeitpunkt der Untersuchung Klubobmann des Team Stronach. Danach folgen in der Statistik Stefan Markowitz, Christoph Hagen, Martina Schenk und Erich Tadler, welche alle auf der jeweiligen Landesliste am ersten oder zweiten Platz gereiht sind [206] und Leo Steinbichler und Gerhard Köfer - zum damaligen Zeitpunkt noch Landesparteiobmann des Team Stronach in Kärnten. Insgesamt kamen nur acht verschiedene Politiker des Team Stronach in den Artikeln vor, was mit Abstand den niedrigsten Wert aller Parteien darstellt.

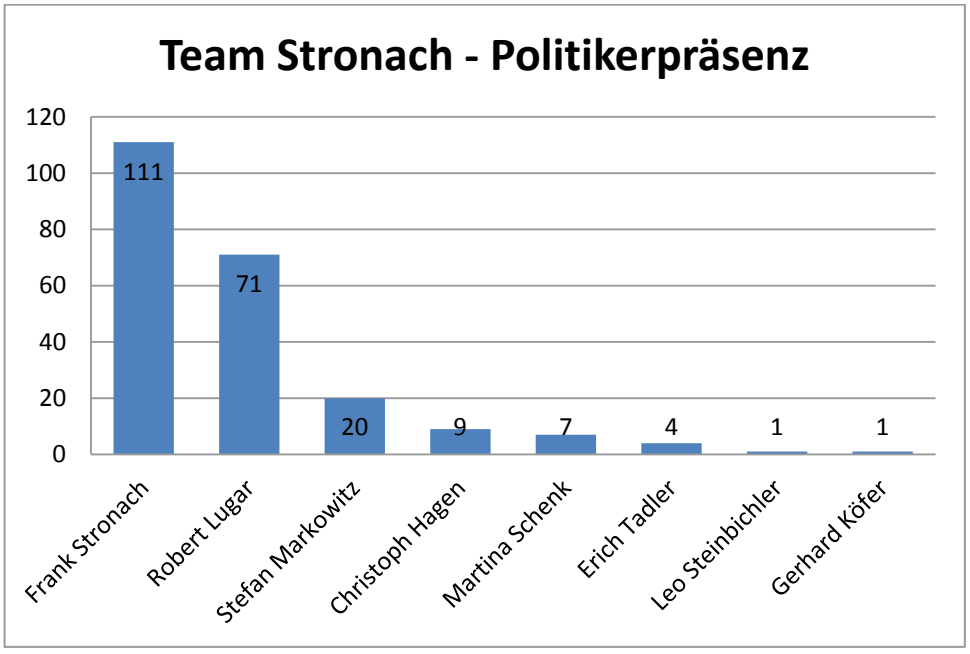


Abbildung 19: Team Stronach - Politikerpräsenz

[206] Vgl. URL: http://diepresse.com/home/politik/innenpolitik/1428429/Nationalratswahl_Landeslisten-des-Team-Stronach-fix [Stand: 10.11.2013]

FPÖ

Ganz im Unterschied zum Team Stronach waren in den Artikeln der FPÖ so viele Politiker (39) präsent wie bei keiner anderen Partei. In 19% der Fälle wurde Heinz-Christian Strache, Spitzenkandidat der Freiheitlichen, in den Artikeln genannt oder zitiert. An zweiter Stelle steht Andreas Mölzer, Abgeordneter zum Europaparlament, gefolgt von prominenten FPÖ-Politikern wie den beiden FPÖ Generalsekretären Herbert Kickl und Harald Vilimsky und dem stellvertretenden Partei- und Klubobmann Norbert Hofer. So finden sich unter den laut Statistik präsentesten Politikern viele, welche auch auf der Bundesliste der FPÖ für die Nationalratswahl an den vordersten Plätzen gereiht sind.[207]

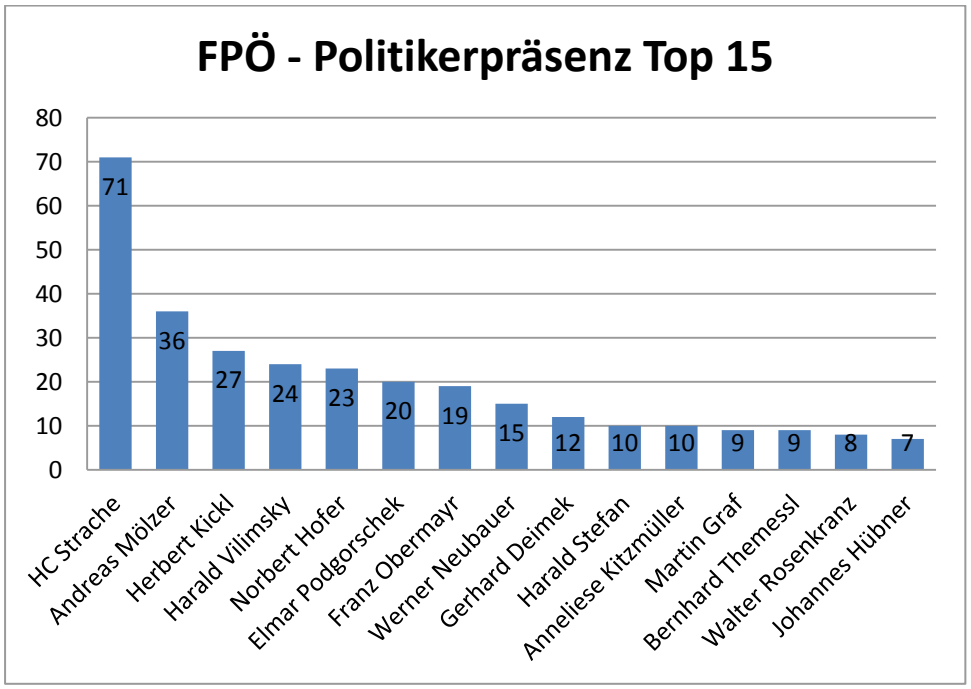


Abbildung 20: FPÖ - Politikerpräsenz

[207] Vgl. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/nationalrat/2013/files/FPOE.html [Stand: 11.11.2013]

6.4.8. Verbindung von Spitzenkandidaten und Themen

Neben der Frage nach der Präsenz von Spitzenkandidaten und sonstigen Politikern war auch von Interesse, mit welchen Themen die Spitzenkandidaten am häufigsten in Verbindung gebracht wurden. Zur Analyse wurden dabei nur jene Artikel herangezogen, bei denen die Spitzenkandidaten die dominanteste Präsenz aufwiesen, d.h. als Autoren auftraten, bzw. am häufigsten genannt bzw. zitiert wurden.

Eva Glawischnig

		V7_Politiker1
		Eva Glawischnig
V14_Hauptgegenstand	Innere Sicherheit	1
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	1
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	1
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	1
Gesamt		4

Tabelle 7: Die Grünen - Spitzenkandidatin&Themen

Eva Glawischnig wies nur bei vier Artikeln die höchste Präsenz auf. Lediglich ein Artikel davon befasste sich mit einem für den Nationalratswahlkampf direkt relevanten Thema: Dem Parteiprofil der Grünen.

Werner Faymann

		V7_Politiker1
		Werner Faymann
V14_Hauptgegenstand	Arbeitsmarkt	4
	Steuern	3
	Äußere Sicherheit	2
	Sozialpartnerschaft	2
	Chronikales	2
	Gesellschaftliche Auftritte	2
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	2
	Innere Sicherheit	1
	Bildung	1
	Vergangenheitsbewältigung und Gedenken	1
Gesamt		20

Tabelle 8: SPÖ - Spitzenkandidat&Themen

Werner Faymann hingegen trat mit dem für den SPÖ Wahlkampf zentralen Thema Arbeitsmarkt am häufigsten in Verbindung, gefolgt vom Thema Steuern, da die SPÖ am Rande auch mit einer Reichensteuer geworben hatte. Aufgrund seiner Funktion als Bundeskanzler waren auch gesellschaftliche Auftritte seiner Person und Stellungnahmen zur Lage der österreichischen UNO Truppen (Äußere Sicherheit) Thema. Für Spitzenkandidaten besonders wichtig war auch die Verbindung mit dem Parteiprofil.

Michael Spindelegger

		V7_Politiker1
		Michael Spindelegger
V14_Hauptgegenstand	Wirtschaft	3
	EU-Politik	2
	Soziales allgemein	2
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	2
	Arbeitsmarkt	1
	Steuern	1
	Innere Sicherheit	1
	Äußere Sicherheit	1
	Wohnen	1
	Wahlkampf	1
Gesamt		15

Tabelle 9: ÖVP - Spitzenkandidat&Themen

Auch bei der ÖVP war von ihrem Spitzenkandidaten Michael Spindelegger am häufigsten in Artikeln zu lesen, welche sich mit zentralen Wahlkampfthemen auseinandersetzten - in diesem Fall: der Wirtschaft, der Reduzierung von finanziellen Belastungen (Soziales Allgemein) und dem Profil von (Spitzen-) Kandidaten und Partei.

Frank Stronach

		V7_Politiker1
		Frank Stronach
V14_Hauptgegenstand	Sozialpartnerschaft	1
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	1
Gesamt		2

Tabelle 10: Team Stronach - Spitzenkandidat&Themen

Wie bereits im vorherigen Abschnitt angesprochen, war Frank Stronach lediglich in zwei Fällen jener Politiker, der am häufigsten zitiert bzw. erwähnt wurde - in beiden Fällen handelte es sich nicht um wahlkampfrelevante Themen.

Josef Bucher

		V7_Politiker1
		Josef Bucher
V14_Hauptgegenstand	EU-Politik	11
	Wirtschaft	10
	Steuern	7
	Wahlkampf	6
	Äußere Sicherheit	3
	Arbeitsmarkt	2
	Budget	2
	Soziales allgemein	2
	Migration	2
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	2
	Plebiszite	2
	Profil anderer Parteien und Politiker	2
	Agrarwirtschaft	1
	Innere Sicherheit	1
	Außenpolitik	1
	Bildung	1
	Wissenschaft – Forschung	1
	Familien	1
	Pensionen	1
	KonsumentInnen-schutz	1
	Sozialpartnerschaft	1
	Politische Kultur	1
	Transparenz von Politik u. Verwaltung	1
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	1
	Sonstiges	2
Gesamt		65

Tabelle 11: BZÖ - Spitzenkandidat&Themen

Am häufigsten trat Josef Bucher mit dem Thema EU-Politik (insbesondere auch Euro-Währungspolitik) in Verbindung. Ebenfalls sehr dominant waren Artikel zu Wahlkampfthemen (Wirtschaft, Steuern, Wahlkampf).

HC Strache

		V7_Politiker1
		HC Strache
V14_Hauptgegenstand	Wirtschaft	8
	Politische Kultur	8
	EU-Politik	7
	Äußere Sicherheit	5
	Wahlkampf	5
	Wohnen	4
	Chronikales	4
	Profil anderer Parteien und Politiker	4
	Familien	3
	Soziales allgemein	2
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	2
	Privatisierung - Verstaatlichung	1
	Agrarwirtschaft	1
	Innere Sicherheit	1
	Außenpolitik	1
	Entwicklungs-politik/Humanitäre Einsätze	1
	Religion	1
	Politischer Populismus und Radikalismus	1
	Vergangenheitsbewältigung und Gedenken	1
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	1
	Plebiszite	1
	Sonstiges	2
Gesamt		64

Tabelle 12: FPÖ - Spitzenkandidat&Themen

Der freiheitliche Spitzenkandidaten HC Strache trat am häufigsten mit dem Thema Wirtschaft in Verbindung. Auffallend ist auch die hohe Anzahl jener Artikel, welche das Profil anderer Parteien und Politiker bzw. ihre Verfehlungen, etc. (Politische Kultur) zum Thema hatten.

6.4.9. Personalisierung

In der Untersuchung wurde auch erhoben, ob die Gegenstände der Artikel eher von einzelnen Politikern getragen und individualisierte Positionen wiedergegeben werden, d.h. eher personalisiert sind, oder ob in den Artikeln primär die Partei als Kommunikator auftritt und diese daher als eher entpersonalisiert bezeichnet werden können.

Bei der SPÖ konnte in 53% der Artikel der Frame-Indikator 'eher personalisiert' nachgewiesen werden. Die Artikel der Grünen wiesen mit 41% 'eher personalisiert' versus 26% 'eher entpersonalisiert' auch eine Tendenz in Richtung Personalisierung auf. Am deutlichsten ausgeprägt ist die Personalisierung hingegen bei den drei rechten Oppositionsparteien: Beim BZÖ können 84% der Artikel als 'eher personalisiert' bezeichnet werden, bei der FPÖ 82% und beim Team Stronach sogar 96%. Lediglich die ÖVP Website weist mit 32% 'eher entpersonalisierte' Artikel versus 21% 'eher personalisierte' Artikel eine gegenteilige Tendenz auf.

Personalisierung

			V3_Website						
			Die Grünen	SPÖ	ÖVP	BZÖ	Team Stronach	FPÖ	Gesamt
	Frame-Indikator nicht erkennbar	Anzahl	2	2	4	0	0	4	12
		% innerhalb V3_Website	7,4%	3,2%	7,7%	,0%	,0%	1,2%	1,5%
	eher personalisiert	Anzahl	11	33	11	162	109	282	608
		% innerhalb V3_Website	40,7%	53,2%	21,2%	84,4%	95,6%	82,0%	76,9%
	gleichgewichtig/ ambivalent	Anzahl	7	18	20	25	3	47	120
		% innerhalb V3_Website	25,9%	29,0%	38,5%	13,0%	2,6%	13,7%	15,2%
	eher entpersonalisiert	Anzahl	7	9	17	5	2	11	51
		% innerhalb V3_Website	25,9%	14,5%	32,7%	2,6%	1,8%	3,2%	6,4%
Gesamt		Anzahl	27	62	52	192	114	344	791
		% innerhalb V3_Website	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabelle 13: Personalisierung

6.4.10. Erwähnung und Bewertung anderer politischer Akteure

Die Grünen

Am häufigsten wurden in den Artikeln der Grünen die Regierungsparteien SPÖ und ÖVP erwähnt oder angesprochen. Dabei wurden diese Parteien bzw. ihre Handlungen, Vorschläge, Konzepte, etc. überwiegend eher negativ bewertet.

Die Grünen - Erwähnung und Bewertung anderer Politischer Akteure

		V20_Bewertung_politischerAkteur			
		neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	Gesamt
SPÖ	Anzahl	3	4	0	7
	% innerhalb	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	11,1%	14,8%	,0%	25,9%
ÖVP	Anzahl	5	6	2	13
	% innerhalb	38,5%	46,2%	15,4%	100,0%
	% der Gesamtzahl	18,5%	22,2%	7,4%	48,1%
BZÖ	Anzahl	1	0	0	1
	% innerhalb	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	3,7%	,0%	,0%	3,7%
FPÖ	Anzahl	2	0	0	2
	% innerhalb	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	7,4%	,0%	,0%	7,4%
Ministerium	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,7%	,0%	3,7%
Landesregierung	Anzahl	0	1	0	1
	% innerhalb	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	3,7%	,0%	3,7%
EU & EU Institutionen	Anzahl	2	0	0	2
	% innerhalb	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	7,4%	,0%	,0%	7,4%
Gesamt	Anzahl	13	12	2	27
	% innerhalb	48,1%	44,4%	7,4%	100,0%
	% der Gesamtzahl	48,1%	44,4%	7,4%	100,0%

Tabelle 14: Die Grünen - Bewertung v. Politischen Akteuren

SPÖ

Bei der SPÖ kam es in den 64 untersuchten Artikeln nur zu 15 Nennungen von anderen politischen Akteuren. Am häufigsten wurde der Koalitionspartner ÖVP erwähnt und dabei überwiegend eher negativ bewertet. Die Oppositionsparteien wurden - abgesehen von einer einzelnen Nennung der FPÖ - in den Artikeln hingegen nicht erwähnt.

SPÖ - Erwähnung und Bewertung anderer Politischer Akteure

		V20_Bewertung_politischerAkteur				
		neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	eher positive Bewertung	Gesamt
ÖVP	Anzahl	2	6	1	1	10
	% innerhalb	20,0%	60,0%	10,0%	10,0%	100%
	% der Gesamtzahl	13,3%	40,0%	6,7%	6,7%	66,7%
Team Stronach	Anzahl	0	2	0	0	2
	% innerhalb	,0%	100,0%	,0%	,0%	100%
	% der Gesamtzahl	,0%	13,3%	,0%	,0%	13,3%
FPÖ	Anzahl	0	1	0	0	1
	% innerhalb	,0%	100,0%	,0%	,0%	100%
	% der Gesamtzahl	,0%	6,7%	,0%	,0%	6,7%
EU & EU Institutionen	Anzahl	1	0	0	0	1
	% innerhalb	100%	,0%	,0%	,0%	100%
	% der Gesamtzahl	6,7%	,0%	,0%	,0%	6,7%
Sonstige	Anzahl	0	0	0	1	1
	% innerhalb	,0%	,0%	,0%	100,0%	100%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	6,7%	6,7%
Gesamt	Anzahl	3	9	1	2	15
	% innerhalb	20,0%	60,0%	6,7%	13,3%	100%
	% der Gesamtzahl	20,0%	60,0%	6,7%	13,3%	100%

Tabelle 15: SPÖ - Bewertung v. Politischen Akteuren

ÖVP

Bei der ÖVP kam es in den 52 Artikeln zu 21 Nennungen von anderen institutionellen Politischen Akteuren. Auch hier fand der Koalitionspartner am häufigsten Erwähnung, was ebenfalls überwiegend in einer negativen Art und Weise geschah, d.h. es wurde Kritik an der SPÖ geäußert. Zur Erwähnung von Oppositionsparteien kam es in insgesamt 24% der Fälle, welche gleichfalls mehrheitlich eher negativ bewertet wurden.

ÖVP - Erwähnung und Bewertung anderer Politischer Akteure

		V20_Bewertung_politischerAkteur			
		neutral	eher negative Bewertung	eher positive Bewertung	Gesamt
Die Grünen	Anzahl	1	2	0	3
	% innerhalb	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,8%	9,5%	,0%	14,3%
SPÖ	Anzahl	2	10	0	12
	% innerhalb	16,7%	83,3%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	9,5%	47,6%	,0%	57,1%
FPÖ	Anzahl	1	1	0	2
	% innerhalb	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,8%	4,8%	,0%	9,5%
EU & EU Institutionen	Anzahl	0	1	2	3
	% innerhalb	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	4,8%	9,5%	14,3%
Sonstige	Anzahl	0	0	1	1
	% innerhalb	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	4,8%	4,8%
Gesamt	Anzahl	4	14	3	21
	% innerhalb	19,0%	66,7%	14,3%	100,0%
	% der Gesamtzahl	19,0%	66,7%	14,3%	100,0%

Tabelle 16: ÖVP - Bewertung v. Politischen Akteuren

BZÖ

In den 192 BZÖ Artikeln kam es insgesamt zu 230 Erwähnungen von anderen Parteien und sonstigen politischen Institutionen. Insbesondere die beiden Regierungsparteien SPÖ und ÖVP waren Ziel von allerlei Kritik und negativer Bewertungen. An dritter Stelle findet sich die EU bzw. die diversen EU Institutionen, welche ebenfalls eine äußerst negative Bewertung erfuhren.

BZÖ - Erwähnung und Bewertung anderer Politischer Akteure

		V20_Bewertung_politischerAkteur			
		neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	Gesamt
Die Grünen	Anzahl	6	8	0	14
	% innerhalb	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	2,6%	3,5%	,0%	6,1%
SPÖ	Anzahl	6	64	6	76
	% innerhalb	7,9%	84,2%	7,9%	100,0%
	% der Gesamtzahl	2,6%	27,8%	2,6%	33,0%
ÖVP	Anzahl	8	69	4	81
	% innerhalb	9,9%	85,2%	4,9%	100,0%
	% der Gesamtzahl	3,5%	30,0%	1,7%	35,2%
Team Stronach	Anzahl	0	3	0	3
	% innerhalb	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	1,3%	,0%	1,3%
FPÖ	Anzahl	7	5	1	13
	% innerhalb	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%
	% der Gesamtzahl	3,0%	2,2%	,4%	5,7%
Parlament/ Nationalrat	Anzahl	1	0	0	1
	% innerhalb	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,4%	,0%	,0%	,4%
Ministerium	Anzahl	1	1	0	2
	% innerhalb	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,4%	,4%	,0%	,9%
Landesregierung	Anzahl	1	0	0	1
	% innerhalb	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,4%	,0%	,0%	,4%
EU & EU Institutionen	Anzahl	3	16	0	19
	% innerhalb	15,8%	84,2%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,3%	7,0%	,0%	8,3%
Ausländische Regierung	Anzahl	1	9	0	10
	% innerhalb	10,0%	90,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,4%	3,9%	,0%	4,3%
Sonstige	Anzahl	7	3	0	10
	% innerhalb	70,0%	30,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	3,0%	1,3%	,0%	4,3%
Gesamt	Anzahl	41	178	11	230
	% innerhalb	17,8%	77,4%	4,8%	100,0%
	% der Gesamtzahl	17,8%	77,4%	4,8%	100,0%

Tabelle 17: BZÖ - Bewertung v. Politischen Akteuren

Team Stronach

Auch das Team Stronach erwähnte in seinen Artikeln am häufigsten SPÖ und ÖVP. Erwartungsgemäß wurden auch hier beide Parteien überwiegend negativ bewertet. Genau so oft wurden in diesen Artikeln auch die Gewerkschaften (codiert unter 'Sonstige') thematisiert und an ihnen Kritik geäußert.

Team Stronach - Erwähnung und Bewertung anderer Politischer Akteure

		V20_Bewertung_politischerAkteur				
		neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	eher positive Bewertung	Gesamt
Die Grünen	Anzahl	0	5	1	1	7
	% innerhalb	,0%	71,4%	14,3%	14,3%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	5,0%	1,0%	1,0%	7,0%
SPÖ	Anzahl	3	18	1	1	23
	% innerhalb	13,0%	78,3%	4,3%	4,3%	100,0%
	% der Gesamtzahl	3,0%	18,0%	1,0%	1,0%	23,0%
ÖVP	Anzahl	4	20	2	0	26
	% innerhalb	15,4%	76,9%	7,7%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,0%	20,0%	2,0%	,0%	26,0%
BZÖ	Anzahl	0	0	1	0	1
	% innerhalb	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
FPÖ	Anzahl	0	0	1	0	1
	% innerhalb	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Parlament/ Nationalrat	Anzahl	1	0	0	0	1
	% innerhalb	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Ministerium	Anzahl	5	3	0	0	8
	% innerhalb	62,5%	37,5%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	5,0%	3,0%	,0%	,0%	8,0%
EU & EU Institutionen	Anzahl	2	7	1	0	10
	% innerhalb	20,0%	70,0%	10,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	2,0%	7,0%	1,0%	,0%	10,0%
Sonstige	Anzahl	4	19	0	0	23
	% innerhalb	17,4%	82,6%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,0%	19,0%	,0%	,0%	23,0%
Gesamt	Anzahl	19	72	7	2	100
	% innerhalb	19,0%	72,0%	7,0%	2,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	19,0%	72,0%	7,0%	2,0%	100,0%

Tabelle 18: Team Stronach - Bewertung v. Politischen Akteuren

FPÖ

Die Kritik der FPÖ richtete sich primär an SPÖ und ÖVP, aber auch EU & EU-Institutionen wurden häufig erwähnt und dabei eher negativ beurteilt.

FPÖ - Erwähnung und Bewertung anderer Politischer Akteure

		V20_Bewertung_politischerAkteur				
		neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	eher positive Bewertung	Gesamt
Die Grünen	Anzahl	6	20	0	0	26
	% innerhalb	23,1%	76,9%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,5%	4,9%	,0%	,0%	6,4%
SPÖ	Anzahl	16	97	2	0	115
	% innerhalb	13,9%	84,3%	1,7%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	3,9%	23,8%	,5%	,0%	28,3%
ÖVP	Anzahl	15	93	2	0	110
	% innerhalb	13,6%	84,5%	1,8%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	3,7%	22,9%	,5%	,0%	27,0%
BZÖ	Anzahl	4	3	0	0	7
	% innerhalb	57,1%	42,9%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,0%	,7%	,0%	,0%	1,7%
Team Stronach	Anzahl	1	3	0	0	4
	% innerhalb	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,2%	,7%	,0%	,0%	1,0%
Parlament/ Nationalrat	Anzahl	3	0	0	0	3
	% innerhalb	100%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,7%	,0%	,0%	,0%	,7%
Ministerium	Anzahl	4	5	0	0	9
	% innerhalb	44,4%	55,6%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,0%	1,2%	,0%	,0%	2,2%
Landesregierung	Anzahl	0	3	0	1	4
	% innerhalb	,0%	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	,0%	,7%	,0%	,2%	1,0%
EU & EU Institutionen	Anzahl	29	37	2	1	69
	% innerhalb	42,0%	53,6%	2,9%	1,4%	100,0%
	% der Gesamtzahl	7,1%	9,1%	,5%	,2%	17,0%
Ausländische Regierung	Anzahl	18	23	0	0	41
	% innerhalb	43,9%	56,1%	,0%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,4%	5,7%	,0%	,0%	10,1%
Sonstige	Anzahl	5	12	1	1	19
	% innerhalb	26,3%	63,2%	5,3%	5,3%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,2%	2,9%	,2%	,2%	4,7%
Gesamt	Anzahl	101	296	7	3	407
	% innerhalb	24,8%	72,7%	1,7%	,7%	100,0%
	% der Gesamtzahl	24,8%	72,7%	1,7%	,7%	100,0%

Tabelle 19: FPÖ - Bewertung v. Politischen Akteuren

6.4.11. Erwähnung & Bewertung von Politikern anderer Parteien

Die Grünen

Insgesamt wurden 11 Politiker anderer Parteien in den Artikeln der Grünen erwähnt (vgl. Tabelle 36). Am häufigsten wurde Finanzministerin Maria Fekter genannt und sie bzw. ihr Handeln dabei ausschließlich eher negativ bewertet. An zweiter Stelle findet sich Lebensminister (Land-, Forst-, Wasserwirtschaft und Umwelt) Nikolaus Berlakovich - auch dieser wurde überwiegend negativ bewertet. Verglichen mit den anderen Parteien äußerten die Grünen jedoch die wenigste Kritik an anderen Politikern - in 53% der Fälle wurden die Personen bzw. ihr Handeln als eher negativ beurteilt. Die Kritik der Grünen richtete sich außerdem ausschließlich an aktive oder ehemalige Minister der ÖVP. Zu einer negativen Bewertung der Spitzenkandidaten der anderen Parteien kam es nicht.

Die Grünen - Erwähnung und Bewertung von Politikern anderer Parteien

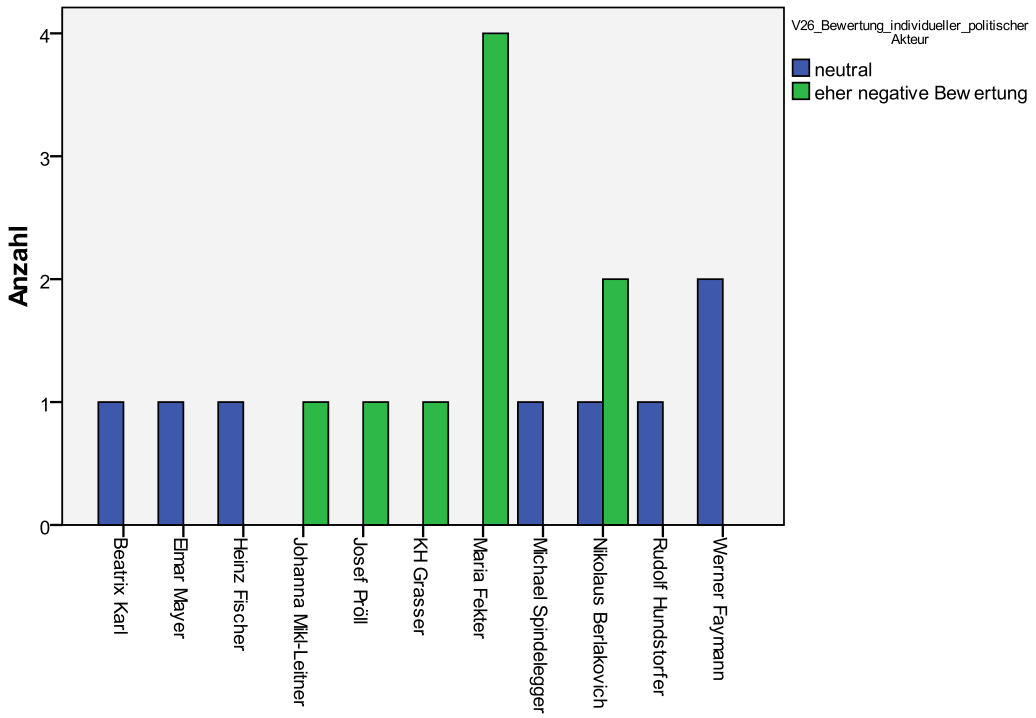


Abbildung 21: Die Grünen - Bewertung anderer Politiker

SPÖ

In den Artikeln der SPÖ kam es lediglich zur Nennung von 5 unterschiedlichen Politikern anderer Parteien. In 75% aller Fälle wurden diese dabei eher negativ bewertet, was den höchsten Wert aller untersuchten Parteien darstellt (vgl. Tabelle 37). Mit Michael Spindelegger und Frank Stronach fanden zwei Spitzenkandidat anderer Parteien in den Artikeln Erwähnung - auch sie wurden eher negativ beurteilt.

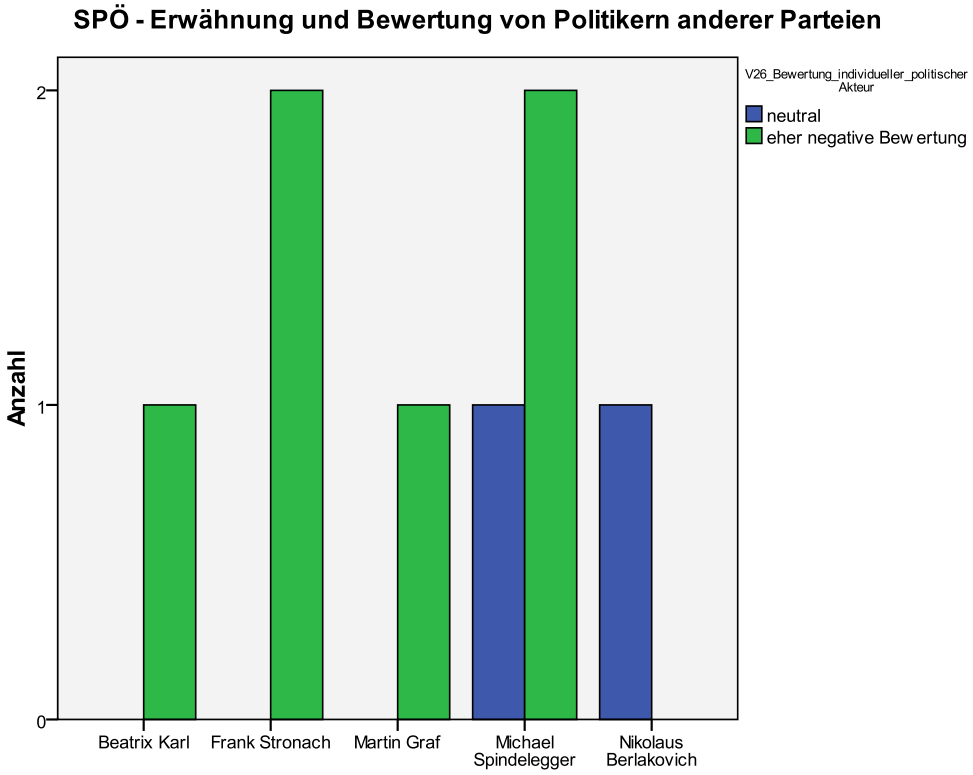


Abbildung 22: SPÖ - Bewertung von Politikern anderer Parteien

ÖVP

Die Österreichische Volkspartei erwähnte in ihren Artikeln 7 Politiker der politischen Mitbewerber (vgl. Tabelle 38). Auch hier überwogen negative Bewertungen dieser Personen bzw. ihrer Handlungen (64% der Fälle). Mit Heinz-Christian Strache, Frank Stronach und Werner Faymann wurden 3 Spitzenkandidaten anderer Parteien angesprochen und dabei überwiegend negativ bewertet.

ÖVP - Erwähnung und Bewertung von Politikern anderer Parteien

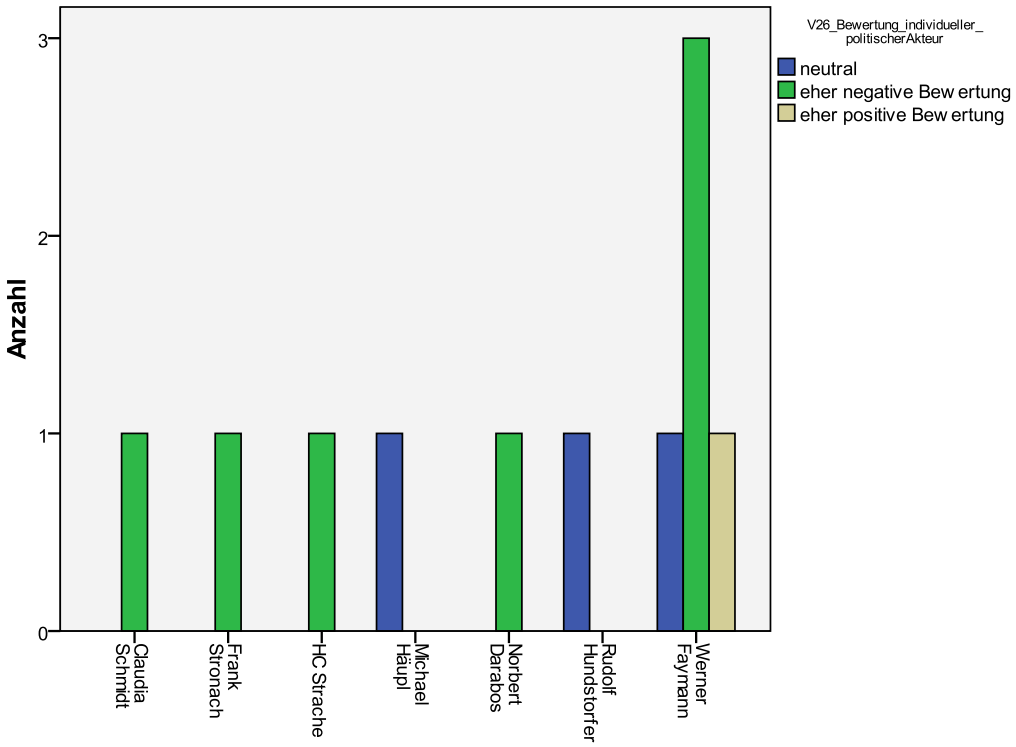


Abbildung 23: ÖVP - Bewertung von Politikern anderer Parteien

BZÖ

In den Artikeln des BZÖ kam es insgesamt zu 109 Nennungen von 37 unterschiedlichen Politikern anderer Parteien (vgl. Tabelle 39). Am häufigsten wurde Werner Faymann erwähnt, gefolgt von den ÖVP Politikern Nikolaus Berlakovich, Michael Spindelegger und Maria Fekter. Auch die Spitzenkandidaten der anderen 3 Oppositionsparteien kamen in den Artikeln vor, wenn auch in weitaus geringerem Ausmaß. Auch das BZÖ übte überwiegend Kritik an den erwähnten Politikern - in 73% der Fälle erfuhren die Politiker eher negativ Bewertungen, was den zweithöchsten Wert aller 6 Parteien darstellt.

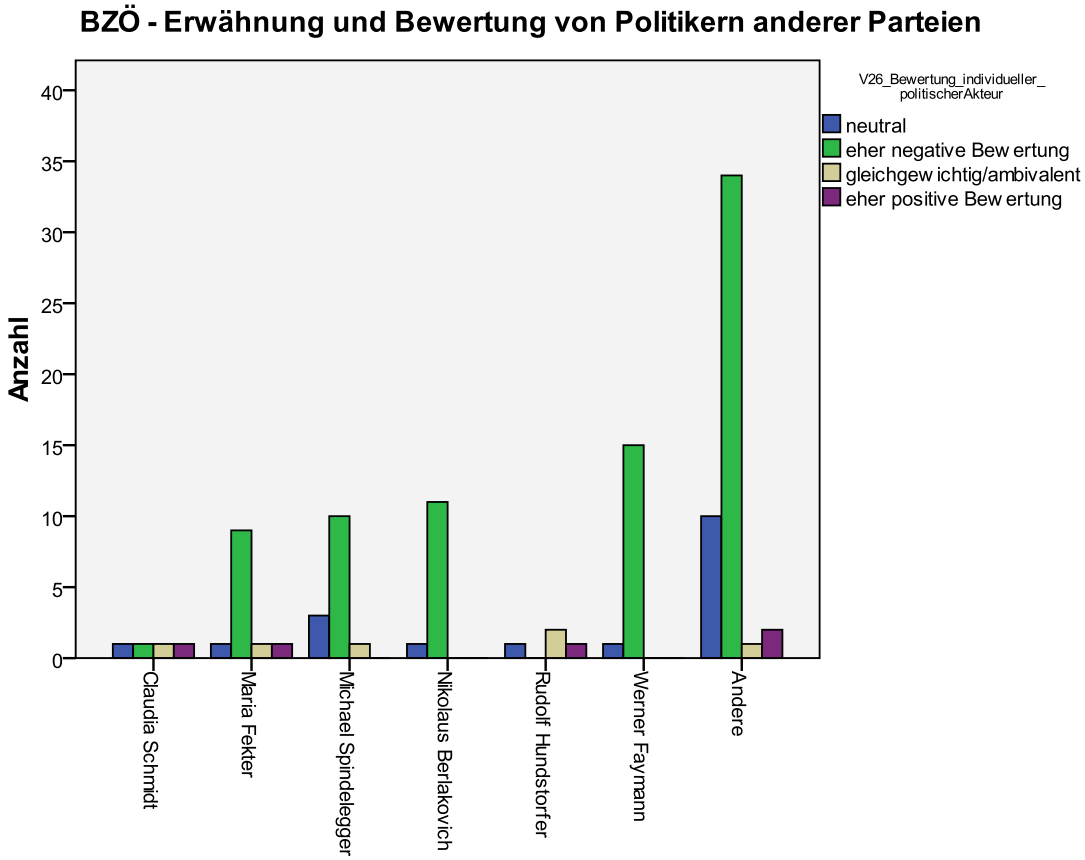


Abbildung 24: BZÖ - Bewertung von Politikern anderer Parteien

Team Stronach

In den Presseaussendungen des Team Stronach wurden in insgesamt 61 Fällen 22 verschiedene Politiker anderer Parteien erwähnt (vgl. Tabelle 40). Die häufigsten Nennungen entfielen auf Maria Fekter (8), gefolgt von Michael Spindelegger (7), Nikolaus Berlakovich (7) und Werner Faymann (6). Auch das Team Stronach war mit positiven Bewertungen von Politikern und deren Handlungen äußerst sparsam und übte hauptsächlich Kritik, was sich in den negativen Bewertungen äußert (59% der Fälle).

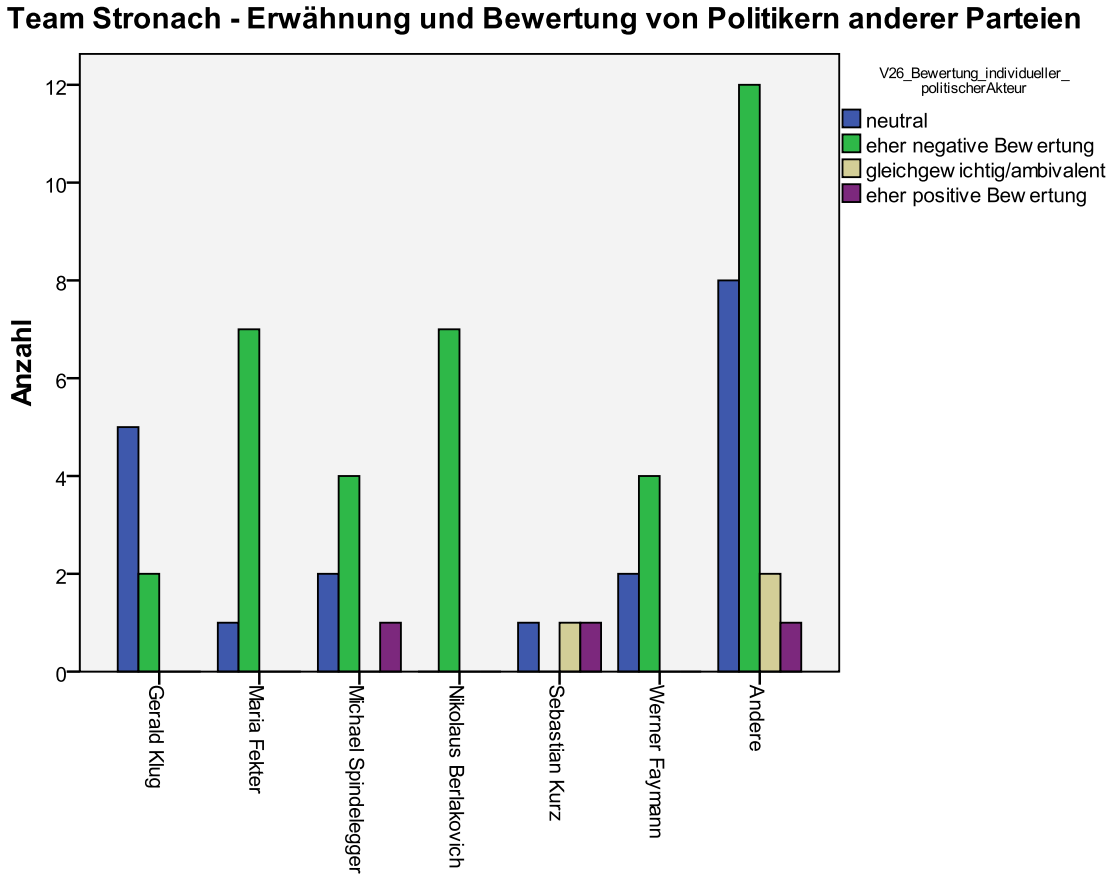


Abbildung 25: Team Stronach - Bewertung von Politikern anderer Parteien

FPÖ

Der großen Anzahl der FPÖ Artikel im Untersuchungszeitraum entsprechend, kam es zu 193 Nennungen von 56 unterschiedlichen Politikern anderer Parteien (vgl. Tabelle 41). Auch hier war Werner Faymann jener Politiker, der am öftesten erwähnt wurde (29). An zweiter Stelle finden sich Michael Spindelegger und Nikolaus Berlakovich (jeweils 18); danach folgen weitere ÖVP und SPÖ Minister wie Maria Fekter (8), Alois Stöger (8), Rudolf Hundstorfer (8) und Reinhold Mitterlehner (7). Auch die FPÖ bewertete die meisten Politiker bzw. deren Handlungen überwiegend negativ (67%) - eher positive Bewertungen stellten auch hier die Ausnahme dar.

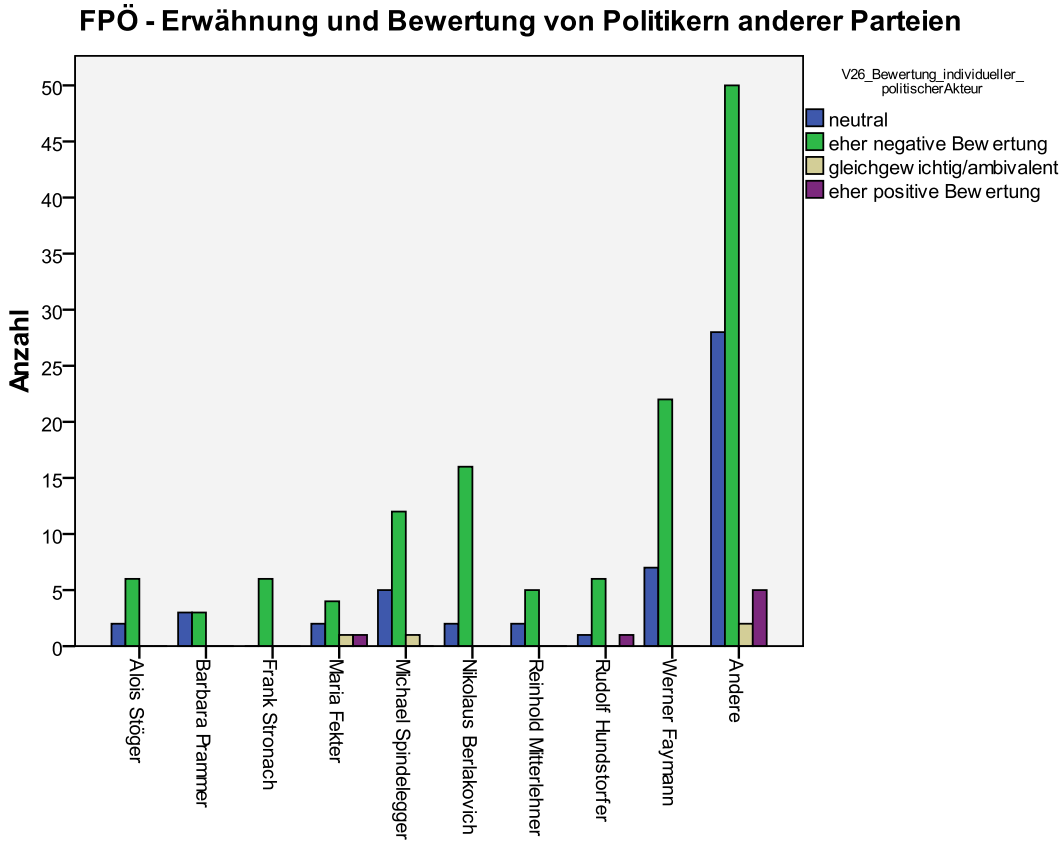


Abbildung 26: FPÖ - Bewertung von Politikern anderer Parteien

6.4.12. Konfliktzentrierung

Neben der allgemeinen Tonalität der Artikel wurde auch erhoben, ob die Artikel eher konfliktzentriert sind und darin Konflikte, Angriffe und Vorwürfe gegenüber politischen Mitbewerbern vorherrschen, oder ob diese eher konsensorientiert sind und Übereinstimmung, Kooperations- und Kompromissfähigkeit erkennen lassen bzw. Unterstützungsangebote und Zustimmungen enthalten. Es war möglich, dass Artikel zwar insgesamt eine positive Tonalität aufwiesen, dennoch durch Erwähnung und Kritik von anderen Parteien und Politikern am Rande, als eher konfliktzentriert eingestuft wurden.

Konfliktzentrierung

		V16_Konfliktzentrierung				
		Frame- Indikator nicht erkennbar	eher konflikt-zentriert	gleichgewichtig/ ambivalent	eher konsens-zentriert	Gesamt
Die Grünen	Anzahl	10	9	6	2	27
	% innerhalb	37,0%	33,3%	22,2%	7,4%	100,0%
	% der Gesamtzahl	1,3%	1,1%	,8%	,3%	3,4%
SPÖ	Anzahl	44	9	8	3	64
	% innerhalb	68,8%	14,1%	12,5%	4,7%	100,0%
	% der Gesamtzahl	5,6%	1,1%	1,0%	,4%	8,1%
ÖVP	Anzahl	35	12	4	0	51
	% innerhalb	68,6%	23,5%	7,8%	,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl	4,4%	1,5%	,5%	,0%	6,4%
BZÖ	Anzahl	17	146	20	9	192
	% innerhalb	8,9%	76,0%	10,4%	4,7%	100,0%
	% der Gesamtzahl	2,1%	18,4%	2,5%	1,1%	24,2%
Team Stronach	Anzahl	18	78	11	6	113
	% innerhalb	15,9%	69,0%	9,7%	5,3%	100,0%
	% der Gesamtzahl	2,3%	9,8%	1,4%	,8%	14,3%
FPÖ	Anzahl	46	252	31	16	345
	% innerhalb	13,3%	73,0%	9,0%	4,6%	100,0%
	% der Gesamtzahl	5,8%	31,8%	3,9%	2,0%	43,6%
Gesamt	Anzahl	170	506	80	36	792
	% innerhalb	21,5%	63,9%	10,1%	4,5%	100,0%
	% der Gesamtzahl	21,5%	63,9%	10,1%	4,5%	100,0%

Tabelle 20: Konfliktzentrierung

Obige Statistik zeigt auf, was sich bereits in den vorherigen Abschnitten abgezeichnet hat: Ein Großteil aller Artikel ist als eher konfliktzentriert einzustufen.

Wenn für einen Artikel 'Frame-Indikator nicht erkennbar' codiert wurde, dann bedeutete dies entweder, dass trotz Nennung von anderen Parteien und Politikern, weder eine Konflikt- noch eine Konsensorientierung zu erkennen war, da die politischen Akteure neutral bewertet wurden, oder dass es zu keiner Nennung kam. Da sich die Regierungsparteien in ihren Artikeln primär mit der eigenen Arbeit bzw. ihren Plänen und Zukunftskonzepten beschäftigten, wiesen nur 14% der SPÖ und 24% der ÖVP Artikel eine Konfliktzentrierung auf. Die Oppositionsparteien waren hingegen gefordert, sich als bessere Alternative zu den Regierungsparteien zu präsentieren, was sich in einem hohen Prozentsatz an Artikeln mit Konfliktzentrierung äußerte. Während bei den Grünen nur 33% der Artikel als eher konfliktzentriert bezeichnet werden können, sind es beim Team Stronach 69%, bei der FPÖ 73% und beim BZÖ sogar 76%.

6.5. Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: *Welche Themen werden von den einzelnen Parteien angesprochen? Welche dominante Themen-Partei-Verbindungen im Sinne der Issue-Ownership Theorie können aufgezeigt werden bzw. besteht ein Zusammenhang mit den Wahlkampfthemen? Welche Tonalität herrscht in den Artikeln vor?*

Hypothese 1.1: *Bei jeder Partei dominieren für den Wahlkampf relevante Themen hinsichtlich ihrer Häufigkeit.*

Diese Hypothese kann, trotz gewisser Vorbehalte, als verifiziert angesehen werden. Am deutlichsten war die Dominanz von Wahlkampfthemen bei den Regierungsparteien ausgeprägt. Während diese auch bei den drei rechten Oppositionsparteien[208] eine wichtige Rolle spielten, so befassten sich diese auch intensiv mit aktuellen Themen. Die dominanten Themen bei den Grünen wiesen zwar einen Zusammenhang mit typischen Themen-Partei Verbindungen dieser Partei auf, die Wahlkampfthemen waren im Vergleich jedoch nicht so dominant wie bei den anderen.

Hypothese 1.2: *Die Artikel der Regierungsparteien weisen eher positive Tonalität auf, während jene der Oppositionsparteien überwiegend negative Tonalität besitzen.*

Diese Hypothese konnte verifiziert werden. Tatsächlich wiesen einzig die Artikel der beiden Regierungsparteien SPÖ und ÖVP insgesamt eine eher positive Tonalität auf. Während die Artikel der Grünen noch eher ambivalent waren und nur eine leichte Tendenz zur negativen Tonalität besaßen, so überwog diese in den Artikel des BZÖ, des Team Stronach und der FPÖ, da die Artikel überwiegend Kritik, Vorwürfe und Angriffe enthielten bzw.

[208] Anm.: Das Team Stronach bezeichnete sich selbst im Wahlkampf als 'weder links noch rechts' - aufgrund der Wahlkampfthemen, der kritischen Haltung zu EU und Währungsunion und vor allem wegen der Zusammensetzung der Wähler dieser Partei, wurde sie in dieser Arbeit als (mitte-) rechts im politischen Spektrum eingestuft. Laut Wählerstromanalysen wählte ein Großteil der Team-Stronach-Wähler bei den letzten Nationalratswahlen eine (mitte-) rechts Partei. Vgl. URL: http://orf.at/wahl13/daten/#waehlerstroeme [Stand: 12.11.2013]

Misserfolge thematisierten und pessimistische Einschätzungen geteilt wurden.

Forschungsfrage 2: *Welche Politiker der eigenen Partei treten als Autoren der Artikel auf bzw. werden darin am häufigsten zitiert? Können in dieser Hinsicht Zusammenhänge mit den Kandidatenlisten der Nationalratswahl nachgewiesen werden? Welche Personalisierungsstrategien zeichnen sich ab? Mit welchen Themen werden die jeweiligen Spitzenkandidaten in Verbindung gebracht?*

Hypothese 2.1: *Die Artikel weisen eine hohe Eliten-Zentrierung auf, d.h. die Spitzenpolitiker der Parteien sind überrepräsentiert.*

Die jeweiligen Spitzenkandidaten waren erwartungsgemäß bei allen Parteien jene Politiker, die am häufigsten in den Artikeln vorkamen und somit die dominanteste Präsenz aufwiesen. Bei den Regierungsparteien waren zusätzlich auch alle Minister und Staatssekretäre recht präsent. Auch bei den vier Oppositionsparteien war von den prominenten Politikern der jeweiligen Partei recht häufig zu lesen. Im Unterschied zu SPÖ und ÖVP wurde zusätzlich aber auch eher unbekannten Politikern eine gewisse Präsenz zugestanden, wenn auch in weit geringerem Ausmaß. Hypothese 2.1. konnte somit verifiziert werden.

Hypothese 2.2: *Als primäre Träger/Bezugsobjekte der Artikel treten primär Einzelpersonen (Politiker) auf und nicht die Parteien selbst.*

Bei SPÖ, BZÖ, Team Stronach und FPÖ konnten mehr als die Hälfte aller Artikel als eher personalisiert bezeichnet werden - insbesondere bei den drei letztgenannten Parteien ist die Personalisierung sehr dominant. Auch bei den Grünen war die Gruppe jener Artikel, welche als eher personalisiert bezeichnet werden können, am größten. Nur auf der ÖVP Website herrschte eine gewisse Ausgeglichenheit zwischen eher personalisierten und eher entpersonalisierten Artikeln, jedoch mit einer Tendenz zu letzteren. Diese Hypothese konnte daher nur unter Vorbehalt bestätigt werden.

Hypothese 2.3: *Je höher ein Politiker auf den jeweiligen Kandidatenlisten gereiht ist, desto wahrscheinlicher ist seine Präsenz in den Artikeln.*

Diese Hypothese wurde durch die Untersuchungsergebnisse falsifiziert. Einerseits waren zwar viele prominente Spitzenpolitiker der einzelnen Parteien in den Artikeln sehr präsent, was mit ihren Positionen auf den Bundeswahl- bzw. den Landeslisten für die Nationalratswahl korrelierte - Andererseits wiesen viele der relativ unbekannten Politiker, welche dennoch an vordere Plätze der jeweiligen Kandidatenlisten gereiht waren, entweder nur eine geringe oder keine Präsenz in den Artikeln auf. Stattdessen fanden sich auch solche Politiker in den Artikeln, welche entweder vergleichsweise weit hinten gereiht waren, oder überhaupt nicht auf den Kandidatenlisten zu finden waren, da es sich z.B. um Landespolitiker handelte.

Hypothese 2.4: *Die Spitzenkandidaten der Parteien treten primär in Verbindung mit Wahlkampf-Themen auf.*

Diese Hypothese konnte unter gewissen Vorbehalten verifiziert werden. Tatsächlich fanden sich unter jenen Themen, mit denen die Spitzenkandidaten am häufigsten in Verbindung traten bzw. gebracht wurden, viele für den Wahlkampf relevante Themen - dazu zählten neben eigentlichen Wahlkampfthemen auch jene Themen, welche sich mit dem Wahlkampf, den Profilen der eigenen Partei und Politiker, oder den Profilen anderer Parteien und Politiker auseinandersetzten. Daneben traten einige Kandidaten jedoch auch häufig mit Themen in Verbindung auf, welche eher geringe Relevanz für den Wahlkampf aufwiesen.

Forschungsfrage 3: *Welche anderen Parteien und Politiker finden in den Artikeln Erwähnung oder werden adressiert? Mit welcher Tonalität wird über sie, ihr Handeln, ihre Problemlösungsvorschläge, etc. geschrieben?*

Hypothese 3.1: *Die Oppositionsparteien erwähnen oder adressieren primär die Regierungsparteien.*

Diese Hypothese konnte verifiziert werden. Zwar erwähnten die Oppositionsparteien auch einander, doch ein Großteil ihrer Artikel thematisierte die beiden Regierungsparteien bzw. ihr Handeln etc.

Hypothese 3.2: *Die Artikel der Regierungsparteien sind hauptsächlich selbstreferentiell.*

Tatsächlich befassten sich die meisten Artikel der beiden Regierungsparteien vor allem mit der eigenen Arbeit. Wenn doch andere Parteien erwähnt wurden, dann handelte es sich in den meisten Fällen um den Koalitionspartner. Diese Hypothese wurde somit bestätigt.

Hypothese 3.3: *Wenn andere Parteien und Politiker erwähnt oder adressiert werden, dann geschieht dies überwiegend in einer negativen Tonalität, d.h. es wird Kritik geäußert, etc.*

Auch diese Hypothese konnte durch die Untersuchungsergebnisse verifiziert werden. Andere Parteien und Politiker wurden bei allen Parteien überwiegend negativ bewertet - Positive Bewertungen stellten nur eine Ausnahme dar. Dies äußerte sich auch in der Konfliktzentrierung der Artikel: Wenn andere politische Akteure erwähnt wurden, dann waren die Artikel in den meisten Fällen als 'eher konfliktzentriert' einzustufen.

Forschungsfrage 4: *In welchem Ausmaß machen die Parteien von der Möglichkeit Gebrauch, für interessierte Leser auf andere Medieninhalte und weiterführende Informationen zu verlinken bzw. in die Artikeln Visualisierungen unterschiedlichster Art einzubinden ?*

Hypothese 4.1: *Von der Möglichkeit, den Artikeln weiterführende Links hinzuzufügen, wird kaum Gebrauch gemacht.*

BZÖ, Team Stronach und FPÖ machten so gut wie keinen Gebrauch von Hyperlinks in ihren Artikeln. Jedoch fanden sich bei SPÖ, ÖVP und den Grünen, in einem nicht unerheblichen Anteil der Artikeln, weiterführende Links. Diese Hypothese wurde daher falsifiziert (da zwischen den einzelnen Partei-Webseiten große Unterschiede verzeichnet wurden).

Hypothese 4.2: *Von der Möglichkeit, den Artikeln Visualisierungen (abgesehen von Fotos von Politikern) hinzuzufügen, wird kaum Gebrauch gemacht.*

Auch diese Hypothese konnte aufgrund der Unterschiede zwischen den einzelnen Partei-Websites nicht verifiziert werden. Fotos von Politikern zwecks Personalisierung, fanden sich recht häufig bei BZÖ, SPÖ und ÖVP. Davon abgesehen kamen nur bei SPÖ und ÖVP Symbolfotos in den Artikeln zum Einsatz. Sonstige Visualisierungen fanden sich jedoch bei keiner Partei-Website in nennenswertem Ausmaß.

7. Resümee

Für sich alleine genommen scheinen Partei-Websites hierzulande für Wahlkämpfe bislang von eher geringer Relevanz zu sein. Vielmehr müssen sie als Teil des Medienmixes (Klassische- und Online-Massenmedien) angesehen werden, über den (Wahlkampf-) Kampagnen an verschiedene Zielgruppen gerichtet werden. Die Vorteile von Partei-Websites, für Politische-Kommunikation im Allgemeinen und Politische-PR im Speziellen, liegen auf der Hand: Die Parteien stehen hier nicht in der Abhängigkeit von Journalisten und Medien, wenn es darum geht, Informationen und Botschaften zu veröffentlichen. Stattdessen können sie vergleichsweise kostengünstig eine (theoretisch) große Öffentlichkeit mit ihrer PR-Kommunikation ansprechen.

In der Untersuchung von Artikeln auf diesen Websites hat sich gezeigt, dass die einzelnen Parteien (zumindest in der Anfangsphase des Wahlkampfes) teils unterschiedliche PR-Strategien verfolgten, was sich in den untersuchten Variablen manifestierte. Wenig überraschend agierten z.B. die Regierungsparteien in mancher Hinsicht anders, als die Oppositionsparteien. So befassten sich SPÖ und ÖVP in ihren Artikeln zu einem großen Teil mit der eigenen Regierungsarbeit, weshalb viele der Artikeln auch eine eher positive Tonalität aufwiesen. Zudem kam es kaum zu Erwähnungen von anderen Parteien und Politikern. Die Oppositionsparteien waren hingegen gefordert, die Fehler der Regierungsparteien aufzuzeigen und sich den Wählern als die bessere Alternative zu präsentieren. Aus diesem Grund wurden in den Artikeln von Grünen, BZÖ, Team Stronach und FPÖ am häufigsten SPÖ und ÖVP (bzw. Politiker dieser Parteien) erwähnt und thematisiert und mit entsprechender Kritik bedacht. Ein weiterer Unterschied zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien war jener, dass in den Artikeln von ersteren hauptsächlich die eigenen Spitzenpolitiker (Minister, etc.) erwähnt oder zitiert wurden. Zwar wiesen auch die anderen Parteien in dieser Hinsicht eine Dominanz ihrer prominenten Politiker auf, jedoch kamen auch in nicht unerheblichem Ausmaß weniger prominente Politiker zu Wort.

Manche Unterschiede waren auch auf eine unterschiedliche Strategie in der Online-Kommunikation generell zurückzuführen. So setzten die Grünen, im Unterschied zu den anderen Parteien, auf ihrer Website auch stark auf Blogeinträge ihrer Politiker, was eine Erklärung für die geringe Veröffentlichungsfrequenz an Artikeln sein könnte. Das Team Stronach wiederum war die einzige Partei, welche, anstatt Artikel auf der eigenen Website zu veröffentlichen, lediglich auf ihre OTS-Presseaussendungen verlinkte, wodurch sich insbesondere formale Unterschiede zu den Artikeln der anderen Parteien ergaben. Die ÖVP wiederum tauschte kurz nach Untersuchungsbeginn ihre alte Website gegen eine Art Kampagnen-Website, auf welcher weniger das aktuelle politische Geschehen thematisiert wurde, sondern den eigenen Wahlkampfthemen die größte Aufmerksamkeit gewidmet wurde.

In so manchen Punkten verhielten sich die meisten Parteien jedoch durchaus ähnlich. So waren zum Beispiel bei allen Parteien für den Wahlkampf relevante Themen im Untersuchungszeitraum bereits sehr präsent. Auch hinsichtlich der Art und Weise, in der über politische Mitbewerber und ihr Handeln, ihre Arbeit, ihre Vorschläge, etc. geschrieben wurde, ähnelten sich: In den meisten Fällen geschah dies in einer eher negative Tonalität, was sich auch in der hohen Konfliktzentrierung der Artikel äußerte. Positive Bewertungen, Unterstützungsangebote und Übereinstimmungen mit anderen Parteien und Politikern stellten bei allen Parteien die Ausnahme dar. Auch in Punkto Personalisierung gab es große Übereinstimmungen: In den meistens Fällen wurde der Gegenstand primär von einzelnen Politikern getragen und nicht von der Partei, weshalb sie als eher personalisiert eingestuft wurden. Diese Untersuchungsergebnisse decken sich mit den Trends der politischen Kommunikation, welche durch die fortschreitende Medialisierung der Politik hervorgerufen wurden.

Auch wenn Partei-Websites für Wahlkämpfe zumindest in Österreich scheinbar noch keine große Rolle spielen, so zeigen doch Beispiele aus anderen Ländern, dass sie großes Mobilisierungspotential besitzen. Obwohl sich ein Großteil der wissenschaftlichen Forschung zur Online-Kommunikation von Politik in den letzten

Jahren vor allem den Social Media gewidmet hat, dürfte dieser Untersuchungsgegenstand, sowohl für die Kommunikationswissenschaft, als auch die Politikwissenschaft, auch in Zukunft von Interesse sein.

Literaturverzeichnis

Althaus, Marco / Geffken, Michael / Rawe, Sven (g.) (2005): *Handlexikon Public Affairs*. Münster: LIT Verlag.

Baringhorst / Kneip / Niesyto (2009): *Political Campaigning on the Web*. Bielefeld: transcript Verlag.

Beck, Klaus (2006 a): *Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Beck, Klaus (2006 b): "Kommunikation". In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd/Jarren,Otfried (Hrsg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, S.126-127.

Bonfadelli, Heinz (2002): *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen.* Konstanz: UVK.

Burkhart, Roland (2002): *Kommunikationswissenschaft*. 4. Auflage. Wien: Böhlau Verlag.

De Vreese, Claes H. (2005): *Framing Europe. Television news and European integration*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Downs, Anthony / Wildenmann, Rudolf (Hrsg.) (1968): *Ökonomische Theorie der Demokratie.* Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Dylla, Daria W. (2008): *Eine ökonomische Analyse der Mediendemokratie. Der Rational-Choice-Ansatz und die Stimmenmaximierung*. Wiesbaden: Springer VS.

Easton, David (1965): *A systems analysis of political life*. New York: John Wiley.

Emmer, Martin / Woller, Jens (2010): "Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit". In: Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag. S. 36-58.

Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". In: *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Filzmaier, Peter (2007): "Rahmen und Grundregeln politischer Kommunikation". In: Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.) (2007): *Mediendemokratie Österreich*. Wien: Böhlau Verlag.

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

Filzmaier, Peter / Plaikner, Peter / Duffek, Karl A. (Hg.) (2007): *Mediendemokratie Österreich*. Wien: Böhlau Verlag.

Früh, Werner (2007): *Inhaltsanalyse.* 6. Auflage. Konstanz: UVK.

Gleich, U. (1999):" Parasoziale Bindungen zu Politikern?" In: P. Winterhoff-Spurk & M. Jäckel (Hrsg.): *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung - Wirkung.* München: Verlag Reinhard Fischer. S. 151-168.

Groebel, Jo / Hamm, Ingrid (1995): *Bericht zur Lage des Fernsehens: Für den Präsidenten der Bundesrepublik Deutschland*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung.

Grunwald et al. (2006): *Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet*. Berlin: edition sigma.

Hazleton, Vincent (1992): "Toward a Systems Theory of Public Relations". In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Opladen, S. 33-46.

Hänggli, Regula / Kriesi, Hanspeter (2012): "Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Frame Choices).". In: *American Behavioral Scientist*. 56(3). S.260-278.

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

Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.) (1998): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.* Wiesbaden: Opladen.

Jarren, Otfried (1998): "Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel". In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Opladen/ Wiesbaden. 74-94.

Jarren, Otfried / Donges, Patrick (2011): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*. 3. grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Kamps, Klaus (2007): Politisches Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Karmasin, Matthias (2006): "Die Medialisierung der Medienpolitik: Organisation der Selbstorganisation". In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 35 Jg., H4, S.379-399.

Kepplinger, Hans Mathias (1998): "Inszenierung". In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Wiesbaden: Opladen. S. 662-663.

Kirsch, Guy (2004): *Neue Politische Ökonomie*. 5. Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Lazarsfeld / Berelson / Gaudet (1948): The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York. Deutsch: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Berlin 1969.

Lengauer, Günther (2007): *Postmoderne Nachrichtenlogik. Redaktionelle Politikvermittlung in medienzentrierten Demokratien*. Wiesbaden: Springer VS.

Marcinkowski, Frank (2001): "Politische Kommunikation und Politische Öffentlichkeit.Überlegungen zur Systematik einer politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung". In: Marcinkowski, Frank (Hrsg.): *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag*. Köln. S. 237-256.

Matthes, Jörg (2007): *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellung der Rezipienten*, München: Nomos; Fischer (Reinhard).

Matthes Jörg (2012): Framing Politics: "An Integrative Approach". In: *American Behavioral Scientist*. 56(3). S.247-259.

Maurer, Marcus (2003): *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz: UVK.

Meyer, Thomas (2005): "Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie." URL: *http://www.bpb.de/apuz/27196/die-theatralitaet-der-politik-in-der-mediendemokratie?p=0*" [Stand: 10.08.2013]

Osgood, C. Suci, G., & Tannenbaum, P. (1975): *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Plasser, Fritz (Hg.) (2010): *Politik in der Medienarena. Praxis politischer Kommunikation in Österreich.* Wien: Facultas.

Pontzen, Daniel (2006): Nur Bild, BamS und Glotze?: Medialisierung der Politik aus Sicht der Akteure. Münster: LIT.

Reinemann, Carsten (2010): "Medialisierung ohne Ende? Zum Stand der Debatte um Medieneinflüsse auf die Politik". In: *Zeitschrift für Politik*, 57, 2010, S. 278-293.

Reinemann, Carsten / Zerback, Thomas (2011): "Grundlagen politischer Kommunikation". In: Schweiger, Wolfgang / Fahr, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Rössler, Patrick (2011): *Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Röttger, Ulrike (1998): "Kampagnen". In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.* Wiesbaden: Opladen S. 667.

Rucht, Dieter (2007): "Das intermediäre System politischer Interessenvermittlung". In: Jarren, Otfried / Lachenmeier, Dominik/Steiner, Adrian (Hrsg.): *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung*. Nomos: Baden-Baden, S. 19-32.

Rußman, Uta (2011): "Targeting Voters via the Web - A Comparative Structural Analysis of Austrian and German Party Websites". In: *Policy & Internet* 3(3).

Sarcinelli, Ulrich (1993): "Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente – Politikvermittlung zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik". In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* (3), S. 464-473.

Saxer, Ulrich (1998): "Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse". In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur.* Opladen/ Wiesbaden. 52-73.

Scheufele, Betram (2003): *Frames - Framing - Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: VS Verlag.

Schubert, Klaus / Bandelow, Nils C. (2003): *Lehrbuch der Politikfeldanalyse*. München: Oldenbourg.

Schulz, Winfried (2003): "Politische Kommunikation". In: Bentele /Brosuis / Jarren (Hrsg.) *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.458-481.

Schulz, Winfried (2011): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung.* 3. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Schweiger, Wolfgang / Beck, Klaus (Hrsg.) (2010): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag.

Semetko, H. A. / Valkenburg, P. M. (2000). "Framing European politics: A content analysis of press and television news." In: *Journal of Communication*, 50(2). S.93–109.

Semetko, H.A. / Peter, Jochen / De Vreese, Cleas H. (2001): "Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News". In: *Political Communication*, 18:2, S.107-122.

Snow, D. A. / Benford, R. D. (1992). "Master frames and cycles of protest". In A. D. Morris & C. McClurg Mueller (Eds.): *Frontiers in social movement theory*. New Haven, CT: Yale University Press. S. 133-155.

Welker, Martin/Wünsch, Carsten/Böcking, Saskia u.a. (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin/Wünsch, Carsten (Hrsg.): Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet. Köln: Herbert von Halem Verlag. S. 9-30.

Internetquellen

Austrian Internet Monitor (2012): "Kommunikation und IT in Österreich. 4. Quartal 2012". Integral Markt- und Meinungsforschung. URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2013/01/AIM-Consumer_-_Q4_2012 [Stand: 01.10.2013]

Bieber, Christoph (2002): "Online-Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena". URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2002_Bieber.pdf [Stand: 22.11.2013]

Eurobarometer 53 (2000): Eurobarometer. Die Öffentliche Meinung in der Europäischen Union. Bericht Nr.53. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb53/eb53_de.pdf [Stand: 01.10.2013]

Lachat, Romain (2010): "Issue Ownership and issue salience effects. A two-stage model of the voting decision process". Zürich: Universität Zürich. URL: http://www.romain-lachat.ch/papers/ispp2009r.pdf [Stand: 10.09.2013]

Lengauer, Günther et al. (2008a): " Austrian National Election Study (AUTNES). Gegenstandskatalog zur Medienanalyse Nationalratswahl 2008". URL: http://autnes.at/files/2008/mediaside/autnes_media_2008_ma_appendixa_ger_e1.pdf [Stand: 01.10.2013]

Lengauer, Günther et al. (2008b): "Austrian National Election Study (AUTNES). Codebuch zur Medienanalyse Nationalratswahl 2008". URL: http://autnes.at/files/2008/mediaside/autnes_media_2008_ma_codebook_ger_e1.pdf [Stand: 01.10.2013]

Norris, Pippa (2001): Preaching to the converted? Pluralism, Participation, and Party Websites. URL: http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Preaching.pdf [Stand: 20.09.2013]

Anhang

Tabellen

Alle in dieser Arbeit präsentierten Diagramme basieren auf den Daten aus nachfolgenden Tabellen, welchen detailliertere Informationen zur Untersuchung entnommen werden können.

Artikel pro Woche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Woche 1	46	5,8	5,8	5,8
	Woche 2	93	11,7	11,7	17,5
	Woche 3	84	10,6	10,6	28,1
	Woche 4	108	13,6	13,6	41,7
	Woche 5	69	8,7	8,7	50,4
	Woche 6	82	10,3	10,3	60,7
	Woche 7	103	13,0	13,0	73,7
	Woche 8	106	13,4	13,4	87,0
	Woche 9	103	13,0	13,0	100,0
	Gesamt	794	100,0	100,0	

Tabelle 21: Artikel pro Woche

Artikel pro Tag insgesamt

		Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Gültig	01.5.2013	4	,5	,5
	02.5.2013	16	2,0	2,5
	03.5.2013	12	1,5	4,0
	04.5.2013	7	,9	4,9
	05.5.2013	7	,9	5,8
	06.5.2013	14	1,8	7,6
	07.5.2013	25	3,1	10,7
	08.5.2013	24	3,0	13,7
	09.5.2013	7	,9	14,6
	10.5.2013	10	1,3	15,9
	11.5.2013	10	1,3	17,1
	12.5.2013	3	,4	17,5
	13.5.2013	11	1,4	18,9
	14.5.2013	23	2,9	21,8
	15.5.2013	18	2,3	24,1
	16.5.2013	15	1,9	25,9
	17.5.2013	11	1,4	27,3

	18.5.2013	2	,3	27,6
	19.5.2013	4	,5	28,1
	20.5.2013	4	,5	28,6
	21.5.2013	21	2,6	31,2
	22.5.2013	29	3,7	34,9
	23.5.2013	29	3,7	38,5
	24.5.2013	16	2,0	40,6
	25.5.2013	4	,5	41,1
	26.5.2013	5	,6	41,7
	27.5.2013	10	1,3	42,9
	28.5.2013	23	2,9	45,8
	29.5.2013	11	1,4	47,2
	30.5.2013	4	,5	47,7
	31.5.2013	10	1,3	49,0
	01.6.2013	9	1,1	50,1
	02.6.2013	2	,3	50,4
	03.6.2013	16	2,0	52,4
	04.6.2013	16	2,0	54,4
	05.6.2013	9	1,1	55,5
	06.6.2013	20	2,5	58,1
	07.6.2013	12	1,5	59,6
	08.6.2013	6	,8	60,3
	09.6.2013	3	,4	60,7
	10.6.2013	8	1,0	61,7
	11.6.2013	16	2,0	63,7
	12.6.2013	28	3,5	67,3
	13.6.2013	17	2,1	69,4
	14.6.2013	23	2,9	72,3
	15.6.2013	6	,8	73,0
	16.6.2013	5	,6	73,7
	17.6.2013	14	1,8	75,4
	18.6.2013	17	2,1	77,6
	19.6.2013	27	3,4	81,0
	20.6.2013	18	2,3	83,2
	21.6.2013	14	1,8	85,0
	22.6.2013	7	,9	85,9
	23.6.2013	9	1,1	87,0
	24.6.2013	13	1,6	88,7
	25.6.2013	20	2,5	91,2
	26.6.2013	23	2,9	94,1
	27.6.2013	19	2,4	96,5
	28.6.2013	14	1,8	98,2
	29.6.2013	8	1,0	99,2
	30.6.2013	6	,8	100,0
	Gesamt	794	100,0	

Tabelle 22: Artikel pro Tag

Die Grünen - Hauptgegenstände der Artikel

			V3_Website
			Die Grünen
V14_Hauptgegenstand	Wirtschaft	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Agrarwirtschaft	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	7,4%
	Budget	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	11,1%
	Innere Sicherheit	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Rechtsordnung/ Rechtsprechung	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	7,4%
	Außenpolitik	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	EU-Politik	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Bildung	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	7,4%
	Pensionen	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Homosexuelle	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Vergangenheitsbewältigung und Gedenken	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	11,1%
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Plebiszite	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Politische Repräsentation	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Chronikales	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	11,1%
	Sonstiges	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	3,7%
Gesamt		Anzahl	27
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 23: Die Grünen - Themen

SPÖ - Hauptgegenstände der Artikel

			V3_Website
			SPÖ
V14_Hauptgegenstand	Arbeitsmarkt	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	7,8%
	Budget	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Steuern	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	7,8%
	Innere Sicherheit	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Äußere Sicherheit	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Verkehr	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Bildung	Anzahl	11
		% der Gesamtzahl	17,2%
	Wissenschaft – Forschung	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Familien	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Gesundheit	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	7,8%
	Soziales allgemein	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Wohnen	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Homosexuelle	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Vergangenheitsbewältigung und Gedenken	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Migration	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Sport	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Sozialpartnerschaft	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Politische Kultur	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Chronikales	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Gesellschaftliche Auftritte	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Profil anderer Parteien und Politiker	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Sonstiges	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	4,7%
Gesamt		Anzahl	64
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 24: SPÖ - Themen

ÖVP - Hauptgegenstände der Artikel

			V3_Website
			ÖVP
V14_Hauptgegenstand	Wirtschaft	Anzahl	7
		% der Gesamtzahl	13,5%
	Arbeitsmarkt	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,9%
	Tourismus	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,9%
	Agrarwirtschaft	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,9%
	Steuern	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Innere Sicherheit	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	EU-Politik	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	5,8%
	Äußere Sicherheit	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,9%
	Bildung	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	5,8%
	Wissenschaft – Forschung	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Familien	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	5,8%
	Soziales allgemein	Anzahl	7
		% der Gesamtzahl	13,5%
	Wohnen	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Migration	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Transparenz von Politik u. Verwaltung	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,9%
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	1,9%
	Plebiszite	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Wahlkampf	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	5,8%
	Sonstiges	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	7,7%
Gesamt		Anzahl	52
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 25: ÖVP - Themen

BZÖ - Hauptgegenstände der Artikel

			V3_Website BZÖ
V14_Hauptgegenstand	Wirtschaft	Anzahl	26
		% der Gesamtzahl	13,5%
	Arbeitsmarkt	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,0%
	Privatisierung - Verstaatlichung	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,0%
	Agrarwirtschaft	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Budget	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,0%
	Steuern	Anzahl	9
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Innere Sicherheit	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	2,1%
	Rechtsordnung/ Rechtsprechung	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,5%
	Außenpolitik	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	2,1%
	EU-Politik	Anzahl	16
		% der Gesamtzahl	8,3%
	Äußere Sicherheit	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	2,1%
	Verkehr	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Energie	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,5%
	Bildung	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Wissenschaft – Forschung	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	2,1%
	Familien	Anzahl	9
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Gesundheit	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Pensionen	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,0%
	Soziales allgemein	Anzahl	8
		% der Gesamtzahl	4,2%
	KonsumentInnen-schutz	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,5%
	Frauen	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,5%
	Migration	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	1,6%
	Kultur	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,5%
	Medien	Anzahl	6
		% der Gesamtzahl	3,1%
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	Anzahl	9
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Sport	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Föderalismus	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,5%
	Rechnungshof	Anzahl	1

		% der Gesamtzahl	,5%
	Sozialpartnerschaft	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	2,1%
	Politische Kultur	Anzahl	8
		% der Gesamtzahl	4,2%
	Transparenz von Politik u. Verwaltung	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,5%
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,0%
	Plebiszite	Anzahl	9
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Wahlkampf	Anzahl	9
		% der Gesamtzahl	4,7%
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,0%
	Profil anderer Parteien und Politiker	Anzahl	13
		% der Gesamtzahl	6,8%
	Sonstiges	Anzahl	6
		% der Gesamtzahl	3,1%
Gesamt		Anzahl	192
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 26: BZÖ - Themen

Team Stronach - Hauptgegenstände der Artikel

			V3_Website
			Team Stronach
V14_Hauptgegenstand	Wirtschaft	Anzahl	15
		% der Gesamtzahl	13,2%
	Privatisierung - Verstaatlichung	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Agrarwirtschaft	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Budget	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,8%
	Innere Sicherheit	Anzahl	10
		% der Gesamtzahl	8,8%
	EU-Politik	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,8%
	Äußere Sicherheit	Anzahl	8
		% der Gesamtzahl	7,0%
	Verkehr	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	3,5%
	Bildung	Anzahl	6
		% der Gesamtzahl	5,3%
	Familien	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	3,5%
	Pensionen	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Soziales allgemein	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Wohnen	Anzahl	2

		% der Gesamtzahl	1,8%
	KonsumentInnen-schutz	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,8%
	Frauen	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Migration	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Kultur	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Medien	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Sport	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Politische Institutionen und Akteure	Anzahl	7
		% der Gesamtzahl	6,1%
	Rechnungshof	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Sozialpartnerschaft	Anzahl	18
		% der Gesamtzahl	15,8%
	Parteienfinanzierung, PolitikerInnenbezüge	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Politische Kultur	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,8%
	Plebiszite	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	4,4%
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,9%
	Profil anderer Parteien und Politiker	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	4,4%
	Sonstiges	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	1,8%
Gesamt		Anzahl	114
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 27: Team Stronach - Themen

FPÖ - Hauptgegenstände der Artikel

			V3_Website
			FPÖ
V14_Hauptgegenstand	Wirtschaft	Anzahl	26
		% der Gesamtzahl	7,5%
	Arbeitsmarkt	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	1,4%
	Privatisierung - Verstaatlichung	Anzahl	7
		% der Gesamtzahl	2,0%
	Agrarwirtschaft	Anzahl	12
		% der Gesamtzahl	3,5%
	Budget	Anzahl	6
		% der Gesamtzahl	1,7%
	Steuern	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	,9%
	Innere Sicherheit	Anzahl	19
		% der Gesamtzahl	5,5%
	Rechtsordnung/ Rechtsprechung	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Außenpolitik	Anzahl	12
		% der Gesamtzahl	3,5%
	Entwicklungs-politik/Humanitäre Einsätze	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,3%
	EU-Politik	Anzahl	38
		% der Gesamtzahl	11,0%
	Äußere Sicherheit	Anzahl	9
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Verkehr	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,3%
	Energie	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Bildung	Anzahl	7
		% der Gesamtzahl	2,0%
	Wissenschaft – Forschung	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Familien	Anzahl	12
		% der Gesamtzahl	3,5%
	Gesundheit	Anzahl	6
		% der Gesamtzahl	1,7%
	Pensionen	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	,9%
	Soziales allgemein	Anzahl	9
		% der Gesamtzahl	2,6%
	Wohnen	Anzahl	15
		% der Gesamtzahl	4,3%
	BürgerInnen-/ Menschen-/ Minderheitenrechte	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,3%
	KonsumentInnen-schutz	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	,9%
	Homosexuelle	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	,9%
	Frauen	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	1,2%
	Männer	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Menschen mit Behinderung	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Religion	Anzahl	4

		% der Gesamtzahl	1,2%
	Politischer Populismus und Radikalismus	Anzahl	3
		% der Gesamtzahl	,9%
	Vergangenheitsbewältigung und Gedenken	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Migration	Anzahl	13
		% der Gesamtzahl	3,8%
	Kultur	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Medien	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Umwelt-/ Natur-/Tierschutz	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	1,4%
	Sport	Anzahl	1
		% der Gesamtzahl	,3%
	Rechnungshof	Anzahl	2
		% der Gesamtzahl	,6%
	Sozialpartnerschaft	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	1,2%
	Politische Kultur	Anzahl	27
		% der Gesamtzahl	7,8%
	Wahlen (nicht Wahlkampf!)	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	1,2%
	Plebiszite	Anzahl	7
		% der Gesamtzahl	2,0%
	Wahlkampf	Anzahl	16
		% der Gesamtzahl	4,6%
	Chronikales	Anzahl	4
		% der Gesamtzahl	1,2%
	Persönlichkeits- und Parteiprofil	Anzahl	5
		% der Gesamtzahl	1,4%
	Profil anderer Parteien und Politiker	Anzahl	15
		% der Gesamtzahl	4,3%
	Sonstiges	Anzahl	17
		% der Gesamtzahl	4,9%
Gesamt		Anzahl	345
		% der Gesamtzahl	100,0%

Tabelle 28: FPÖ - Themen

Tonalität der Artikel 2

	V15_Tonalität_des_Artikels				
	neutral/ keine Bewertung erkennbar	eher negative Tonalität	gleichgewichtig/ ambivalent	eher positive Tonalität	Gesamt
Die Grünen	1	11	9	6	27
SPÖ	4	5	18	37	64
ÖVP	3	2	19	28	52
BZÖ	1	130	47	14	192
Team Stronach	1	69	37	7	114
FPÖ	3	222	92	28	345
Gesamt	13	439	222	120	794

Tabelle 29: Tonalität der Artikel 2

Die Grünen - Präsenz eigener Politiker

		Antworten	
		N	Prozent
	Eva Glawischnig	7	17,9%
	Wolfgang Pirklhuber	5	12,8%
	Werner Kogler	4	10,3%
	Harald Walser	3	7,7%
	Ulrike Lunacek	2	5,1%
	Peter Pilz	2	5,1%
	Gabriela Moser	2	5,1%
	Astrid Rössler	2	5,1%
	Rudolf Anschober	1	2,6%
	Martina Berthold	1	2,6%
	Marco Schreuder	1	2,6%
	Lisa Rücker	1	2,6%
	Karl Öllinger	1	2,6%
	Daniela Musiol	1	2,6%
	Alexander Van der Bellen	1	2,6%
	Alev Korun	1	2,6%
	Albert Steinhauser	1	2,6%
	keine Nennung	3	7,7%
Gesamt		39	100,0%

Tabelle 30: Die Grünen - Politikerpräsenz

SPÖ - Präsenz eigener Politiker

		Antworten	
		N	Prozent
	Werner Faymann	22	22,4%
	Norbert Darabos	11	11,2%
	Claudia Schmidt	9	9,2%
	Josef Cap	6	6,1%
	Gerald Klug	6	6,1%
	Rudolf Hundstorfer	5	5,1%
	Elmar Mayer	5	5,1%
	Doris Bures	5	5,1%
	Gabriele Heinisch-Hosek	3	3,1%
	Alois Stöger	3	3,1%
	Laura Rudas	2	2,0%
	Gabriele Binder-Maier	2	2,0%
	Angela Lueger	2	2,0%
	Andreas Schieder	2	2,0%
	Stefan Prähauser	1	1,0%
	Sabine Oberhauser	1	1,0%
	Renate Brauner	1	1,0%
	Petra Bayr	1	1,0%
	Michael Häupl	1	1,0%
	Josef Weidenholzer	1	1,0%
	Josef Etzenberger	1	1,0%
	Johannes Jarolim	1	1,0%
	Hannes Weninger	1	1,0%
	Gisela Wurm	1	1,0%
	Gabriele Burgstaller	1	1,0%
	Evelyn Regner	1	1,0%
	Barbara Prammer	1	1,0%
	keine Nennung	2	2,0%
Gesamt		98	100,0%

Tabelle 31: SPÖ - Politikerpräsenz

ÖVP - Präsenz eigener Politiker

		Antworten	
		N	Prozent
	Michael Spindelegger	21	25,0%
	Reinhold Mitterlehner	9	10,7%
	Johanna Mikl-Leitner	8	9,5%
	Hannes Rauch	8	9,5%
	Sebastian Kurz	7	8,3%
	Reinhold Lopatka	4	4,8%
	Karlheinz Töchterle	4	4,8%
	Nikolaus Berlakovich	3	3,6%
	Maria Fekter	3	3,6%
	Wolfgang Gerstl	2	2,4%
	Karlheinz Kopf	2	2,4%
	Beatrix Karl	2	2,4%
	Wilfried Haslauer	1	1,2%
	Michaela Steinacker	1	1,2%
	Manfred Juraczka	1	1,2%
	keine Nennung	7	8,3%
Gesamt		84	100,0%

Tabelle 32: ÖVP - Politikerpräsenz

BZÖ - Präsenz eigener Politiker

		Antworten	
		N	Prozent
	Josef Bucher	65	32,0%
	Rainer Widmann	38	18,7%
	Ursula Haubner	23	11,3%
	Stefan Petzner	19	9,4%
	Herbert Scheibner	9	4,4%
	Gerhard Huber	9	4,4%
	Gerald Grosz	7	3,4%
	Peter Westenthaler	6	3,0%
	Ewald Stadler	6	3,0%
	Wolfgang Spadiut	5	2,5%
	Markus Fauland	5	2,5%
	Sigisbert Dolinschek	3	1,5%
	Heidrun Tscharnutter	2	1,0%
	Ernest Windholz	2	1,0%
	Jörg Haider	1	,5%
	Ulrike Haubner	1	,5%
	keine Nennung	2	1,0%
Gesamt		203	100,0%

Tabelle 33: BZÖ - Politikerpräsenz

Team Stronach - Präsenz eigener Politiker

		Antworten	
		N	Prozent
	Frank Stronach	111	49,30%
	Robert Lugar	71	31,60%
	Stefan Markowitz	20	8,90%
	Christoph Hagen	9	4,00%
	Martina Schenk	7	3,10%
	Erich Tadler	4	1,80%
	Leo Steinbichler	1	0,40%
	Gerhard Köfer	1	0,40%
	keine Nennung	1	0,40%
Gesamt		225	100,0%

Tabelle 34: Team Stronach - Politikerpräsenz

FPÖ - Präsenz eigener Politiker

	Antworten	
	N	Prozent
HC Strache	71	18,9%
Andreas Mölzer	36	9,6%
Herbert Kickl	27	7,2%
Harald Vilimsky	24	6,4%
Norbert Hofer	23	6,1%
Elmar Podgorschek	20	5,3%
Franz Obermayr	19	5,1%
Werner Neubauer	15	4,0%
Gerhard Deimek	12	3,2%
Harald Stefan	10	2,7%
Anneliese Kitzmüller	10	2,7%
Martin Graf	9	2,4%
Bernhard Themessl	9	2,4%
Walter Rosenkranz	8	2,1%
Johannes Hübner	7	1,9%
Alois Gradauer	7	1,9%
Carmen Gartelgruber	6	1,6%
Andreas Karlsböck	6	1,6%
Roman Haider	5	1,3%
Christian Höbart	5	1,3%
Mario Kunasek	4	1,1%
Harald Janach	4	1,1%
Bernhard Rösch	4	1,1%
Wolfgang Zanger	3	,8%
Rupert Doppler	3	,8%
Dagmar Belakowitsch-Jenewein	3	,8%
Werner Herbert	2	,5%
Susanne Winter	2	,5%
Peter Fichtenbauer	2	,5%
Mathias Venier	2	,5%
Karl Schnell	2	,5%
Reinhard Pisec	1	,3%
Maximilian Linder	1	,3%
Josef Jury	1	,3%
Johann Gudenus	1	,3%
Heidemarie Unterreiner	1	,3%
Christian Lausch	1	,3%
Bernhard Vock	1	,3%
Barbara Rosenkranz	1	,3%
keine Nennung	8	2,1%
Gesamt	376	100,0%

Tabelle 35: FPÖ - Politikerpräsenz

Die Grünen - Bewertung anderer Politiker

		V26_Bewertung_individueller_politischerAkteur		
		neutral	eher negative Bewertung	Gesamt
	Beatrix Karl	1	0	1
	Elmar Mayer	1	0	1
	Heinz Fischer	1	0	1
	Johanna Mikl-Leitner	0	1	1
	Josef Pröll	0	1	1
	KH Grasser	0	1	1
	Maria Fekter	0	4	4
	Michael Spindelegger	1	0	1
	Nikolaus Berlakovich	1	2	3
	Rudolf Hundstorfer	1	0	1
	Werner Faymann	2	0	2
Gesamt		8	9	17

Tabelle 36: Die Grünen - Bewertung anderer Politiker

SPÖ - Bewertung anderer Politiker

		V26_Bewertung_individueller_politischerAkteur		
		neutral	eher negative Bewertung	Gesamt
	Beatrix Karl	0	1	1
	Frank Stronach	0	2	2
	Martin Graf	0	1	1
	Michael Spindelegger	1	2	3
	Nikolaus Berlakovich	1	0	1
Gesamt		2	6	8

Tabelle 37: SPÖ - Bewertung anderer Politiker

ÖVP - Bewertung anderer Politiker

		V26_Bewertung_individueller_politischerAkteur			
		neutral	eher negative Bewertung	eher positive Bewertung	Gesamt
	Claudia Schmidt	0	1	0	1
	Frank Stronach	0	1	0	1
	HC Strache	0	1	0	1
	Michael Häupl	1	0	0	1
	Norbert Darabos	0	1	0	1
	Rudolf Hundstorfer	1	0	0	1
	Werner Faymann	1	3	1	5
Gesamt		3	7	1	11

Tabelle 38: ÖVP - Bewertung anderer Politiker

BZÖ - Bewertung anderer Politiker

	V26_Bewertung_individueller_politischerAkteur				
	neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	eher positive Bewertung	Gesamt
Alois Stöger	0	3	0	0	3
Andreas Khol	0	1	0	0	1
Barbara Prammer	1	0	0	0	1
Claudia Schmidt	1	1	1	1	4
Doris Bures	0	2	0	0	2
Eva Glawischnig	0	2	1	0	3
Frank Stronach	0	3	0	0	3
Gabriele Burgstaller	0	1	0	0	1
Gerald Klug	1	2	0	0	3
Hannes Rauch	1	0	0	0	1
HC Strache	0	2	0	0	1
Heinz Fischer	1	0	0	0	1
Hermann Krist	0	1	0	0	1
Josef Cap	0	1	0	0	1
Johanna Mikl-Leitner	0	1	0	0	1
Johannes Jarolim	0	1	0	0	1
Josef Cap	2	1	0	0	3
Josef Pröll	2	1	0	0	3
Karl Blecha	0	1	0	0	1
Maria Fekter	1	9	1	1	12
Maria Vassilakou	0	1	0	0	1
Michael Spindelegger	3	10	1	0	14
Nikolaus Berlakovich	1	11	0	0	12
Peter Kostelka	0	1	0	0	1
Peter Pilz	0	1	0	1	2
Reinhold Lopatka	1	0	0	0	1
Reinhold Mitterlehner	1	2	0	0	3
Rudolf Hundstorfer	1	0	2	1	4
Sebastian Kurz	0	0	0	1	1
Terezija Stoisits	0	1	0	0	1
Thomas Eppinger	0	1	0	0	1
Ulrike Lunacek	0	1	0	0	1
Werner Faymann	1	15	0	0	16
Werner Klug	0	1	0	0	1
Wilfried Haslauer	0	1	0	0	1
Wolfgang Gerstl	0	1	0	0	1
Gesamt	18	80	6	5	109

Tabelle 39: BZÖ - Bewertung anderer Politiker

Team Stronach - Bewertung anderer Politiker

	V26_Bewertung_individueller_politischerAkteur				
	neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	eher positive Bewertung	Gesamt
Andreas Khol	1	1	0	0	2
Claudia Schmidt	1	0	0	0	1
Doris Bures	0	0	1	0	1
Eva Glawischnig	0	1	0	0	1
Fritz Neugebauer	2	0	0	0	2
Gerald Klug	5	2	0	0	7
Hannes Swoboda	0	1	0	0	1
Heinz Fischer	0	2	0	0	2
Johannes Hahn	1	0	0	0	1
Josef Cap	0	0	0	1	1
Josef Ostermayer	1	0	0	0	1
Karl Blecha	1	1	0	0	2
Maria Fekter	1	7	0	0	8
Maria Vassilakou	0	2	0	0	2
Martin Graf	0	1	0	0	1
Michael Spindelegger	2	4	0	1	7
Nikolaus Berlakovich	0	7	0	0	7
Norbert Darabos	0	1	0	0	1
Reinhold Mitterlehner	0	1	1	0	2
Rudolf Hundstorfer	1	1	0	0	2
Sebastian Kurz	1	0	1	1	3
Werner Faymann	2	4	0	0	6
Gesamt	19	36	3	3	61

Tabelle 40: Team Stronach - Bewertung anderer Politiker

FPÖ - Bewertung anderer Politiker

	V26_Bewertung_individueller_politischerAkteur				
	neutral	eher negative Bewertung	gleichgewichtig/ ambivalent	eher positive Bewertung	Gesamt
Alois Stöger	2	6	0	0	8
Andreas Khol	0	1	0	0	1
Andreas Schieder	0	3	0	0	3
Arno Eccher	0	1	0	0	1
Astrid Rössler	0	1	0	0	1
Barbara Prammer	3	3	0	0	6
Beatrix Karl	1	0	0	1	2
Christian Deutsch	0	1	0	0	1
Christine Marek	0	1	0	0	1
Claudia Schmidt	1	1	1	0	3
Doris Bures	0	3	0	0	3

	Efgani Dönmez	1	0	0	2	3
	Ernest Gabman	1	0	0	0	1
	Ernst Strasser	0	1	0	0	1
	Erwin Pröll	1	1	0	0	2
	Eva Glawischnig	0	2	0	0	2
	Ewald Stadler	0	1	0	0	1
	Frank Stronach	0	6	0	0	6
	Franz Dobusch	0	1	0	0	1
	Franz Voves	1	0	0	0	1
	Franz Vranitzky	0	1	0	0	1
	Gabriele Burgstaller	0	1	0	0	1
	Gabriele Heinisch-Hosek	1	3	0	0	4
	Gerald Klug	2	1	0	0	3
	Gerhard Karner	0	1	0	0	1
	Günther Platter	1	0	0	0	1
	Hannes Rauch	0	2	0	0	2
	Hannes Swoboda	0	2	0	0	2
	Hannes Weninger	0	0	0	1	1
	Heinz Fischer	2	3	0	0	5
	Helene Jammer	0	0	0	1	1
	Hermann Schultes	1	0	0	0	1
	Johann Singer	0	2	0	0	2
	Johanna Mikl-Leitner	4	1	0	0	5
	Johannes Hahn	0	2	0	0	2
	Jörg Haider	1	0	0	0	1
	Josef Cap	2	0	0	0	2
	Josef Lettenbichler	0	1	0	0	1
	Josef Pröll	1	4	0	0	5
	Karl Blecha	0	1	0	0	1
	Karl Öllinger	1	0	0	0	1
	Karlheinz Kopf	1	0	0	0	1
	Karlheinz Töchterle	2	0	0	0	2
	Maria Fekter	2	4	1	1	8
	Michael Häupl	0	1	0	0	1
	Michael Spindelegger	5	12	1	0	18
	Nikolaus Berlakovich	2	16	0	0	18
	Norbert Darabos	1	4	0	0	5
	Peter Pilz	0	0	1	0	1
	Reinhold Mitterlehner	2	5	0	0	7
	Rudolf Hundstorfer	1	6	0	1	8
	Ursula Haubner	0	1	0	0	1
	Werner Faymann	7	22	0	0	29
	Werner Kogler	1	0	0	0	1
	Wilfried Haslauer	0	1	0	0	1
	Wolfgang Schüssel	1	0	0	0	1
Gesamt		52	130	4	7	193

Tabelle 41: FPÖ - Bewertung anderer Politiker

Codebuch für die Inhaltsanalyse

Formale Charakteristika

V1 - Datum

Das Datum der Veröffentlichung des Artikels wird in der Form Tag.Monat.Jahr (tt.mm.jjjj) festgehalten.

V2 - Woche

Hier wird die Woche eingetragen, in welcher der Artikel veröffentlicht wurde.

1 01.05. - 05.05.2013
2 06.05. - 12.05.2013
3 13.05. - 19.05.2013
4 20.05. - 26.05.2013
5 27.05. - 02.06.2013
6 03.06. - 09.06.2013
7 10.06. - 16.06.2013
8 17.06. - 23.06.2013
9 24.06. - 30.06.2013

V3 - Website

Hier wird erfasst, auf welcher Partei-Website der Artikel veröffentlicht wurde.

1 Die Grünen: www.gruene.at
2 SPÖ: www.spoe.at
3 ÖVP: www.oevp.at
4 BZÖ: www.bzoe.at
5 Team Stronach: www.teamstronach.at
6 FPÖ: www.fpoe.at

V4 - Umfang

Hier wird die Länge des Artikels codiert, inklusive Überschrift und Anreißer/Unterüberschrift, gemessen in Anzahl der Wörter.

V5 - Visualisierung

Mit dieser Variablen wird codiert, ob der Artikel Bilder enthält und wenn ja, um welche Art von Bildern es sich handelt. Sollte ein Beitrag mehr als eine Art von Bildern enthalten, wird das Größte (Umfangreichste) herangezogen.

0 keine Visualisierung
1 Foto(s) von Politiker(n) der eigenen Partei
2 Wahlplakate und Werbesujets der Partei
3 Informations-Grafiken und Schaubilder (z.B. Diagramme, Landkarten, Statistiken etc.)
4 Piktogramme, Symbole, Logos (z.B. Parteilogos, Serien- Logos etc.)
5 Dokumentauszüge (z.B. Auszug aus Gerichtsakten, Briefe)
6 sonstige Illustrationen & Fotos

V6 - Links

Hier wird codiert, ob die Artikeln auf andere Medieninhalte der eigenen Website (Domain) oder auch externer Quellen verlinken.

0 Kein Link vorhanden
1 Link auf eigenen Artikel
2 Link auf eigene Multimediainhalte (eingebundene Videos werden ebenfalls hier erfasst)
3 Link auf andere Website (z.B. Onlineauftritt einer Zeitung)
4 Link auf externe Dokumente

Inhaltliche Charakteristika

V7 & V8 & V9 - Politiker 1-3

Hier wird erfasst, welche Politiker der eigenen Partei entweder als Autoren auftreten, oder am häufigsten Erwähnung finden bzw. zitiert oder paraphrasiert werden. Die Reihenfolge der Codierung bei mehreren Politikern erfolgt nach dem Schema: Autor, häufigste Erwähnung, zweithäufigste Erwähnung, dritthäufigste Erwähnung. Die Eingabe des Namens erfolgt als String Variable.

V10 & V11 & V12 - Geschlecht Politiker 1-3

Mit dieser Variablen wird erfasst, ob es sich bei den Politikern um Männer oder Frauen handelt.

0 Mann
1 Frau

V13 - Personalisierung

Hier wird codiert, ob der Gegenstand primär von einzelnen Politikern getragen wird und individualisierte Positionen wiedergegeben werden, oder ob der Gegenstand primär von der Partei getragen wird und diese als Haupt-Kommunikator auftritt.

0 Frame-Indikator nicht erkennbar
1 eher personalisiert
2 gleichgewichtig/ambivalent
3 eher entpersonalisiert

V14 - Hauptgegenstand

Hier wird codiert, welchem Thema der Hauptgegenstand des Artikels zuzuordnen ist.

SACHPOLITISCHE GEGENSTÄNDE

BEREICH WIRTSCHAFTSPOLITIK

1000 Wirtschaft
1100 Arbeitsmarkt
1200 Privatisierung - Verstaatlichung
1300 Tourismus
1400 Agrarwirtschaft

BEREICH FINANZPOLITIK
1500 Budget
1600 Steuern

BEREICH SICHERHEITSPOLITIK
1700 Innere Sicherheit
1800 Rechtsordnung/ Rechtsprechung

BEREICH AUSSENPOLITIK
1900 Außenpolitik
2000 Entwicklungs-politik/ Humanitäre Einsätze

BEREICH EUROPAPOLITIK
2100 EU und EU-Politik

BEREICH VERTEIDIGUNGSPOLITIK
2500 Äußere Sicherheit

BEREICH INFRASTRUKTURPOLITIK
2600 Verkehr
2700 Raumordnung und -planung
2800 Energie

BEREICH BILDUNGSPOLITIK
2900 Bildung
3000 Wissenschaft – Forschung

BEREICH SOZIALPOLITIK
3100 Familien
3200 Gesundheit
3300 Pensionen
3400 Soziales allgemein
3450 Wohnen (leistbares Wohnen, Wohnbauoffensive, etc.)

BEREICH GESELLSCHAFTSPOLITIK
3500 BürgerInnen-/ Menschen-/ Minderheitenrechte
3600 KonsumentInnenschutz
3700 Homosexuelle
3800 Frauen
3820 Männer
3850 Menschen mit Behinderung
3860 demographische Gruppen
4000 Religion
4100 Politischer Populismus und Radikalismus
4200 Vergangenheitsbewältigung & Gedenken

BEREICH MIGRATIONSPOLITIK
4300 Migration

BEREICH KULTUR- UND MEDIENPOLITIK
4400 Kultur
4500 Medien

BEREICH UMWELTPOLITIK
4600 Umwelt-/Natur-/Tierschutz

BEREICH SPORT- UND FREIZEITPOLITIK
4700 Sport

POLITISCHE STRUKTUR- UND KULTURGEGENSTÄNDE
5200 Föderalismus
5300 Öffentliche Verwaltung/ Personalia
5400 Politische Institutionen und Akteure
5500 Rechnungshof
5600 Verfassung
5700 Sozialpartnerschaft (Kammern, Gewerkschaften)
5800 Parteienfinanzierung, PolitikerInnenbezüge
5900 Politische Kultur (inkl. Korruption, Funktionsfähigkeit des politischen Systems, etc.)
6000 Transparenz von Politik und Verwaltung

WAHLBEZOGENE GEGENSTÄNDE
6500 Wahlen (nicht Wahlkampf!)
6600 Plebiszite

WAHLKAMPFBEZOGENE GEGENSTÄNDE
7300 Wahlkampf (Kandidatenlisten, Wahlkampfziele, Wahlkampffinanzierung, Meinungsumfragen, etc.)

UNPOLITISCHE GEGENSTÄNDE
7400 Privates
7500 Politische Repräsentation
7600 Chronikales
7700 Gesellschaftliche Auftritte

PROFILE
9000 Persönlichkeits- und Parteiprofil ("Wofür stehen wir?" etc.)
9100 Profil anderer Parteien und Politiker

SONSTIGES
9999 Sonstiges

V15 - Tonalität des Hauptgegenstandes

Mit dieser Variablen wird erfasst, ob der identifizierte Hauptgegenstand insgesamt eher in einer positiven, oder eher einer negativen Art und Weise dargestellt wird. Als negative Tonalität wird gewertet, wenn der Artikel überwiegend Kritik, Vorwürfe und Angriffe enthält bzw. Misserfolge und pessimistische Einschätzungen enthält. Im Unterschied dazu werden Problemlösungen, Konsensfindungen, optimistische Ausblicke und Bewertungen, etc. als positive Tonalität gewertet.

0 neutral/keine Bewertung erkennbar
1 eher negative Tonalität
2 gleichgewichtig/ambivalent
3 eher positive Tonalität

V16 - Konfliktzentrierung

Mit dieser Variablen wird erfasst, ob der Artikel eher konfliktzentriert ist und darin Konflikte, Angriffe und Vorwürfe vorherrschen, oder ob der Artikel eher konsensorientiert ist und Übereinstimmung, Kooperations- und Kompromissfähigkeit erkennen lässt, bzw. Unterstützungsangebote und Zustimmungen enthält.

0 Frame-Indikator nicht erkennbar
1 eher konfliktzentriert
2 gleichgewichtig/ambivalent
3 eher konsenszentriert

V17 & V18 & V19 - Politischer Akteur 1-3

Mit dieser Variable wird erfasst, welche nationalen und internationalen politischen Akteure in den Artikeln (als erster) angesprochen oder am häufigsten erwähnt werden.

00 keine Erwähnung
01 Die Grünen
02 SPÖ
03 ÖVP
04 BZÖ
05 Team Stronach
06 FPÖ
07 Parlament/Nationalrat
08 Ministerium
09 Landesregierung
10 EU oder EU Institution
11 Regierungen anderer Länder
12 Sonstige

V20 & V21 & V22 - Bewertung des politischen Akteurs 1-3

Mit dieser Variablen wird die Bewertung des politischen Akteurs bzw. seiner Vorschläge und Handlungen codiert.

0 neutral
1 eher negative Bewertung
2 gleichgewichtig/ambivalent
3 eher positive Bewertung
99 Codiervoraussetzung nicht gegeben

V23 & V24 & V25 - individueller politischer Akteur 1-3

Hier wird codiert, welche einzelnen Politiker anderer österreichischer Parteien in den Artikeln am häufigsten angesprochen, erwähnt oder zitiert werden. Bei gleichhäufiger Nennung wird die erstgenannte Person zuerst codiert. Die Eingabe des Namens erfolgt als String Variable.

V26 & V27 & V28 - Bewertung des individuellen politischen Akteurs

Mit dieser Variablen wird die Bewertung des individuellen politischen Akteurs bzw. seiner Vorschläge und Handlungen codiert.

0 neutral
1 eher negative Bewertung
2 gleichgewichtig/ambivalent
3 eher positive Bewertung
99 Codiervoraussetzung nicht gegeben

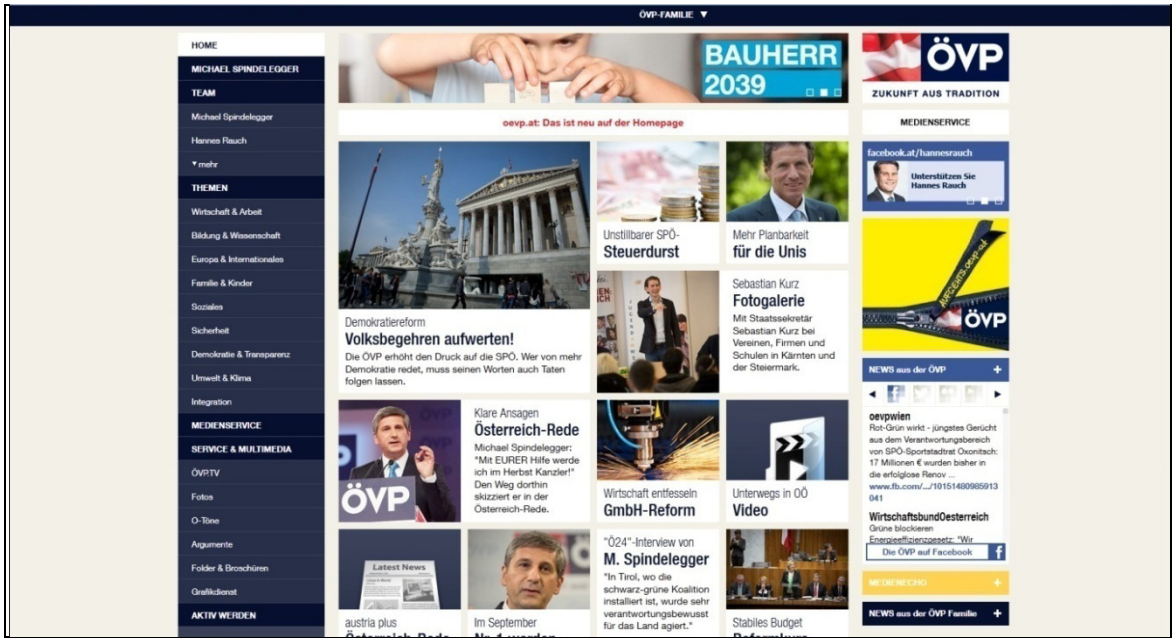
Die Partei-Websites

Nachfolgend finden sich Screenshots der Startseiten aller sechs Partei-Websites, welche im Untersuchungszeitraum zu Dokumentationszwecken erstellt wurden.

Die Grünen - www.gruene.at

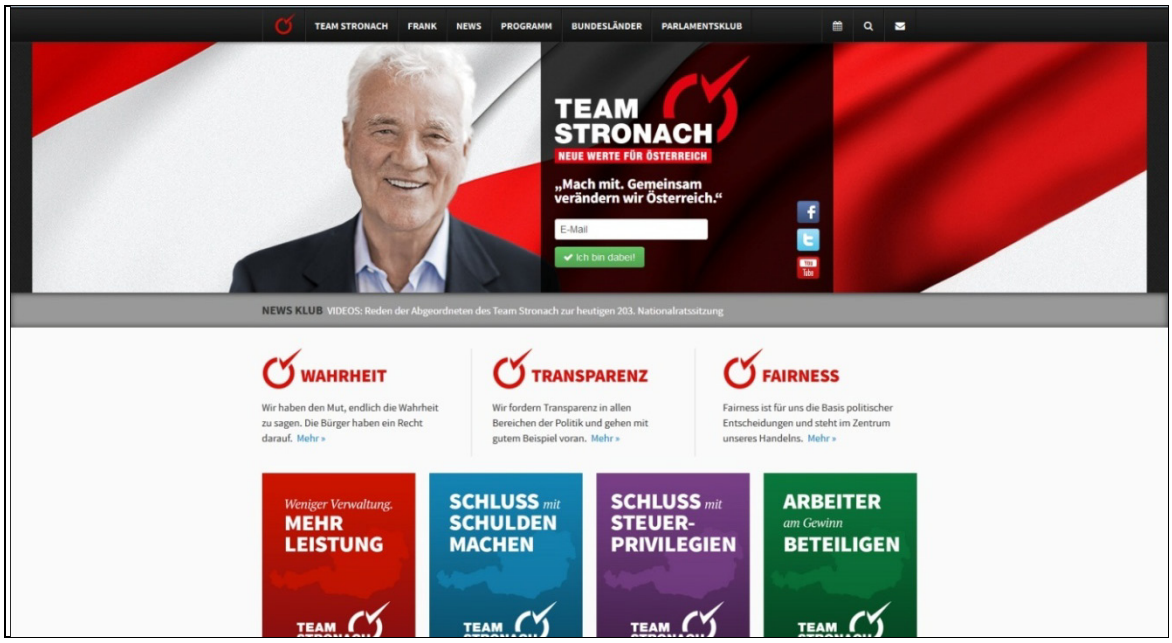
SPÖ - www.spoe.at

ÖVP - www.oevp.at



BZÖ - www.bzoe.at

Team Stronach - www.teamstronach.at



FPÖ - www.fpoe.at

Curriculum Vitae

Zur Person

Name:	Philipp-Sebastian Redl
Geburtsdatum:	18.06.1986
Geburtsort:	Waidhofen/Thaya, NÖ
Staatsbürgerschaft:	Österreich

Studium

Seit 09/2011	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien Schwerpunkte: Politische Kommunikation, Werbeforschung
10/2008 - 06/2011	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien Schwerpunkte: Multimediajournalismus, Historische Kommunikationsforschung.
10/2006 - 06/2008	Bachelorstudium Medieninformatik (ohne Abschluss), Technische Universität Wien

Schulbildung

09/2000 - 06/2005	HTL Mödling - Höhere Abteilung für Mechatronik
09/1996 - 06/2000	Gymnasium Roseggergasse, 2380 Perchtoldsdorf
09/1992 - 06/1996	Volksschule Reisnerstraße, 1030 Wien

Beruf

seit 02/2008	Freier Mitarbeiter, iT4experts EDV Dienstleistungen

Abstract (Deutsch)

Politische Kommunikation ist eine integrale Komponente des politischen Prozesses - Politik ohne Kommunikation wäre undenkbar. Politische Parteien befinden sich in einem kontinuierlichen Konkurrenzkampf miteinander und versuchen vor allem mittels politischer PR Wählerzuspruch und politisches Kapital zu erlangen. Wahlkämpfe stellen dabei an diese politischen Akteure und ihre Kommunikationsmaßnahmen besondere Herausforderungen. Durch den Medien- und Gesellschaftswandel hat sich auch die Politische Kommunikation gewandelt - Politische Parteien haben sich den neuen Anforderungen angepasst und machen von den neuen Kommunikationsmöglichkeiten Gebrauch. So ist der Einsatz des Internets für politische Kommunikation längst zu gängiger Praxis geworden. Die vorliegende Magisterarbeit hat die österreichische Nationalratswahl 2013 zum Anlass genommen, um die politische Kommunikation über Partei-Websites zu Wahlkampfbeginn zu untersuchen. Das Forschungsinteresse gilt dabei jenen sechs Parteien (Grüne, SPÖ, ÖVP, BZÖ Team Stronach, FPÖ), welche zum Untersuchungszeitraum im Nationalrat vertreten waren. Ziel der Arbeit ist es, die auf den Websites veröffentlichten Artikel mittels quantitativer Inhaltsanalyse nach gewissen formalen und inhaltlichen Charakteristika zu untersuchen, um ein möglichst detailiertes Bild des Kommunikationsverhaltens der einzelnen Parteien im Hinblick auf den Wahlkampf zu zeichnen. So wird unter anderem erhoben, welche Themen besonders dominant sind, welche Politiker der eigenen Partei in den Artikeln präsent sind, welche anderen politischen Akteure Erwähnung finden und wie diese bewertet werden, etc. Im Anschluss daran werden die Daten einer jeden Website statistisch ausgewertet, einander gegenübergestellt und versucht, mögliche Rückschlüsse auf Wahlkampf- und PR-Strategien der Parteien zu ziehen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Wahlkampf auf inhaltlicher Ebene bereits bei allen Parteien deutlich nachweisbar war. Zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien konnten teils deutliche Unterschiede in der Kommunikationsstrategie nachgewiesen werden. Davon unabhängig zeigten sich auch teils große formale Differenzen zwischen den Parteien, welche auf unterschiedliche Online-Strategien zurückzuführen sind.

Abstract (English)

Political communication is an integral part of the political process - politics without communication would be unthinkable. Political parties find themselves in a constant competition with one another and try to gain the voter's favour and political capital primarily by means of political PR. Election campaigns represent a special challenge for these political actors and their communication strategies. The media- and society change has also influence and changed the political communication - Political parties have adopted to new requirements and make use of new communication possibilities. The use of the internet for political communication purposes has therefore become common practice. This master thesis has taken the Austrian National Council elections of 2013 as opportunity to explore the political communication of political parties on their websites. The study focuses on the six parties (Grüne, SPÖ, ÖVP, BZÖ Team Stronach, FPÖ), that were already represented in the National Council before the election. The objective is to research all the (news) articles published on the websites, by using a quantitative content analysis, in order to survey the communication behaviour of the parties with regard to the election campaign. Amongst other things the study aims to identify which topics are dominant, which politicians frequently appear in the articles, which other political actors get mentioned and how they get rated, etc. After a statistical evaluation of the data, the results for each party are then compared with one another and interpreted, trying to draw conclusions about their communication strategies. The results of the research show that all parties were already clearly campaigning. Between the governing parties and the opposition, several distinctions in the communication strategies could be identified. Regardless of that, some major formal differences could also be revealed, which can be attributed to different online strategies of the individual parties.